

# DATA INSIGHTS service

Cung cấp những **nguyên cứu, actionable insights** về ngành hàng, nhãn hàng, đối thủ, độc giả mục tiêu, hỗ trợ theo dõi **Sức khỏe thương hiệu**, thiết lập chiến dịch hiệu quả.



Strategic Solution Department

Website: <https://insight.admicro.vn>

Email: [data-insight@admico.vn](mailto:data-insight@admico.vn)



“Maybe Stories  
are just Data  
with a Soul.”

--- Brené Brown ---





## Table of Contents



### GÓI DỊCH VỤ “DATA INSIGHT”



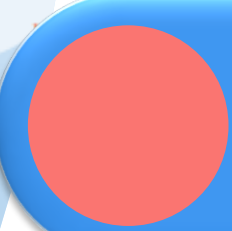
#### 1. “INDUSTRY RESEARCH ”

Là gì? – Tại sao cần? – Thông tin có trong báo cáo?



#### 2. “TARGET AUDIENCE ANALYSIS ”

Là gì? – Tại sao cần? – Thông tin có trong báo cáo?



#### 3. “BRAND HEALTH TRACKING / COMPETITOR ANALYSIS ”

Là gì? – Tại sao cần? – Thông tin có trong báo cáo?



### CONTACT





ABOUT US  
GÓI DỊCH VỤ “DATA INSIGHT”

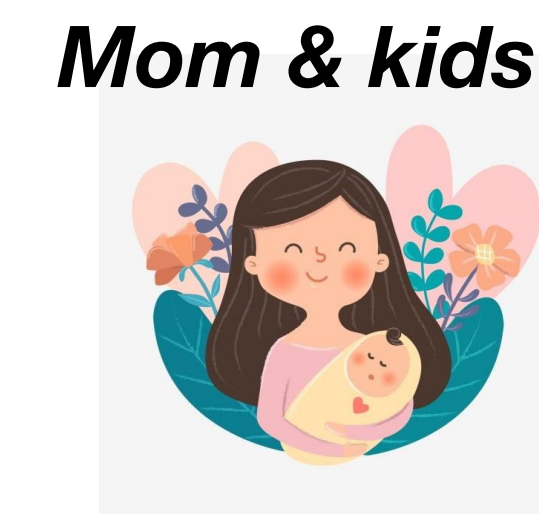
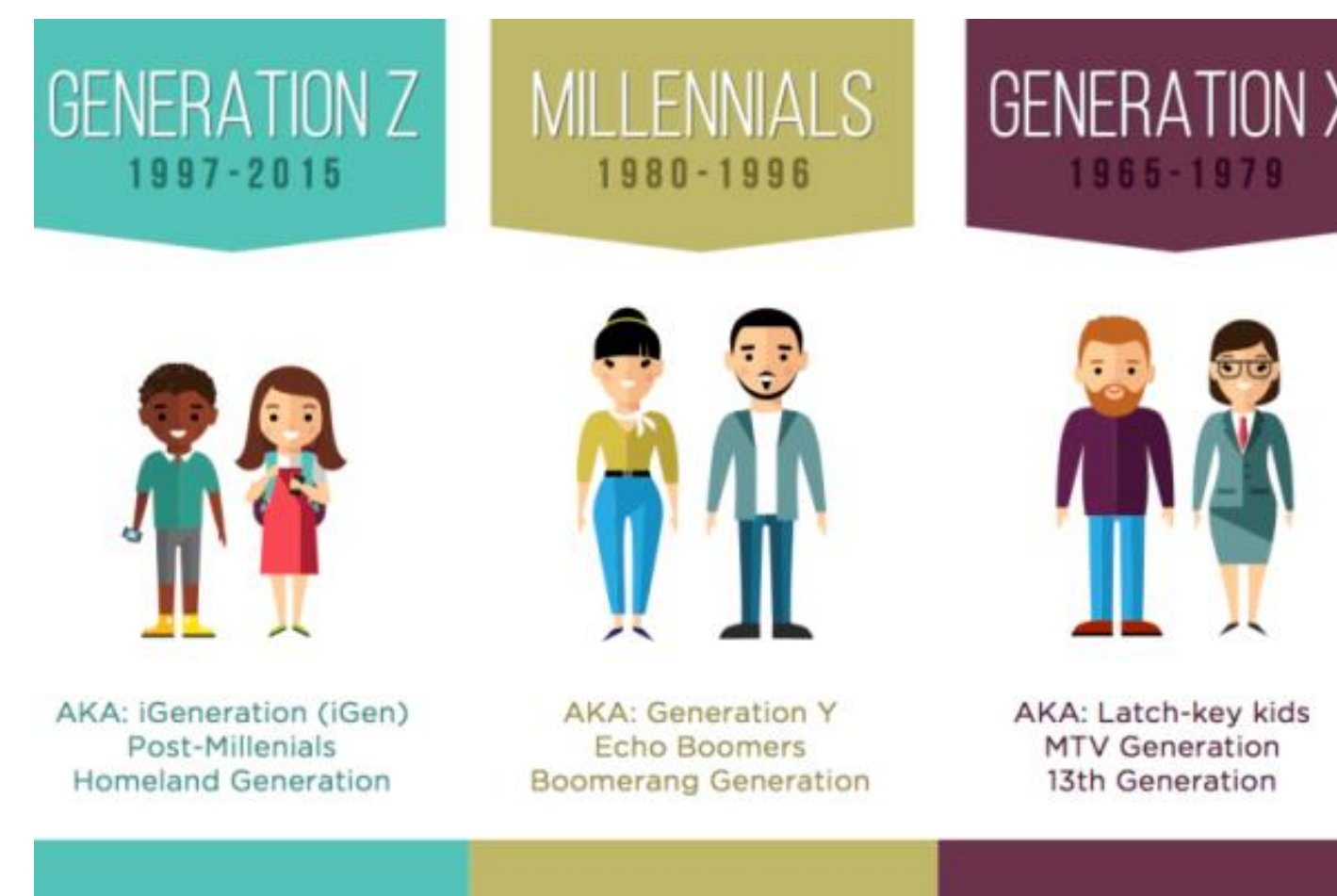
# DATA INSIGHT

Là nhóm dịch vụ sử dụng các công nghệ Big Data & các chuyên gia phân tích dữ liệu nhằm đưa ra những **actionable insights** (insights có giá trị hành động), phục vụ các nhu cầu:

- Nghiên cứu, phân tích thị trường, cung cấp những thông tin từ tổng quan đến những xu hướng cập nhật nhất liên quan đến ngành hàng, nhãn hàng, hoặc của người tiêu dùng.
- Cập nhật, theo dõi và đánh giá **Sức khỏe thương hiệu** qua những thông tin **Tích Cực, Tiêu Cực, Trung Tính** trên các hệ thống website.
- Phân tích và đánh giá insights của nhóm khách hàng mục tiêu trên Hệ thống Admicro.
- Đánh giá hiệu quả chiến dịch sau chạy và phân tích nội dung bài viết chứa quảng cáo có tương tác cao.

Các sản phẩm chính:

1. **Industry research** – Nghiên cứu ngành hàng
2. **Target audience analysis** – Phân tích Độc giả mục tiêu
3. **Brand health tracking / Competitor analysis**
  - Theo dõi Sức khỏe thương hiệu / Cập nhật, phân tích Đối thủ cạnh tranh





# DATA INSIGHT

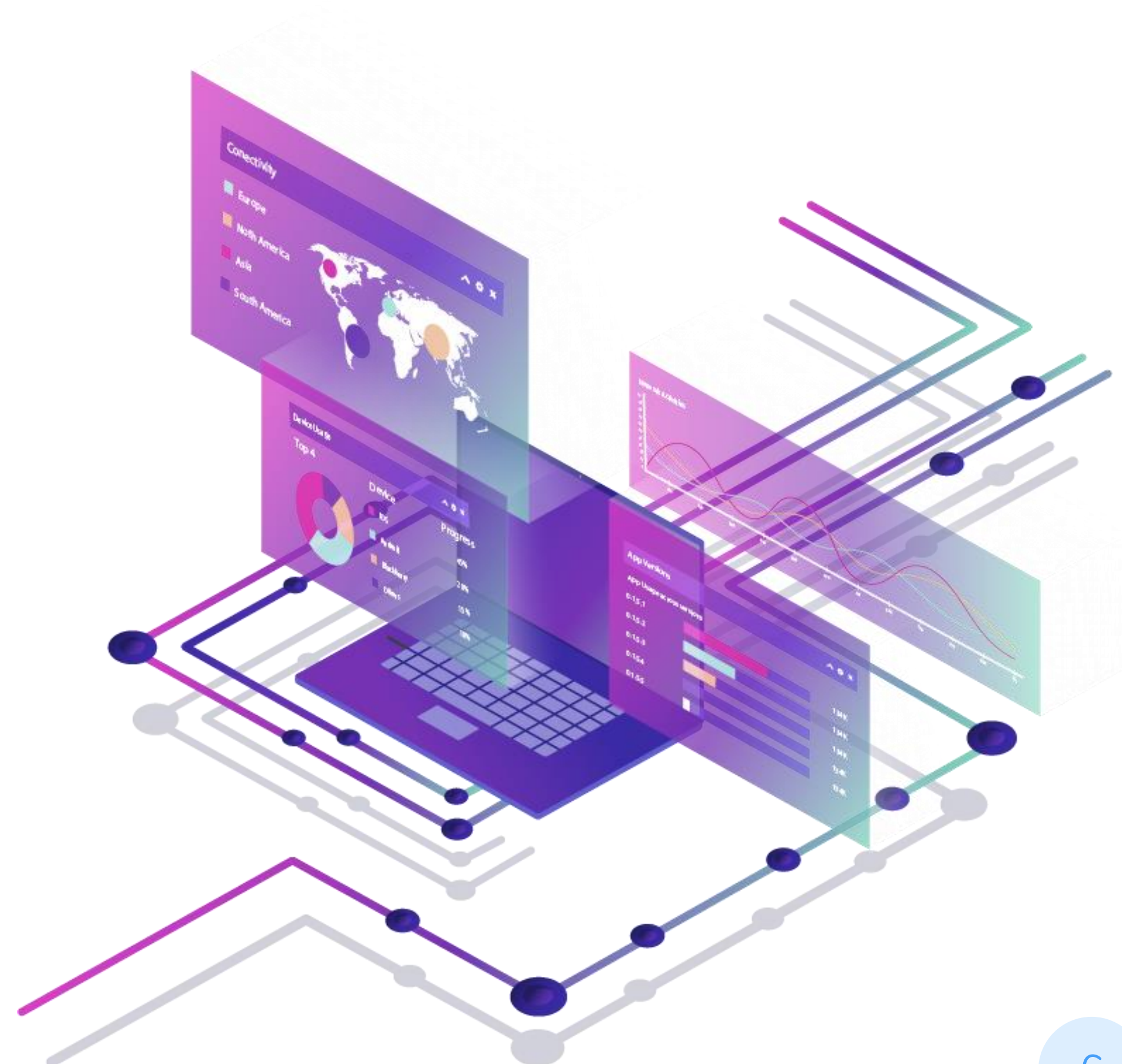
## Phạm vi nghiên cứu:

- **Nghiên cứu trên hệ thống DỮ LIỆU LỚN – BIG DATA**, bao gồm tất cả các website thuộc hệ thống ADMICRO NETWORK quản lý và hợp tác như: **Kenh14, afamily, soha, dantri, cafebiz, GameK...** Ngoài ra còn có nguồn số liệu đến từ các webs lớn khác như: [zing.vn](http://zing.vn), [vnexpress.net](http://vnexpress.net), [24h.com.vn](http://24h.com.vn), ...Đảm bảo độ phủ tới trên 40 triệu độc giả Việt Nam. (\*)
- **Luôn cập nhật, tổng hợp các research từ outsource**, nhằm phân tích và làm rõ hơn yêu cầu khách hàng.

## Phương pháp nghiên cứu:

Dữ liệu được thu thập và phân tích bằng hệ thống BIG DATA của ADMICRO thông qua Cookies gồm 4 giai đoạn:

- **Data collection:** thu thập dữ liệu liên quan đến webs bằng JavaScript được cài sẵn ở bước cài đặt. Các cookies là nơi chứa thông tin nhân khẩu học và thông tin thiết bị của users cùng hành vi của họ trên web cũng được thu thập để gửi qua máy chủ.
- **Configuration:** Chuyển dữ liệu sơ cấp đã kể trên thành thứ cấp để chuẩn bị cho việc làm báo cáo.
- **Processing:** Lựa chọn các chỉ số, kết hợp với các hệ thống học máy (Machine Learning), Khai phá dữ liệu (Data Mining) và sử dụng các thuật toán phù hợp để phân tích số liệu theo giới tính, địa điểm, thói quen, sở thích truy cập, nội dung ưa thích...
- **Reporting:** Kết hợp với quá trình xử lý dữ liệu, scanning những bài báo dựa trên keywords, hashtags, ... team Data Insight sẽ tham gia vào quá trình đọc, phân tích, kết nối các dữ liệu để đưa ra được báo cáo cuối cùng.



(\*) Với các báo không thuộc sự quản lý và hợp tác của Admicro, các thông tin trả về chỉ gồm nội dung bài viết, không có các chỉ số đo lường như users, pageviews.

# 1. “INDUSTRY RESEARCH ”

- Là gì?
- Tại sao cần?
- Thông tin có trong báo cáo?







# 1. Industry research

## Nội dung

- Báo cáo **ngiên cứu thị trường chuyên sâu**, kết hợp giữa việc chủ động nghiên cứu từ các nguồn outsource, sẵn có và việc phân tích insight từ nguồn dữ liệu khổng lồ trên Adnetwork.
- Vẽ lên **bức tranh toàn cảnh về thị trường**, về bản thân thương hiệu và đối thủ.
- Nghiên cứu **khách hàng mục tiêu** từ ngoài đời thực đến những hành vi phản ánh trên Internet.

## Tại sao cần "Industry research"?

- ⇒ Giúp doanh nghiệp hình dung được bức tranh toàn cảnh, xác định vị thế để hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình.
- ⇒ Hiểu rõ mong muốn của khách hàng mục tiêu, những hành vi, mối quan tâm của họ trên Adnetwork, từ đó xây dựng và phát triển những chiến dịch tiếp cận TA một cách hiệu quả nhất, đúng mục tiêu nhất.



# 1. Industry research

(\*) Tính theo khoảng thời gian khách hàng muốn nghiên cứu về thương hiệu

| THÔNG TIN CÓ TRONG BÁO CÁO & GÓI MUA                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Gói 1 năm *                   | Gói 6 tháng *                 | Gói 3 tháng *<br>(hoặc theo Quý) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. Tổng quan về ngành, các đặc điểm nổi bật của ngành và các thương hiệu nổi bật                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>25M/mo<br/>(300M/pack)</b> | <b>26M/mo<br/>(156M/pack)</b> | <b>28M/mo<br/>(84M/pack)</b>     |
| 2. Đặc điểm, khách hàng tiềm năng<br>Đánh giá mong muốn, kì vọng, đặc điểm của các nhóm TA.                                                                                                                                                                                                                                                      |                               |                               |                                  |
| 3. Chân dung độc giả tiềm năng và hành vi của họ trên hệ thống Admicro trên hai nền tảng PC & MB:<br>- Who? Số độc giả tiếp cận được (users), và chân dung của họ theo tuổi, giới tính.<br>- When? Thời gian online của độc giả theo ngày trong tuần, theo khung giờ.<br>- Where? Các website (chuyên mục) nổi bật chứa các thông tin liên quan. |                               |                               |                                  |
| 4. What? Những nhóm nội dung nào được quan tâm.<br>TA quan tâm đến những nhóm nội dung như thế nào?<br>Các bài viết tiêu cực hay tích cực (hoặc chỉ phân tích các bài tích cực, có nội dung liên quan trực tiếp đến ngành)<br>Đề xuất những nhóm nội dung tương tự, TA có thể quan tâm                                                           |                               |                               |                                  |
| 5. Phân tích chi tiết độc giả, nhóm nội dung quan tâm đến từng <b>website</b> hoặc <b>chuyên mục</b> mà nhãn hàng đã định sẵn.                                                                                                                                                                                                                   |                               |                               |                                  |
| 6. Tổng hợp phân tích các báo cáo outsource, các survey mới nhất trên thị trường nếu có.                                                                                                                                                                                                                                                         |                               |                               |                                  |
| 7. Cung cấp list keywords tích cực, tiêu cực nhằm giúp nhãn hàng lên chiến dịch hiệu quả, bảo vệ thương hiệu xuất hiện trên các bài viết có nội dung tiêu cực (Brandsafe)                                                                                                                                                                        |                               |                               |                                  |

Note: Với các báo không thuộc sự quản lý và hợp tác của Admicro, các thông tin trả về chỉ gồm nội dung bài viết, không có các chỉ số đo lường như users, pageviews.

DEMO REPORT

DEMO REPORT

## 2. “TARGET AUDIENCE ANALYSIS”

- Là gì?
- Tại sao cần?
- Thông tin có trong báo cáo?







## 2. Target audience analysis

### Nội dung

Nếu nhãn hàng đã **có sẵn đối tượng khách hàng mục tiêu (TA)** như Gen Z (giới trẻ 18 - 24), Millennial (25 – 35, 36 – 50), Gen X (>50), Male, Female... gói này phục vụ **phân tích chuyên sâu** về những nhóm độc giả tương ứng, có thể phân tích sâu đến:

- Từng khoảng thời gian
- Từng web, hoặc chuyên mục,
- Độ tuổi, giới tính,
- Tỉnh thành, khu vực
- Loại thiết bị (PC, MB, hoặc trên cả hai nền tảng).

### Tại sao cần “Target audience analysis”?

- ⇒ Giúp doanh nghiệp hiểu được khách hàng mục tiêu của mình từ thực tế đến trên Admicro có những hành vi, mối quan tâm như thế nào.
- ⇒ Lên kế hoạch tiếp cận mục tiêu hiệu quả hơn, không bỏ sót bất cứ một xu hướng, mối quan tâm nào của nhóm độc giả mục tiêu.

## 2. Target audience analysis

(\*) Tính theo khoảng thời gian khách hàng muốn nghiên cứu về thương hiệu

| THÔNG TIN CÓ TRONG BÁO CÁO & GÓI MUA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Gói 1 năm *                   | Gói 6 tháng *                  | Gói 3 tháng *<br>(hoặc theo Quý) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. Chân dung độc giả tiềm năng và hành vi của họ trên hệ thống Admicro trên hai nền tảng PC & MB: <ul style="list-style-type: none"><li>- Who? Số độc giả tiếp cận được (users), và chân dung của họ theo tuổi, giới tính.</li><li>- When? Thời gian online của độc giả theo ngày trong tuần, theo khung giờ.</li><li>- Where? Các website (chuyên mục) nổi bật chứa các thông tin liên quan.</li></ul> | <b>15M/mo<br/>(180M/pack)</b> | <b>16.5M/mo<br/>(99M/pack)</b> | <b>18M/mo<br/>(54M/pack)</b>     |
| 2. What? Những nhóm nội dung nào được quan tâm nhất?<br>TA quan tâm đến những nhóm nội dung như thế nào?<br>Các bài viết tiêu cực hay tích cực?<br>Cách thể hiện nội dung trên tiêu đề nhằm thu hút người đọc như thế nào?<br>Các nhóm nội dung này phù hợp với những ngành hàng khác nhau nào?                                                                                                         |                               |                                |                                  |
| 3. Để tránh phân tích TA quá rộng, đề xuất phân tích nhóm TA chi tiết từng <b>website</b> hoặc <b>chuyên mục</b> dựa trên đặc điểm nhãn hàng, yêu cầu của nhãn hàng và theo kinh nghiệm của các chuyên gia phân tích (hiểu rõ về nhóm TA hoạt động mạnh trên web nào, chuyên mục nào...)                                                                                                                |                               |                                |                                  |
| 4. Tổng hợp phân tích các báo cáo outsource, các survey mới nhất trên thị trường nếu có.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                               |                                |                                  |
| 5. Cung cấp list keywords tích cực, tiêu cực nhằm giúp nhãn hàng lên chiến dịch hiệu quả, bảo vệ thương hiệu xuất hiện trên các bài viết có nội dung tiêu cực (Brandsafe)                                                                                                                                                                                                                               |                               |                                |                                  |

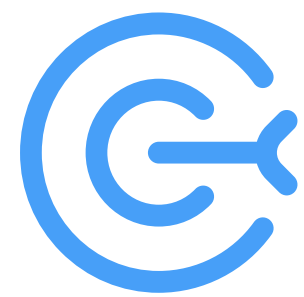
Note: Với các báo không thuộc sự quản lý và hợp tác của Admicro, các thông tin trả về chỉ gồm nội dung bài viết, không có các chỉ số đo lường như users, pageviews.





### 3. “BRAND HEALTH TRACKING / COMPETITOR ANALYSIS ”

- Là gì?
- Tại sao cần?
- Thông tin có trong báo cáo?



## 3. Brand health tracking/ Competitor analysis

### Nội dung

#### **Research các bài viết liên quan đến Brand**

⇔ Đánh giá Hình ảnh thương hiệu trên thị trường (*Positive, Negative, Natural*)

#### **Research các bài viết về đối thủ**

⇔ Các đối thủ đang được nhận định như thế nào.

### Tại sao cần “Brand health tracking/ Competitor analysis”?

- ⇒ Hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của bản thân.
- ⇒ Nắm bắt tâm lý, đặc điểm khách hàng mục tiêu
- ⇒ Kịp thời đưa ra những chiến lược phát triển, cảnh báo xử lý kịp thời trước những thông tin tiêu cực bị phát tán.
- ⇒ Thăm dò các hoạt động, hình ảnh của đối thủ cạnh tranh, nhìn nhận khai thác điểm mạnh, điểm yếu của mình và đối thủ để thu hút khách hàng hiệu quả hơn.
- ⇒ Có cái nhìn toàn cảnh về thị trường, định vị bản thân, đối thủ và khách hàng.



### 3. Brand health tracking/ Competitor analysis

| THÔNG TIN CÓ TRONG BÁO CÁO & GÓI MUA |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Theo dõi Sức khỏe thương hiệu        | <p><b>Báo cáo tuần</b></p> <p>Tổng hợp, phân tích các tin <b>Tích Cực, Tiêu Cực, Trung Tính</b> về thương hiệu trên hệ thống web trên 2 nền tảng <b>PC &amp; MB</b>. NỘI DUNG:</p> <p><b>I. Báo chí đang nói gì về nhãn hàng</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Có bao nhiêu bài viết đề cập đến thương hiệu?</li><li>- Mức độ ảnh hưởng của của những bài viết như thế nào?: Đánh giá qua mức độ tiếp cận (<b>số users</b>), tương tác (<b>views</b>)</li><li>- Độc giả nào đang đọc những thông tin này?: Nhóm độ tuổi, giới tính chủ yếu</li><li>- Nguồn tiếp cận nào nổi bật?(Top webs)</li><li>- Những nội dung nào độc giả quan tâm ? Phân theo nhóm sắc thái (<b>Positive, Negative, Natural</b>)</li></ul> <p><b>Note:</b> Kết hợp với đối chiếu, đánh giá các hoạt động marketing của thương hiệu (nếu có) trong cùng khoảng thời gian. Liệu có chiến dịch đó có tạo sự thay đổi (tích cực, hoặc tiêu cực) nào không?</p> <p><b>II. Phụ lục:</b> Đính kèm file chi tiết về: Nội dung các bài viết, ngày xuất bản, mức độ ảnh hưởng (users; views)</p>                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                      | <p><b>Báo cáo tháng</b></p> <p>Tổng hợp, phân tích các tin <b>Tích Cực, Tiêu Cực, Trung Tính</b> về thương hiệu trên hệ thống web trên 2 nền tảng <b>PC &amp; MB</b>. NỘI DUNG:</p> <p><b>I. Tổng quan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mức độ ảnh hưởng: <b>users; views</b>, số bài viết/ tỷ lệ <b>bài viết theo nhóm sắc thái</b>.</li><li>- <b>Đánh giá Source (Top webs) có ảnh hưởng nhất đến từng nhóm sắc thái.</b></li><li>- <b>Chân dung độc giả (theo độ tuổi &amp; giới tính; theo khu vực/ tỉnh thành)</b></li><li>- <b>Thời gian online của độc giả (theo ngày trong tuần, theo từng khung giờ trong một ngày)</b></li></ul> <p><b>II. Phân tích chi tiết nội dung bài viết</b></p> <p><b>Phân loại TOP NỘI DUNG của từng nhóm sắc thái và đưa ra những nhận xét, phân tích, lý giải cho từng sắc thái.</b></p> <p><b>Positive:</b> tốt ở điểm nào, hãng mới, chuyên nghiệp, đồng phục đẹp...</p> <p><b>Negative:</b> chậm ra mắt, hết vốn, máy bay nhỏ, kém chuyên nghiệp...</p> <p><b>Natural:</b> cấp giấy phép bay, tình hình hoạt động,...</p> <p><b>Note:</b> Kết hợp với đối chiếu, đánh giá các hoạt động marketing của thương hiệu (nếu có)</p> <p><b>III. Phụ lục:</b> Đính kèm file chi tiết về: Nội dung các bài viết, ngày xuất bản, mức độ ảnh hưởng (users; views)</p> |
|                                      | <p><b>Báo cáo quý</b></p> <p>Báo cáo tương tự <b>Báo cáo tháng</b>, tập trung tổng hợp, phân tích sâu hơn về thương hiệu, cũng như cập nhật thêm những thông tin về thị trường của ngành (nếu có). NỘI DUNG</p> <p><b>I. Tổng quan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Tổng hợp, đánh giá mức độ ảnh hưởng thay đổi như thế nào theo chuỗi thời gian (Tuần, tháng), theo các chỉ số: số lượng bài đề cập, users, views</b></li><li>- Mức độ ảnh hưởng, Nguồn nào ảnh hưởng nhất, Chân dung độc giả, Thời gian online</li><li>- <b>Note:</b> Kết hợp với đối chiếu, đánh giá các hoạt động marketing của thương hiệu (nếu có)</li></ul> <p><b>II. Phân tích chi tiết nội dung bài viết theo các nhóm sắc thái</b></p> <p><b>III. Cập nhật xu hướng ngành/ xu hướng NTD (nếu có)</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                      | <p>Cung cấp list keywords tích cực, tiêu cực nhằm giúp nhãn hàng lên chiến dịch hiệu quả, bảo vệ thương hiệu xuất hiện trên các bài viết có nội dung tiêu cực (Brandsafe)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

### 3. Brand health tracking/ Competitor analysis

| THÔNG TIN CÓ TRONG BÁO CÁO & GÓI MUA<br>(Các báo cáo dưới đây sẽ được cân nhắc để phân tích riêng từng đối thủ, hay có những so sánh giữa thương hiệu và đối thủ một cách linh hoạt) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Phân tích đối thủ                                                                                                                                                                    | <p><b>Báo cáo tuần</b></p> <p><b>Định vị đối thủ</b></p> <p><b>Phân tích SOV (Share of voice):</b> Thị phần của nội dung đề cập đến các thương hiệu.</p> <p>=&gt; Đối thủ nào đang được đề cập đến nhiều nhất? Tích cực hay tiêu cực ? So với thương hiệu?</p> <p><b>Phân tích mức độ tương tác (users, pageviews)</b></p> <p><b>Nguồn tiếp cận nào nổi bật?(Top webs)</b></p> <p><b>Phân tích nội dung bài viết theo sắc thái.</b></p> <p>=&gt; Đánh giá thái độ của độc giả với những nhãn tiêu biểu.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                      | <p><b>Báo cáo tháng</b></p> <p><b>Phân tích SOV (Share of voice)</b></p> <p><b>Phân tích mức độ tương tác (users, pageviews)</b></p> <p><i>Chân dung độc giả (theo độ tuổi &amp; giới tính; theo khu vực/ tỉnh thành)</i></p> <p><i>Thời gian online của độc giả (theo ngày trong tuần, theo từng khung giờ trong một ngày)</i></p> <p><b>Điều tra hoạt động của đối thủ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• So sánh, đối chiếu các hoạt động truyền thông của thương hiệu với 2-3 đối thủ chính được mention trên các bài báo.</li><li>• Đánh giá hiệu quả thu hút, mức độ tương tác của những bài viết đó.</li></ul> <p><b>Phân tích nội dung bài viết theo sắc thái.</b></p> <p>=&gt; Đối thủ được báo chí, độc giả đón đọc với nội dung tích cực, tiêu cực, hay trung tính.</p> <p>=&gt; Đưa ra những phân tích, lý giải về những nhóm sắc thái trên.</p> |
|                                                                                                                                                                                      | <p><b>Báo cáo quý</b></p> <p>Báo cáo tổng kết, phân tích sâu hơn về thương hiệu, cũng như cập nhật thêm những thông tin về thị trường của ngành (nếu có)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Note: Với các báo không thuộc sự quản lý và hợp tác của Admicro, các thông tin trả về chỉ gồm nội dung bài viết, không có các chỉ số đo lường như users, pageviews.



### 3. Brand health tracking/ Competitor analysis - Giá

| THÔNG TIN CÓ TRONG BÁO CÁO & GÓI MUA       | Gói 1 năm *           | Gói 6 tháng *         | Gói 3 tháng *<br>(hoặc theo Quý) |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Brand health tracking/ Competitor analysis | 30M/mo<br>(360M/pack) | 33M/mo<br>(198M/pack) | 35M/mo<br>(105M/pack)            |

Note: Với các báo không thuộc sự quản lý và hợp tác của Admicro, các thông tin trả về chỉ gồm nội dung bài viết, không có các chỉ số đo lường như users, pageviews.

# Special offer: Full pack/năm

| Report                                                                                                                     | Giá mua lẻ | Giá full pack |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. Industry research – Nghiên cứu ngành hàng                                                                               | 300M       | 210M          |
| 2. Target audience analysis – Phân tích Độc giả mục tiêu                                                                   | 180M       | 126M          |
| 3. Brand health tracking / Competitor analysis<br>- Theo dõi Sức khỏe thương hiệu / Cập nhật, phân tích Đối thủ cạnh tranh | 360M       | 252M          |

**Full dịch vụ: 588M/năm (discount 30%)**



# Chú thích



## SOV (Share of Voice)

SOV chỉ sự tương quan giữa số lượng bài viết đề cập đến thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ trên hệ thống các website so với đối thủ cạnh tranh trong ngành.



## BRAND SAFETY

Brand Safety là một loạt các biện pháp nhằm bảo vệ hình ảnh và uy tín của các thương hiệu bằng cách lọc bỏ những **keywords tiêu cực** để quảng trực tuyến của nhãn hàng tránh xuất hiện trên nội dung tiêu cực hoặc không phù hợp có thể gây tổn hại đến hình ảnh nhãn hàng.



## Các website không thuộc quản lý của Admicro

Với các báo không thuộc sự quản lý và hợp tác của Admicro, các thông tin trả về là dạng thông tin cơ bản vd: chỉ gồm nội dung bài viết, không có các chỉ số đo lường như users, pageviews...



## Nhóm độc giả mục tiêu (TA – Target audience)

Gen Z: Nhóm độc giả trẻ 18 – 24 tuổi

Gen Y (Millennials): 25 - 35, 36 – 50

Gen X: > 50

# Contact us

Mọi thắc mắc xin vui lòng liên hệ



[data-insight@admico.vn](mailto:data-insight@admico.vn)



0979 986 517

An isometric illustration in shades of blue and white. It features a laptop with a bar chart and an upward arrow on its screen, a smartphone displaying a line graph, and a gear icon. In the background, there are faint icons of an envelope and an '@' symbol.

# *Thank You*

Level 20, Center Building Hapulico Complex,  
No 01 Nguyen Huy Tuong, Thanh Xuan, Ha Noi

Website: <https://insight.admicro.vn>

Email: [data-insight@admico.vn](mailto:data-insight@admico.vn)