

KEYWORD
spotlight
by **DOCTOR 247**



**Báo cáo quan sát & diễn giải 10 từ khóa nổi bật
về sức khỏe và lối sống số 1/2026**

Mục lục

Lời tựa	1
<i>Cơ sở lựa chọn từ khoá</i>	2
<i>Danh sách từ khoá</i>	3
10 từ khoá nổi bật	
<i>KMOLs</i>	4
<i>Sốt xuất huyết</i>	5
<i>El Niño</i>	7
<i>Low Cortisol</i>	9
<i>Kiệt sức số</i>	11
<i>Xăng E10</i>	13
<i>Trục kết nối ruột - não bộ</i>	15
<i>Kinh tế tuổi thọ</i>	17
<i>Thuốc đồng vận thụ thể GLP-1</i>	19
<i>Tiếp thị chiến lược Reali-Tea</i>	21
Lời bạt	23
<i>Chuyên gia đồng hành cùng báo cáo</i>	24
<i>Ghi chú miễn trừ trách nhiệm</i>	25
<i>Tài liệu tham khảo</i>	26



Lời tựa

Từ tháng 7/2026, mạng xã hội chuyên về Lối sống & Sức khỏe Doctor247 chính thức ra mắt **Keyword Spotlight - báo cáo theo quý ghi nhận, quan sát và diễn giải những nhóm từ khóa nổi bật đang được độc giả, cộng đồng mạng và xã hội quan tâm.**

Từ ngữ, tự cổ chí kim, chưa bao giờ chỉ là phương tiện giao tiếp. Mỗi chữ được nhắc lại nhiều hơn, mỗi cụm từ được tìm kiếm thường xuyên hơn, mỗi khái niệm bất ngờ bước vào cuộc trò chuyện hằng ngày đều mang một chỉ dấu: con người đang lo lắng điều gì, tìm kiếm điều gì, mong mỏi thay đổi điều gì và cần được đồng hành thế nào để sống khỏe hơn, tỉnh thức hơn, nhân văn hơn. Nói cách khác, muốn hiểu một thời đại, đôi khi chỉ cần lắng nghe những từ ngữ đang được lặp lại trong đời sống thường nhật.

Với **Keyword Spotlight**, Doctor247 kỳ vọng góp thêm góc nhìn đa chiều về đời sống đương đại thông qua việc “chụp cắt lớp” dòng chảy thông tin: từ sức khỏe cộng đồng, y học, dinh dưỡng, khí hậu, môi trường, công nghệ, tiêu dùng... cho đến những diễn tiến trong cách con người chăm sóc thân - tâm - trí và kết nối thế giới. Báo cáo không chỉ dừng lại ở việc liệt kê những từ khóa đang được quan tâm, mà còn đặt tất cả vào chung một bối cảnh toàn diện: vì sao xu hướng đó xuất hiện, nó phản ánh điều gì, làn sóng nào có thể tiếp tục lan sang những quý sau, từ đó gợi mở những câu chuyện đang và đáng được xã hội quan tâm.

Keyword Spotlight mời bạn cùng bước vào hành trình quan sát và bắt nhịp cuộc sống với 10 từ khóa được quan tâm nhất trong quý II/2026. Để một lần nữa, nhắc nhở nhau rằng, cơ thể luôn là cuốn nhật ký trung thành nhất của thời đại và mỗi chạm - nhìn - nghe - ném - ngửi của chúng ta chính là minh chứng cho mỗi chuyển động tịnh tiến của chuyện đời xung quanh.



Cơ sở lựa chọn từ khóa

Mỗi từ khóa trong báo cáo này được chọn dựa trên **4 lớp dữ liệu** nhằm đảm bảo tính đại chúng và hạn chế lượt tìm kiếm ngẫu nhiên.



Tín hiệu tìm kiếm & thảo luận số

Mức độ truy vấn trên công cụ tìm kiếm, nền tảng nội dung số và mạng xã hội.



Mốc sự kiện & chính sách

Các quyết định, thông tư, chiến dịch hoặc sự kiện trong các lĩnh vực đang tạo độ thảo luận cao trên không gian số.



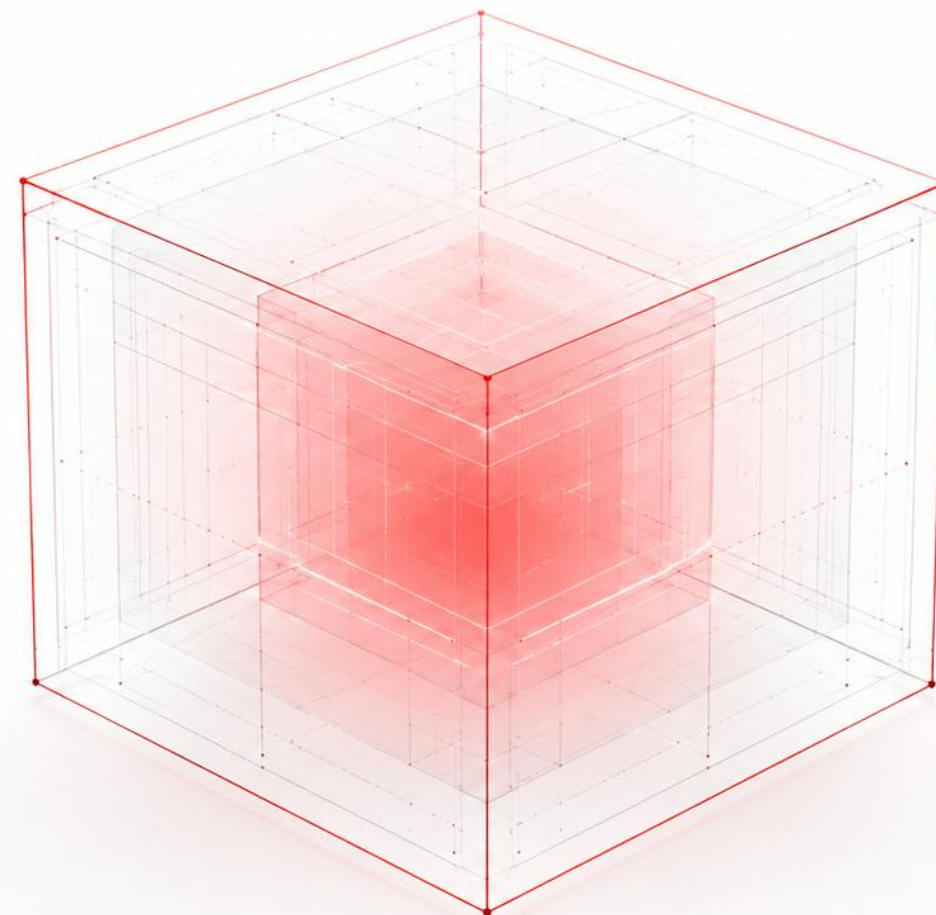
Nguồn tham khảo uy tín

Số liệu từ cơ quan quản lý, báo chí chính thống trong nước, tổ chức quốc tế và nghiên cứu khoa học được bình duyệt.



Quan sát chuyên môn của Doctor247

Góc nhìn về chuyển động hành vi của người sử dụng mạng xã hội trên môi trường số.



- Báo cáo sử dụng Google Trends để đọc nhịp quan tâm tương đối trong giai đoạn từ tháng 3 đến tháng 6/2026. Với những từ khóa chưa có chuỗi trends ổn định, báo cáo dùng dữ liệu khảo sát, nghiên cứu và quy mô thị trường thay thế.
- Mỗi mục từ đều có một Bảng quan trắc dữ liệu tổng hợp các con số cốt lõi (chỉ số - giá trị - nguồn) để người đọc nắm nhanh cơ sở định lượng vì sao (nhóm) từ khóa đó lại được quan tâm đặc biệt.
- Hơn hết, Keyword Spotlight không đặt bất kỳ con số riêng lẻ nào để ấn định một từ khóa chiếm sóng truyền thông, mà luôn nhìn nhận mỗi mục từ trong mối liên hệ giữa dữ liệu, bối cảnh và khả năng chuyển hóa thành quyết định, sản phẩm, dịch vụ hoặc hợp tác chuyên môn.

Danh sách 10 từ khóa nổi bật



#KMOLS

Việt Nam



#El Niño

Việt Nam



#Low cortisol

Việt Nam



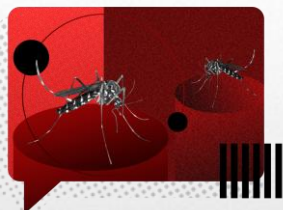
#Trục kết nối ruột - não bộ

Việt Nam



#Kiệt sức số

Việt Nam



#Sốt xuất huyết

Việt Nam



#Xăng E10

Việt Nam



#Kinh tế tuổi thọ

Đông Nam Á – Châu Á



#Thuốc đồng vận thụ thể GLP-1

Toàn cầu



#Tiếp thị chân thực Reali-Tea

Toàn cầu



KMOLs

Khi bác sĩ trở thành
hàng rào miễn dịch thông tin



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Tháng 5/2026, Báo Tuổi Trẻ tổ chức lễ vinh danh Giải thưởng “Đại sứ truyền thông ngành y - KMOLs 2026”, trao cho 20 cá nhân và tập thể. Đáng chú ý, Ban tổ chức nhận hơn 130 hồ sơ từ các bệnh viện, trường đại học và đội ngũ y bác sĩ trên cả nước - cho thấy truyền thông y tế đang được chính ngành y nhìn nhận như một năng lực cần thiết, chứ không chỉ là hoạt động bên lề.

KMOLs - viết tắt của Key Medical Opinion Leaders - là nhóm chuyên gia y tế có chuyên môn thật, học hàm - học vị thật và chung tay lan tỏa truyền thông chân thật trên môi trường số.

Nhìn bao quát hơn, đây là dấu hiệu cho thấy truyền thông y tế đang bước sang một chuẩn mực mới: chuyên môn không chỉ cần đúng trong phòng khám, mà còn phải được chuyển hóa thành thông tin dễ hiểu, có căn cứ và có trách nhiệm trong đời sống số.

Trong môi trường mà tin giả, deepfake bác sĩ và quảng cáo thuốc sai lệch lan nhanh hơn cả khuyến cáo chính thống, **KMOLs trở thành một “hàng rào miễn dịch thông tin”**: giúp cộng đồng phân biệt đâu là kiến thức có cơ sở, đâu là lời đồn nguy hiểm. Một thông tin đúng, đến kịp lúc, có thể giúp một người đi khám sớm hơn, tiêm phòng đúng lịch hơn, không tự ý dùng thuốc.

Quan sát hành vi

1

Người dùng có xu hướng chủ động tìm hiểu thông tin trước khi đưa ra quyết định chăm sóc sức khỏe. Trong bối cảnh thông tin trên môi trường số ngày càng đa dạng và khó xác thực thì công chúng không chỉ dừng ở việc tìm hiểu về phương pháp phòng và chữa bệnh, mà còn tìm nguồn tin có bảo chứng từ chuyên gia y tế trước khi đưa ra quyết định.

2

Truyền thông y tế đang dần trở thành một năng lực được ghi nhận thể hiện qua sự tham gia của các bác sĩ, bệnh viện tại giải thưởng KMOLs. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp và tổ chức y tế cần đầu tư vào đội ngũ chuyên gia vừa giỏi chuyên môn, vừa chuyển hóa chuyên môn thành nội dung dễ hiểu, minh bạch và có trách nhiệm với cộng đồng.





#KMOLS



Đại sứ truyền thông ngành Y



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Bảng quan trắc dữ liệu

Khoảng cách “nguồn đáng tin nhất” (75,3%) nhưng “khó tiếp cận” (47,4%) chính là không gian tiềm năng để KMOLS xuất hiện, cùng với mức độ phủ số toàn quốc cho thấy nền tảng kênh thông tin để lấp khoảng cách đó đã sẵn sàng.



42,3%

Người dùng internet tìm kiếm các vấn đề liên quan đến sức khỏe

We are social
(2026)



>130 Hồ sơ tham dự
Trên cả nước

SGGP
(2/2026)



88,1%

Người dùng internet để xác định cách điều trị vấn đề sức khỏe thông thường

We are social
(2026)



20 Cá nhân, Tập thể
Đạt giải thưởng KMOLS 2026

VOV, SGGP
(5/2026)



75,3%

Xem nhân viên y tế là nguồn đáng tin nhất

NC ĐH Y Dược Huế
(2020)

Chỉ 47,4% tiếp cận được nguồn thông tin từ chuyên gia y tế.

NC ĐH Y Dược Huế
(2020)

Mọi người đang quan tâm điều gì?

tư vấn sức khỏe online
truyền thông y tế
bác sĩ nổi tiếng
bác sĩ review
bác sĩ dinh dưỡng nổi tiếng
bác sĩ tiktok
các bác sĩ nổi tiếng
giáo dục sức khỏe
truyền thông giáo dục sức khỏe
đại sứ truyền thông ngành y

Mối quan tâm người dùng không chỉ xoay quanh giáo dục sức khỏe mà còn chủ động tìm kiếm những người có thể giúp họ hiểu đúng thông tin. Vì vậy, sự quan tâm đang dịch chuyển từ việc tìm kiếm lời khuyên sang tìm kiếm những chuyên gia có đủ năng lực giải thích kiến thức một cách dễ hiểu, có căn cứ và chịu trách nhiệm. Đây chính là bối cảnh đưa KMOLS trở thành một hình mẫu truyền thông mới của ngành y.

Hàm ý từ xu hướng

- Trong bối cảnh thông tin sai lệch, người dùng càng có xu hướng đánh giá thông tin dựa trên uy tín xã hội và học hàm - học vị hoặc chuyên môn của người phát ngôn.
- Nội dung y tế nên được diễn giải bằng cấu trúc rõ ràng, có kiểm chứng từ nguồn, bối cảnh, giới hạn khuyến nghị và trách nhiệm giải trình.
- Bác sĩ và chuyên gia y tế không chỉ là người điều trị mà còn trở thành người định hướng nhận thức và hành vi sức khỏe trên không gian số. Khả năng truyền đạt kiến thức một cách dễ hiểu và có trách nhiệm dần trở thành một phần của năng lực chuyên môn.
- Đối với doanh nghiệp, tổ chức y tế, xây dựng đội ngũ chuyên gia có khả năng truyền thông sẽ trở thành lợi thế trong việc củng cố niềm tin, nâng cao hiệu quả giáo dục sức khỏe cộng đồng.



Đọc thêm về
từ khóa tại đây



#Sốt Xuất Huyết

Góc nhà bình yên cũng có thể
trở thành điểm bùng dịch



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Sốt xuất huyết là từ khóa mùa vụ phổ biến trong Quý II/2026 và nhiều khả năng tiếp tục tăng nhiệt trong Quý III khi Việt Nam vào cao điểm mùa mưa. Nhưng điểm mới của năm 2026 là dịch không còn diễn ra theo “kịch bản cũ”.

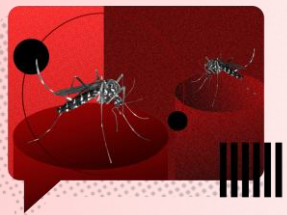
Trong 5 tháng đầu năm 2026, cả nước ghi nhận hơn 50.000 ca, gấp khoảng 2,5 lần cùng kỳ năm ngoái. Riêng TP.HCM ghi nhận 17.718 ca tính đến 31/5/2026, tăng gần 65%. Những con số này không chỉ là dữ liệu dịch tễ. Với doanh nghiệp, chúng là tín hiệu của một rủi ro cộng đồng có thể ảnh hưởng đến nhân sự, trường học, khu dân cư, chuỗi vận hành và kế hoạch truyền thông mùa mưa.

Những cách nhìn quen thuộc như “bệnh mùa mưa”, “bệnh của trẻ nhỏ”, “bệnh của nơi ao tù nước đọng”... đã không còn đúng. Đời sống đô thị tạo ra nhiều ổ nước nhỏ thuận lợi cho muỗi sinh sản: một chậu cây, một ly nước bỏ dở trên ban công, một nắp chai, một máng xối... Dịch bệnh có thể khởi phát từ chính các góc sinh hoạt quen thuộc nhất trong nhà.

Quan sát hành vi

1 Người dân không chỉ hỏi “điều trị thế nào”, mà hỏi “dấu hiệu nào nguy hiểm”, “phòng tránh tại nhà ra sao”, “có cần tiêm vắc xin không”... Đây là một thay đổi quan trọng: **công chúng bắt đầu đi từ bị động điều trị sang chủ động phòng ngừa.**

2 Sốt xuất huyết vì thế không chỉ là chủ đề của ngành y tế công cộng mà trở thành một chủ đề về quản trị không gian sống.



Sốt Xuất Huyết

“ Từ bệnh mùa vụ đến bài kiểm tra năng lực phòng bệnh của đô thị.



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Bảng quan trắc dữ liệu

“Sốt xuất huyết” đang trở thành mối quan tâm thường trực, không phải “cơn sốt” nhất thời.



>50.000 Ca nhiễm
trong 5 tháng đầu 2026

Báo SK&ĐS
(6/2026)



≈2,5 lần
So với cùng kỳ năm 2025

Báo SK&ĐS
(6/2026)



17.718 Ca nhiễm **▲ 65%**
Số ca tại TP.HCM (Đến 31/5/2026)

HCDC TP.HCM



77%
Số ngày có tín hiệu tìm kiếm

Google Trends
Việt Nam



+1.950%
Truy vấn “dấu hiệu bé bị sốt xuất huyết”

Google Trends
Việt Nam



~61/100
Chỉ số quan tâm Google Trends

Google Trends
Việt Nam



+120%
Truy vấn “phòng chống sốt xuất huyết” và truy vấn “vắc xin SXH” +50–60%

Google Trends
Việt Nam

Mọi người đang quan tâm điều gì?

xuất huyết ngoài da
sốt xuất huyết ở người lớn
sốt xuất huyết mấy ngày hết
dấu hiệu sốt xuất huyết ở người lớn
toa thuốc sốt xuất huyết
sốt xuất huyết có lây không
sốt xuất huyết
sốt xuất huyết dengue bộ y tế
dấu hiệu của bệnh sốt xuất huyết
thời gian ủ bệnh sốt xuất huyết
chẩn đoán sốt xuất huyết

Mức độ quan tâm của người dùng đã có sự dịch chuyển từ nhận biết dịch bệnh sốt xuất huyết sang giải quyết các tình huống cụ thể, chẳng hạn như: “chẩn đoán sốt xuất huyết”, “sốt xuất huyết có lây không”, “dấu hiệu sốt xuất huyết ở người lớn”,... phản ánh nhu cầu tìm kiếm thông tin mang tính thực tiễn cao, có thể áp dụng và ứng biến ngay trong đời sống.

Hàm ý từ xu hướng

- Sốt xuất huyết trở thành chủ đề sức khỏe thường trực thay vì chỉ là dịch bệnh theo mùa.
- Bệnh viện, phòng khám, bảo hiểm và trường học có thể xây dựng các bộ nội dung nhận diện dấu hiệu cảnh báo, chăm sóc tại nhà và thời điểm cần đi khám.
- Thông điệp **chuyển từ khẩu hiệu chung sang bảng danh sách hành động**: kiểm tra vật chứa nước, theo dõi dấu hiệu, không tự ý dùng thuốc, đi khám và phòng ngừa đúng lúc,...

#El Niño & thời tiết cực đoan

Khí hậu không còn là chuyện ngoài trời,
mà đã bước vào bên trong cơ thể



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

El Niño và thời tiết cực đoan là nhóm từ khóa có sức ảnh hưởng rộng vì liên quan trực tiếp đến nắng nóng, khô hạn, thiếu nước, bão lũ bất thường và nguy cơ dịch bệnh sau mưa lũ.

Năm 2026, từ khóa này có thêm cơ sở thời sự rất rõ. Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia cho biết El Niño hình thành tương đối nhanh trong năm 2026 và có thể kéo dài sang đầu 2027; nền nhiệt các tháng cuối năm được dự báo cao hơn trung bình nhiều năm 0,5-1,5°C, riêng tháng 10-12 có thể cao hơn 1,0-2,0°C. Các cơ quan quốc tế như NOAA cũng cảnh báo xác suất 63% xảy ra một đợt El Niño cực mạnh giai đoạn cuối 2026 - đầu 2027, có thể mạnh nhất kể từ năm 1950.

Khí hậu không còn là chuyện “ở đâu đó ngoài kia”, mà liên đới trực tiếp đến nguy cơ say nắng, mất nước, rối loạn giấc ngủ, ảnh hưởng người cao tuổi, trẻ nhỏ và người có bệnh nền. Mưa lũ bất thường kéo theo bệnh tiêu hóa, da liễu, hô hấp và các bệnh do muỗi truyền. Nắng nóng không chỉ nằm ở con số nhiệt độ, đó còn là một người mất ngủ, một cụ già khó thở, một người lao động ngoài trời cần thêm bóng râm và nước uống, một doanh nghiệp rà soát quy trình tác nghiệp để đảm bảo sức khỏe nhân viên.

Quan sát hành vi

1 Điểm đáng chú ý trong dữ liệu tìm kiếm là công chúng đang ở giai đoạn nhận thức - tìm hiểu. Các truy vấn như “El Niño là gì”, “El Niño 2026”, “hiện tượng El Niño” cho thấy **người dân không chỉ hỏi cách ứng phó, mà đang cố hiểu bản chất của rủi ro.**

2 Người dân bắt đầu gắn bản tin thời tiết với hành động sức khỏe cụ thể: chống say nắng, bù nước, bảo vệ người già và trẻ nhỏ, phòng bệnh sau mưa lũ. Điều này mở ra một góc nhìn truyền thông mới cho toàn xã hội: “**climate-to-health**” - từ **khí hậu đến cơ thể.**





Đọc thêm về từ khóa tại đây

#Low cortisol

Khi “sống chậm” trở thành phản xạ tự vệ của tâm hồn



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Low cortisol là từ khóa nằm ở giao điểm giữa văn hóa đại chúng, mạng xã hội và sức khỏe tinh thần. Trên TikTok, Instagram và các nền tảng nội dung ngắn, cụm từ này mô tả một trạng thái sống chậm, thư thái, ít căng thẳng - trái ngược với nhịp sống gấp gáp và quá tải.

Low cortisol là một từ khóa thú vị vì nó không bắt đầu từ phòng khám, mà từ văn hóa mạng. Ở bề mặt, đó là một “vibe” - nguồn năng lượng và lối sống mà giới trẻ hướng đến. Ở tầng sâu hơn, đó là một cách mà họ gọi tên nhu cầu phục hồi thân-tâm.

Về mặt y khoa, không nên hiểu “low cortisol” theo nghĩa càng thấp càng tốt. Cortisol là hormone cần thiết cho phản ứng stress, chuyển hóa năng lượng và điều hòa miễn dịch. Vì vậy, truyền thông cần tránh biến low cortisol thành một lời hứa đơn giản về sức khỏe tinh thần.

Low cortisol không nên được khai thác như một công thức làm đẹp đời sống trên không gian ảo. Giá trị của nó nằm ở việc chuyển từ “sống chậm cho đẹp” sang “phục hồi có cơ sở” bằng giấc ngủ ngon hơn, giảm căng thẳng mạn tính, thiết lập ranh giới, quản trị nhịp làm việc và học cách nghỉ ngơi thật sự.

Quan sát hành vi


1 Tại Việt Nam, từ khóa này lan tỏa chủ yếu như ngôn ngữ giải trí: người trẻ mượn từ “hormone” để gọi tên nhu cầu được sống nhẹ nhàng hơn, gắn nó vào meme, nhạc, sticker.

2 Công chúng phản ứng rất nhanh với tinh thần thư giãn, giảm căng thẳng, nhưng chưa thật sự đào sâu cơ chế y khoa phía sau. Đây chính là khoảng trống phù hợp để các lĩnh vực chuyên môn bước vào, truyền thông sức khỏe đúng lúc và đúng đắn hơn.



#Low cortisol

“Sức khỏe tinh thần đang được đại chúng hóa bằng ngôn ngữ mạng xã hội.”

 Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Bảng quan trắc dữ liệu

Dữ liệu tìm kiếm tại Việt Nam cho thấy từ khóa “low cortisol” **bùng nhanh rồi giảm mạnh**, các truy vấn liên quan nghiêng nhiều về meme, nhạc, sticker hoặc nội dung giải trí hơn là tìm hiểu y khoa. Điều này cho thấy một khoảng trống: công chúng đã có ngôn ngữ cập nhật để biểu đạt trạng thái mỗi mệt, nhưng chưa chắc có **kiến thức để hiểu tường tận cơn mệt thân - tâm ấy**.

 Meme

 Music

 Sticker

 Roblox/Sprunki

Google Trends Việt Nam

Chủ đề/truy vấn liên quan chủ đạo

 **100**

Quan tâm đạt đỉnh vào ngày 21 tháng 3

Google Trends Việt Nam

 **Thấp**

Tỷ trọng trong nội dung y khoa thực thụ

Quan sát Doctor247

Mọi người đang quan tâm điều gì?



Dù "low cortisol" trở thành từ khóa phổ biến, các truy vấn chủ yếu xoay quanh stress, căng thẳng và sức khỏe tinh thần hơn là bản chất khoa học của cortisol. Điều này phản ánh xu hướng người dùng mượn một thuật ngữ y khoa để diễn đạt trạng thái cảm xúc và nhu cầu cân bằng cuộc sống. Khoảng cách giữa mức độ lan tỏa của từ khóa và hiểu biết khoa học cũng mở ra cơ hội để truyền thông sức khỏe cung cấp thông tin chính xác, giúp công chúng hiểu đúng thay vì chỉ “bắt trend” rồi thôi.

Hàm ý từ xu hướng

- Sức khỏe tinh thần đang được **đại chúng hóa bằng ngôn ngữ mạng xã hội** trước cả khi kiến thức y khoa kịp theo sau.
- Các thuật ngữ chuyên môn ngày càng dễ trở thành “trend đến trend đi” trong văn hóa đại chúng, nhưng cũng dễ bị đơn giản hóa hoặc hiểu sai nếu thiếu bối cảnh khoa học.
- Các doanh nghiệp có thể dựa vào chủ đề này để **mở rộng đối thoại** về nhịp làm việc, nghỉ ngơi, kiệt sức và sức khỏe tinh thần.



#Kiệt sức số

Khi sự chú ý trở thành
nguồn năng lực hữu hạn



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Theo khảo sát Connected Consumer của Decision Lab, có tới 76% Gen Z Việt cho biết muốn rời bỏ ít nhất một nền tảng mạng xã hội. Khảo sát quốc gia về sức khỏe tinh thần thanh thiếu niên cũng ghi nhận hơn 40% người trẻ từng chủ động giảm dùng mạng xã hội vì mệt mỏi tinh thần. Trên bình diện toàn cầu, làn sóng “digital detox” - từ tắt thông báo, dùng điện thoại “cục gạch” đến thử thách “một tháng offline” - cũng đang được chính Gen Z dẫn dắt.

Với Gen Z, mong muốn rời bỏ ít nhất một nền tảng mạng xã hội không hẳn là dấu hiệu chống

Kiệt sức số không chỉ là hệ quả của việc dùng điện thoại quá lâu. Nó là cảm giác bị kéo ra khỏi chính mình quá nhiều lần trong ngày bởi thông báo, tin nhắn, video ngắn, bình luận, xu hướng, so sánh và áp lực phải luôn hiện diện. Trong đời sống số, con người không chỉ làm việc và giao tiếp, mà phải liên tục phân hồi, cập nhật, chứng minh và duy trì phiên bản sống trên không gian ảo liên tục đến nỗi bỏ quên không gian thật của chính mình.

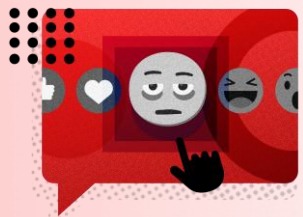
lại kết nối. Đó có thể là một nỗ lực giành lại quyền kiểm soát sự chú ý. Khi thời gian dùng mạng xã hội trung bình cao nhưng mong muốn rút lui cũng cao, doanh nghiệp cần nhìn đây như một tín hiệu hành vi nghiêm túc.

Kiệt sức số đặt ra một nghịch lý cho các thương hiệu: **càng muốn tiếp cận người dùng, càng dễ trở thành một phần của tiếng ồn khiến họ mệt mỏi.** Điều này đặc biệt quan trọng với truyền thông, giáo dục, công nghệ, thương mại điện tử, tuyển dụng và các nền tảng nội dung. Sự chú ý không còn là thứ có thể khai thác vô hạn.

Quan sát hành vi

1 **Hành vi cụ thể đang đổi:** chủ động xóa app, đặt giới hạn thời gian màn hình, tắt thông báo, tách biệt online - offline, và tìm các “khoảng lặng số” (một tối, một ngày, một tháng offline).

2 **Sự chú tâm trên không gian số ngày càng được đề cao:** Người dùng mạng xã hội không còn quá chú trọng “làm sao để có nhiều tương tác hơn”, mà hướng sự chú ý sang “làm sao để tương tác có giá trị hơn”.



Kiệt sức số

“Người trẻ không muốn biến mất khỏi thế giới, chỉ muốn biến mất khỏi tiếng ồn.”



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Bảng quan trắc dữ liệu



>40%

Người trẻ từng chủ động giảm MXH vì mệt mỏi

UNICEF & Bộ LĐ-TB&XH
(2023)



76%

Gen Z muốn rời ít nhất 1 nền tảng mạng xã hội

Decision Lab



6h18'

Thời gian dùng mạng xã hội mỗi ngày

Statista



10% - 15%

Gen Z đô thị dùng “điện thoại cục gạch”

EY Việt Nam
(2025)



Digital detox do Gen Z dẫn dắt

Xu hướng toàn cầu

Axios
(5/2026)

Mọi người đang quan tâm điều gì?

digital burnout quản lý thông báo
 moment balance screen time cai nghiện mạng xã hội
 cách cai nghiện mạng xã hội screen time
 tech anxiety • fomo
brainrot
 mindless scrolling doomscrolling
 digital detox
 quản lý thông báo trên android

Các truy vấn không xoay quanh việc "dùng điện thoại nhiều hay ít", mà tập trung vào những biểu hiện của quá tải nhận thức (brainrot - thổi não, doomscrolling - lướt điện thoại mãi miết, FOMO - nỗi sợ bị bỏ lỡ) và cách lấy lại quyền kiểm soát sự chú ý (digital detox - thanh lọc đời sống số, screen time - hạn chế thời gian bật màn hình điện thoại).

Hàm ý từ xu hướng

- Lời khuyên dịch chuyển từ “bớt dùng điện thoại” sang thiết kế lại đời sống số: quản trị thông báo, nghỉ ngơi chủ động, phục hồi tập trung.
- Thương hiệu chuyển từ “always-on” sang “right-time, right-value”: xuất hiện ít hơn nhưng hữu ích hơn.
- Doanh nghiệp có thể đưa digital wellbeing (chữa lành đời sống số) vào văn hóa làm việc: quy tắc thông báo, thời gian không họp, ranh giới sau giờ làm.



#Xăng E10

**Chuyển đổi xanh bắt đầu
từ chuyển động rất nhỏ
trong đời sống**



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Điểm đáng chú ý của từ khóa này là mức độ chủ động tìm hiểu của người dùng trước một thay đổi mới trong đời sống. Khi công chúng tìm kiếm "xăng E10 có hại không" hoặc "tại sao lại đổi sang xăng E10", đây là hành vi tìm hiểu thông tin tự nhiên trước khi hình thành thói quen mới dưới góc nhìn "dân dụng", tương tự như với bất kỳ sản phẩm hoặc thay đổi tiêu dùng nào khác. Đây là cơ hội để cung cấp thêm thông tin hữu ích, giúp người dùng an tâm và tự tin hơn khi chuyển đổi hành vi.

Từ 1/6/2026, xăng E10 được triển khai trên toàn quốc theo lộ trình chính sách, trong khi E5 RON 92 tiếp tục được duy trì đến hết năm 2030. Ở cấp vĩ mô, đây là câu chuyện chuyển dịch năng lượng và cam kết môi trường. Ở cấp đời sống, nó bắt đầu bằng những câu hỏi rất cụ thể: xe của tôi có dùng xăng này được không, giá có thay đổi không, có hao xăng không, động cơ có bị ảnh hưởng không...?

Với doanh nghiệp, E10 là một ví dụ tiêu biểu về vai trò của truyền thông trong thay đổi hành vi tiêu dùng. Khi doanh nghiệp chủ động giúp người dùng "nhìn ra" cụ thể các lợi ích liên quan đến bản thân, như chi phí, thói quen sử dụng, khả năng thích ứng, người tiêu dùng sẽ càng thêm tin tưởng và sẵn sàng đồng hành để quá trình chuyển đổi diễn ra suôn sẻ hơn.

Quan sát hành vi

1 "Các từ khóa như "có hại cho ô tô không", "có hao xăng không", "tại sao lại đổi", "ai sản xuất" cho thấy tín hiệu quan tâm đồng đảo từ xã hội và công chúng đang chủ động tìm hiểu sâu hơn, kỹ hơn về những đổi mới đương thời.

2 Bất kỳ thay đổi nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đều cần một "bản dịch niềm tin": Trước một thay đổi mới trong đời sống, người dùng thường cần thời gian để thông tin trở nên quen thuộc, dần hình thành sự tin tưởng, rồi mới thật sự thay đổi thói quen sử dụng.



#Xăng E10

“

Chính sách môi trường và quyết định tiêu dùng cá nhân cần gặp nhau ở điểm minh bạch niềm tin.



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Bảng quan trắc dữ liệu



01/06/2026

Áp dụng E10 toàn quốc

Thông tư
50/2025/TT-BCT



31/12/2030

Duy trì E5 RON 92 đến thời điểm

Thông tư
50/2025/TT-BCT



~25%-27%

Ethanol nội địa đáp ứng nhu cầu

Phân tích ngành
(5/2026)



PVOIL, Petrolimex

Đầu mối chuyển đổi sớm

Báo ngành (5/2026)



**giá / loại xăng /
so sánh 95**

Truy vấn dẫn đầu

Google Trends
Việt Nam

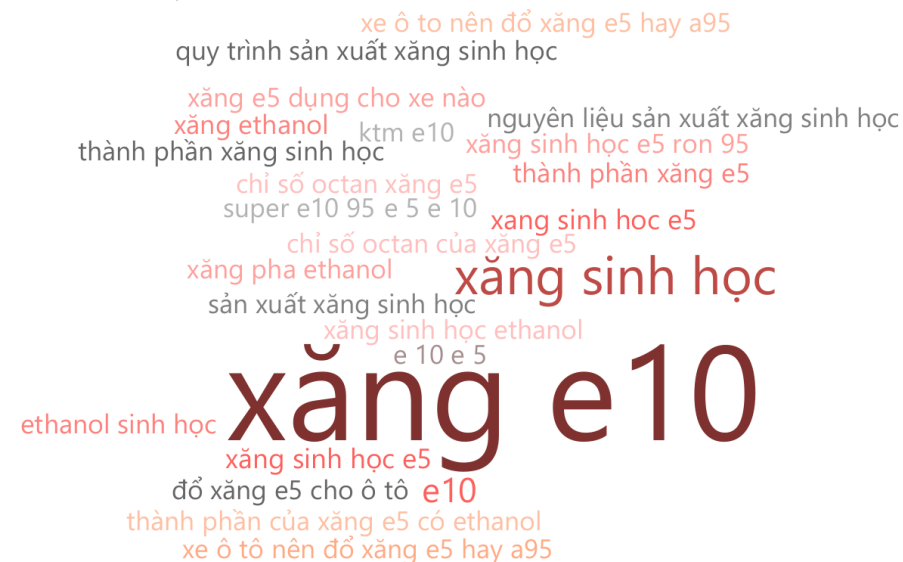


**“có hại không”,
“có hao không”
“vì sao đổi”**

Truy vấn breakout

Google Trends
Việt Nam

Mọi người đang quan tâm điều gì?



Các truy vấn xoay quanh hiệu suất, độ an toàn và khả năng tương thích với phương tiện cho thấy người dùng đánh giá một chính sách mới thông qua tác động đến trải nghiệm sử dụng hàng ngày, sau đó mới là mục tiêu môi trường.


Hàm ý từ xu hướng

- **Thay đổi cách truyền thông cần đi trước thay đổi hành vi**, đặc biệt là khi thay đổi đó ảnh hưởng đến chi phí, tài sản cá nhân và lợi ích về lâu dài chứ không phải ngắn hạn.
- Với sự am hiểu ngày càng sâu rộng về các vấn đề môi trường, người dùng chủ động tìm kiếm những từ khóa cụ thể để hiểu rõ hơn về lợi ích mang lại trước khi tuân thủ.



#Trục kết nối #Ruột & não bộ

Chăm sóc tâm trí bắt đầu từ
một bữa ăn chí lý

 Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Sức hấp dẫn của từ khóa này nằm ở khả năng nối khoa học với đời sống. Một bữa ăn không chỉ là lượng calories. Một hệ vi sinh không chỉ là chuyện đường ruột. Một cảm giác mệt mỏi, bồn chồn hay kém phục hồi đôi khi không thể chỉ được giải thích bằng ý chí. Chính cách nhìn toàn thân này đang tạo ra dư địa lớn cho các ngành dinh dưỡng, thực phẩm chức năng, chăm sóc tinh thần, y học dự phòng và wellness (sức khỏe toàn diện).

Trục ruột – não (Gut-Brain Axis) là một trong những từ khóa đáng chú ý ở giao điểm giữa dinh dưỡng, tiêu hóa và sức khỏe tinh thần. Điểm mới không nằm ở việc “ăn gì tốt cho đường ruột”, mà ở cách khoa học giúp công chúng hiểu rằng đường ruột và não bộ có một hệ giao tiếp hai chiều thông qua thần kinh, miễn dịch, hormone và hệ vi sinh vật.

Tuy nhiên, đây cũng là vùng dễ bị thổi phồng. Nếu truyền thông nói rằng đường ruột “quyết định” toàn bộ tâm trạng hoặc có thể thay thế can thiệp y khoa, niềm tin sẽ bị tổn hại. Với chủ đề này, chúng ta cần nhìn nhận bằng sự cẩn trọng của khoa học: nói rõ hiệu quả phụ thuộc vào chủng lợi khuẩn, chế độ ăn, cơ địa, lối sống và bối cảnh sức khỏe cá nhân.

Quan sát hành vi

- 1 Người tiêu dùng tìm đến thực phẩm lên men, chế độ ăn giàu chất xơ, prebiotic, probiotic và cả xét nghiệm hệ vi sinh. Tại Việt Nam, mối quan tâm này gắn với làn sóng thực phẩm bảo vệ sức khỏe đang phổ biến.
- 2 Người tiêu dùng không chỉ cần một sản phẩm “tốt cho ruột”, mà cần một câu chuyện đáng tin về cách cơ thể vận hành như một hệ thống.



Đọc thêm về
từ khóa tại đây



Trục kết nối ruột & não bộ

“Thực phẩm bảo vệ sức khỏe thể chất
lẫn tinh thần đang chuyển từ thị trường
ngách sang đại chúng.”



Từ khóa nổi bật tại Việt Nam

Bảng quan trắc dữ liệu



~93 tỷ USD
Thị trường probiotics toàn cầu
(2026)

Mordor
Intelligence



~9%/năm
Tăng trưởng kép (CAGR)

Mordor Intelligence



~39-42%
Thị phần Asia-Pacific

Grand View /
Mordor



Top 10
Gut health
trong xu hướng sức khỏe 2026

Innova Market Insights



58,5%
Người Việt dùng thực phẩm
bảo vệ sức khỏe

Báo Chính phủ
(2025)



~7,5-15%/năm
Tăng trưởng
ngành TPCN Việt Nam

Precedence Research (2025)

Mọi người đang quan tâm điều gì?

bio gut
get gut
gut brain axis
gut 5
lợi khuẩn.
men vi sinh
gut brain
probiotic
men vi sinh đường ruột
gut health
biogaia for gut comfort

Công chúng đã có nhu cầu với lợi khuẩn và đường ruột, nhưng **chưa kết nối đầy đủ với câu chuyện sức khỏe toàn thân và tinh thần.**

Hàm ý từ xu hướng

- Mọi quan tâm của công chúng về thực phẩm có thể bảo vệ sức khỏe đang gia tăng.
- Doanh nghiệp F&B có thể kể câu chuyện sức khỏe đường ruột bằng thói quen ăn uống thường ngày.
- Cơ hội hợp tác nằm ở mô hình đa chuyên môn: bác sĩ tiêu hóa, chuyên gia dinh dưỡng, tâm lý, vận động và chăm sóc dự phòng.



Kinh tế tuổi thọ

Con người đang sống lâu hơn,
nhưng liệu có sống khỏe và sống vui hơn?

 Nhóm từ khóa tại
Đông Nam Á - Châu Á

Kinh tế tuổi thọ - hay kinh tế trường thọ, kinh tế bạc - là bước phát triển rộng hơn của xu hướng lối sống “già hóa khỏe mạnh”. Khi dân số Đông Nam Á già đi, nhu cầu chăm sóc sức khỏe mở rộng từ khám chữa bệnh sang phòng bệnh, dinh dưỡng, vận động, phục hồi chức năng, chăm sóc dài hạn và công nghệ theo dõi sức khỏe.

Việt Nam được dự báo bước vào giai đoạn dân số già từ năm 2036 với khoảng 20% dân số từ 60 tuổi trở lên (tuổi thọ trung bình ở nước ta hiện đã đạt khoảng 74,7 tuổi). Ở cấp khu vực, Đông Nam Á cũng đang đi vào quỹ đạo già hóa rõ rệt. Điều này biến tuổi già từ một chủ đề phúc lợi thành thị trường liên ngành: y tế, bảo hiểm, tài chính, nhà ở, dinh dưỡng, phục hồi chức năng, công nghệ theo dõi thể trạng toàn diện, du lịch phục hồi sức khỏe thân-tâm và chăm sóc cộng đồng...

Thái Lan là ví dụ tham chiếu đáng chú ý khi định vị wellness như một trụ cột kinh tế: thị trường wellness đạt khoảng 42,7 tỷ USD (2024) với chiến lược quốc gia “Wellness Thailand”. Trên bình diện toàn cầu, riêng thị trường “longevity” (sống trường thọ) được dự báo đạt khoảng 610 tỷ USD vào năm 2026.

Quan sát hành vi

1 Mọi quan tâm chuyển từ “chữa bệnh tuổi già” sang “chuẩn bị cho tuổi già từ sớm”: tài chính hưu trí, dinh dưỡng, vận động, nhà ở thân thiện, kết nối xã hội.

2 Từ khóa có giá trị dài hạn vì nó không chỉ nhắm đến người cao tuổi. Nhóm trung niên, người chuẩn bị tài chính hưu trí, người chăm sóc cha mẹ, doanh nghiệp có lực lượng lao động lớn tuổi và các thương hiệu phục vụ gia đình đa thế hệ đều là một phần của thị trường này.



Kinh tế # tuổi thọ

“

Khi già hóa trở thành một không gian chiến lược, không chỉ là áp lực xã hội.



Nhóm từ khóa tại Đông Nam Á - Châu Á

Bảng quan trắc dữ liệu



~74,4 tuổi

Tuổi thọ trung bình người Việt (2025)

Cục Dân số - Bộ Y tế



1/7/2026

Luật Dân số có hiệu lực

Cục Dân số - Bộ Y tế



2036 (~20% ≥60 tuổi)

Việt Nam thành quốc gia dân số già

HCDC TP.HCM



3-4 bệnh

Người ≥60 tuổi mắc bệnh mạn tính

Google Trends Việt Nam



~42,7 tỷ USD

Thị trường wellness Thái Lan (2024)

Global Wellness Institute



~610 tỷ USD

Thị trường longevity toàn cầu (2026)

Julius Baer



>25%

Dân số ĐNÁ ≥60 tuổi vào 2050

World Bank

Mọi người đang quan tâm điều gì?

lương hưu trí lương hưu BHXH nhà dưỡng lão tình thương tận tâm
 chi phí 1 tháng ở viện dưỡng lão chế độ hưởng lương hưu
 viện dưỡng lão diên hồng viện dưỡng lão vườn lài
 viện dưỡng lão của nhà nước nhà dưỡng lão
 viện dưỡng lão ngũ phúc tăng lương hưu viện dưỡng lão tâm đức
 dưỡng lão
lương hưu
 trại dưỡng lão kinh tế bạc lương hưu tăng
 viện dưỡng lão chế độ lương hưu
 viện dưỡng lão thiên đức viện dưỡng lão cao cấp
 viện dưỡng lão cho người độc thân
 trung tâm dưỡng lão an thái
 tháng 7 có tăng lương hưu không

Dù “kinh tế tuổi thọ” đang nổi lên như một xu hướng mở rộng góc nhìn sang duy trì sức khỏe, chất lượng sống suốt vòng đời, tuy nhiên hành vi tìm kiếm của người dùng vẫn tập trung vào lương hưu, viện dưỡng lão. Điều này cho thấy mối quan tâm của công chúng vẫn nghiêng về an sinh tuổi già hơn.

Hàm ý từ xu hướng

- Già hóa đang được tái định nghĩa từ “gánh nặng” sang “không gian kinh tế - xã hội mới”.
- Dự địa nằm ở việc mở rộng cuộc đối thoại từ “có đủ tiền khi về già không” sang “làm sao để sống khỏe, tự chủ, được chăm sóc và còn kết nối trong tuổi già”.
- Các thương hiệu nên chuẩn bị chiến lược phục vụ gia đình đa thế hệ, nơi quyết định mua thường thuộc về cả người cao tuổi lẫn người chăm sóc.



Thuốc đồng vận # thụ thể GLP-1

Câu chuyện giảm cân
không còn nằm trên bàn cân



Nhóm từ khóa toàn cầu

GLP-1 đang định hình lại cuộc thảo luận toàn cầu về béo phì, giảm cân và sức khỏe chuyển hóa. Từ chỗ là nhóm thuốc điều trị đái tháo đường, GLP-1 dần trở thành một phương pháp điều trị giảm cân và trở thành trung tâm của các cuộc thảo luận xã hội về cân nặng như một vấn đề sinh học, y tế và môi trường sống, thay vì chỉ là kết quả của ý chí cá nhân.

Thị trường thuốc GLP-1 dành cho nhu cầu giảm cân ước tính đạt khoảng 13,84 tỷ USD năm 2024 và được dự báo tăng lên gần 49 tỷ USD vào 2030 tại Mỹ với khoảng 12% người trưởng thành cho biết đang dùng thuốc GLP-1. Năm 2026 đánh dấu bước ngoặt mới khi các phiên bản GLP-1 đường uống được phê duyệt, mở rộng tiềm năng tiếp cận sang nhóm người dùng e ngại dạng tiêm.

Trong nhiều năm, cân nặng thường bị giảm lược thành câu chuyện đạo đức cá nhân: ai béo là do thiếu kỷ luật. Những tiến bộ trong y học chuyển hóa đang buộc xã hội nhìn lại: béo phì là một tình trạng phức hợp liên quan đến sinh học, nội tiết, hành vi, môi trường sống, giấc ngủ và điều kiện kinh tế. Khi thuốc GLP-1 có thể tác động đến cảm giác thèm ăn, nhiều ngành thực phẩm, dinh dưỡng, thể hình... có thể sẽ phải điều chỉnh cách tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Quan sát hành vi

1

Người dùng không chỉ hỏi “GLP-1 là gì”, mà quan tâm cụ thể về chi phí, tác dụng phụ, khả năng tiếp cận, chương trình chi trả và nơi tư vấn. Mỗi bận tâm chuyển từ tò mò sang quyết định sử dụng và theo dõi dài hạn.

2

GLP-1 không còn là chủ đề hẹp của dược phẩm, mà đang tác động đến hành vi tiêu dùng, bữa ăn, sản phẩm dinh dưỡng, mô hình chăm sóc và kỳ vọng điều trị.





Thuốc đồng vận thụ thể GLP-1

Cần nhớ, đây không phải là lối tắt thần kỳ cho mọi nhu cầu giảm cân.



Bảng quan trắc dữ liệu



~13,84 tỷ USD

Thị trường GLP-1 giảm cân (2024)

Grand View Research



~48,84 tỷ USD

Dự báo 2030

Grand View Research



~12%

Người trưởng thành Mỹ đang dùng GLP-1

SingleCare (2026)



~62/100

Chỉ số quan tâm Google Trends đạt đỉnh vào ngày 17 tháng 4

Google Trends (Worldwide)



+2.100%

Truy vấn "medicare glp-1bridge program"

Google Trends (Worldwide)



GLP-1 đường uống được duyệt
Cột mốc 2026

J.P. Morgan / Roots Analysis

Mọi người đang quan tâm điều gì?



Các truy vấn tập trung vào tên thuốc, hoạt chất và bệnh béo phì cho thấy câu chuyện giảm cân đang được tiếp cận qua lăng kính y học nhiều hơn lối sống. Người dùng không chỉ tìm cách giảm cân mà còn muốn hiểu các lựa chọn điều trị, hiệu quả và mức độ an toàn trước khi quyết định sử dụng.

Hàm ý từ xu hướng

- Góc nhìn xã hội về cân nặng đã chuyển từ “ý chí cá nhân” sang “tình trạng y khoa có thể can thiệp”.
- Doanh nghiệp dược, bệnh viện và nền tảng sức khỏe cần ưu tiên truyền thông về chỉ định, theo dõi, tác dụng phụ và quản lý kỳ vọng.
- Thương hiệu thể hình và chăm sóc sức khỏe toàn diện **nên chuyển từ ngôn ngữ kỷ luật cá nhân sang đồng hành sức khỏe chuyển hóa, tránh sa đà vào câu chuyện ngoại hình hay vóc dáng.**



Đọc thêm về
từ khóa tại đây



Tiếp thị chiến lược # Reali-Tea

Niềm tin đến từ những điều đơn giản



Nhóm từ khóa toàn cầu

Sau nhiều năm sống giữa những quảng cáo quá chín chu, hình ảnh quá hoàn hảo và thông điệp quá được tính toán... công chúng bắt đầu tìm về những tín hiệu đời thường hơn: review có cả điểm thích và chưa thích, những cộng đồng nhỏ san sẻ bí quyết và trải nghiệm có kiểm chứng. Và "Reali-Tea" xuất hiện như một minh chứng của việc niềm tin vốn dĩ, có thể kết tinh từ những điều đơn giản, mộc mạc trong đời.

Reali-Tea là sự chơi chữ kết hợp giữa "Reality" (thực tế) và "Tea" (trà, hay còn có nghĩa bóng là "sự thật, tin hấp dẫn, chuyện giật gân"). Đây là cách gọi vui cho xu hướng ưa chuộng thông tin thực tế, gần gũi, không tô vẽ và tạo cảm giác chân thật. Tuy nhiên, chân thật không đồng nghĩa với cầu thả, mà phải xác thực rõ ràng đâu là thông điệp thương mại; đâu là trải nghiệm cá nhân, hoặc đâu là kịch bản đang mượn giọng đời thường để bán niềm tin.

Đặt cạnh **KMOLs**, **Reali-Tea** cho thấy mẫu số chung của thời đại: niềm tin đang trở thành tài sản chiến lược. Một bên là nhu cầu có chuyên gia thật trong y tế. Một bên là nhu cầu có nội dung thật trong tiêu dùng và kinh doanh. Cả hai cùng góp phần khẳng định rằng truyền thông không chỉ là nghệ thuật làm cho thương hiệu trông đáng tin, mà phải bắt đầu từ việc thương hiệu thật sự đáng tin thông qua trải nghiệm thực tế của công chúng.

Quan sát hành vi

1 Người dùng xem review, kiểm chứng qua bình luận và cộng đồng nhỏ trước khi mua; ưu tiên micro-influencer và nội dung hậu trường hơn hình ảnh hoàn hảo.

2 "Bộ lọc" với nội dung quá bóng bẩy ngày càng nhạy, kéo theo deinfluencing (khuyến cáo không mua) trở thành dạng nội dung được tin cậy.



Tiếp thị chiến lược # Reali-Tea

Tính chân thật và xác thực nên được xem là chuẩn mực tất yếu của mọi chiến dịch truyền thông.



Nhóm từ khóa toàn cầu

Bảng quan trắc dữ liệu



~68% Gen Z

Nội dung mộc mạc hiệu quả hơn quảng cáo công phu

New Media
(2026)



~48%

Thấy quảng cáo quá bóng bẩy kém đáng tin

New Media
(2026)



61%

Tin gợi ý nhà sáng tạo hơn quảng cáo thương hiệu

EMARKETER
/LinkedIn



~71%

Tỷ trọng người mua B2B là Millennials & Gen Z

New Media
(2026)



Authenticity

Được dự báo là giá trị hàng đầu của Gen Z trong năm 2026

Slate Teams
/Deloitte

Khảo sát Marketing 2026 cho thấy khoảng 68% Gen Z cho rằng nội dung chân thật, ít trau chuốt mang lại hiệu quả tốt hơn quảng cáo sản xuất công phu, trong khi gần một nửa thấy quảng cáo quá bóng bẩy khó tin hơn nội dung kiểu “kể chuyện cá nhân”.

Đáng chú ý, làn sóng này không dừng ở B2C mà ngay trong B2B, nơi Millennials và Gen Z đã chiếm khoảng 71% người mua, nội dung video không kịch bản, “người thật nói chuyện như người thật”, đang được ưu tiên.

Mọi người đang quan tâm điều gì?

micro influencer bureau tiktok micro influencer
danh sách micro influencer influencer gen z
instagram nano influencer authentic marketing
nano influence micro kol micro influencer sport
ugc seo user generated content
reali tea ugc review thật
gen z marketing ugc chat
marketing z micro influencer
micro influencer hashtags
thế hệ gen z trong marketing

Các truy vấn xoay quanh UGC, micro influencer và authenticity cho thấy "chân thật" không còn là một phong cách sáng tạo, mà đang trở thành tiêu chí để người dùng đánh giá mức độ đáng tin của nội dung.

Hàm ý từ xu hướng

- Truyền thông chuyển dịch từ “đánh bóng” sang “minh bạch và có căn cứ”. Độ chân thành xác thực (authenticity) trở thành điều kiện hàng đầu để được cân nhắc.
- Chân thật & xác thực cần được quản trị như một chuẩn mực với đầy đủ quy trình phê duyệt, bằng chứng, người phát ngôn, phản hồi cộng đồng và trách nhiệm sau khi đăng tải.
- Thương hiệu nên tăng vai trò của chuyên gia, khách hàng thật, case study có bối cảnh và nội dung giải thích quy trình phía sau.

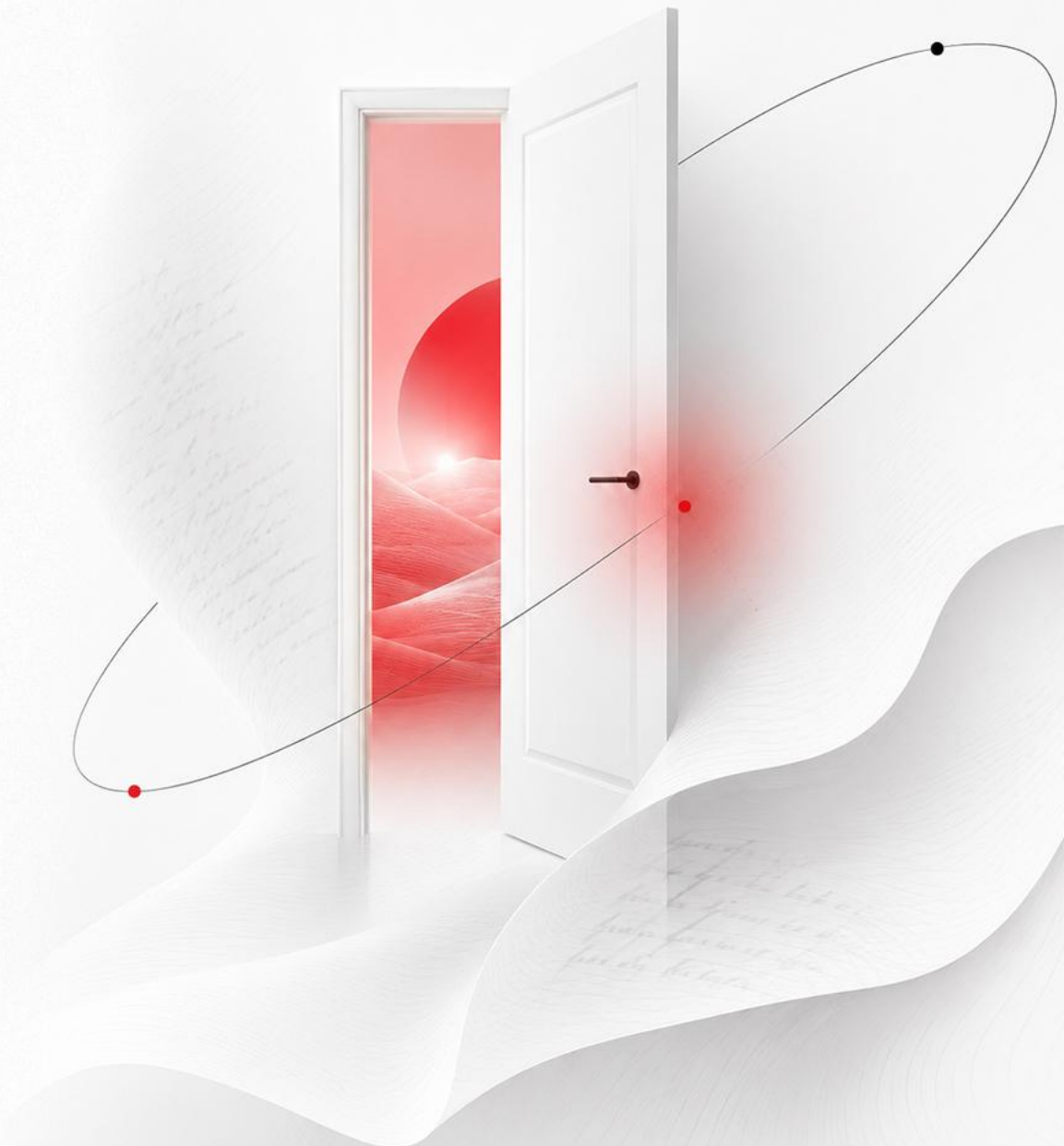
Lời bạt

Nhìn vào **Keyword Spotlight** số này, ta không chỉ thấy những từ khóa đang được quan tâm, mà còn nhìn thấy một xã hội đang tự soi lại chính mình qua lăng kính sức khỏe. Từ dịch bệnh theo mùa đến biến đổi khí hậu, từ kiệt sức số đến nhu cầu sống chậm, từ trực ruột - não đến thuốc chuyển hóa hành vi chăm sóc sức khỏe, từ kinh tế tuổi thọ đến tiếp thị chân thực, tất cả những mối quan tâm tưởng như rời rạc ấy đang cùng chỉ về một chuyển đổi tất yếu: con người hôm nay không còn xem sức khỏe là chuyện chỉ bắt đầu sau một chẩn đoán, mà là một cách sống, một năng lực thích nghi, một hình thức tự bảo vệ và cũng là thước đo chất lượng của đời sống hiện đại.

Nếu phải gọi tên tinh thần chung của Keyword Spotlight số này, có lẽ đó là **sự trở về.**

Con người đang trở về với cơ thể mình sau nhiều năm mãi miết chạy theo tốc độ của công nghệ, tham vọng của tăng trưởng, áp lực của hiện diện và những cơn nhiễu loạn thông tin không ngừng.

Vậy thì, ngày hôm nay, mời bạn trở về với chính mình để thấu suốt sức khỏe thân - tâm - trí, và hẹn gặp lại trong lần “trở về” tiếp theo của **Keyword Spotlight** by Doctor247 số phát hành thứ 2 sẽ ra mắt vào Quý III/2026.



Đội ngũ chuyên gia đồng hành cùng báo cáo



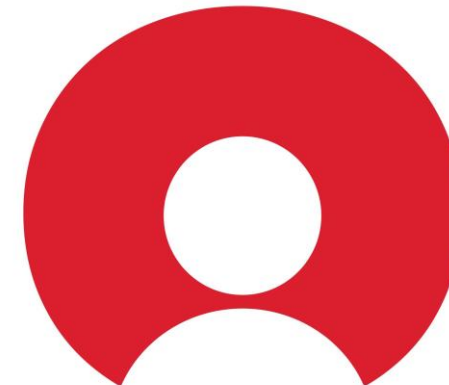
Sự tham vấn chiến lược từ bà **Sue Lê**, Giám đốc điều hành Red Communications & Doctor247 với hơn 25 năm kinh nghiệm truyền thông tiếp thị, trong đó có hơn 10 năm chuyên sâu trong lĩnh vực dược phẩm và y tế.



Nhà văn triện bản **Anh Khang**, Trưởng nhóm Sáng tạo Nội dung tại Red Communications & Doctor247, với gần 20 năm kinh nghiệm trong sáng tác, báo chí & định hướng nội dung, đóng góp góc nhìn xã hội cho báo cáo



Chị **Nguyễn Đức Uyên Thu**, Trưởng phòng Kỹ thuật số tại Red Communications & Doctor247, đóng góp góc nhìn dữ liệu minh bạch cho báo cáo.



Quan sát thực tiễn của **đội ngũ Doctor247** cùng mạng lưới chuyên gia, giúp phản ánh gần hơn những chuyển động, mối quan tâm và nhu cầu đang hiện diện trong đời sống cộng đồng.

Ghi chú miễn trừ trách nhiệm

Báo cáo này được thực hiện nhằm quan sát, tổng hợp và diễn giải các nhóm từ khóa sức khỏe - lối sống nổi bật. Nội dung chủ yếu dựa trên dữ liệu Google Trends (19/3-19/6/2026), các nguồn tham khảo công khai, mốc sự kiện - chính sách và quan sát chuyên môn của Doctor247. Chỉ số Google Trends là dữ liệu tương đối, phản ánh hình dạng của sự quan tâm chứ không phải số lượt tìm kiếm tuyệt đối, với những từ khóa chưa có chuỗi Trends ổn định, báo cáo dùng dữ liệu khảo sát, nghiên cứu và quy mô thị trường thay thế.

Các số liệu và nhận định mang tính tham khảo, phản ánh xu hướng quan tâm và thảo luận của công chúng, không đại diện cho kết luận tuyệt đối và có thể thay đổi khi xuất hiện thêm dữ liệu hoặc bối cảnh mới. Báo cáo không thay thế tư vấn y khoa, pháp lý, đầu tư hoặc khuyến nghị chuyên môn cá nhân hóa. Mọi nhãn hiệu thuộc về chủ sở hữu tương ứng.



Tài liệu tham khảo

KMOLs

VOV.VN (2026). "Đại sứ truyền thông ngành y chuyển tải kiến thức y khoa sáng tạo và số hóa", đăng ngày 22/5/2026. <https://vov.vn/xa-hoi/tin-24h/dai-su-truyen-thong-nganh-y-chuyen-tai-kien-thuc-y-khoa-sang-tao-va-so-hoa-post1294117.vov>

Báo Sài Gòn Giải Phóng (2026), "Tôn vinh đại sứ truyền thông ngành y", đăng ngày 22/5/2026. <https://www.sggp.org.vn/ton-vinh-dai-su-truyen-thong-nganh-y-post853915.html>

Báo Quân đội nhân dân (2023), "Bộ Thông tin và Truyền thông sơ kết nhiệm vụ 6 tháng đầu năm 2023", chuyên mục Giáo dục - Khoa học, đăng ngày 30/6/2023. <https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/tin-tuc/bo-thong-tin-va-truyen-thong-so-ket-nhiem-vu-6-thang-dau-nam-2023-732886>

Nguyễn Đắc Quỳnh Anh và cộng sự (2020), "Thực trạng tìm kiếm thông tin sức khỏe và các yếu tố liên quan của người dân thành phố Huế", Tạp chí Y học Dự phòng, Tập 30, số 2, tr. 16. Trường Đại học Y Dược, Đại học Huế. <https://csdl.khoahoc.hueuni.edu.vn/data/2020/6/Thuc-trang-TKITSK.pdf>

Sốt xuất huyết

Báo Sức khỏe & Đời sống (2026), "*Cảnh báo diễn biến khó lường của sốt xuất huyết Dengue*", đăng ngày 11/6/2026 (tường thuật Toạ đàm "Sốt xuất huyết Dengue: Những diễn biến khó lường tại Việt Nam", phát sóng 10/6/2026). <https://suckhoedoisong.vn/canh-bao-dien-bien-kho-luong-cua-sot-xuat-huyet-dengue-169260611121648526.htm>

Trung tâm Kiểm soát bệnh tật TP.HCM (HCDC), "*Tình hình dịch bệnh sốt xuất huyết, tay chân miệng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh tính đến tuần 21/2026*". <https://hcdc.vn/tinh-hinh-dich-benh-sot-xuat-huyet-tay-chan-mieng-tren-dia-ban-tp-ho-chi-minh-tinh-den-tuan-212026-Q7X9IA.html>

El Niño & thời tiết cực đoan

VnEconomy (2026), "*Dự báo El Niño rất mạnh năm 2026: Tăng nguy cơ nắng nóng, hạn hán, thiếu nước ở Việt Nam*", đăng ngày 15/06/2026. <https://vneconomy.vn/du-bao-el-nino-rat-manh-nam-2026-tang-nguy-co-nang-nong-han-han-thieu-nuoc-o-viet-nam.htm>

NOAA Climate Prediction Center, ENSO Diagnostic Discussion. https://www.cpc.ncep.noaa.gov/products/analysis_monitoring/enso_advisory/ensodisc.shtml

Low cortisol

Dữ liệu từ Google Trends: thời gian quan sát 6 tháng đầu năm, tập trung vào quý II/2026

Kiệt sức số (Digital burnout)

Decision Lab. (2023). The Connected Consumer Q3/2023. <https://www.decisionlab.co/vi/blog/76-gen-z-b%C3%A0y-t%E1%BB%8F-mong-mu%E1%BB%91n-ng%E1%BA%AF-k%E1%BA%Bf-n%E1%BB%91>

DataReportal, We Are Social & Meltwater. (2024). Average time spent using online media in Vietnam, Q3/2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/804073/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-vietnam/>

Falconer, R. (2026, May 7). Gen Z leads drive away from social media. Axios. <https://www.axios.com/2026/05/07/gen-z-leads-drive-away-from-social-media>

Xăng E10

Bộ Công Thương. (2025). Thông tư số 50/2025/TT-BCT ngày 07/11/2025 quy định lộ trình áp dụng tỷ lệ phối trộn nhiên liệu sinh học với nhiên liệu truyền thống tại Việt Nam. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Thong-tu-50-2025-TT-BCT-lo-trinh-ap-dung-ty-le-phoi-tron-nhien-lieu-sinh-hoc-voi-nhien-lieu-truyen-thong-680578.aspx>

Báo điện tử Chính phủ. (2025, 18/11). Sử dụng xăng sinh học E10 trên toàn quốc từ tháng 6/2026. <https://baohinhphu.vn/su-dung-xang-sinh-hoc-e10-tren-toan-quoctu-thang-6-2026-102251118135759194.htm>

VietNamNet. (2026, 03). "Cấp bách chuyển sang xăng E10: Cần 1,3 triệu m³ ethanol, nguồn cung lấy từ đâu?". <https://vietnamnet.vn/cap-bach-chuyen-sang-xang-e10-can-1-3-trieu-m3-ethanol-nguon-cung-lay-tu-dau-2501399.html>

Báo Nhân Dân. (2026, 28/5). Lộ trình xăng sinh học E10, từ định hướng chiến lược đến ngày vận hành toàn diện. <https://netzero.nhandan.vn/lo-trinh-xang-sinh-hoc-e10-tu-dinh-huong-chien-luoc-den-ngay-van-hanh-toan-dien-post965304.html>

Trục kết nối ruột & não bộ (Gut-Brain Axis)

Mordor Intelligence. (2026). Probiotics Market Size, Share & 2031 Industry Growth Report. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/probiotics-market>

Innova Market Insights. (2025). Top Ten Trends 2026: Gut Health Hub (#2). <https://www.innovamarketinsights.com/press-releases/innovas-top-ten-trends-2026-shaping-the-future-of-food-beverage/>

Báo điện tử Chính phủ. (2022, 14/12). Thực phẩm chức năng nội chiếm 60-80% thị trường trong nước. <https://baohinhphu.vn/thuc-pham-chuc-nang-noi-chiem-60-80-thi-truong-trong-nuoc-102221214152509848.htm>

Precedence Research. (2026). Vietnam Nutraceuticals Market Size to Worth USD 15.56 Million by 2035. <https://www.precedenceresearch.com/databook/vietnam-nutraceuticals-market>

Kinh tế tuổi thọ (Longevity / Silver Economy)

Báo Sức khỏe & Đời sống. (2025, 17/12). Tuổi thọ trung bình của người Việt Nam đạt 74,7, thách thức về mức sinh thấp và già hóa dân số. <https://suckhoedoisong.vn/tuoi-tho-trung-binh-cua-nguoi-viet-nam-dat-74-7-thach-thuc-ve-muc-sinh-thap-va-gia-hoa-dan-so-169251217093741399.htm>

Báo VietNamNet. (2026, 17/3). "Nước ta sẽ chính thức trở thành quốc gia dân số già vào năm 2036: Bàn về kinh tế bạc". <https://vietnamnet.vn/nuoc-ta-se-chinh-thuc-tro-thanh-quoctu-thang-6-2026-2498030.html>

Báo VnExpress. (2025, 1/6). "Người già Việt gánh 3-4 bệnh mạn tính". <https://vnexpress.net/nguoi-gia-viet-ganh-3-4-benh-man-tinh>

Global Wellness Institute. (2026). New Data on Thailand's Wellness Market. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/gwi-releases-new-data-on-thailands-fast-growing-wellness-market/>

Julius Baer. (2026). The global boom in longevity wellness. <https://www.juliusbaer.com/en/insights/market-insights/markets-explained/the-global-boom-in-longevity-wellness/>

Asian Development Bank. Adapting to Aging Asia and the Pacific. <https://www.adb.org/what-we-do/topics/social-development/aging-asia>

Trục kết nối ruột & não bộ (Gut-Brain Axis)

Grand View Research. GLP-1 Agonists Weight Loss Drugs Market Report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glp-1-agonists-weight-loss-drugs-market-report>

KFF Health Tracking Poll (10/2025). GLP-1 drug usage. <https://www.kff.org/public-opinion/poll-1-in-8-adults-say-they-are-currently-taking-a-glp-1-drug-for-weight-loss-diabetes-or-another-condition-even-as-half-say-the-drugs-are-difficult-to-afford/>

RAND Corporation. New Weight Loss Drugs: GLP-1 Agonist Use and Side Effects. <https://www.rand.org/news/press/2025/08/nearly-12-percent-of-americans-have-used-glp-1-weight.html>

SingleCare. Ozempic Statistics 2026. <https://www.singlecare.com/blog/news/ozempic-statistics/>

J.P. Morgan Research. How Supply and Demand for Weight Loss Drugs is Playing Out in 2026. <https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/current-events/obesity-drugs>

Tiếp thị chân thực – Reali-Tea

NewMedia.com. 100+ Gen Z Marketing Statistics for 2026. <https://newmedia.com/blog/gen-z-marketing-statistics>

Forrester. How B2B Organizations Can Win With Younger Buyers. <https://www.forrester.com/blogs/younger-b2b-buyers/>

eMarketer. FAQ on B2B marketing: What's shaping trends, buyers, and expectations in 2026. <https://www.emarketer.com/content/faq-on-b2b-marketing-what-s-shaping-trends-buyers-expectations-2026>

Slate Teams. Generation Z Authenticity: How Brands Can Really Show Up. <https://slateteams.com/blog/generation-z-authenticity>



Báo cáo quan sát & diễn giải
10 từ khóa nổi bật về sức khỏe
và lối sống số 1/2026.



Doctor247 - Mạng xã hội sức khỏe và lối sống

Trang mạng xã hội thảo luận các chủ đề về lối sống, y tế, giúp nâng cao nhận thức của mỗi người trong việc chăm sóc sức khỏe toàn diện.

Liên hệ hợp tác: +84 82 378 6082

Website: doctor247.vn

Email: hello@doctor247.vn