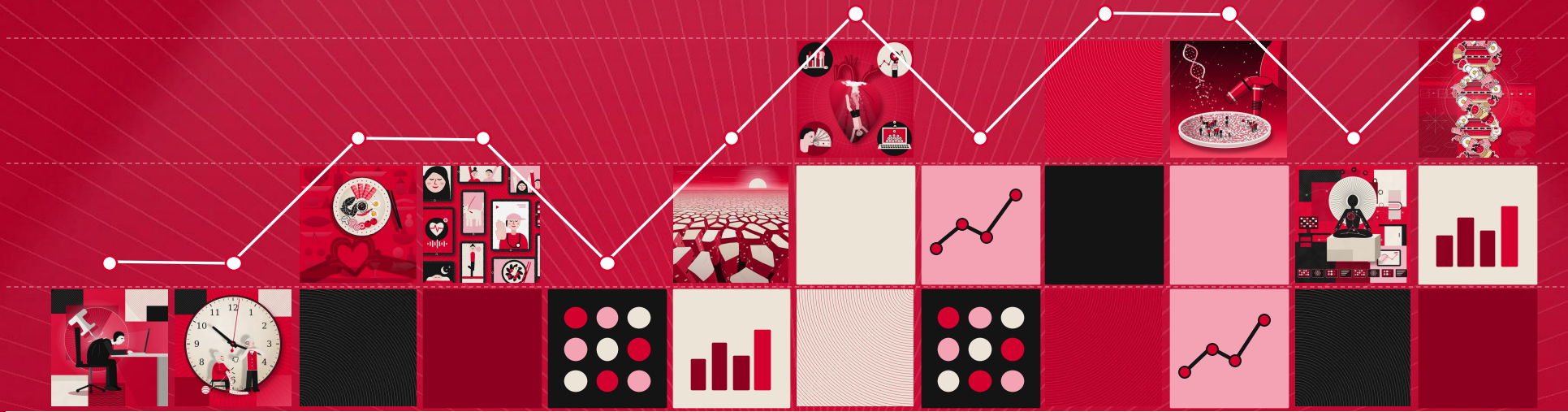


TỪ THÂN THỂ ĐẾN THỜI ĐẠI

10 TỪ KHÓA GIẢI MÃ SỨC KHỎE HÔM NAY



LỜI MỞ ĐẦU

Từ thân thể đến thời đại

Mạng xã hội chuyên về Lối sống & Sức khỏe Doctor247 tiếp tục mang đến **Keyword Spotlight số 2/2026** – báo cáo theo quý nhằm ghi nhận, quan sát và diễn giải những nhóm từ khóa nổi bật đang được đọc giả, cộng đồng mạng và xã hội quan tâm.

Ngày trước, khi nói về sức khỏe, chúng ta thường bắt đầu nhìn từ cơ thể. Ngày nay, muốn hiểu một cơ thể, đôi khi phải nhìn cả những chỉ dấu bên ngoài. Bởi một cơn đau vai gáy có thể bắt đầu từ áp lực công việc. Một đợt dị ứng có thể liên quan đến chất lượng không khí. Một lựa chọn ăn uống biết đâu lại chịu ảnh hưởng từ thuật toán, xu hướng tiêu dùng và những lời khuyên lan truyền trên mạng xã hội.

Câu chuyện sống lâu, sống khỏe giờ đây không chỉ thuộc về y học, mà còn đi cùng già hóa dân số, công nghệ chăm sóc cơ thể và cách con người định nghĩa lại một đời sống đáng sống kết nối với những chuyển động rộng lớn bên ngoài.

Đó cũng là lý do **Keyword Spotlight số 2/2026** chọn chủ đề **“Từ thân thể đến thời đại”**, thông qua những biểu hiện gần gũi nhất của sức khỏe để mở rộng góc nhìn toàn cảnh về công nghệ, khí hậu, dân số, kinh tế và văn hóa tiêu dùng đang cùng lúc thay đổi cách con người sống, thích nghi và chăm sóc chính mình.

CƠ SỞ LỰA CHỌN TỪ KHÓA**01 Tín hiệu tìm kiếm & thảo luận số**

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

03 Nguồn tham khảo uy tín

Cơ quan quản lý, báo chí chính thống, tổ chức quốc tế và nghiên cứu được bình duyệt.

02 Mốc sự kiện & chính sách

Quyết định, thông tư, chiến dịch và sự kiện tạo thảo luận trên không gian số.

04 Quan sát chuyên môn Doctor247

Góc nhìn về chuyển động hành vi của người sử dụng mạng xã hội.

TỪ THÂN THỂ ĐẾN THỜI ĐẠI

10 từ khóa của số này



Cơn đau bàn giấy



Dân số siêu già



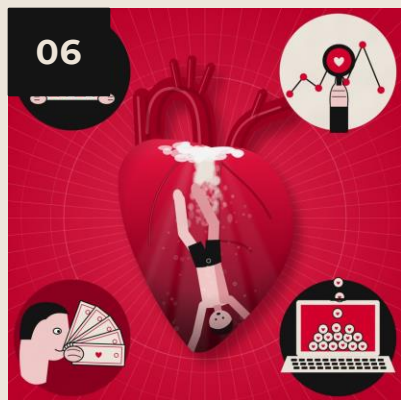
Thực đơn tự túc



HealthTok



Nhạy cảm khí hậu



Kinh tế cảm xúc



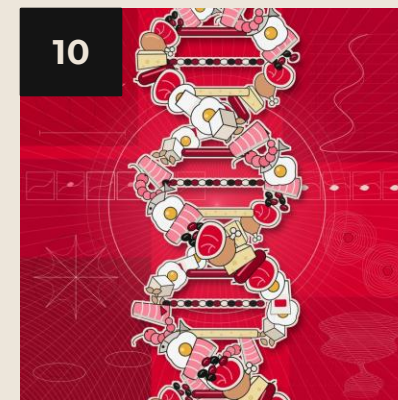
Trường thọ nữ



Vi nhựa người



Quá tải thần kinh



Protein hóa

🔍 Cơ đau bàn giấy |

[Tìm kiếm](#)

Cơ thể gửi “hóa đơn” cho việc tiêu pha sức khỏe nơi công sở

Người trẻ ngày nay dành phần lớn thời gian trong những không gian được thiết kế để tối ưu hiệu suất làm việc, nhưng không phải lúc nào cũng tối ưu cho sức khỏe toàn diện. Hết cuộc họp này sang cuộc họp khác, hết hạn chót này đến chỉ tiêu sau, chỉ có tâm trí là mãi miết chạy đua, còn thân thể thì gần như bất động suốt 8 giờ nơi công sở.

Điều đó phần nào lý giải vì sao các truy vấn liên quan đến đau cổ vai gáy đang mở rộng từ việc đơn thuần gọi tên triệu chứng sang chủ động tìm cách xử lý. Nhóm truy vấn nhận diện cơn đau vẫn chiếm khoảng ba phần tư tổng lượt tìm kiếm, nhưng nhóm tìm giải pháp đã xuất hiện tới 24 cách hỏi khác nhau: từ “trị liệu cổ vai gáy” với 2.900 lượt tìm kiếm mỗi tháng, đến “bó cơ vai gáy” tăng 84% trong ba tháng hay “đệm cổ” tăng tới 860% so với cùng kỳ.

Phía sau những lượt tìm kiếm ấy là một thực trạng của thế hệ đã quen thuộc với “cơn đau bàn giấy”: nhiều người không tìm cách giảm khối lượng công việc mà tìm cách giúp cơ thể chịu đựng được nhịp sống hiện tại. Cơn đau, vì thế, không còn là tín hiệu buộc phải dừng lại, **mà trở thành một biến số cần được phòng ngừa, chăm sóc thường xuyên.**



01 🔍 Cơ đau bàn giấy

QUY MÔ CỤM

46.150

lượt tìm mỗi tháng với 65 từ khóa liên quan

+12% tổng lượt tìm

25 từ khóa đang tăng · +27% lượt tìm

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

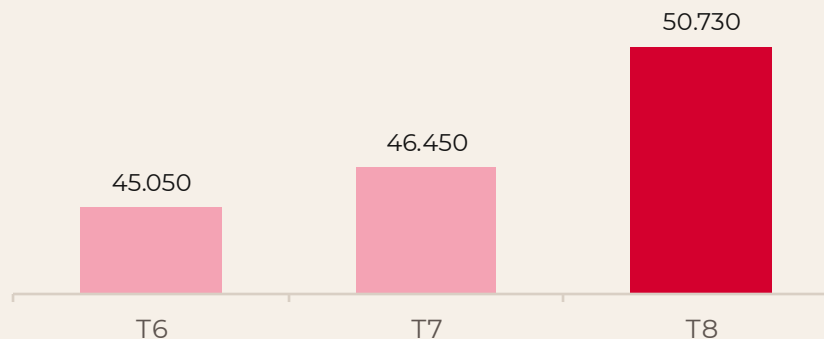
Gọi tên cơn đau **77%**

đau, thoát vị, dấu hiệu, nguyên nhân

Tìm cách xử lý **23%**

trị liệu, bài tập, giãn cơ, xoa bóp, đệm cổ

XU HƯỚNG THEO THÁNG



TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

T8 vs T6

thoát vị đĩa đệm		18.100	+23%
trị liệu cổ vai gáy		2.900	+24%
đau cổ vai gáy bên phải		720	+49%
bài tập đau vai gáy		590	+50%
bó cơ vai gáy		480	+84%

Tìm cách xử lý Gọi tên cơn đau

SPOTLIGHT

+860%

“đệm cổ” - 480 lượt/tháng, vẫn tăng 23% từ T6 đến T8. Cơ đau bắt đầu được xử lý bằng một món đồ dùng hàng ngày.

Câu hỏi “làm gì với cơn đau” đang tăng nhanh hơn câu hỏi “mình bị gì”.

Trong 25 từ khóa đang tăng, 10 truy vấn xử lý tăng +36% (T8 vs T6), nhanh hơn nhóm gọi tên (+25%). **“Trị liệu cổ vai gáy”** lên 3.600 lượt ở T7-T8.

Q Dân số siêu già |

[Tìm kiếm](#)

Thời kỳ dân số già và tiến tới “siêu già”

Già hóa dân số đang từ một dự báo dài hạn trở thành một thay đổi hiện hữu của châu Á – Thái Bình Dương. Diễn đàn Chính sách Dân số APEC 2026 chính thức đặt thay đổi nhân khẩu học vào một bài toán rộng hơn, từ hệ thống y tế và chăm sóc sức khỏe, nguồn lực cùng công nghệ và chiến lược phát triển kinh tế. Trong đó, Việt Nam tiến gần tới giai đoạn dân số “siêu già”, với nhóm người từ 65 tuổi trở lên chiếm hơn 21% dân số từ khoảng năm 2050. Tuổi già, vì thế, không còn là trải nghiệm của một nhóm người, mà dần dà định hình cách xã hội vận hành, từ lao động, y tế đến các dịch vụ cộng đồng.

Cụm thảo luận về “dân số siêu già” đang dịch chuyển từ nỗi lo sang khả năng thích nghi. Nhiều quốc gia châu Á không còn chỉ hỏi cách ứng phó với dân số già, mà đang tìm cách xây dựng một xã hội có thể sống cùng tuổi thọ cao hơn. APEC đang thúc đẩy các mô hình chăm sóc dài hạn và chăm sóc cộng đồng, y tế dự phòng, công nghệ số và AI, đồng thời mở rộng khả năng để người cao tuổi tiếp tục tham gia đời sống kinh tế – xã hội.

“Siêu già” không đơn thuần là từ khóa chỉ dấu cho cột mốc nhân khẩu học. Nó là tín hiệu cho thấy một cấu trúc xã hội hoàn toàn mới đang hình thành.



02 🔍 Dân số siêu già

QUY MÔ CỤM

430.340

lượt tìm mỗi tháng với 152 từ khóa

39 từ khóa đang tăng

+77% lượt tìm nhóm đang tăng

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

Lương hưu & trợ cấp **73%**

Tuổi & lộ trình nghỉ hưu **18%**

nhóm duy nhất tăng: +48% T8 vs T6

BHXH & BHYT tự nguyện **8%**

Sức khỏe tuổi già **0,3%**

NHÓM TUỔI & LỘ TRÌNH

(số từ khóa)

Tuổi hưu theo ngành nghề (6) **+145%**

“nghỉ hưu” **+83%**

Nghị định 135 & quy định mới (7) **+80%**

Tự tính năm về hưu (6) **+32%**

Tuổi hưu nam / nữ (7) **+29%**

TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

nghỉ hưu **40.500 +83%**

nghị định 135 về tuổi nghỉ hưu **1.900 +140%**

tuổi nghỉ hưu nữ **1.000 +48%**

độ tuổi nghỉ hưu **880 +14%**

nữ sinh năm 1970 về hưu năm nào **720 +22%**

SPOTLIGHT

+140%

“**nghị định 135 về tuổi nghỉ hưu**” – 1.900 lượt/tháng, +85% so với cùng kỳ. Lộ trình tăng tuổi nghỉ hưu được tra cứu như một mốc kế hoạch cá nhân.

Tuổi già đang được quan tâm bằng ngôn ngữ chính sách, chưa phải ngôn ngữ sức khỏe.

GÓC NHÌN CHUYÊN GIA



CHI LÊ VIỆT THANH HÀ

Giám đốc Phân khúc Khách hàng Cao cấp & Tiếp thị số,
Công Ty Bảo Hiểm Nhân Thọ AIA Việt Nam.



Dân số siêu già (super-aged population) là một lời cảnh báo dành cho Việt Nam, hướng đến việc chúng ta sẽ chấm dứt kỷ nguyên “dân số vàng” vào 2036 và đạt ngưỡng “dân số siêu già” vào 2050.

Khi tuổi thọ trung bình của người dân ngày một cao, tỷ lệ sinh rơi xuống mức 1,9 con/phụ nữ Việt, dân số già tiến tới siêu già là xu hướng tất yếu. Điều này khiến cho “nền kinh tế tóc bạc” trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết.

Viện dưỡng lão, chăm sóc sức khỏe, phòng ngừa bệnh tật, đảm bảo tài chính, giữ gìn sắc vóc và sức khỏe tinh thần... đều là những vấn đề đòi hỏi sự nghiên cứu và đầu tư nghiêm túc, dài hạn. Nếu không

bắt đầu từ bây giờ, việc trải qua tuổi cao niên sẽ gặp ghênh hơn nhiều khi xảy đến với các thế hệ sau.

Nền kinh tế tóc bạc còn mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới hỗ trợ cho dân số già hóa: chăm sóc sức khỏe, dinh dưỡng, y dược, công nghệ và thiết bị hỗ trợ sinh hoạt người lớn tuổi, dịch vụ giải trí, du lịch, thể thao cao niên, chăm sóc sức khỏe tinh thần, dịch vụ tài chính và bảo hiểm cho người cao tuổi trong và ngoài nước...

Vừa là nguy cơ, vừa là cơ hội. Điều quan trọng là chúng ta có nhìn ra chỗ đứng của chính mình và những con đường mới trong xã hội già hóa nhanh như nước mình không.

2036

chấm dứt kỷ nguyên “dân số vàng”

2050

đạt ngưỡng “dân số siêu già”

1,9

con/phụ nữ - mức sinh hiện nay

🔍 Thực đơn tự túc |

[Tìm kiếm](#)

“Meal prep” lên ngôi: Ăn theo thuở, ở theo thời

Giữa nhịp sống bận rộn của công việc, sở thích cá nhân, các mối quan hệ xã hội và vô số đầu việc chen vào quỹ thời gian hữu hạn, chuyện ăn uống ngày càng trở thành một bài toán không chỉ của dinh dưỡng, mà còn của thời gian và cách tổ chức cuộc sống.

Điều này phần nào lý giải vì sao các tìm kiếm xoay quanh *meal prep* (phương thức chuẩn bị, sơ chế, nấu sẵn trước các bữa ăn cho 3-5 ngày), *thực đơn gia đình* và *đồ ăn mang đi làm* cùng tăng trong mùa hè. Những truy vấn mang tính hệ thống từ chuỗi “meal prep” đang tăng nhanh rõ rệt: “meal prep” tăng 22%, “meal prep cho cả tuần” tăng 133%, “thực đơn meal prep” tăng 200%.

Người dùng vì thế không chỉ tìm một món ăn hay một công thức riêng lẻ. Họ đang tìm cách lên trước thực đơn, chuẩn bị trước nguyên liệu và thu vén việc nấu nướng thành một hệ thống có thể lặp lại hằng ngày, hằng tuần. Vấn đề được tìm kiếm sau tất cả những từ khóa vẫn là một chỉ dẫn **đủ đơn giản, đủ tiện và đủ thực tế để việc ăn uống lành mạnh không chỉ là một lựa chọn tốt, mà trở thành một thói quen có thể duy trì lâu dài.**



03 🔍 Thực đơn tự túc

QUY MÔ CỤM

970

lượt tìm mỗi tháng · 3 từ khóa “meal prep”

+29% tổng lượt tìm T8 so với T6

+49% “meal prep” so với cùng kỳ

TĂNG TRƯỞNG

meal prep · 880/tháng **+22%**

meal prep cho cả tuần · 70 **+133%**

thực đơn meal prep · 20 **+200%**

GOOGLE TRENDS

how to make a smoothie bowl **+800%**

healthy smoothie recipes **+600%**

recipes with chickpeas **+600%**

family meal plans **+500%**

healthy snacks for work **+500%**

■ Bữa ăn nhanh, lành mạnh

■ Bữa cho gia đình & nơi làm việc

BA TÌNH HUỐNG ĐƯỢC HỎI NHIỀU NHẤT

Bữa cho cả tuần

meal prep cho cả tuần

Keyword Planner ·

+133%

Bữa cho cả nhà

family meal plans

Google Trends · rising

+500%

Bữa mang đi làm

healthy snacks for work

Google Trends · rising

+500%

SPOTLIGHT

+133%

“meal prep cho cả tuần” – 70 lượt/tháng, +40% so với cùng kỳ. Người dùng không tìm một bữa, mà tìm cách chuẩn bị cho cả tuần.

Người dùng tìm một hệ thống lặp lại được, không tìm từng món.

Truy vấn càng gần với kế hoạch càng tăng nhanh: “meal prep” +22%, “cho cả tuần” +133%, “thực đơn meal prep” +200%.

HealthTok |

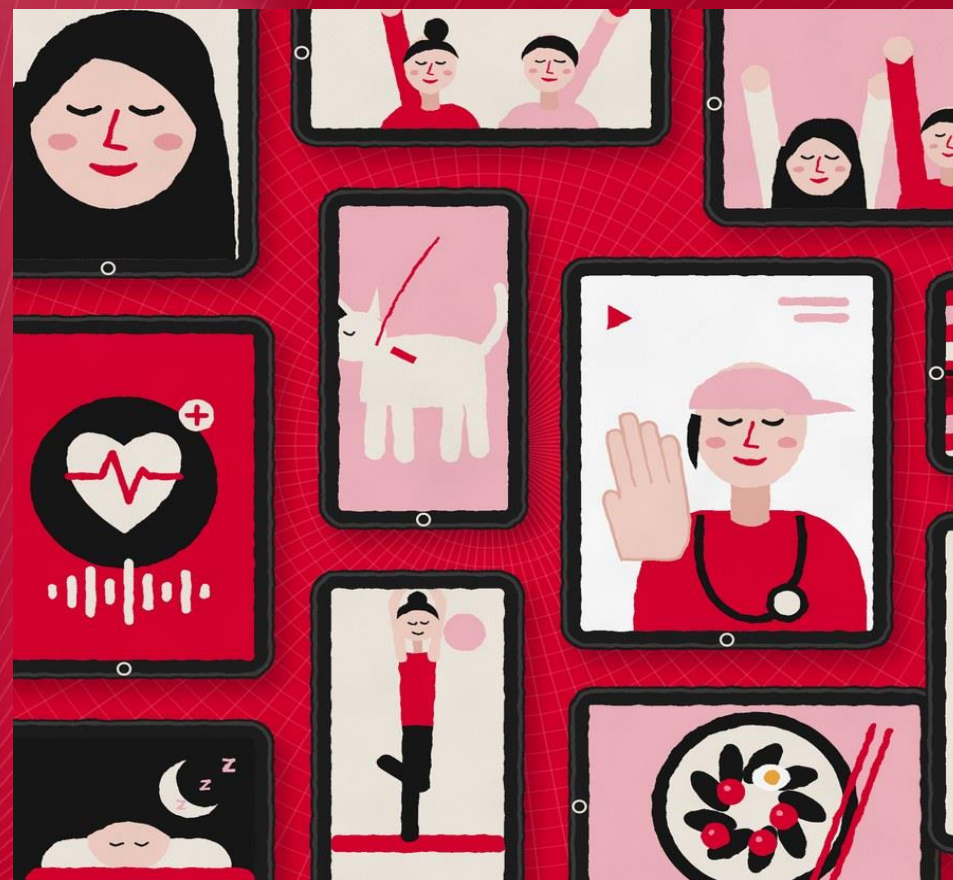
Tìm kiếm

Khi niềm tin bị trend che khuất và bị treo ở... giỏ hàng

Chưa bao giờ việc tiếp cận thông tin sức khỏe trở nên dễ dàng như hiện nay. Chỉ trong vài phút lướt mạng xã hội, người dùng có thể tiếp xúc với hàng chục lời khuyên khác nhau về dinh dưỡng, tập luyện, chẩn bệnh hay điều trị.

Sự phát triển của nội dung sức khỏe dạng ngắn giúp kiến thức chuyên môn đến gần công chúng hơn, nhưng cũng làm mờ ranh giới giữa thông tin y khoa, trải nghiệm cá nhân, lời khuyên của influencer và nội dung thương mại. Trong 18 hashtag sức khỏe nổi bật nhất 90 ngày qua, **8 hashtag** mang tên sản phẩm, hoạt chất hoặc gian hàng, và chiếm **38%** trong tổng số **610,4 triệu lượt xem**. **Nghịch lý sức khỏe thời đại số là kiến thức y khoa và lời giới thiệu bán hàng lại đang đứng cùng một bảng xếp hạng.**

Vì vậy, thách thức của **HealthTok** không còn nằm ở chuyện người dùng có đủ thông tin đa chiều để tiếp nhận trên nền tảng số hay không, mà ở khả năng đánh giá độ tin cậy của người đưa ra lời khuyên, kiểm chứng cơ sở khoa học của thông tin và nhận diện những động cơ thương mại có thể lẫn khuất sau nội dung ấy. Khi một cú vuốt có thể đưa người dùng từ kiến thức đến sản phẩm chỉ trong vài giây, khả năng sàng lọc và nhận diện nguồn tin đáng tin cậy cũng đang trở thành một kỹ năng sức khỏe mới của thời đại số.



04 🔍 HealthTok

QUY MÔ 90 NGÀY

610,4M

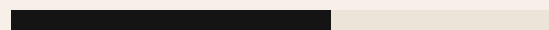
lượt xem với 18 hashtag sức khỏe thịnh hành

209,4K bài đăng

≈ 2.900 lượt xem mỗi bài

LƯỢT XEM THEO NHÓM HASHTAG

Chủ đề sức khỏe 59,5%

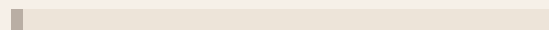


Sản phẩm, hoạt chất 38,1%



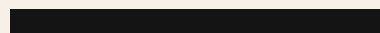
tên sản phẩm, hoạt chất hoặc gian hàng

Khác 2,5%



NHIỀU LƯỢT XEM NHẤT | TRIỆU

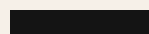
#suckhoephunu 133,5M



#vitaminb 94,7M



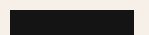
#canhbaosuckhoe 49,9M



#trakienty 46,8M



#suckhoemoingay 44,5M

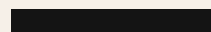


■ Chủ đề sức khỏe ■ Sản phẩm, hoạt chất

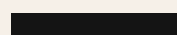
HIỆU SUẤT | LƯỢT XEM MỖI BÀI

TB ≈ 2.900

#canhbaosuckhoe ≈ 5.900



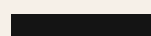
#suckhoephunu ≈ 5.000



#vitaminb ≈ 4.800



#suckhoephunũ ≈ 4.200



■ Chủ đề sức khỏe ■ Sản phẩm, hoạt chất

SPOTLIGHT

≈ 24.900

lượt xem mỗi bài của “#bacsiphukhoa” - chỉ 2,4K bài nhưng đạt 59,8M lượt xem, gấp hơn 8 lần mức trung bình (≈ 2.900).

Kiến thức sức khỏe và các sản phẩm thương mại đứng cùng một bảng xếp hạng.

8 hashtag mang tên sản phẩm, hoạt chất chiếm 38% tổng lượt xem. Nhưng hashtag có hiệu suất mỗi bài cao nhất lại gắn với tiếng nói chuyên môn: #bacsiphukhoa.



HealthTok cho thấy nhu cầu tìm hiểu thông tin về sức khỏe của cộng đồng ngày càng lớn, nhưng nhu cầu đó chỉ thực sự có giá trị khi được dẫn dắt bởi thông tin chính thống. Người bệnh không nên đặt niềm tin vào những nội dung được tạo ra bởi người không có chuyên môn y khoa hay chưa được nghiên cứu đầy đủ. Trong khi các nghiên cứu khoa học, khuyến cáo chuyên ngành và hướng dẫn dành cho bệnh nhân luôn sẵn có và liên tục được cập nhật.

Theo tôi, hiểu biết quan trọng nhất về Nội khoa trong năm 2026 là chủ động phát hiện và kiểm soát sớm **Hội chứng Tim mạch - Thận - Chuyển hóa và Sức khỏe tâm thần** ở cấp độ cộng đồng, xuất phát từ những nghiên cứu y khoa lớn và nghiêm túc. Kết luận của những nghiên cứu này cần được diễn giải phù hợp, dễ hiểu để công chúng có thể lĩnh hội và áp dụng.

BÁC SĨ LÊ ĐÌNH PHƯƠNG

Trưởng Khoa Nội tổng quát, Y học gia đình &
Kiểm tra sức khỏe - Bệnh viện FV



🔍 Nhạy cảm khí hậu |

[Tìm kiếm](#)

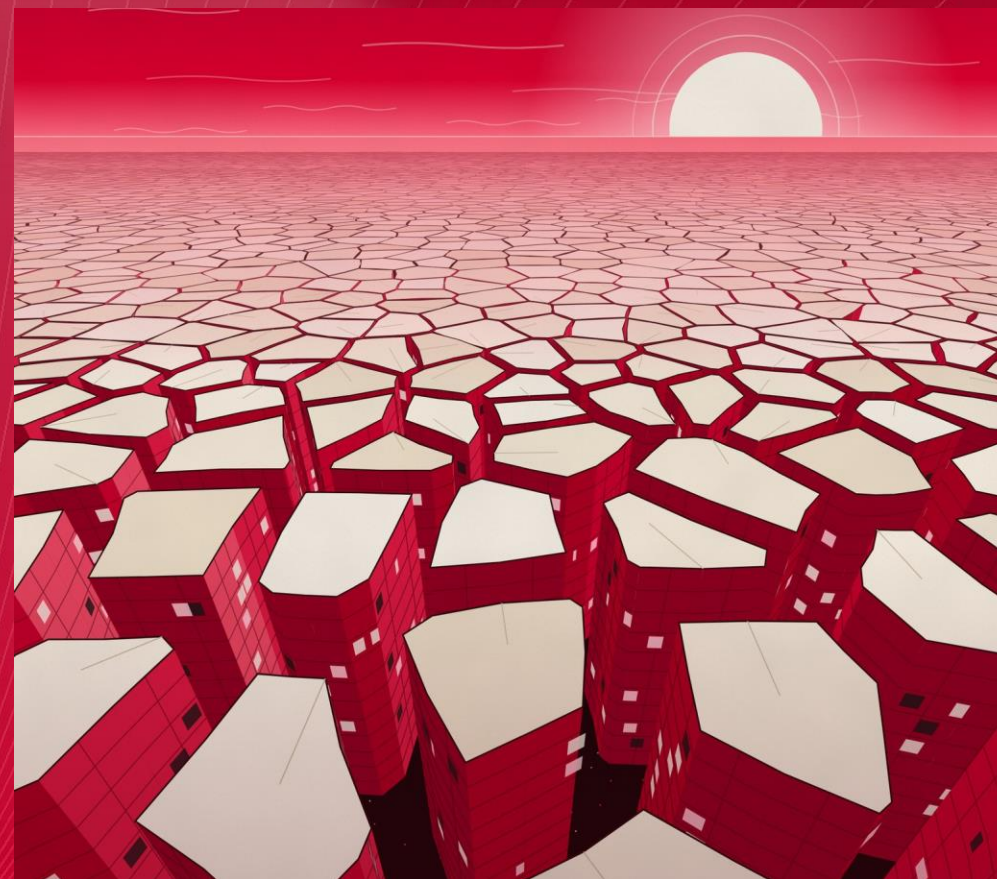
Cơ thể là “nhiệt kế” trung thực nhất đoán biết thời tiết quanh mình

Từ khóa đáng chú ý nhất không gói gọn một căn bệnh mà xoay quanh một thời điểm: “giao mùa” – được tìm kiếm 14.800 lượt/tháng, tăng 5.592% so với cùng kỳ. Đi cùng sự chuyển giao đó là các truy vấn về “dị ứng thời tiết” (12.100 lượt/tháng) và hàng loạt câu hỏi chăm người bệnh tại nhà, từ việc “dị ứng có được tắm không” đến “dị ứng có lây không”, tăng từ 6.120 lên 16.250 lượt chỉ trong ba tháng.

Ở quy mô môi trường: Nắng nóng, độ ẩm, biến động thời tiết, ô nhiễm không khí và bụi mịn đang tạo ra những điều kiện sống thay đổi đột ngột.

Ở quy mô cơ thể: Dị ứng, viêm mũi, hen suyễn, kích ứng đường hô hấp, các vấn đề da liễu và những phản ứng nhạy cảm với thời tiết khiến con người cảm nhận rõ hơn những biến động ấy.

Ở quy mô đời sống: Thói quen xem chỉ số chất lượng không khí, điều chỉnh nếp sinh hoạt, chủ động thu xếp các hoạt động thường nhật tránh những khung giờ ô nhiễm cao và nắng nóng... dần trở thành một phần của lối sống hiện đại.



05 🔍 Nhảy cảm khí hậu

QUY MÔ CỤM

133.980

lượt tìm mỗi tháng với 76 từ khóa liên quan

+18% tổng lượt tìm T8 so với T6

49 từ khóa đang tăng · +96% lượt tìm

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

Sốt xuất huyết **58%**



+75% T8 vs T6

Tín hiệu thời tiết **27%**



giao mùa, el nino, biến đổi khí hậu

Dị ứng, say nắng & cúm mùa **15%**



TÍN HIỆU ĐANG TĂNG

(số từ khóa)

“giao mùa” **+174%**

Câu hỏi chăm người bệnh tại nhà (16) **+165%**

“sốt xuất huyết” **+82%**

Triệu chứng & dấu hiệu SXH (10) **+79%**

TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

T8 vs T6

sốt xuất huyết **33.100** **+82%**

giao mùa **14.800** **+174%**

sốt xuất huyết có lây không **8.100** **+175%**

dấu hiệu sốt xuất huyết **8.100** **+50%**

triệu chứng sốt xuất huyết **6.600** **+84%**

■ Sốt xuất huyết ■ Tín hiệu thời tiết

SPOTLIGHT

+5.592%

“giao mùa” – 14.800 lượt/tháng, T8 chạm 22.200 (+174% so với T6). Thời điểm chuyển mùa đã thành một từ khóa tự chăm sóc sức khỏe.

Dấu hiệu xuất hiện trên cơ thể trước khi lên bản tin.

16 câu hỏi chăm người bệnh tại nhà (có lây không, có được tắm không, uống nước dừa được không...) tăng từ 6.080 lên 16.140 lượt, gấp 2,7 lần trong ba tháng.



Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) xác định biến đổi khí hậu là một cuộc khủng hoảng sức khỏe toàn cầu, tác động đến khoảng **3,6 tỷ người** trên thế giới. Biến đổi khí hậu đóng vai trò như một "nhân tố nhân bội rủi ro", làm trầm trọng thêm các vấn đề sức khỏe sẵn có.

Rủi ro sức khỏe của mỗi người khi khí hậu thay đổi được quyết định bởi **3 yếu tố**: sự tiếp xúc, độ nhạy cảm sinh học và khả năng thích ứng. Từ đó, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe tim mạch, hệ thần kinh, hệ hô hấp, thận và tiết niệu. Ngoài ra, còn có dị ứng do ô nhiễm, hoặc bệnh truyền nhiễm mùa mưa lũ...

Biến đổi khí hậu không chỉ phụ thuộc vào chính sách tầm vĩ mô, mà mỗi thay đổi nhỏ trong hành vi hằng ngày của từng cá nhân đều đóng góp trực tiếp vào việc cắt giảm khí nhà kính, cải thiện chất lượng không khí và bảo vệ sức khỏe cho cả gia đình, chẳng hạn như **4 nhóm hành động thiết thực** mà mỗi chúng ta có thể thực hiện ngay:

- Tiết kiệm năng lượng tại hộ gia đình
- Lựa chọn giao thông xanh & Tiêu dùng bền vững
- Cắt giảm rác thải & Tái sử dụng
- Chủ động phòng bệnh & Xanh hóa không khí sống

BS CKII ĐẶNG THỊ KIM HUYỀN

Khoa Thăm dò chức năng hô hấp
Bệnh viện Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh



Khủng Long Nhí (@bskimhuyen)



🔍 Kinh tế cảm xúc |

Tìm kiếm

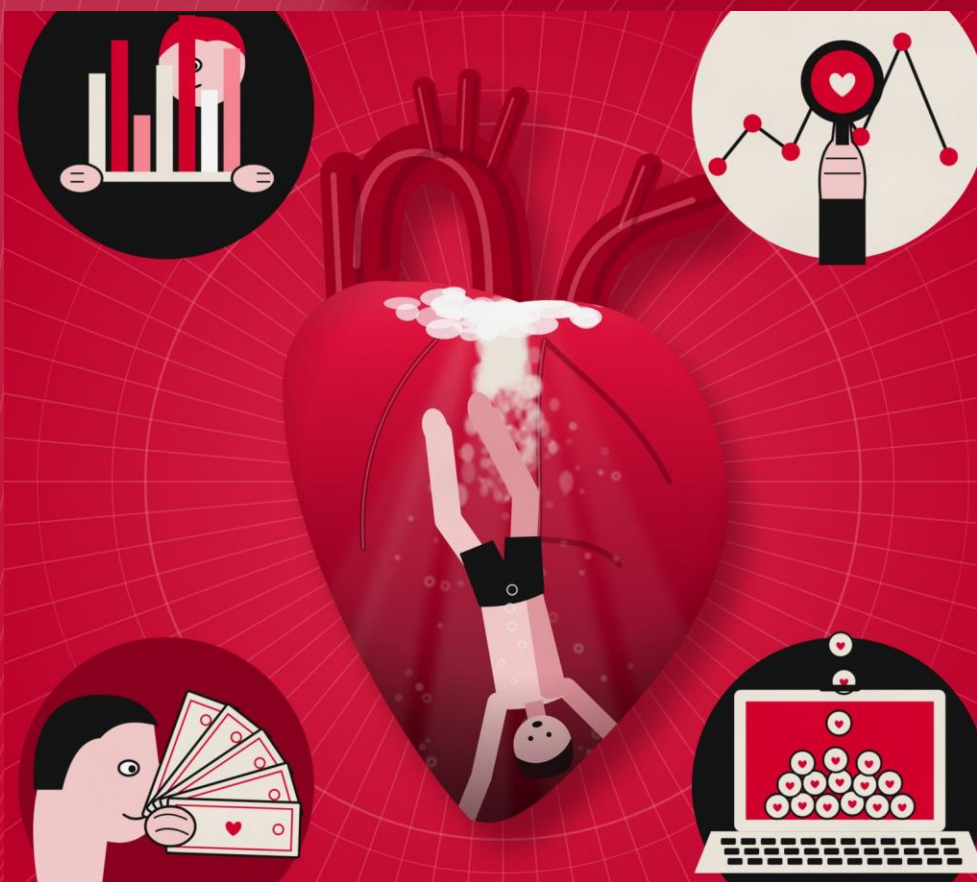
Hơn cả trải nghiệm âm nhạc, concert đang tạo thói quen cho trải nghiệm sống

Sự tăng trưởng của các từ khóa liên quan đến concert và nền tảng bán vé phần nào phản ánh nhu cầu tiêu dùng hiện đại - chi tiền cho cảm xúc và trải nghiệm được hiện diện, được sống trong hiện tại.

Lượt tìm kiếm quanh concert gần như tăng gấp đôi trong ba tháng hè, tăng 95%. Ticketbox chạm 110.000 lượt tìm kiếm vào tháng 8, trong khi một chương trình mới như “Tình hà say Hi” đi từ gần như không có lượt tìm kiếm trong năm trước lên 74.000 lượt mỗi tháng.

Điều này cho thấy giá trị người dùng tìm kiếm đang vượt ra ngoài nhu cầu giải trí đơn thuần. Họ muốn có mặt trong một khoảnh khắc đáng nhớ, chia sẻ cảm xúc với những người cùng sở thích và trở thành một phần của kỷ ức tập thể.

Đó cũng là cách kinh tế cảm xúc đang vận hành: **giá trị của một trải nghiệm không chỉ nằm ở thứ ta xem hay mua, mà còn ở cảm giác kết nối, thuộc về và câu chuyện ta có thể mang theo sau khi trải nghiệm ấy kết thúc.**



06 🔍 Kinh tế cảm xúc

QUY MÔ CỤM

180.300

lượt tìm mỗi tháng với 9 từ khóa

+95% tổng lượt tìm T8 so với T6

4 từ khóa đang tăng

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

Show & nghệ sĩ **45%**

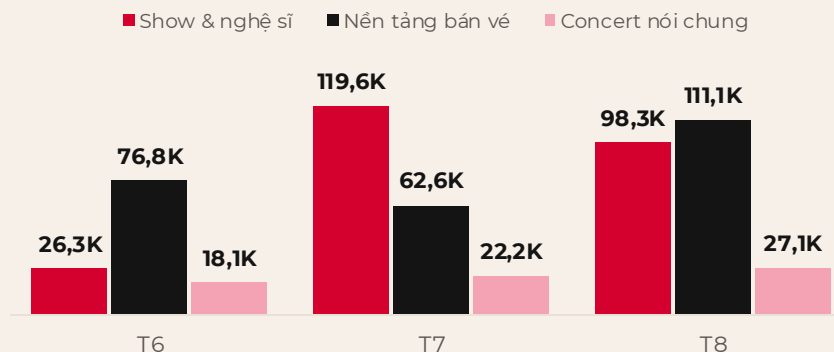
tình hà say hi, atvncg, atsh

Nền tảng bán vé **42%**

ticketbox

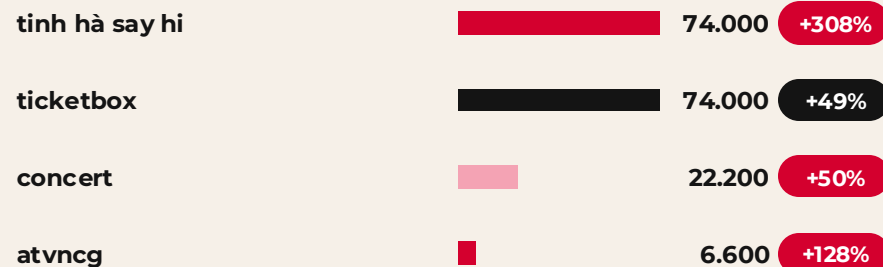
Concert nói chung **12%**

XU HƯỚNG THEO THÁNG | LƯỢT TÌM



TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

T8 vs T6



SPOTLIGHT

“tình hà say hi”: 74.000 lượt/tháng.
Từ khóa này gần như chưa có lượt tìm ở T8/2025, nhưng nay đã ngang “ticketbox” – lập đỉnh 110.000 lượt tìm ở T7.

Săn vé đã thành một phần của trải nghiệm, không chỉ là hình thức mua bán.

Tên nền tảng bán vé chiếm 42% lượt tìm, gần bằng tên show & nghệ sĩ (45%). “Ticketbox” chạm 110.000 lượt ở T8, tăng 49% so với T6.

GÓC NHÌN CHUYÊN GIA



CHỊ NGUYỄN NGỌC THIÊN KIM

Giám đốc Khối truyền thông Tích hợp
Red Communications.

“

Giá trị của một trải nghiệm không nằm ở thời điểm nó diễn ra, mà ở việc nó còn được nhắc lại bao lâu sau đó. Trong nền **kinh tế cảm xúc**, thương hiệu cần tạo ra những câu chuyện đủ ý nghĩa để tiếp tục sống trong ký ức người dùng sau khi chiến dịch kết thúc.

🔍 Trường thọ nữ |

Tìm kiếm

Phụ nữ chủ động tìm hiểu và bước vào những giai đoạn thay đổi lớn của cơ thể

Khi tuổi thọ kéo dài, câu chuyện sức khỏe ngày càng hướng đến việc chuẩn bị cho một chặng đời dài hơn phía sau. Tiền mãn kinh và mãn kinh vì thế đang dần được nhìn khác đi: không chỉ là những thay đổi phải âm thầm thích nghi, mà là một giai đoạn cần được nhận diện, tìm hiểu và chăm sóc chủ động.

Xu hướng tìm kiếm đang phản ánh rõ chuyển dịch này. Cụm từ khóa liên quan hiện còn tương đối nhỏ, khoảng 11.800 lượt/tháng, nhưng tăng 18% trong ba tháng hè. Đằng sau những con số ấy là một cách nghĩ mới về trường thọ nữ: sống lâu không chỉ là kéo dài số năm, mà còn là chuẩn bị tốt hơn cho những năm tháng sẽ sống tiếp.

Chị **Lê Việt Thanh Hà - Giám đốc Phân khúc Khách hàng Cao cấp & Tiếp thị số, Công Ty Bảo Hiểm Nhân Thọ AIA Việt Nam**, chia sẻ: “Phụ nữ hiện đại giờ đây không chỉ quan tâm về tuổi thọ mà họ quan tâm nhiều hơn về sức khỏe cận trung niên và trung - cao niên. Làm sao để lão hoá mà ít bệnh, vẫn duy trì sự trẻ trung, vẻ thanh xuân, phong độ làm việc và khả năng chăm sóc đảm đương cho cả gia đình? Sống dài hơn cũng tốt nhưng sống khoẻ, đẹp và thành thoi dài lâu còn quan trọng hơn”.



07 🔍 Trường thọ nữ

QUY MÔ CỤM

11.800

lượt tìm mỗi tháng với 15 từ khóa liên quan

+18% tổng lượt tìm T8 so với T6

8 từ khóa đang tăng · +91% lượt tìm

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

Gọi tên thay đổi **72%**

tiền mãn kinh, dấu hiệu, triệu chứng, độ tuổi

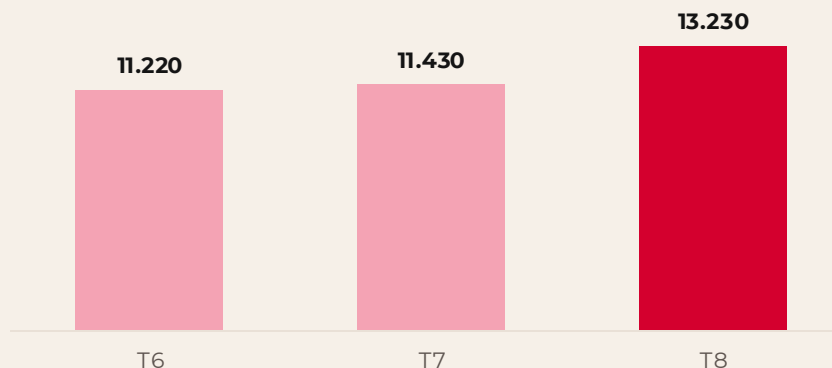
Tìm giải pháp **23%**

HRT, thuốc nội tiết, thuốc tiền mãn kinh

Cơ thể lão hóa **5%**

sarcopenia, suy giảm nội tiết tố

XU HƯỚNG THEO THÁNG | LƯỢT TÌM



TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

T8 vs T6

mãn kinh	1.300	+82%
triệu chứng tiền mãn kinh	1.000	+81%
thuốc nội tiết cho phụ nữ tiền mãn kinh	720	+213%
tiền mãn kinh triệu chứng	480	+175%
sarcopenia	480	+51%

SPOTLIGHT

+213%

“thuốc nội tiết cho phụ nữ tiền mãn kinh” - từ 320 lên 1.000 lượt, +108% so với cùng kỳ. Câu hỏi đã đi tới bước lựa chọn điều trị.

Phụ nữ chuyển dần từ “mình bị gì” sang “mình có những lựa chọn nào”.

72% lượt tìm vẫn là gọi tên giai đoạn, nhưng truy vấn tăng nhanh nhất lại là giải pháp nội tiết (+213%), tiếp theo là **“tiền mãn kinh triệu chứng”** (+175%).

🔍 Vi nhựa người

Tìm kiếm

Sức khỏe Trái Đất giống hồi chuông cho sức khỏe con người

Trong nhiều năm, ô nhiễm nhựa thường được hình dung như một câu chuyện nằm ngoài cơ thể con người: những mảnh rác trên đại dương, dòng sông đầy chai nhựa hay chất thải tồn tại hàng trăm năm trong môi trường. Người ta biết đó là một vấn đề lớn, nhưng vẫn có thể cảm thấy nó khá xa khỏi đời sống của mình.

Mọi thứ bắt đầu thay đổi khi những phát hiện gần đây xác nhận sự hiện diện của vi nhựa và nanoplastic trong não, gan và thận người... Ngay cả một vật dụng quen thuộc như chai nước cũng đang trở thành đối tượng được soi kỹ hơn để ước tính một lít nước đóng chai trong các mẫu được khảo sát chứa trung bình bao nhiêu hạt vi nhựa và nanoplastic.

Từ đó, các cụm từ khóa “vi nhựa” và “microplastic”, “nanoplastic” bắt đầu đi vào thói quen truy vấn thông tin của người tiêu dùng. Những câu hỏi như “vi nhựa trong máu người”, “vi nhựa trong não” hay “hạt vi nhựa trong nước đóng chai”... cũng xuất hiện trên các nền tảng tìm kiếm số. Mặc dù tổng lượt tìm kiếm vẫn còn khá nhỏ so với nhiều chủ đề khác, nhưng đáng chú ý là sự thay đổi cách nhìn nhận vấn đề. **Người dùng không chỉ quan tâm điều gì đang xảy ra với Trái Đất, mà họ hỏi điều đó có đang xảy ra với chính cơ thể của mình hay không.**

Từ một vấn đề môi trường, vi nhựa đang dần được nhìn nhận như một vấn đề sức khỏe cá nhân, khi con người bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến mức độ phơi nhiễm trong đời sống hằng ngày.



08 🔍 Vi nhựa người

QUY MÔ CỤM

3.280

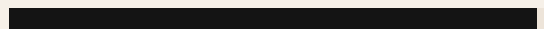
lượt tìm mỗi tháng với 10 từ khóa liên quan

+50% “vi nhựa” T8 so với T6

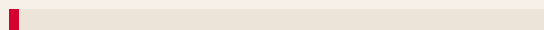
+22% “vi nhựa” so với cùng kỳ

CÂU HỎI ĐANG HƯỚNG VỀ ĐÂU

Vi nhựa, microplastic (4) **98%**

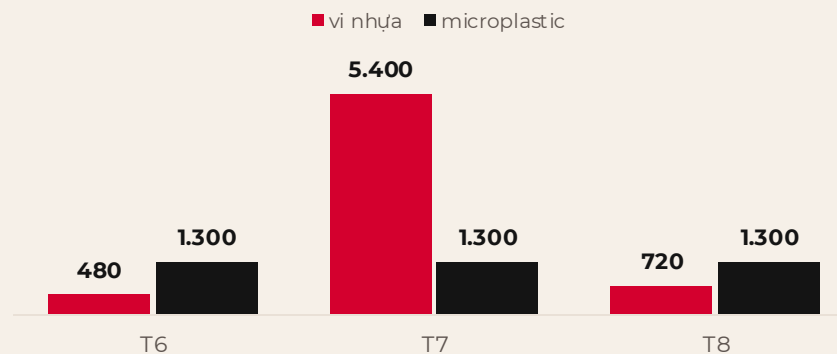


Trong máu, não, nước uống (6) **2%**



mỗi truy vấn ~10 lượt/tháng

XU HƯỚNG THEO THÁNG | LƯỢT TÌM



TÌM KIẾM LIÊN QUAN | LƯỢT/THÁNG

T8 vs T6

vi nhựa		1.900	+50%
microplastic		1.300	0%
vi nhựa trong máu		10	
vi nhựa trong não		10	
hạt vi nhựa trong nước đóng chai		10	

SPOTLIGHT

Mối quan tâm đã chạm tới cơ thể, nhưng câu hỏi cụ thể vẫn còn rất ít.

“vi nhựa” - từ 480 lượt (T6) lên 5.400 lượt (T7). Sau đỉnh, T8 vẫn cao hơn T6 50%.

6 truy vấn về vi nhựa trong máu, não, nước đóng chai gom khoảng 60 lượt/tháng (2% cụm): dư địa lớn cho nội dung giải thích có kiểm chứng.

🔍 Quá tải thần kinh |

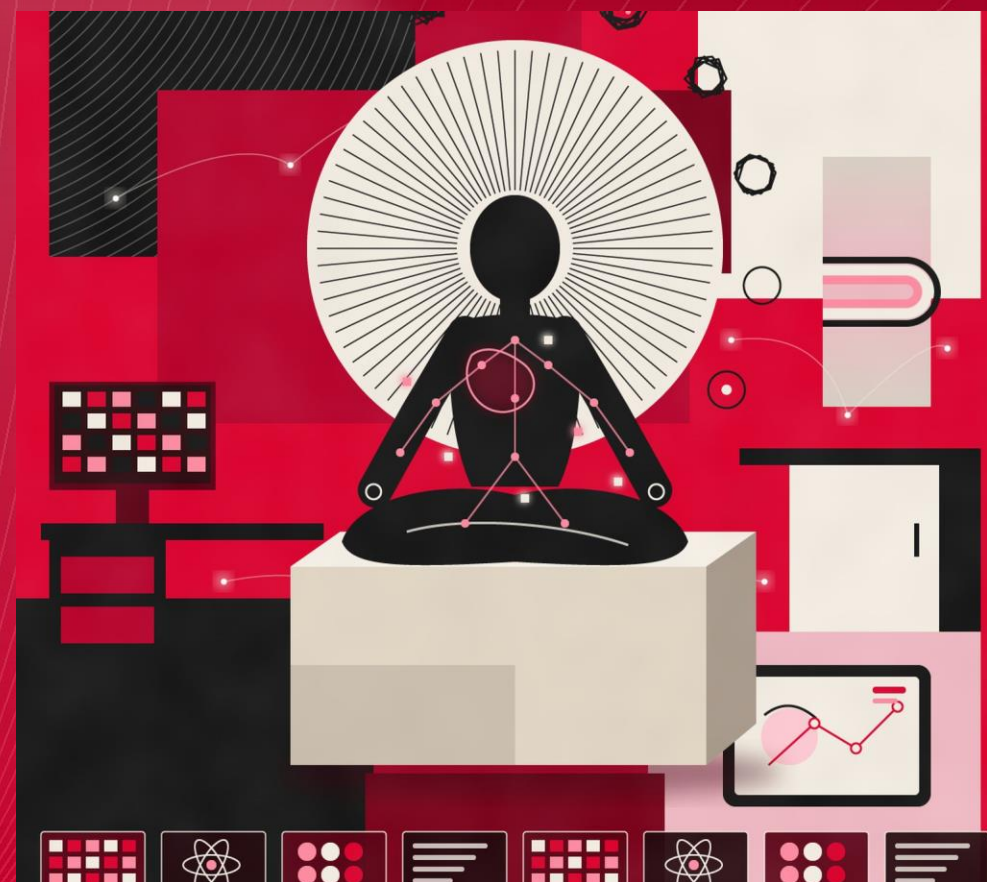
Tìm kiếm

Cảm xúc đời thường được gọi tên bằng thuật ngữ chuyên môn

Trước đây, cảm giác căng thẳng thường được diễn tả bằng những cụm từ rất quen thuộc như mệt mỏi, áp lực hay mất ngủ. Gần đây, các cuộc trò chuyện này bắt đầu xuất hiện những khái niệm khác và chuyên biệt hơn như cortisol, hệ thần kinh hoặc tên gọi về các trường phái thiền cụ thể.

Dữ liệu cho thấy sự quan tâm đồng thời dành cho cả ba nhóm. Nhóm “cortisol” chiếm 54% lượt tìm và gần như tăng gấp đôi so với cùng kỳ. “Thiền” chiếm 40%, với những bài thực hành rất cụ thể như thiền buông thư (+175% trong ba tháng). Các thuật ngữ về hệ thần kinh dù lượt truy vấn còn ít nhưng ghi nhận có sự gia tăng, như “giao cảm và phó giao cảm” (+91%).

Người dùng không chỉ muốn cảm thấy dễ chịu hơn mà còn muốn hiểu điều gì đang diễn ra trong cơ thể mình. Điều này cho thấy xu hướng tìm kiếm thông tin sức khỏe thời nay, khi ngày càng có nhiều người trẻ chủ động tìm hiểu và **gọi đúng tên những trải nghiệm vốn được xem là cảm xúc riêng tư, đồng thời diễn giải những cơn buồn chèn vênh của tuổi trẻ bằng ngôn ngữ sinh học.**



09 🔍 Quá tải thần kinh

QUY MÔ CỤM

51.330

lượt tìm mỗi tháng với 53 từ khóa liên quan

+39% tổng lượt tìm T8/2026 so với T8/2025

21 từ khóa tăng so với cùng kỳ

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

Hormone căng thẳng **54%**

cortisol, cortisol là gì, cortisol cao

Thực hành thiền **42%**

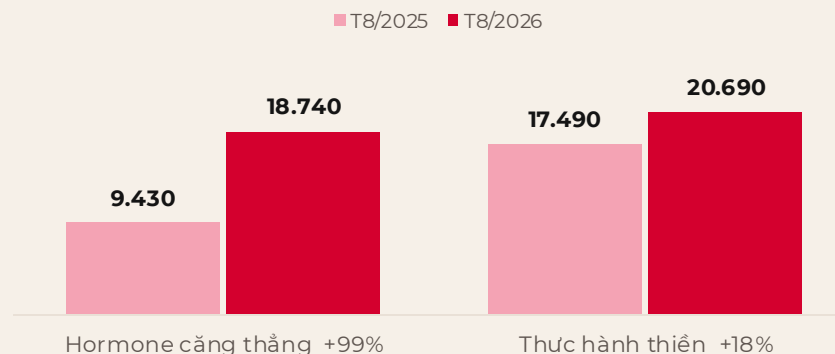
thiền định, buông thư, ngủ ngon, chánh niệm

Hệ thần kinh tự chủ **5%**

giao cảm, phó giao cảm, thần kinh thực vật

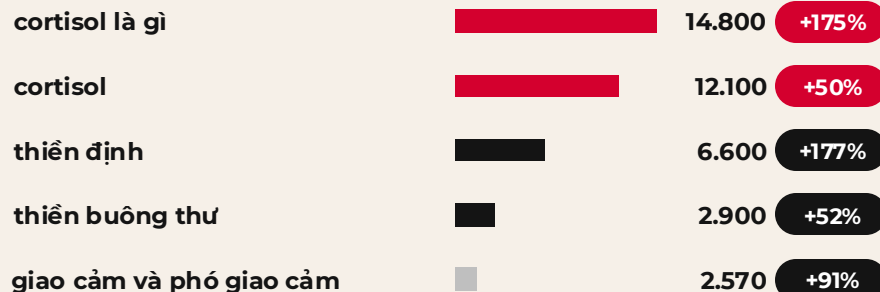
SO VỚI CÙNG KỲ | LƯỢT TÌM THÁNG 8

T8/2025 quy đổi từ YoY



TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

so với cùng kỳ



■ Hormone căng thẳng ■ Thực hành thiền ■ Hệ thần kinh tự chủ

SPOTLIGHT

+175%

“thiền buông thư” – từ 1.600 lên 4.400 lượt trong ba tháng hè, tăng 52% so với cùng kỳ. Người dùng tìm cách chữa lành tinh thần bằng tên gọi cụ thể.

Gọi đúng tên cơ chế, rồi tìm một cách thực hành cụ thể.

Người dùng không chỉ nói về căng thẳng, mà bắt đầu nhận thức rõ hơn những hệ lụy của stress kéo dài lên não bộ và hệ thần kinh. Nhận thức này thúc đẩy nhu cầu tìm kiếm các giải pháp cân bằng thần kinh, nổi bật là thiền.



Protein hóa

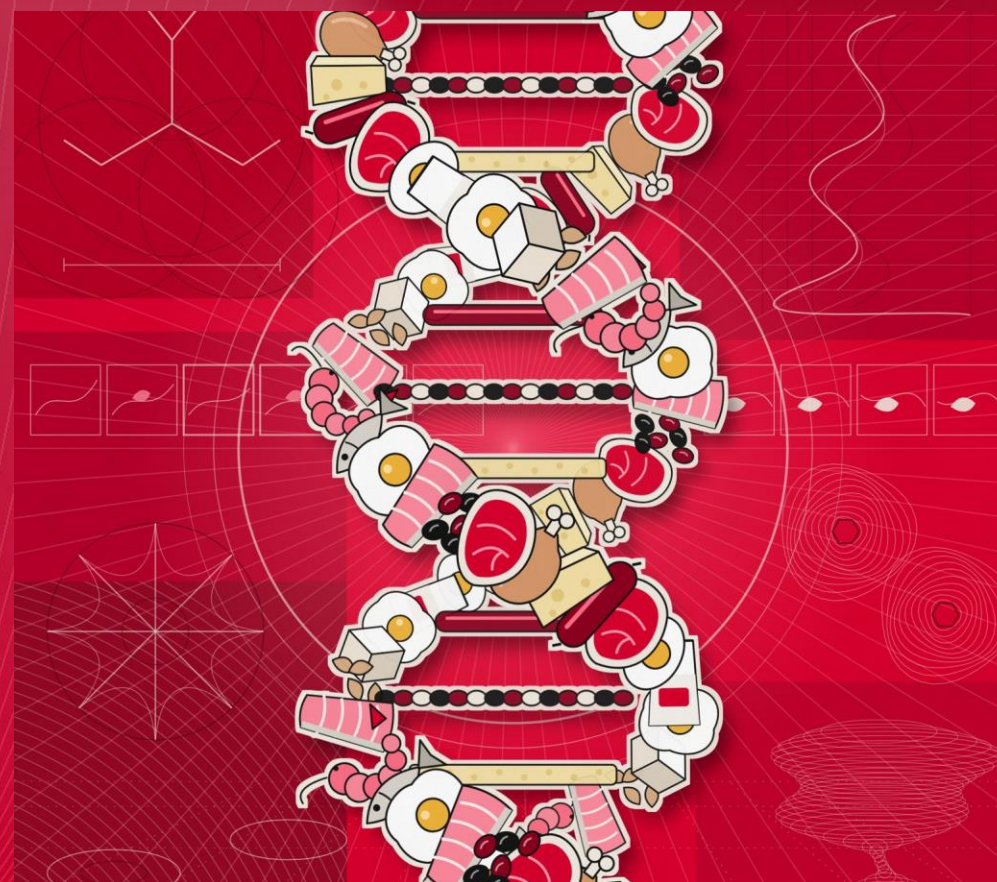
[Tìm kiếm](#)

Protein đang trở thành ngôn ngữ mới của sức khỏe

Nhiều người có thể không biết mình cần ăn bao nhiêu rau mỗi ngày, nhưng lại biết một hộp sữa chua Hy Lạp chứa bao nhiêu gram đạm. Trên Google, “sữa chua Hy Lạp” (18.100 lượt/tháng) còn được tìm nhiều hơn cả “whey” (14.800). Các từ khóa nổi bật trong cụm này không chỉ xoay quanh món ăn, mà xoay quanh thành phần dinh dưỡng. **Người dùng không tìm kiếm “ăn gì ngon”, họ tìm kiếm “ăn gì đủ đạm”.**

Protein cũng đang dần thoát khỏi phạm vi quen thuộc của phòng gym. Trong một khảo sát của IFIC, người tiêu dùng gắn protein không chỉ với cơ bắp và sức mạnh (51%), mà còn với năng lượng, giảm mệt mỏi (45%), sức khỏe tổng thể (35%) và lão hóa khỏe mạnh (33%). Từ sữa chua, đồ ăn nhẹ đến những sản phẩm vốn trước đây hiếm khi được quảng bá bằng hàm lượng đạm, protein ngày càng xuất hiện như một “từ khóa bảo chứng” cho lựa chọn dinh dưỡng. Thị trường cũng ghi nhận doanh nghiệp đang đưa phiên bản bổ sung protein vào ngày càng nhiều nhóm thực phẩm, từ ngũ cốc, bánh, cà phê đến kem và đồ uống.

“Protein hóa”, vì thế, không đơn thuần là ăn nhiều đạm hơn. Đó là khi protein trở thành một thứ ngôn ngữ mới để người tiêu dùng đọc thực phẩm, tính toán bữa ăn.



10 🔍 Protein hóa

QUY MÔ CỤM

47.110

lượt tìm mỗi tháng với 32 từ khóa liên quan

+2% tổng lượt tìm T8 so với T6

15 từ khóa đang tăng | +29% lượt tìm

TỈ TRỌNG THEO NHÓM

Sản phẩm bổ sung **50%**

whey, protein bar, bột protein, casein, EAA

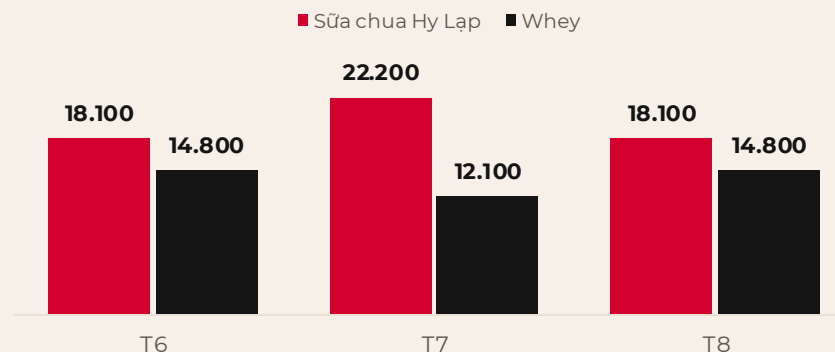
Thực phẩm giàu đạm **45%**

sữa chua Hy Lạp, thực phẩm/món ăn giàu đạm

Tìm hiểu & kiểm chứng **4%**

... là gì, tác hại, tác dụng

SỮA CHUA HY LẠP VS WHEY



TỪ KHÓA ĐANG TĂNG | LƯỢT/THÁNG

T8 vs T6



■ Sản phẩm bổ sung ■ Thực phẩm giàu đạm

SPOTLIGHT

+243%

“smoothie whey” - 390 lượt/tháng, +85% từ T6 đến T8. Protein được quan tâm trong cả bữa ăn hằng ngày, không chỉ uống sau buổi tập.

Protein đã thành nhu cầu tìm kiếm nền tảng, phần tăng thêm nằm ở cách thức sử dụng, tiện dùng.

“Sữa chua Hy Lạp” được tìm nhiều hơn “whey” trong cả ba tháng hè. 11/15 từ khóa đang tăng là các sản phẩm bổ sung năng lượng (thanh, bột, smoothie).

Câu hỏi ngày càng cụ thể. Câu trả lời chưa chắc đã đáng tin.

10 từ khóa của số này cho thấy người Việt đang tìm kiếm sức khỏe bằng một ngôn ngữ ngày càng khoa học. Từ cortisol đến vi nhựa trong cơ thể hay protein tính bằng gram, người dùng muốn hiểu cơ chế khoa học đằng sau mọi diễn giải trên mạng xã hội, để từ đó biết mình nên làm gì tiếp theo.

Khi từ khóa trở nên chính xác hơn, nội dung cũng không thể chung chung.

Nhưng khi thuật ngữ lan truyền nhanh hơn kiểm chứng, biết đúng một khái niệm chưa đồng nghĩa với hiểu đúng vấn đề. Khoảng cách ấy đặt ra một yêu cầu mới: nội dung sức khỏe không chỉ cần dễ tiếp cận, mà phải đủ sâu, chính xác và có cơ sở khoa học để dẫn người dùng đến lựa chọn đúng.

Đó cũng là giá trị mà **Keyword Spotlight by Doctor247** đã, đang và sẽ tiếp tục theo đuổi trong những báo cáo của mình. Rất mong nhận được sự quan tâm, chia sẻ và đóng góp từ quý bạn bè độc giả gần xa.



Đội ngũ chuyên gia đồng hành cùng báo cáo



Sue Le

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 Anh Khang

Trưởng nhóm Sáng tạo Nội dung
Red Communications & Doctor247

Với 20 năm kinh nghiệm trong xuất bản, báo chí & định hướng nội dung, đóng góp góc nhìn xã hội cho báo cáo.



Nguyễn Đức Uyên Thư

Trưởng phòng Kỹ thuật số
Red Communications & Doctor247

Phụ trách tăng dữ liệu tìm kiếm và mạng xã hội của báo cáo, đóng góp góc nhìn dữ liệu minh bạch cho báo cáo.



Đội ngũ Doctor247

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



01

Phạm vi & nguồn dữ liệu

Báo cáo 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 và Google Keyword Planner (T6-T8/2026), các nguồn tham khảo công khai, mốc sự kiện – chính sách và quan sát chuyên môn của Doctor247.

02

Tính chất của số liệu

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.

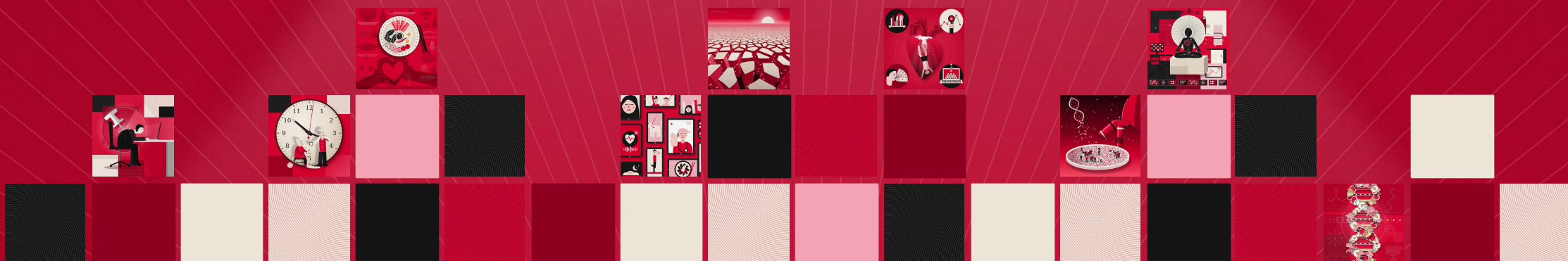
03

Giới hạn sử dụng

Các số liệu và nhận định mang tính tham khảo, 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.

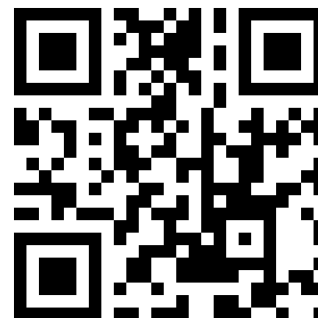
TỪ THÂN THỂ ĐẾN THỜI ĐẠI

Những định chuẩn mới của đời sống khỏe



KEYWORD
spotlight
by DOCTOR 247

**Báo cáo quan sát & diễn giải
10 từ khóa nổi bật về sức khỏe
và lối sống số 2/2026.**



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**