Hệ sinh thái nội dung số Việt Nam

Hà Nội 08/12/2022

NỘI DUNG

. ưới á ể ộ ố

. ưới á ể ộ ố ệ

. ò ẫ ắ ủ ệ á ộ ố ệ

. ả á ạ ớ ộ ưới à

. á ị ạ ạ ủ ộ ố ệ

1

▬▬● ▬ƯỚ●▭ ▮▬Á▽ ▽▮▬Ể● ●Ộ▬ ▫▮●▭ ●Ố

Nội dung số là gì

Nội dung số là toàn bộ nội dung, thông tin được hiển thị dưới dạng dữ liệu số hóa và được lưu trữ trong các công cụ định dạng hoặc trên nền tảng kỹ thuật số. Bốn thực thể trong hệ sinh thái nội dung số:

Chính phủ

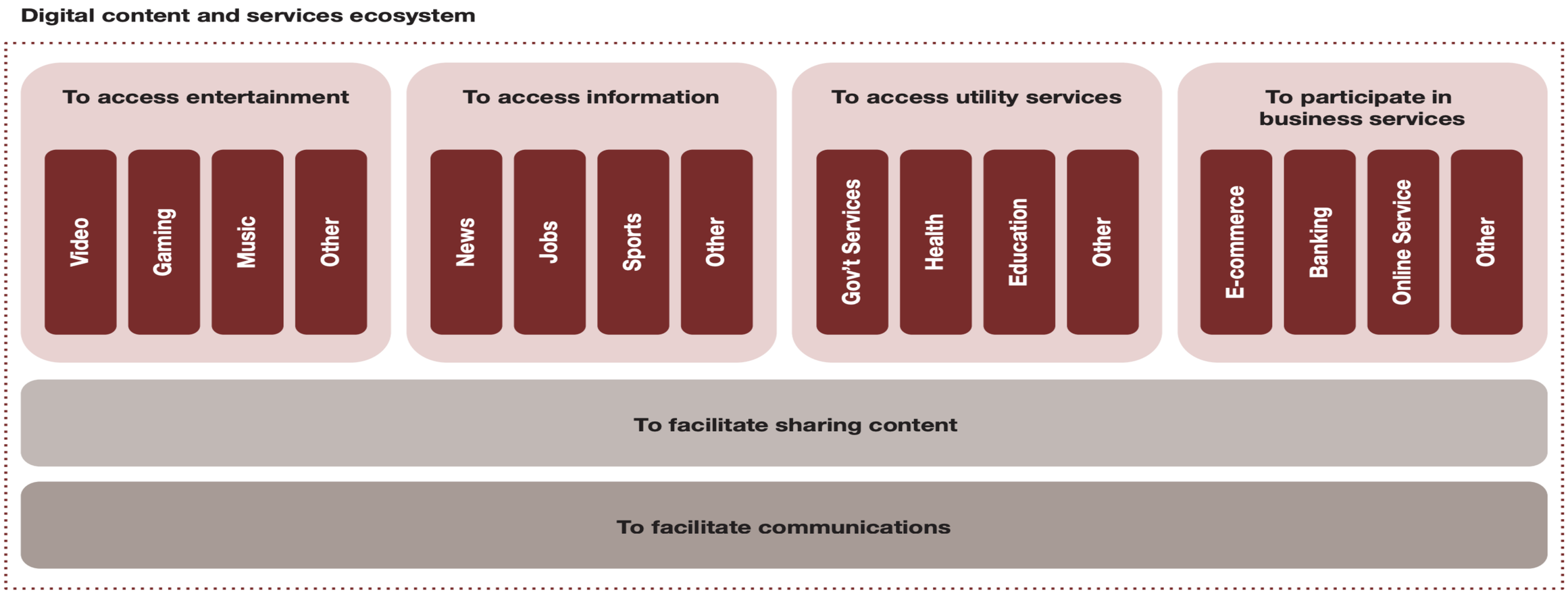
Doanh nghiệp

Tổ chức vận hành nền tảng

Nhà cung cấp nội dung

Nguồn: https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/reports/understanding-digital-content-and-services-ecosystems.pdf

©DatVietVAC



4 major players: can have a significant role in the development of the ecosystem: **governments, brands, operators**, and **content developers**.

Nguồn PWC

©DatVietVAC

Theo thống kê của PWC :

Dựa trên số liệu của **84** Quốc gia thì Cả Doanh nghiệp **Nhà Nước** và **Tư Nhân** đều **đóng vai trò** lớn trong việc phát triển nội dung số và hệ sinh thái nội dung số và dịch vụ số. Trong đó **Nhà nước** đóng vai trò chủ đạo với các **chính sách thúc đẩy.**

4 (Key stakeholders) tham gia: Chính phủ (PolicyMaker), Nhà cung cấp nội dung (Content Providers), Dịch vụ Viễn Thông (Telecom Operators) và Các nền tảng Platform (platform providers).

Nguồn: PWC

©DatVietVAC

[illegible]

- Bộ TTTT trong năm 2018 đã xác định 5 nhóm sản phẩm thúc đẩy trong thời gian tới:
    - [illegible]
    - [illegible]
    - [illegible]
    - [illegible]
    - [illegible]
- Bộ TTTT đóng vai trò thúc đẩy và Doanh nghiệp chính là hạt nhân của hệ sinh thái số.
- Tuy nhiên, hệ sinh thá[illegible]ận được sự quan tâm hơn.

Nguồn: https://ictvietnam.vn/co-hoi-nao-cho-viet-nam-phat-trien-he-sinh-thai-so-2087.htm

©DatVietVAC

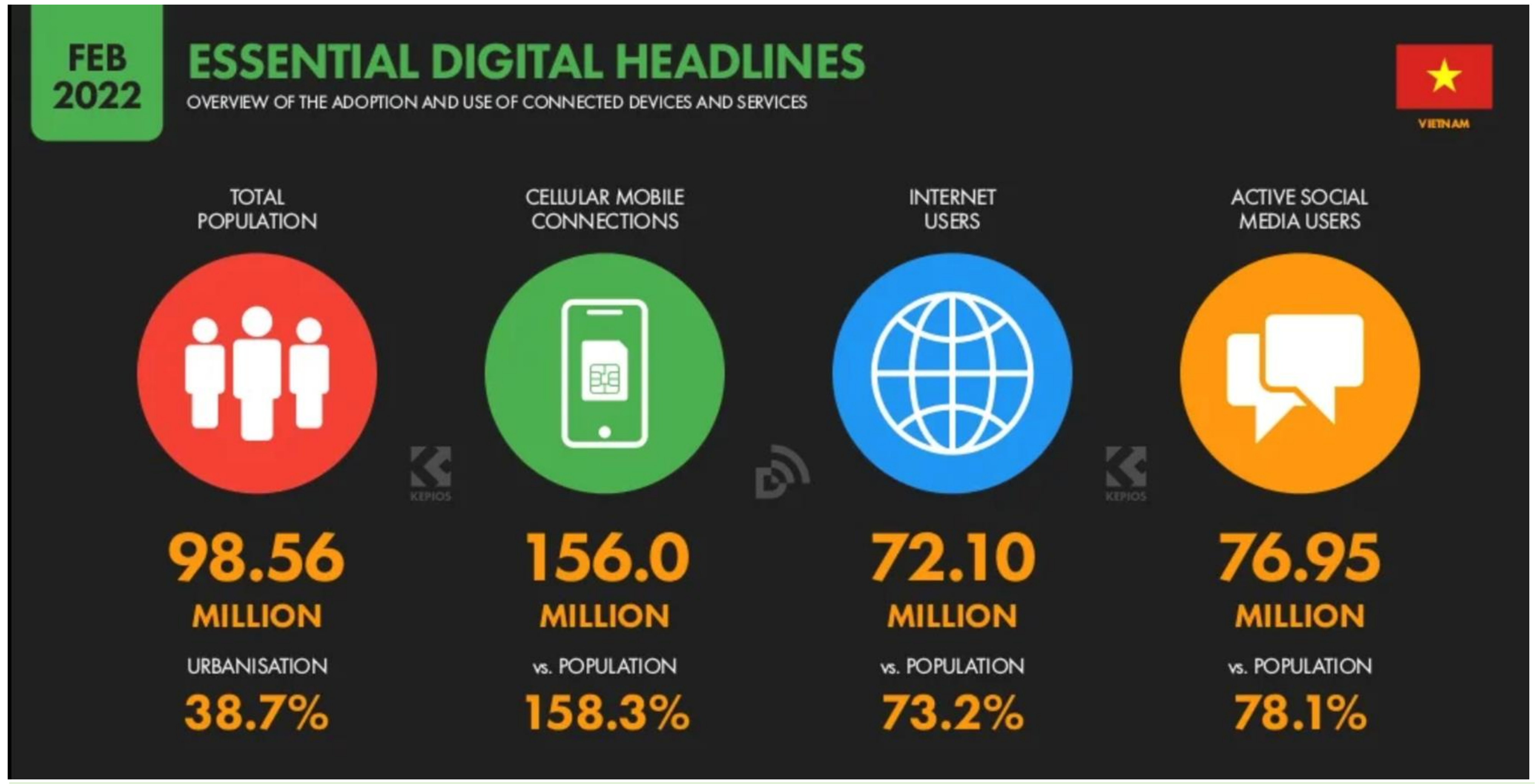
2

Số lượng người dùng ở Việt Nam (tính đến 2022):

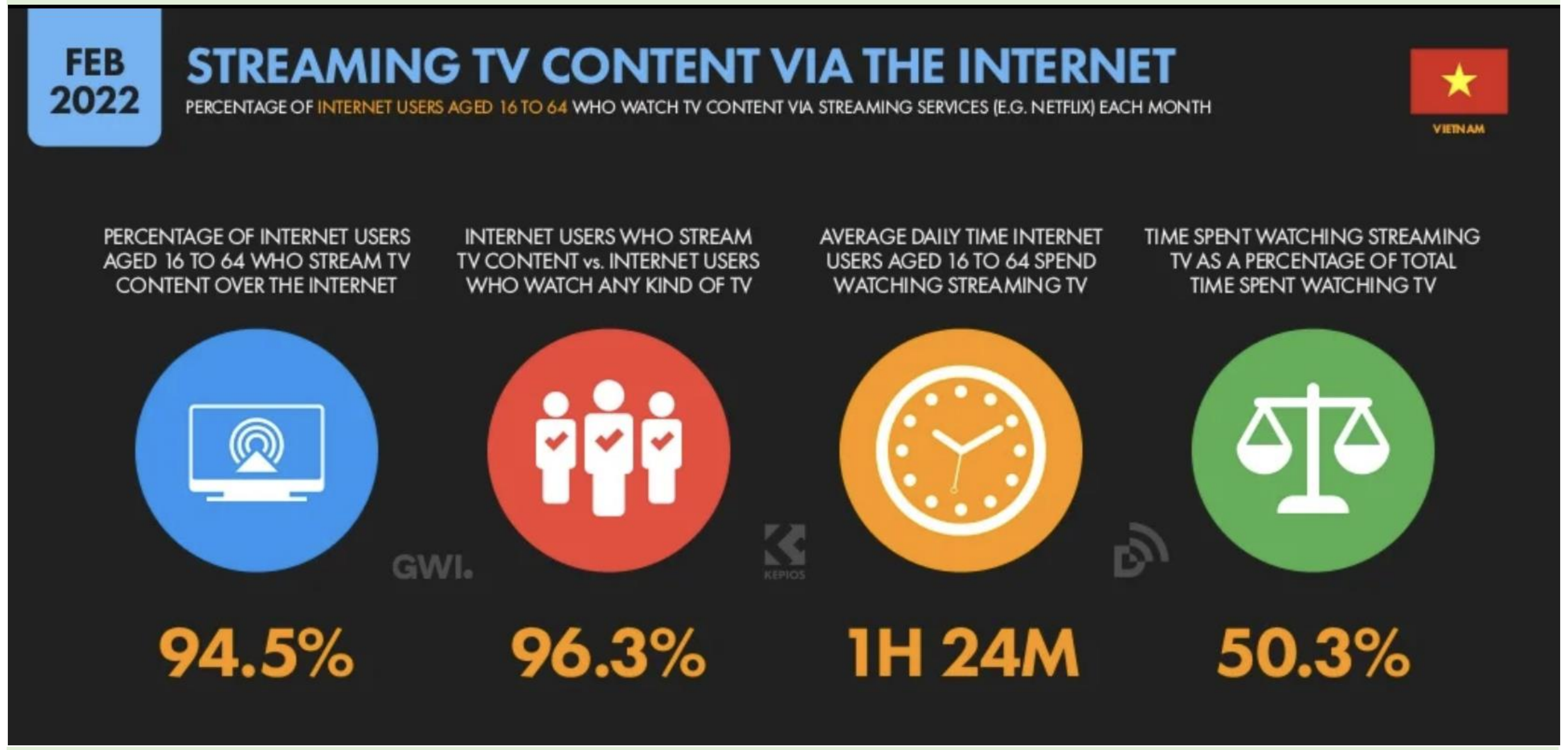
Facebook: 70.4 triệu

YouTube: 62.5 triệu

TikTok: 39.9 triệu



75% dân số Việt Nam sử dụng internet - ước tính khoảng 72,1 triệu người



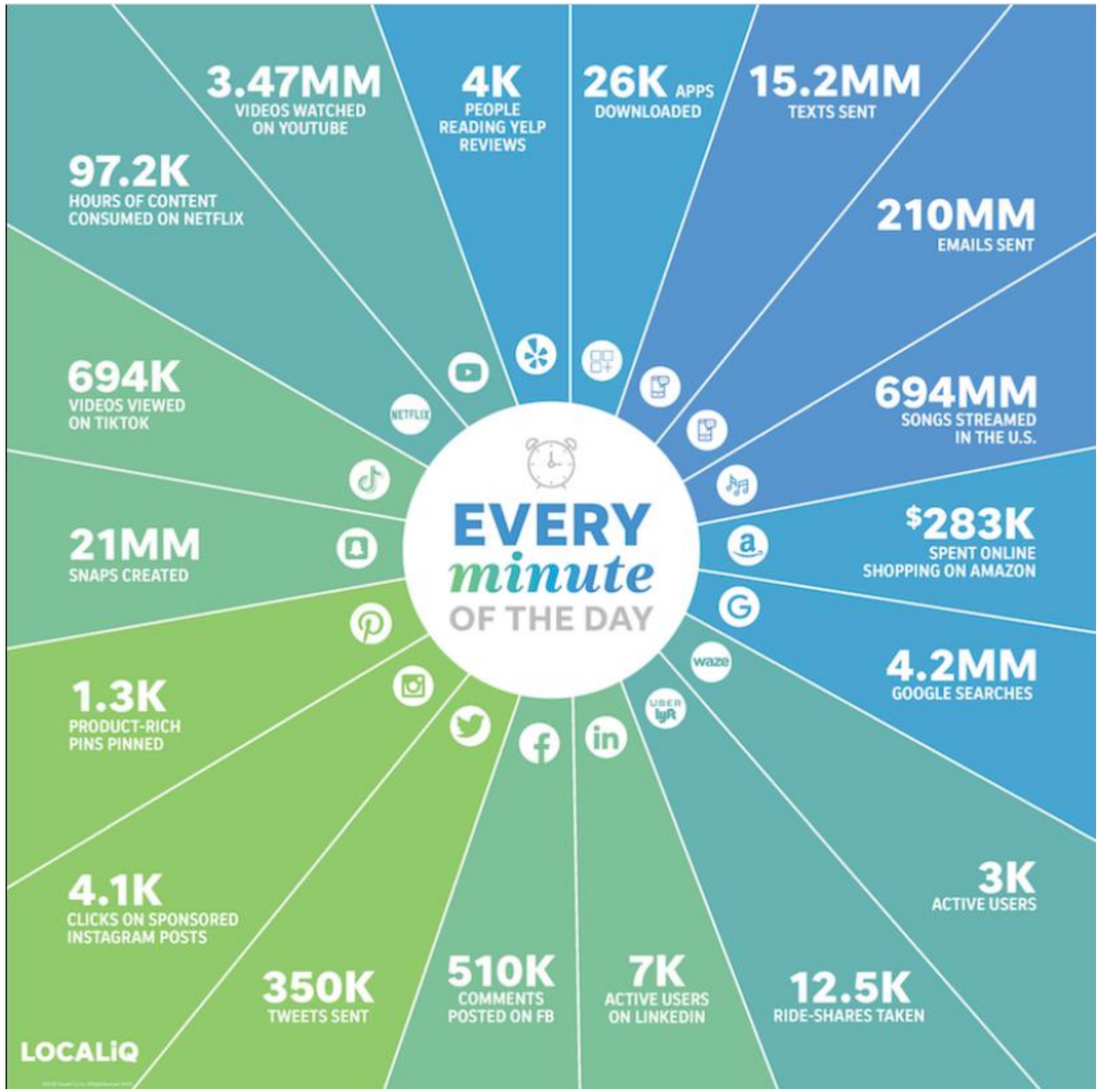
95% người dùng internet xem video. Họ dành ra trung bình 84 phút/ngày để xem video.

 Nguồn: We Are Social 2022

©DatVietVAC

- Người tiêu dùng hiện nay có rất nhiều sự lựa chọn về nội dung số trên các nền tảng khác nhau.
- Việt Nam đang có tỷ lệ người dùng Internet chiếm hơn 73% dân số.
- Trung bình mỗi người dùng sử dụng Internet trong nước lên đến 6 giờ 38 phút mỗi ngày.
- 2 hành vi chính trên internet là xem tivi và video (2h47p) và lướt mạng xã hội (2h28p) chiếm khoảng 80% số thời gian sử dụng internet.

→ Một hệ sinh thái số hoàn chỉnh để có thể phục vụ nhu cầu và quản lý về nội dung số



Nguồn: https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/

Nguồn: https://www2.deloitte.com/za/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/five-trends-to-watch-in-the-evolving-digital-content-ecosystem.html

©DatVietVAC

[illegible]

- YouTubers đăng **720,000 giờ** video nội dung / Ngày.
- Hơn 500 giờ video được uploaded mỗi phút (Năm 2020),
- Hơn 30,000 Video mới mỗi giờ.

- Hơn 200 triệu Hình ảnh/Video được uploaded mỗi ngày
- Hơn 6 triệu hình Ảnh/Video/ tháng

Hơn 1 triệu videos được xem trên TikTok mỗi ngày trong năm 2020

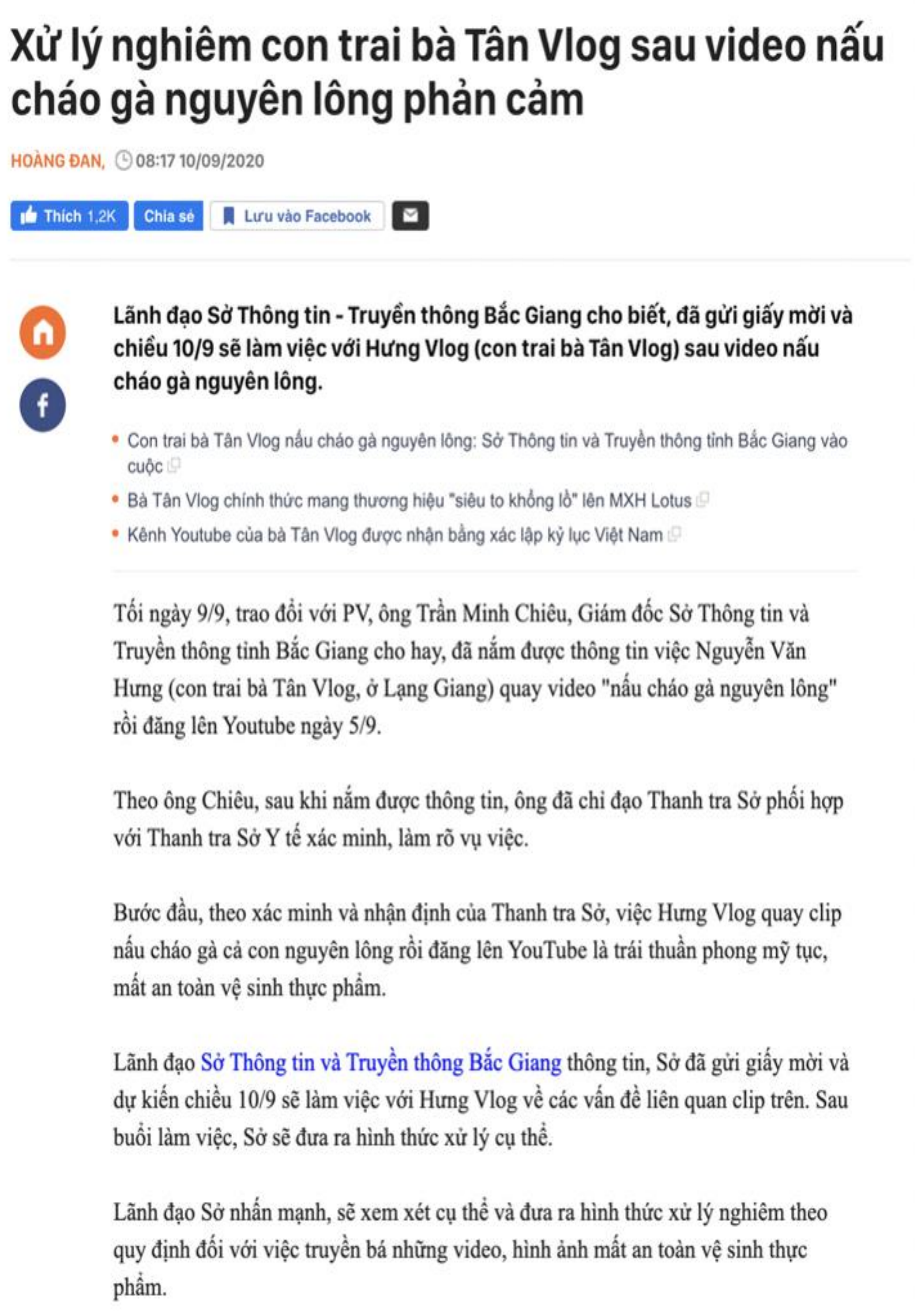
© DatVietVAC

- Nhà sản xuất đưa nội dung lên các nền tảng xã hội để kiếm tiền.
- Mọi người đều có thể sản xuất nội dung trên mạng xã hội → 70% nội dung trên mạng xã hội được tạo ra bởi người dùng mạng xã hội, tiktoker, youtuber,…

Giật Tít

Câu View

Tung tin thất thiệt



Xử lý nghiêm con trai bà Tân Vlog sau video nấu cháo gà nguyên lông phản cảm

HOÀNG ĐAN, 08:17 10/09/2020

Thích 1,2K | Chia sẻ | Lưu vào Facebook

Lãnh đạo Sở Thông tin - Truyền thông Bắc Giang cho biết, đã gửi giấy mời và chiều 10/9 sẽ làm việc với Hưng Vlog (con trai bà Tân Vlog) sau video nấu cháo gà nguyên lông.

- Con trai bà Tân Vlog nấu cháo gà nguyên lông: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bắc Giang vào cuộc
- Bà Tân Vlog chính thức mang thương hiệu "siêu to khổng lồ" lên MXH Lotus
- Kênh Youtube của bà Tân Vlog được nhận bằng xác lập kỷ lục Việt Nam

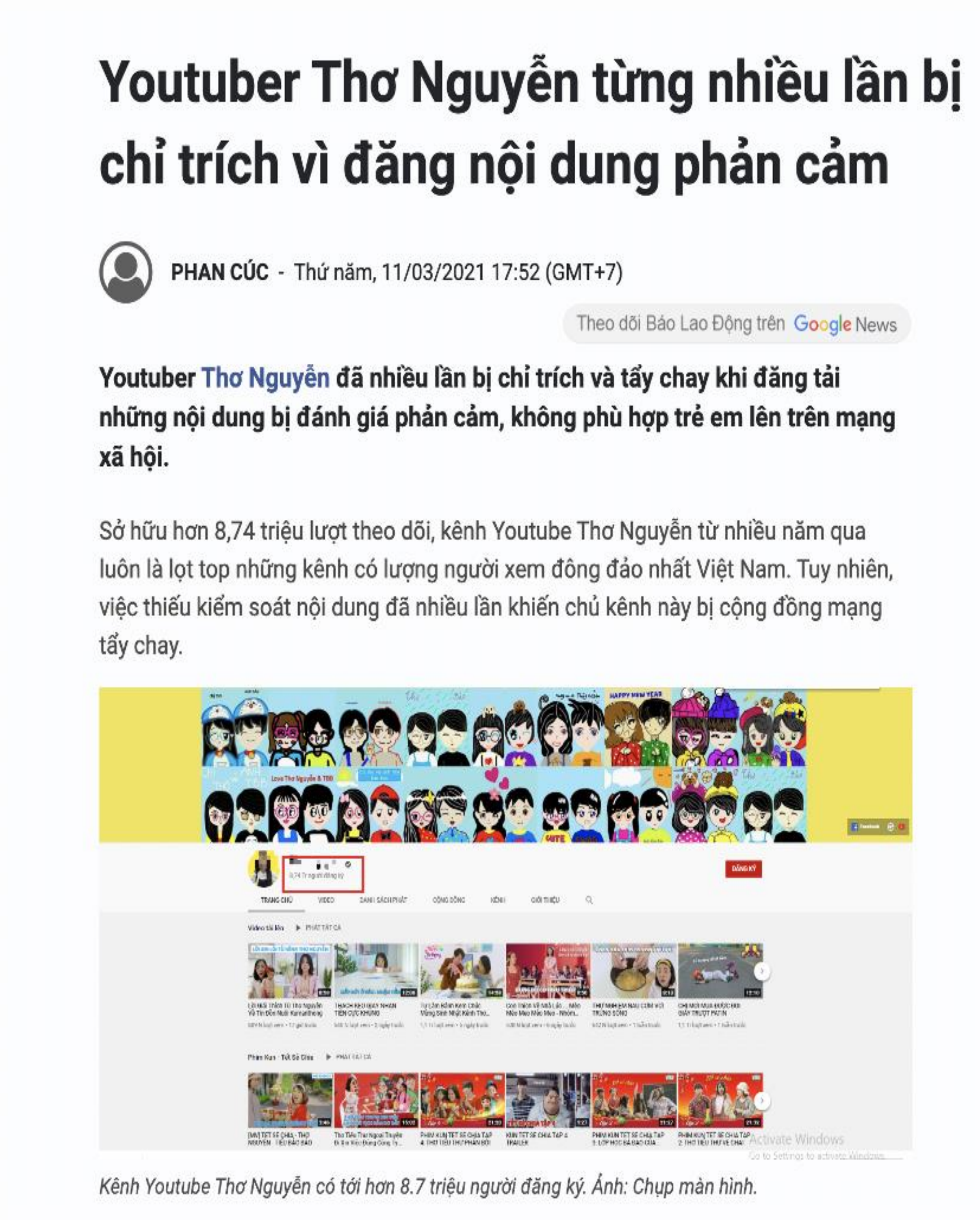
Tối ngày 9/9, trao đổi với PV, ông Trần Minh Chiêu, Giám đốc Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bắc Giang cho hay, đã nắm được thông tin việc Nguyễn Văn Hưng (con trai bà Tân Vlog, ở Lạng Giang) quay video "nấu cháo gà nguyên lông" rồi đăng lên Youtube ngày 5/9.

Theo ông Chiêu, sau khi nắm được thông tin, ông đã chỉ đạo Thanh tra Sở phối hợp với Thanh tra Sở Y tế xác minh, làm rõ vụ việc.

Bước đầu, theo xác minh và nhận định của Thanh tra Sở, việc Hưng Vlog quay clip nấu cháo gà cả con nguyên lông rồi đăng lên YouTube là trái thuần phong mỹ tục, mất an toàn vệ sinh thực phẩm.

Lãnh đạo Sở Thông tin và Truyền thông Bắc Giang thông tin, Sở đã gửi giấy mời và dự kiến chiều 10/9 sẽ làm việc với Hưng Vlog về các vấn đề liên quan clip trên. Sau buổi làm việc, Sở sẽ đưa ra hình thức xử lý cụ thể.

Lãnh đạo Sở nhấn mạnh, sẽ xem xét cụ thể và đưa ra hình thức xử lý nghiêm theo quy định đối với việc truyền bá những video, hình ảnh mất an toàn vệ sinh thực phẩm.



Youtuber Thơ Nguyễn từng nhiều lần bị chỉ trích vì đăng nội dung phản cảm

PHAN CÚC - Thứ năm, 11/03/2021 17:52 (GMT+7)

Theo dõi Báo Lao Động trên Google News

Youtuber Thơ Nguyễn đã nhiều lần bị chỉ trích và tẩy chay khi đăng tải những nội dung bị đánh giá phản cảm, không phù hợp trẻ em lên trên mạng xã hội.

Sở hữu hơn 8,74 triệu lượt theo dõi, kênh Youtube Thơ Nguyễn từ nhiều năm qua luôn là lọt top những kênh có lượng người xem đông đảo nhất Việt Nam. Tuy nhiên, việc thiếu kiểm soát nội dung đã nhiều lần khiến chủ kênh này bị cộng đồng mạng tẩy chay.

Kênh Youtube Thơ Nguyễn có tới hơn 8.7 triệu người đăng ký. Ảnh: Chụp màn hình.

Mới nhất | Thời sự | Góc nhìn | Thế giới | Video | Podcasts | Kinh doanh | Khoa học | Giải trí | Thể thao | Pháp

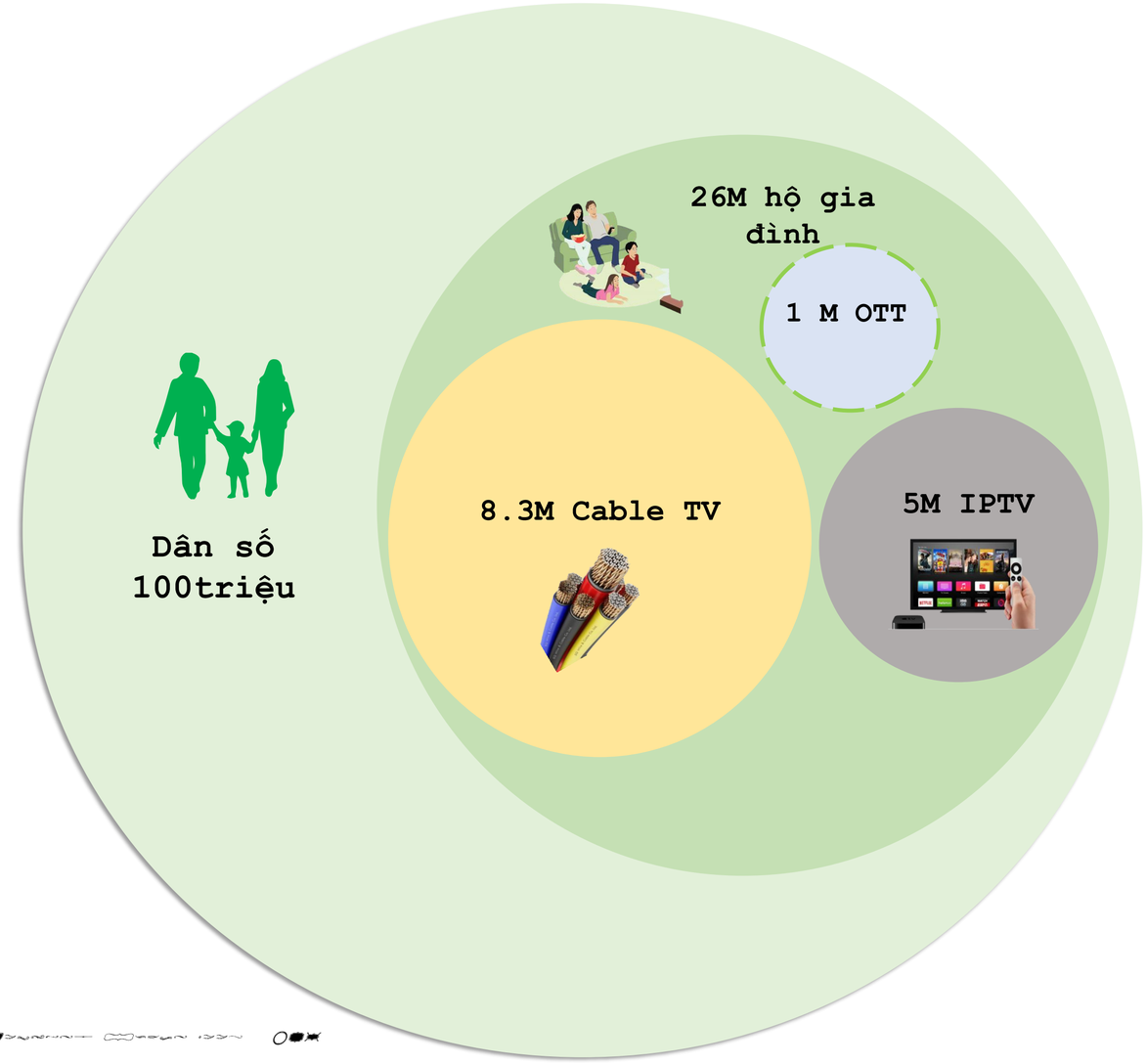
TikTok có dấu hiệu dung túng cho nội dung Nờ Ô Nô

Các video của nhiều tài khoản mới lập mang tên Nờ Ô Nô thu hút hàng triệu lượt xem sau khi TikTok khóa tài khoản ban đầu hôm 28/11.

Khi tìm kiếm với từ khóa "Nờ Ô Nô" trên TikTok hôm 2/12, nền tảng này trả về hàng trăm tài khoản có cùng tên. Nhiều tài khoản sử dụng đường link và ảnh đại diện gần giống tài khoản ban đầu, sau đó đăng lại các nội dung từ kênh Nờ Ô Nô đã bị xoá trước đó.

305

©DatVietVAC



26 triệu hộ gia đình với hơn 13 triệu thuê bao truyền hình trả tiền bao cho thấy cơ hội rộng lớn.

Xu hướng

- Chuyển dịch từ TV cáp → IPTV → OTT
- OTT là thị trường đầy tiềm năng.

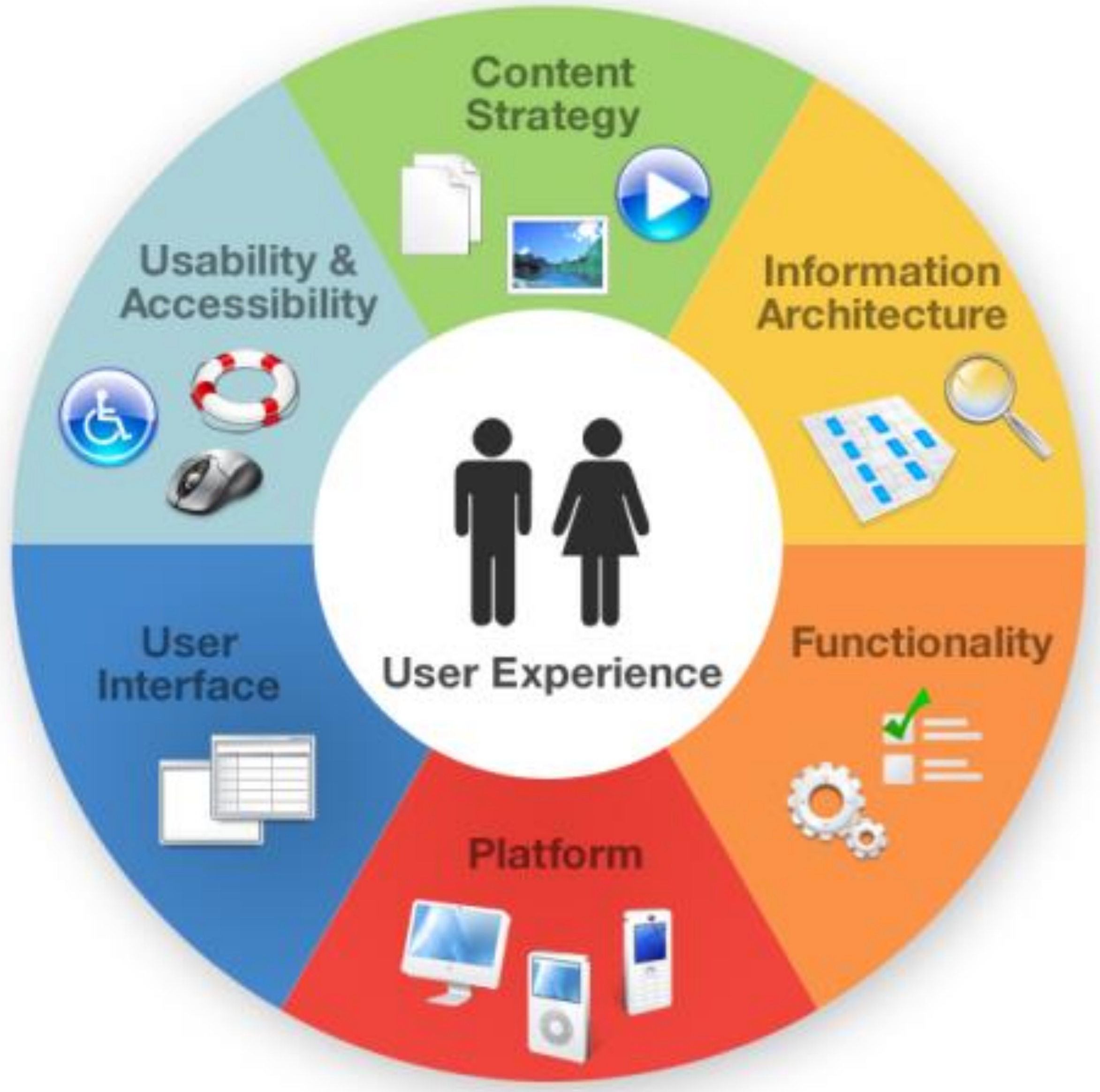
SVOD tại Việt Nam dự đoán đạt khoảng 120 triệu đô trong năm 2025.

©DatVietVAC

[illegible]

Nhiều chuyên gia dự đoán rằng hệ sinh thái nội dung số sẽ phân mảng mạnh mẽ trước khi được tổng hợp lại và phát triển để đáp ứng nhu cầu người dùng (Deloitte):

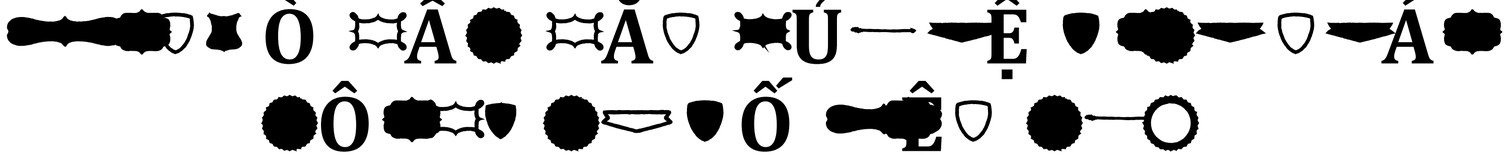
1. Thay đổi trong trãi nghiệm người xem sẽ tạo nên làn sóng đột phá trong sản phẩm
2. Việc khai thác và lựa chọn nội dung số sẽ thay đổi mạnh mẽ
3. Mô hình doanh thu sẽ thay đổi một cách mạnh mẽ (Quản
4. Các công ty sẽ chiều khách hàng để có thể chiếm hữu
5. Nhà đầu tư sẽ khó khăn trong việc nhận định tương la



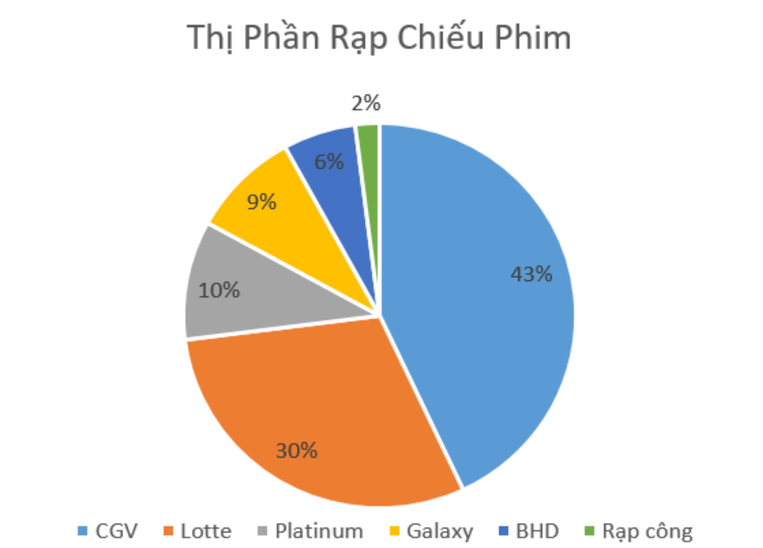
Nguồn: https://www2.deloitte.com/za/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/five-trends-to-watch-in-the-evolving-digital-content-ecosystem.html

©DatVietVAC

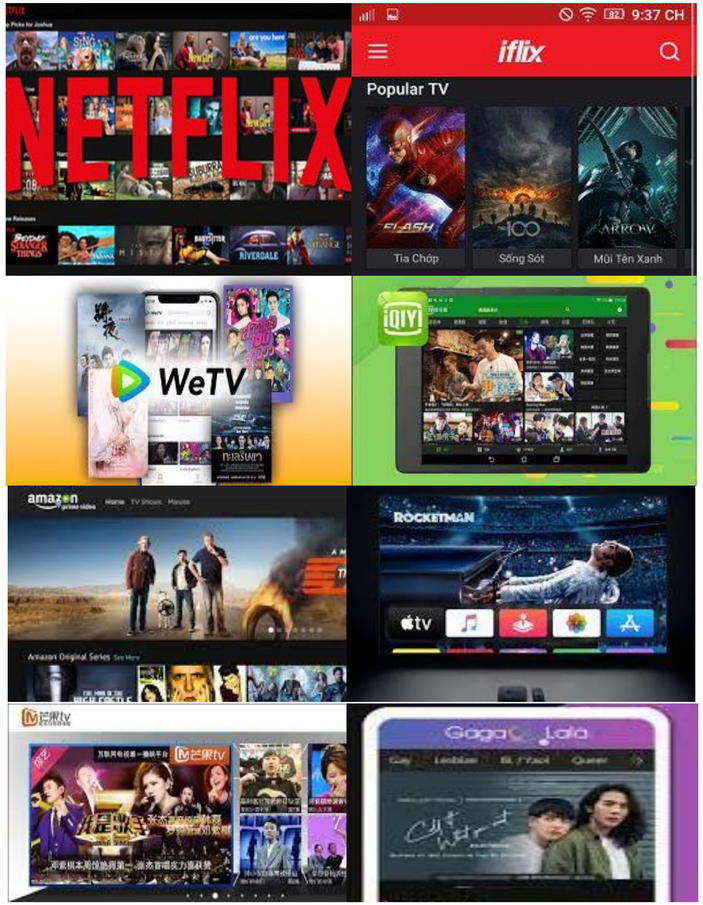
3



Dịch vụ nghe nhìn văn hóa bị kiểm soát bởi nhà đầu tư nước ngoài	Hầu hết những nội dung trên các ứng dụng OTT ngoại đều không được kiểm duyệt	Có nhiều tập đoàn tư bản xuất văn hóa và tư tưởng xuyên biên giới tại Việt Nam



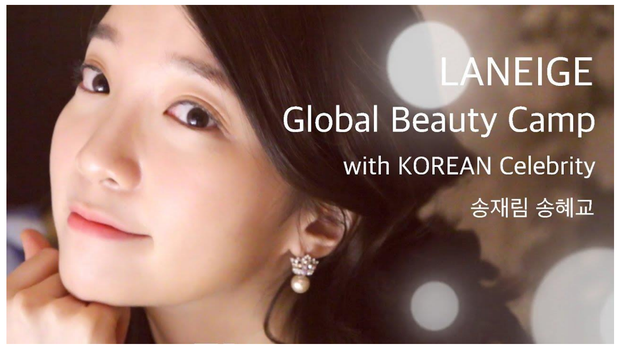
Nguồn: https://tuoitre.vn/hoi-thao-ve-phat-hanh-pho-bien-phim-van-noi-lo-rap-ngoai-phim-noi-20211208190818609.htm



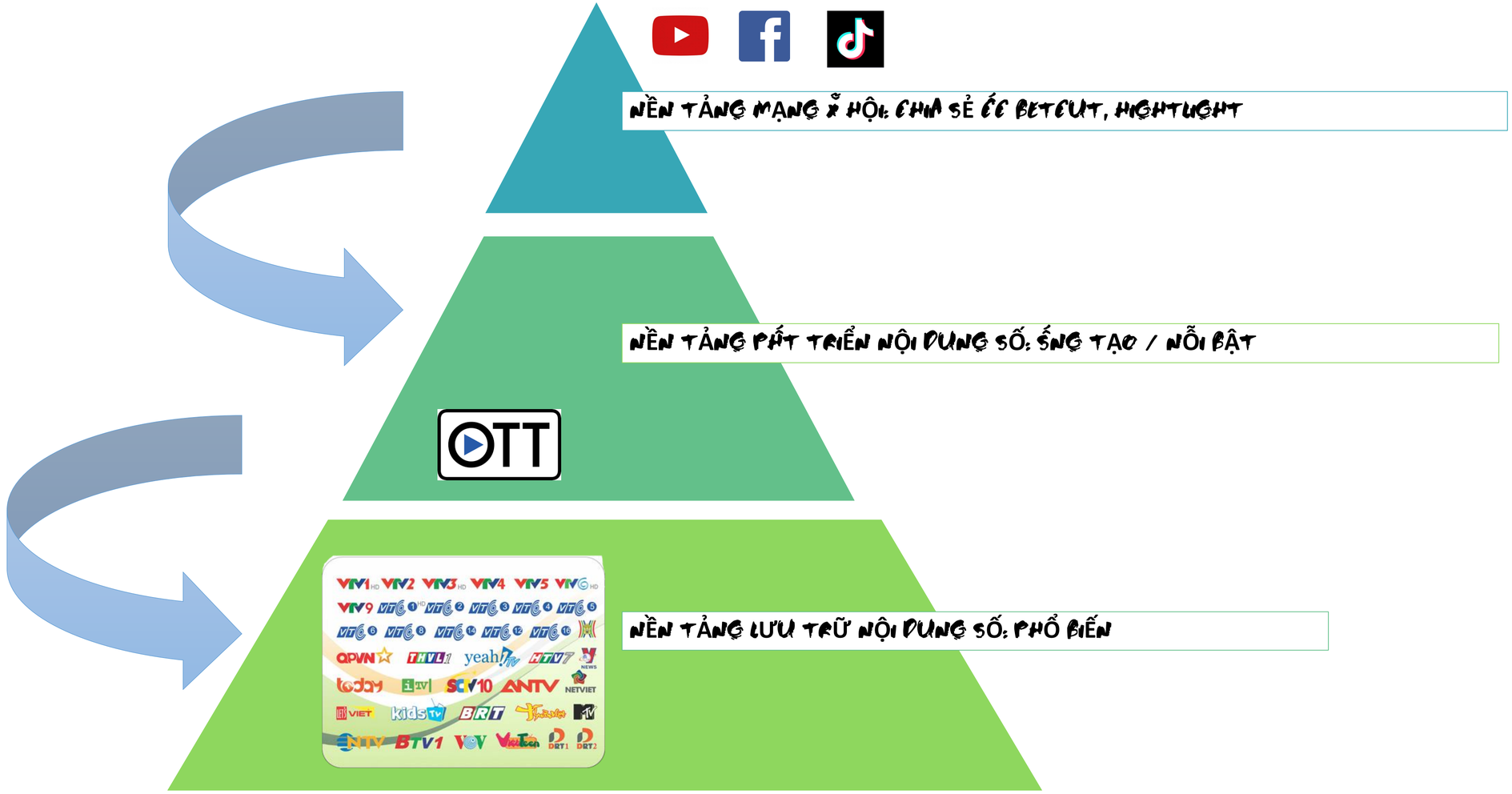
©DatVietVAC

Làn Sóng Hàn Quốc: 1999 - 2010

Dẫn Dắt Kinh Tế Hàn Quốc: 2010 - nay

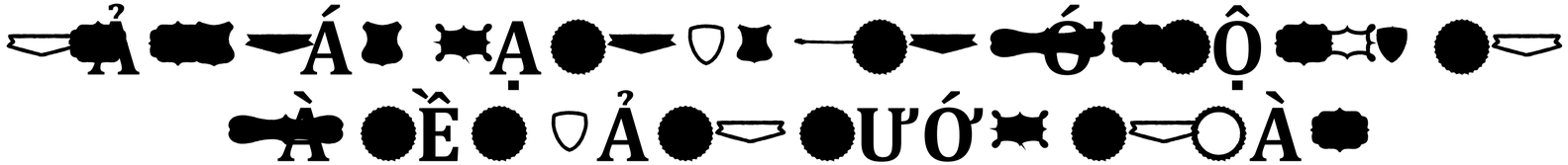


©DatVietVAC


NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI: CHIA SẺ ÉC BETEUT, HIGHTLIGHT
NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN NỘI DUNG SỐ: SÁNG TẠO / NỔI BẬT
OTT
NỀN TẢNG LƯU TRỮ NỘI DUNG SỐ: PHỔ BIẾN

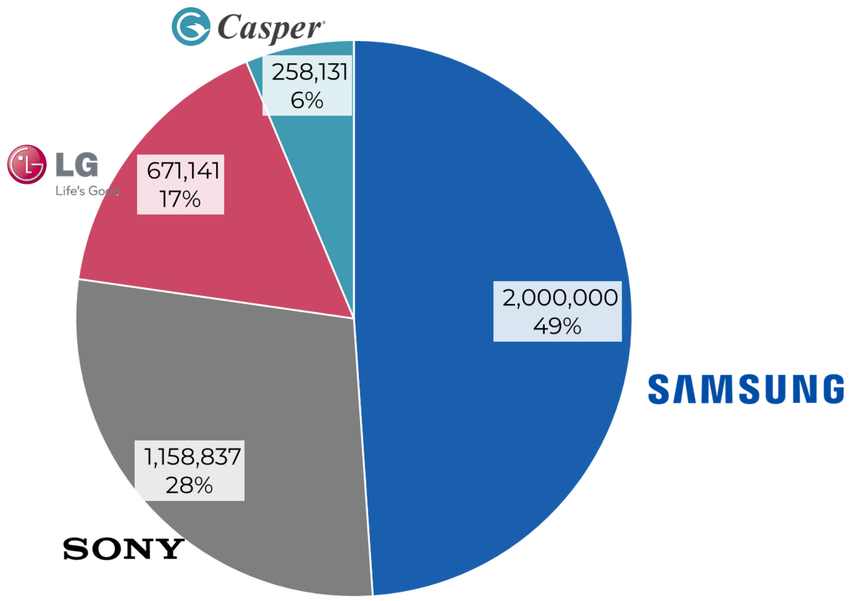
©DatVietVAC

4



B2C	B2B
CONTENT	TELCOS
MARKETING	OEM
PRODUCT GROWTH	PAYTV COMPANY
IN-APP PROMOTION	ISP
LOYALTY PROGRAM	
DIRECT SALES	

©DatVietVAC



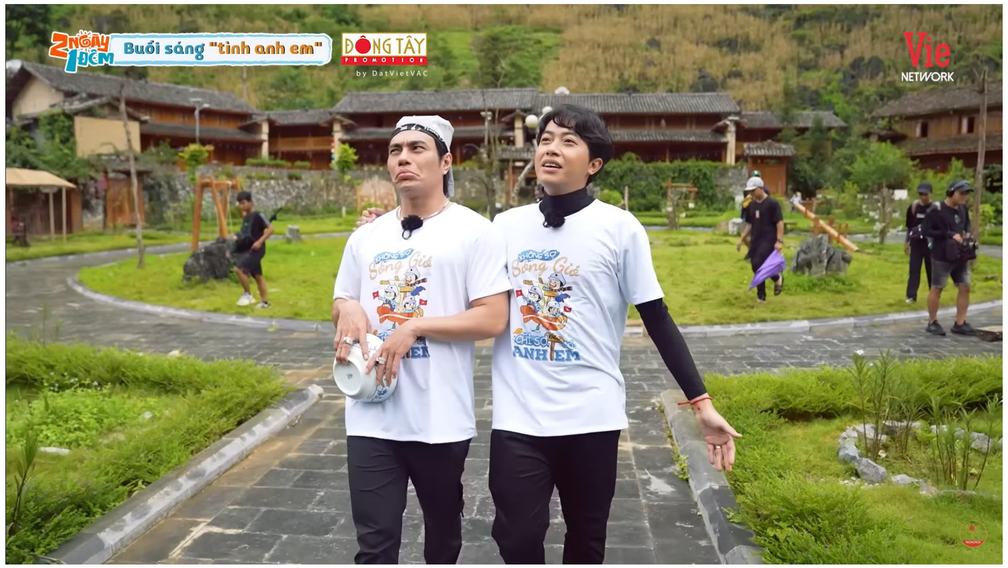
% Thị phần thương hiệu Smart TV hàng đầu
(Dựa vào sản lượng Smart TV trong 1 năm)
Nguồn: *Magnite's* [APAC research]

Case study: Từ năm 2021, Samsung Smart TV đều có "phím tắt" VieON

Giải pháp về tăng độ xuất hiện và nhận diện và sẵn sàng trên các nền tảng dịch vụ và thiết bị:, Tạo cơ hội cho người dùng có thể trải nghiệm nền tảng do việt Nam kiểm soát ở bất cứ nơi đâu và trên mọi thiết bị.

Chiến lược du kích trên các thiết bị OEM của nước ngoài.

©DatVietVAC



Best cut trên YouTube đạt **12 nghìn** lượt xem

Tập 20 trên VieON đạt hơn **1 triệu** lượt xem

Case Study: Chiến lược dùng best cut để dẫn dắt khán giả từ YouTube về OTT

©DatVietVAC

4.3.1 Case Stude: VieON với mục tiêu duy trì và phát triển giá trị văn hóa Việt Nam

Nội dung Việt đang đáp ứng đúng thị hiếu người dùng và vượt trội ở mọi mặt. VieON đã đem các góc cạnh văn hóa - xã hội Việt Nam đến với người Việt một cách gần gũi và văn minh hơn.

Rap Việt – Show Việt đình đám 2021
Top 1 YouTube Trending
2 tỷ view trên mọi nền tảng
CCU 1.1 triệu – cao nhất trong lịch sử tại Việt Nam

"Những chủ đề về gia đình của họ khiến người nghe yêu gia đình hơn, thấy trách nhiệm của người con trong gia đình cao hơn, và xa hơn nữa là con người có trách nhiệm với đất nước, dân tộc." (Nguồn: Thanh Niên)

Cây táo nở hoa – Phim Việt đình đám 2021
1 tỷ view trên mọi nền tảng
CCU cao nhất từ trước đến nay cho nội dung phim Việt

"Cây táo nở hoa hấp dẫn người xem phần chính vì bộ phim khai thác những mối quan hệ gia đình, anh chị em, vợ chồng." (Nguồn: vov.vn)

2 Ngày 1 Đêm – Show Việt phiêu lưu ký 2022
2.2 tỷ view trên mọi nền tảng
CCU cao nhất từ trước đến nay cho nội dung show Việt

"2 ngày 1 đêm giúp chúng tôi có những giây phút giải trí sau những giờ làm việc, học tập căng thẳng... Không những vậy, chương trình còn gắn kết các thành viên trong gia đình" (Nguồn: tuoitre.vn)

©DatVietVAC

4.3.2 Case Stude: VieON với mục tiêu duy trì và phát triển giá trị văn hóa Việt Nam

Sáng tạo Nội dung Việt đang đáp ứng đúng thị hiếu người dùng và vượt trội ở mọi mặt. VieON đã đem các góc cạnh văn hóa - xã hội Việt Nam đến với người Việt một cách gần gũi và văn minh hơn.

Luôn là top trending số 1 trên mạng XH

Ca Sỹ Mặt Nạ

đã đạt **hơn 1.7 tỷ** lượt xem

trên VieON và YouTube

Đêm Chung Kết

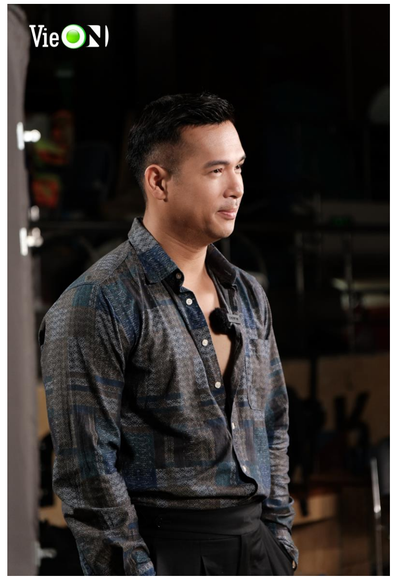
20 Ngàn người tại Sân Vận Động Phú Thọ

Và truyền hình trực tiếp trên VieON với 1 triệu CCU

©DatVietVAC

VieON tập trung phát triển thế mạnh sản xuất & khai thác nội dung nguyên bản **VieON Originals**

Sau 3 tháng phát sóng,
tập 1 bộ phim
GIẤC MƠ CỦA MẸ
đã đạt **20 triệu** lượt xem
trên VieON và YouTube



Bộ phim **NỮ CHỦ**
sắp ra mắt độc quyền trên ứng dụng VieON

©DatVietVAC

4.4 Hợp tác với các Telco để phát triển gói nội dung thiết thực

Accessibility

vinaphone mobifone viettel vietnamobile

- Develop new package that focus in area 1, 2, 9 (HN, HCMC and Mekong River Delta)
- Enhance SMS Payment for subscription
- Buy TVOD by SMS

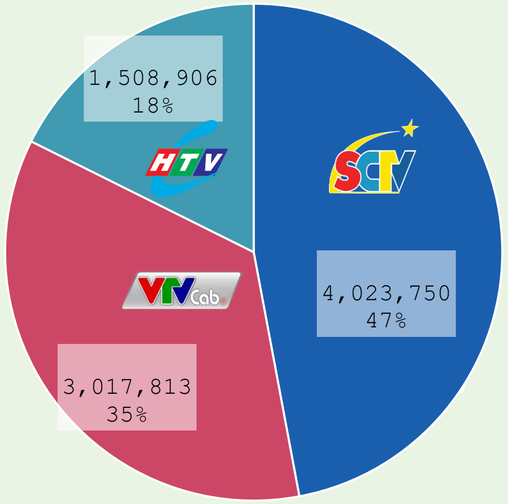
Push app active and sub active

- Push sms: get link download VieON
- Co-marketing: SMS, telesales
- Co-promotion: lucky draw program, cashback for extending subscription

©DatVietVAC

4.5 Các doanh nghiệp về nội dung truyền thống nhanh chóng chuyển đổi số

% Market Share of Cable Television



Market share

IPTV & OTT sẽ dần chiếm lĩnh thị trường trong tương lai

OTT đang là tiện dung hơn

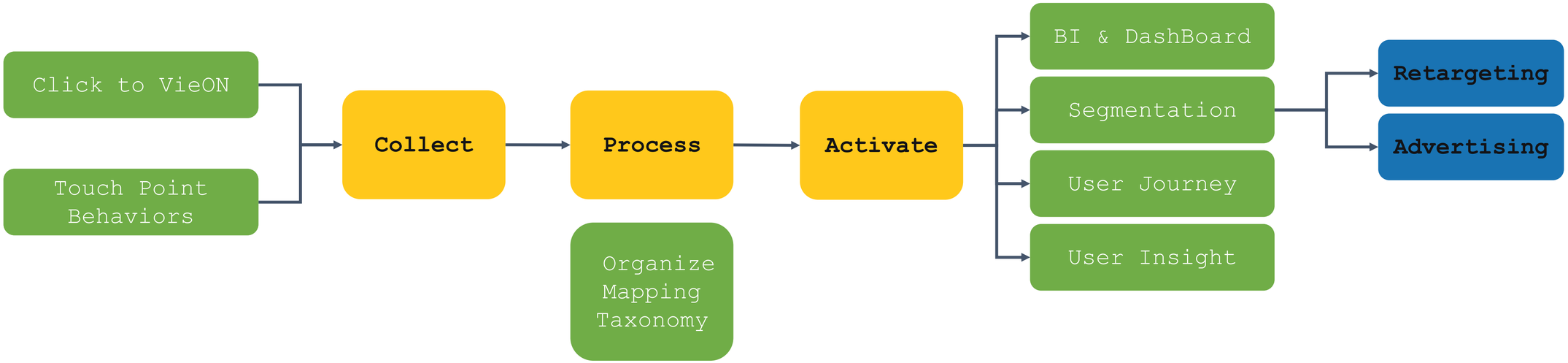
1. *Interactive (Xem có tương tác)*
2. *Multidevices (Trên nhiều loại thiết bị*
3. *More content: LiveTV + 40K hours VOD + Livestream*
4. *No cable needed (Không cần kết nối cáp)*
5. *Half price (Giá rẻ hoặc miễn phí)*

IPTV & OTT

©DatVietVAC

4.5.1 Case Study: Giải pháp chuyển đổi số

Nhiều điểm chạm của hệ sinh thái trên Mạng XH và các nền tảng điện tử khác đã đem lại nhiều dữ liệu về khách hàng để VieON có thể giải mã nhân diện khách hàng chính xác hơn.



©DatVietVAC

Ví dụ: Các điểm chạm người dùng được đặt trên toàn bộ hành trình...

Visit

Touch point Name

- App opened
- Web visited

Data

- Cookies
- Devices id
- Timestamp

Onboarding

Touch point Name

- Trial_button_selected
- Registration_button_selected
- Login_button_selected
- Login
- Login_successfully
- Start_watching_button_selected
- Sign_up
- Resend_otp_selected
- Confirmation_button_selected
- Sign_up_successfully
- Forgot_password_flow_started
- Reset_password_succeed

Data

- Cookies
- Devices id
- Timestamp
- UserID
- Phone Number
- Email
- FBID

Watch

Touch point Name

- Video_ad started
- Video ad completed
- Video started
- Video_ progress
- Video completed
- Livetv started
- Livetv_progress
- Livetv error
- Livestream started
- Add livetv to mylist selected
- Content selected
- Ribbon selected
- Banner selected
- Voucher code inputed
- Search icon selected
- Category _selected
- Search
- Search result selected
- Popular _searches selected
- No-result recommendation selected
- Related_keyword selected
- Syed trial popup showed

Data

- Session_id
- Content_id
- Progress
- Content_title
- Video_season_name
- Content_type
- Video_play_type
- Video_length
- Total_played_duration
- Is_auto_play
- Has_ads
- Bitrate
- Quality
- Ad_duration
- Ad_link
- Played_duration
- Current_page
- Is_finished
- Is_skipped

Subscription/Purchase

Touch point Name

- Svod trial popup showed
- Subscribe package button selected
- Check_out_started
- Package selected
- Payment_page loaded
- Package duration selected
- Payment_method selected
- Pay_button_selected
- Check-out_result_page loaded

Data

- Referal
- Popup_name
- Package_name
- Package_duration
- Payment_method
- Product
- Price
- Paid_price
- Promotion
- Bank
- Recurring
- Transaction_id
- Cause_for_failure
- Check_out_result

Notificatio

Touch point Name

- Notification_icon_selected
- Notification_item_selected

Data

- Current_page
- Item_position
- Item_name

©DatVietVAC

Ví dụ: Xác định chi tiết các Metric (thước đo) trong hành trình người dùng

ACQUISITION

Metric

- Number of visitors
- Acquisition cost
- Number of visitors who initiated registration flow
- Average session duration
- Average pageview per visitor
- Bounce rate

- Top page where user leave VieON product

Break-down by

- Source at the smallest level
- *Ex:*
  - *Post: Check-in liền tay – Nhận quà cực cháy*
  - *Channel: Facebook*
  - *Page: VieON*
  - *Date of post: 22/10/2020*

- Platform
- Device

VISIT

Metric

- Number of sessions
- Average session duration
- Average load time
- Average key-events per visitor
- Number of installations
- Open app rate
- Notification opt-in rate
- Crash app rate
- Bounce rate

Break-down by

- Platform
- Device

ONBOARDING

Metric

1. Registration/login

- Number of registration
- Registration rate
- Average time to complete registration
- Reason why failed at registration step
- Average video click before registration

2. Explore

- Average sessions duration
- Average pageviews after registration
- Average key-event after registration
- Average watch time after registration
- Maximum level-page user explored

3. Watch VOD (not complete)

- Average videos watched but not completed
- %Complete VOD (25%, 50%, 75%, …)

Break-down by

- Registration method
- Content type
- Platform
- Device
- Gender
- Age

ACTIVATED

Metric

1. Free user

- Completed 1 VOD rate
- Average time from registration to complete 1 VOD
- Average notifications receivied to complete 1 VOD
- Number of views after completed 1 VOD
- Rate of returning to VieON product after completed 1 VOD

2. VIP user

- Make payment rate
- Average transaction value
- Average time from registration to make 1st payment
- Average notifications recevied to complete 1st payment
- Average video play to make 1st payment
- Rate of returning to VieON product after completed 1st payment

Break-down by

- Content type
- Payment method
- Subscription type
- Platform
- Device
- Gender
- Age

COMMITTED

Metric

1. Free user

- Rate of using VieON product >1 per month + complete >1 VOD per week
- Average number of times using VieON product (Smart TV/App/Web)
- Average number of views
- Stickiness

2. VIP user

- Re-curring subscription rate
- Cancel re-curring subscription rate
- Reason why user didn't continue to make payment
- Average number of times using VieON product (Smart TV/App/Web)
- Average number of views
- Stickiness

Break-down by

- Content type
- Payment method
- Subscription type
- Platform
- Device
- Gender
- Age

LOYALTY

Metric

1. Free user

- Rate of using VieON product >3 per month + complete >1 VOD per week
- Average number of times using VieON product (Smart TV/App/Web)
- Average number of views
- Stickiness

2. VIP user

- Re-curring subscription rate
- Cancel re-curring subscription rate
- Reason why user didn't continue to make payment
- Average number of times using VieON product (Smart TV/App/Web)
- Average number of views
- Stickiness

Break-down by

- Content type
- Payment method
- Subscription type
- Platform
- Device
- Gender
- Age

VIP User:

- Recuring rate
- Average Revenue Per User
- CLV

©DatVietVAC

Ví dụ: Thấu hiểu người dùng…(Deeply understand user's expectation & Scenarios…)

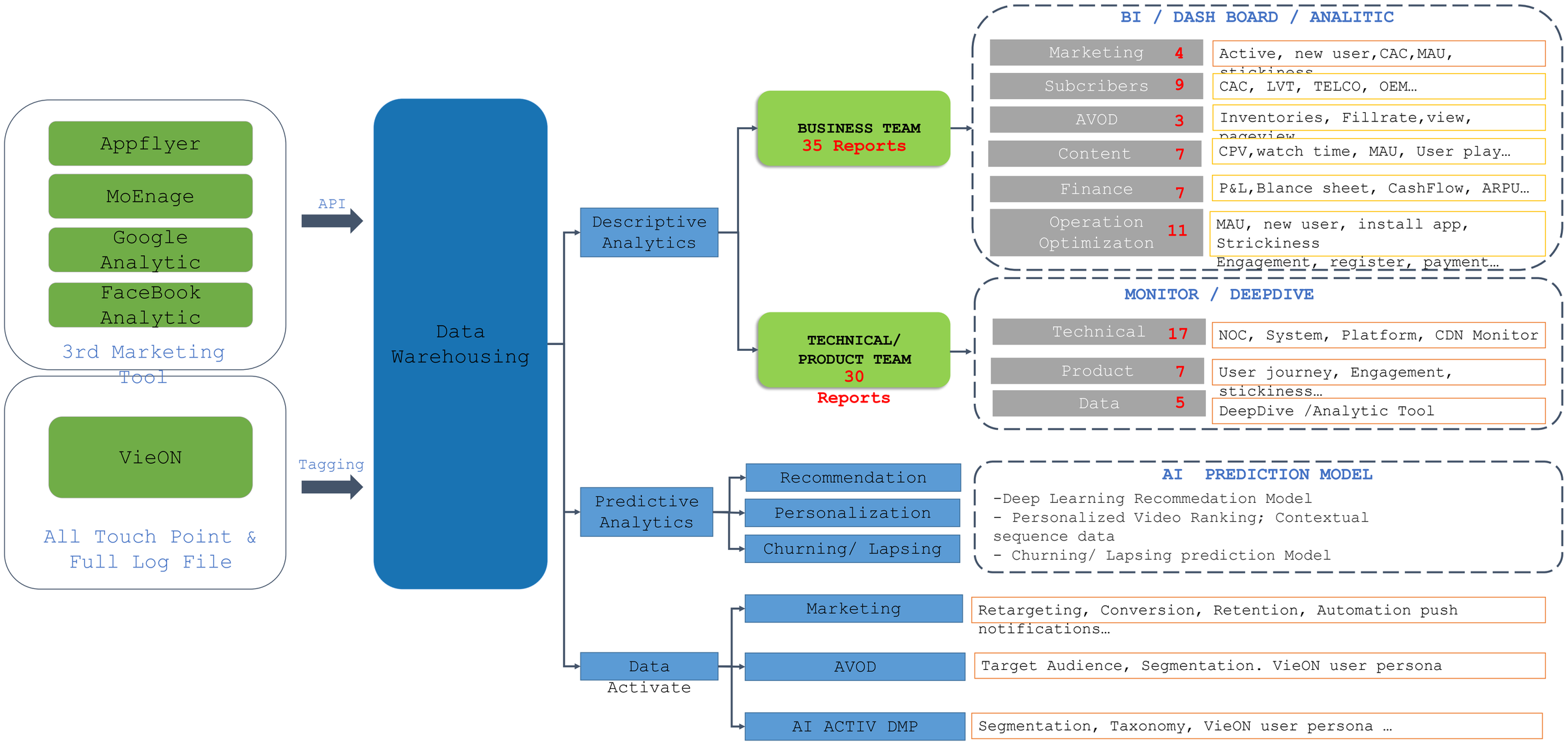
Step	User's expectations	Scenarios
2. Visit	• Use a smooth product, no crash • Found content they want to watch • Explore some contents they feel interesting	• User just browsing & leaving • User search & found content they're finding • User found content they're finding & explore some other contents • User searched content with no result • User encounter crash
3. Onboarding	• Complete registration flow at the shortest time & come back to watch content or explore	• User don't start registration flow & leaving • User start registration flow & failed • User completed registration but failed at login step • User completed login & come back to watch content or explore
4. Activated	• Enjoy a VOD as smooth as possible • If they must make purchase to unlock the benefit they want >> they'll expect complete payment seemlessly	• User encouter many lag & buffering during watching >> drop • User experienced a smooth video progress >> complete • User enter payment flow & failed • User enter payment flow & succeed
5. Commited	• Continue to have a great experience, watching VOD without lag, buffering • Being recommended many contents they feel intertesting • Don't have to enter payment flow again for re-curring subscription	• User just found or being recommended a few interested contents >> user's using product once times or less per weeks • User found many interested contens >> user's using product >1 time per week • User must enter payment flow to re-curring subscription • Re-curring is completed automatically

6. Loyalty	• Recommendation will provide even more accurate & relevant contents
	• Have loyalty points (if any)
		• Same pattern with step 5, but the frequency of using app increasing overtime
		  ○ Using >3 times per month
		  ○ Completed >1 VOD per week
		  ○ Auto re-curring

**Note: the expectation & scenarios of one step will contain all of previous step's*

©DatVietVAC

4.5.2 Hệ thống quản trị big data của VieON do đội ngũ Việt Nam phát triển



©DatVietVAC

Xây dựng hệ thống quản trị bằng big data

VieON by DatVietVAC

1st Party data
(VieON/VieZ/VieCommerce)
6.8M: phone number, Email, FB ID, GG ID

2nd Party data

3rd Party data

Identity:
-Cookies
-Devices ID
-Phone Number
-FBID
-Email

User Profile/ Basic Demographic:
-User ID
-Name
-Sex / Age

User Behavior:
-User journey
-Watch
-Read
-Purchase

AI SYSTEM

DMP Data (Persona)

GEO & Advance Demographic

- Presence of children
- Geography (location)
  - ❑ Residence environment (urban, rural, suburban)
- Ethnicity
- Sexual orientation
- Family composition/structure
  - ❑ Marital status
  - ❑ Religion
  - ❑ Years of work experience
- Level of education
- Occupation/ Income

Advanced Psychographic

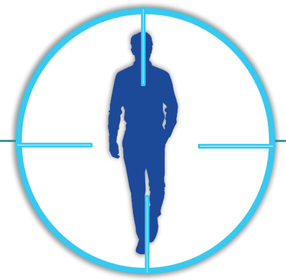
- Personality traits
- Values
- Attitudes
- Interests
- Lifestyles
- Psychological influences
- Subconscious and conscious beliefs
- Motivations
- PrioritieS

Behavioral Segmentation

- Purchasing Habits
- Customer Journey Stage
- Benefits Sought
- User Status
- Brand Interactions
- Spending Habits

©DatVietVAC

Xây dựng chân dung người dung trong Quảng cáo Vx Facebook, Google



(Internet user in Vietnam)

PERSONA

BASIC INFORMATION

1. Age
2. Gender
3. Income
4. Marital status
5. Employment
6. Birthday
7. Education level
8. Credit ranking
9. …

ADVANCED INFORMATION

1. Hobbie
2. Favorite brand, stores
3. Mobile phone OS
4. Location metadata
5. IP address
6. Contact information
7. Logins
8. …

INSIGHT

1. Behavior
2. Recognition
3. Action
4. Respone
5. Interaction
6. Reaction
7. Perception
8. …

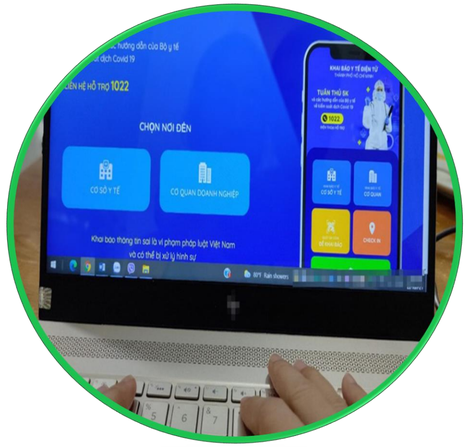
©DatVietVAC

5

BẢO TỒN

TRUYỀN BÁ

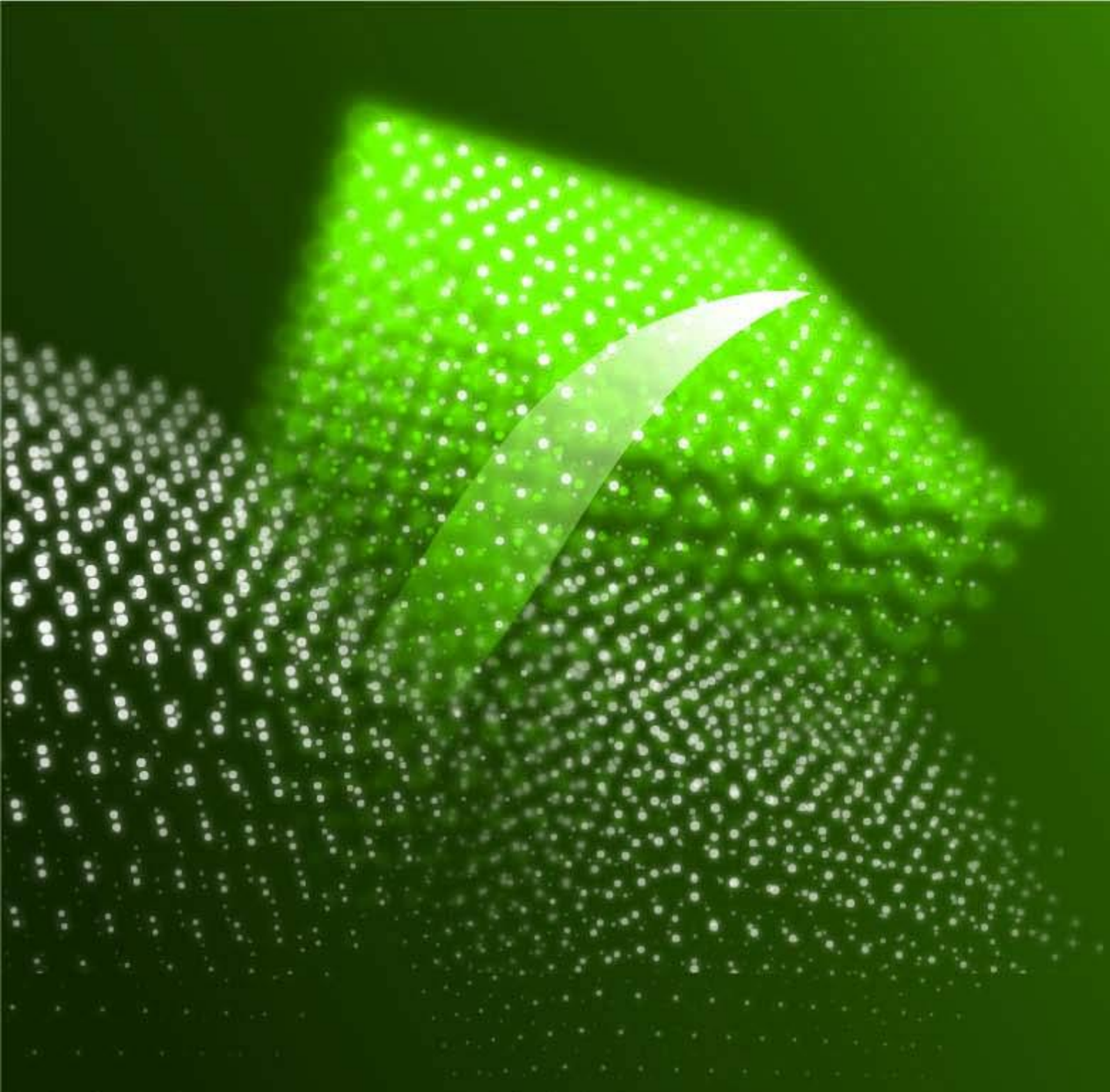
GIÁO DỤC



Y TẾ

CHỐNG CHẢY MÁU
NGOẠI TỆ

©DatVietVAC



CÁM ƠN!

VieON
by DatVietVAC