

Phân tích & tổng hợp về xu hướng viral content đang giảm nhiệt và xu hướng tiếp theo sẽ là micro-viral content & business content

Trong bối cảnh mạng xã hội bão hòa và người dùng ngày càng kén chọn, “viral” không còn là thước đo duy nhất cho sự thành công. Những thay đổi sâu rộng trong thuật toán, cộng đồng và thói quen tiêu dùng buộc các thương hiệu phải thay đổi chiến lược nội dung. Báo cáo này sẽ phân tích nguyên nhân khiến sức hút của các bài viết “hit” suy giảm, và khám phá những xu hướng mới như micro-virality - các trào lưu nhỏ trong cộng đồng - cùng sự lên ngôi của nội dung chuyên môn và giáo dục cho mục đích kinh doanh. Bằng cách hiểu rõ bối cảnh này, doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung có thể nắm bắt cơ hội để xây dựng mối quan hệ bền vững với khán giả và tạo giá trị lâu dài.

Tài liệu này được Linh & AI cùng nhau tổng hợp, biên soạn và nghiên cứu chỉnh sửa cho phù hợp. Hi vọng sẽ hữu ích với bạn!

1. Vì sao content viral đang mất dần sức hấp dẫn

Sự thay đổi trong thuật toán mạng xã hội

- **LinkedIn giảm ưu tiên nội dung virality** - các cập nhật thuật toán năm 2024-2025 của LinkedIn không còn ưu tiên các bài đăng giật gân có hàng chục nghìn lượt thích. Nền tảng này tập trung vào nội dung liên quan tới các mối quan hệ trực tiếp, đề cao người có chuyên môn và nội dung phù hợp với lĩnh vực chuyên nghiệp. Các lượt thích hay chia sẻ hời hợt ít tác động tới thuật toán; thay vào đó những bình luận chất lượng và thảo luận ý nghĩa được xem trọng[1]. Điều này làm cho các “bài đăng một dòng” dễ lan truyền trước đây không còn được phân phối rộng rãi[1].
- **Nhiều nền tảng chuyển trọng tâm sang sự liên quan và tương tác thực chất** - báo cáo The Algorithm Shift 2025 chỉ ra rằng Instagram ưu tiên video Reels nhưng khuyến khích đối thoại hai chiều, LinkedIn coi trọng nội dung chuyên sâu và thời gian người dùng đọc hơn số lượt hiển thị, Twitter/X trở thành nơi phát hiện tin tức hơn là mạng xã hội, còn Facebook quay về mô hình cộng đồng trước[2][3]. Các nền tảng ưu tiên “độ liên quan - relevance” thay vì số lượt xem thuần túy, khiến nội dung khó bùng nổ theo kiểu cũ.

Virality không còn mang lại hiệu quả kinh doanh

- Chuyên gia marketing nhận định **virality thất bại trong việc tạo ra giá trị lâu dài** - nhiều thành viên của Forbes Communications Council cho rằng virality tạo ra tiếng vang ngắn hạn nhưng hiếm khi mang lại tác động kinh doanh bền vững. Virality thường gây tranh cãi và không xây dựng được mối quan hệ, trong khi sự cộng hưởng (resonance) với người xem mới tạo ra lòng tin và tăng trưởng lâu dài[4]. Mục tiêu nên là “tác động chiến lược”, chứ không phải “đi viral”[5].

- **Virality khó lặp lại và khó dự đoán** - nội dung viral thường xuất hiện như may mắn, không thể lập kế hoạch và dễ mang lại phản ứng tiêu cực. Bài viết của PinPoint Media nêu ví dụ Pepsi phát hành quảng cáo năm 2017 nhằm tạo hiệu ứng lan truyền nhưng lại gặp phản ứng dữ dội, gây thiệt hại thương hiệu[6]. Tác giả nhấn mạnh rằng khoảnh khắc viral ngắn ngủi, khó đoán và đôi khi thu hút sai đối tượng[7]. Điều đó khiến các nhãn hàng không thể coi virality là mục tiêu duy nhất.
- **Virality là một “thước đo bề mặt”** - bài viết trên Logicsofts nhận định virality giống như một làn sóng may mắn, bùng nổ rồi tàn lụi. Người dùng bỏ qua nhanh và lượng truy cập ban đầu hiếm khi chuyển thành khách hàng trung thành. Ngược lại, nội dung có liên quan tới nhu cầu cụ thể sẽ xây dựng lòng trung thành lâu dài[8].

Sự thay đổi hành vi người dùng và trào lưu “detox xu hướng”

- **“Vibe” culture thay thế trend nhanh** - Hootsuite ghi nhận sự chuyển dịch từ việc chạy theo trào lưu ngắn sang những “vibe” lâu hơn, dựa trên cảm xúc và mood. Marketer không còn nhảy từ trend này sang trend khác mà sử dụng công cụ lắng nghe, AI để hiểu tâm trạng công chúng và tạo ra trải nghiệm cảm xúc bền vững[9].
- **Người dùng chán nội dung câu view** - Medium nhận định “mass virality” đang chết dần; người xem đang tránh xa nội dung “clickbait”. Nền tảng ưu tiên sự liên quan và độ sâu; mọi người thích những nội dung nhỏ hẹp nhưng mang tính cộng đồng hơn[10].

Tăng cường rủi ro và áp lực

- **Viral có thể gây khủng hoảng hình ảnh** - việc chạy theo trend thiếu suy nghĩ có thể dẫn tới khủng hoảng truyền thông nếu nội dung bị hiểu sai. PinPoint Media cảnh báo rằng nội dung viral có thể trở thành “con dao hai lưỡi”, bị soi xét và biến thành vấn đề PR[11].
- **Kỳ vọng không thực tế sau thành công viral** - một lần thành công khiến đội ngũ bị áp lực lặp lại kỳ tích, trong khi điều này gần như không thể[12].

2. Xu hướng nổi lên sau khi virality thoái trào

2.1 Micro-virality và cộng đồng nhỏ

Thay vì hướng tới hàng triệu lượt xem, các marketer đang tập trung vào **micro-trends** (xu hướng nhỏ) và **micro-virality** - nội dung lan truyền trong cộng đồng hẹp nhưng đúng đối tượng. Những xu hướng này xuất hiện trên Reddit, Discord hoặc những ngách TikTok và thường tồn tại 3-7 ngày[13]. Lợi ích của micro-virality:

- Kết nối đúng đối tượng - người xem thuộc cộng đồng có sở thích chung nên tương tác sâu hơn và có khả năng chuyển đổi cao.
- Ít cạnh tranh - thương hiệu có thể “đi sớm” và ghi điểm văn hóa trước khi trend trở nên đại trà[14].

Multibrain nhấn mạnh rằng micro-virality giúp “chiến thắng những cộng đồng ngách”, thay vì cố gắng đạt hàng triệu lượt xem[15]. Aella Creative Force cũng khẳng định xu hướng viral năm 2025 không còn là “đi thật lớn” mà là “đi đúng người”; bạn chỉ cần vài ngàn người đam mê thương hiệu sẵn sàng chia sẻ hơn là một triệu người thờ ơ[16].

2.2 Tập trung vào nội dung chuyên môn, giáo dục và kinh doanh (business content)

Nội dung hướng tới giá trị dài hạn, giáo dục và lợi ích kinh doanh đang lên ngôi:

- LinkedIn-first và B2B - báo cáo Socialinsider chỉ ra xu hướng “LinkedIn-first B2B”: LinkedIn không chỉ là mạng xã hội, mà là kênh sinh lời cho doanh nghiệp. Nền tảng có sự tăng trưởng engagement 44%/năm[17]. Các thương hiệu B2B được khuyến khích ưu tiên bài đăng dạng carousel, tài liệu nghiên cứu, case study và chia sẻ insights để xây dựng uy tín[18]. Đây là minh chứng rõ ràng cho việc nội dung kinh doanh, chuyên môn đang trở thành trọng tâm.
- Employee advocacy - nội dung từ nhân viên - Socialinsider dẫn nghiên cứu cho thấy 79 % công ty có chương trình advocacy của nhân viên đã tăng khả năng hiển thị trực tuyến và 65 % cải thiện nhận diện thương hiệu[19]. Các chuyên gia khuyến khích thương hiệu khuyến khích nhân viên chia sẻ quan điểm chuyên môn, câu chuyện cá nhân để mang lại sự chân thực[20].
- Thuật toán LinkedIn ưu tiên kiến thức và chuyên môn - hướng dẫn của COHN Marketing cho biết LinkedIn đang ưu tiên nội dung chất lượng, các bài viết chuyên sâu, bình luận có ý nghĩa, và nâng cao tầm quan trọng của kết nối cấp một[21]. Các tính năng mới như tóm tắt bằng AI giúp người đọc nhanh nắm bắt nội dung nhưng vẫn tập trung vào chất lượng nội dung.
- Nhấn mạnh câu chuyện kinh doanh trên các nền tảng khác - Sprinklr khuyến khích doanh nghiệp kết hợp nội dung cá nhân và nội dung kinh doanh: chia sẻ hậu trường, câu chuyện người sáng lập cùng với cập nhật sản phẩm để nhân bản hóa thương hiệu[22]. **Facebook communities được coi là nguồn insights quý giá khi 57 % marketer đánh giá cộng đồng Facebook hữu ích[23].**
- TikTok thúc đẩy nội dung tài chính và giáo dục - báo cáo “TikTok What’s Next 2025” cho thấy cộng đồng TikTok đang quan tâm nhiều hơn tới các chủ đề tài chính cá nhân và phúc lợi. Nền tảng này ghi nhận sự gia tăng nội dung về nợ sinh viên, sức khỏe tinh thần và hạnh phúc cá nhân; 50 % người dùng video/social mong muốn nội dung phản chiếu cuộc sống của họ[24]. TikTok khuyến khích các thương hiệu chia sẻ hậu trường, phỏng vấn đường phố, insights để xây dựng niềm tin; 40 % người dùng thấy thương hiệu thể hiện cá tính sẽ hấp dẫn hơn[25].
- Người tiêu dùng muốn nội dung đáng tin cậy - trong bối cảnh AI phát triển, 71 % người Mỹ lo lắng khi dùng AI cho tư vấn tài chính. Một báo cáo khuyến cáo doanh nghiệp phải đảm bảo nội dung kinh doanh đáng tin cậy[26].

2.3 Trọng tâm vào cộng đồng và mối quan hệ

- Community over virality - PinPoint Media nêu rằng các thuật toán hiện nay ưu tiên tương tác chân thực; video ít lượt thích nhưng nhiều bình luận chất lượng sẽ được phân phối tốt hơn so với video “viral” nhưng người xem thụ động[27]. Các thương hiệu được khuyến khích xây dựng cộng đồng, lắng nghe ý kiến và tạo không gian cho khách hàng gắn kết[28].
- Content nhất quán, có cấu trúc - thay vì chờ đợi một cú viral, việc duy trì lịch đăng đều đặn, nội dung dài hơi (series), storytelling giúp xây dựng thói quen theo dõi và lòng trung thành[29]. Hootsuite cũng khuyến khích các thương hiệu coi mạng xã hội như chương trình truyền hình - cần có hook, tập phim và cliffhanger để giữ chân khán giả[30].

2.4 Micro-influencers và người thật

- Ưu tiên micro-influencers - nhiều thương hiệu chuyển ngân sách từ chiến dịch với influencer lớn sang hợp tác lâu dài với micro-influencer. Báo cáo về xu hướng digital marketing cho biết 37,3 % thương hiệu chọn làm việc với micro-influencer vì họ tạo được lòng tin và kết nối sâu[31].
- Nhân vật thương hiệu và meme - Socialinsider ghi nhận xu hướng các doanh nghiệp B2B dùng meme và xây dựng “nhân vật thương hiệu” (brand characters) để truyền tải nội dung kỹ thuật một cách vui nhộn[32]. Đây là cách đưa nội dung kinh doanh trở nên hấp dẫn và dễ hiểu.

3. Dự đoán: Business content sẽ lên ngôi

Từ những luận điểm trên, có thể dự đoán xu hướng lớn sau khi virality thoái trào là business content - nội dung chuyên môn, mang tính giáo dục, tập trung vào giá trị và liên quan trực tiếp tới công việc, tài chính và sự phát triển doanh nghiệp. Những dấu hiệu chính:

1. Nền tảng LinkedIn và B2B bùng nổ - LinkedIn chứng kiến mức tăng tương tác 44 % [17] và trở thành kênh quan trọng cho lead generation. Thuật toán mới ưu tiên kiến thức chuyên sâu và nội dung giáo dục[21].
2. Người dùng TikTok quan tâm tới tài chính cá nhân và kiến thức đời sống - các cuộc thảo luận về nợ sinh viên, sức khỏe tinh thần và hạnh phúc phản ánh nhu cầu học hỏi thực chất[24].
3. Nội dung từ nhân viên và chuyên gia tạo dựng niềm tin - chia sẻ kinh nghiệm, câu chuyện cá nhân từ nhân viên giúp thương hiệu tăng trưởng, bởi 79 % công ty áp dụng đã tăng độ nhận diện[19].
4. Khán giả muốn nội dung dài hơi, kể chuyện - sự hồi sinh của video dài và series theo phong cách “television” cho thấy khán giả sẵn sàng dành thời gian cho nội dung có chiều sâu[33][30].

5. Xu hướng micro-trend và micro-virality - nội dung chuyên môn trong cộng đồng hẹp dễ gây micro-viral, mang lại hiệu quả cao hơn việc cố gắng đạt hàng triệu lượt xem[13][15].
6. Sự ưu tiên của thuật toán đối với tính liên quan và tương tác chất lượng - nội dung kinh doanh thường gợi ra thảo luận, bình luận dài và tạo giá trị thực, phù hợp tiêu chí thuật toán mới[34].

4. Gợi ý chiến lược nội dung cho doanh nghiệp và chuyên gia

- Phát triển nội dung chuyên môn: Tạo các bài viết chuyên sâu, case study, eBook hoặc webinar về lĩnh vực của bạn. Sử dụng carousel trên LinkedIn để chia sẻ bước-bước, hướng dẫn hoặc thống kê[18].
- Kể chuyện và xây dựng series: Tạo chuỗi nội dung theo chủ đề, ví dụ “Một ngày làm việc tại công ty”, “Hậu trường dự án”, “Câu chuyện khách hàng”. Các đoạn video dài 2-5 phút đang thu hút sự chú ý[33]. Hãy thêm yếu tố cliffhanger để người xem quay lại[30].
- Kết hợp cá nhân và doanh nghiệp: Pha trộn nội dung đời sống (behind-the-scenes, câu chuyện người sáng lập) với nội dung sản phẩm/dịch vụ để nhân bản hóa thương hiệu[22].
- Lắng nghe và tham gia cộng đồng: Tham gia các nhóm Facebook, diễn đàn Reddit hoặc Discord liên quan tới lĩnh vực của bạn. Tạo nhóm riêng cho khách hàng để thu thập insight và hỗ trợ[35].
- Đón micro-trends nhanh: Sử dụng công cụ social listening để phát hiện xu hướng nhỏ phù hợp với lĩnh vực. Khi trend phù hợp xuất hiện, hãy sáng tạo nội dung ngay nhưng vẫn đảm bảo tính thương hiệu[36].
- Tập trung vào uy tín và tính xác thực: Trong bối cảnh AI dễ tạo ra nội dung sai lệch, hãy cung cấp thông tin có kiểm chứng và minh bạch về nguồn dữ liệu để tạo niềm tin[26].

Kết luận

Việc chạy theo viral content để đạt lượt xem “khủng” đang dần mất chỗ đứng khi người dùng, nền tảng và marketer nhận ra hạn chế của nó: khó lặp lại, ngắn hạn, dễ gây phản tác dụng và không mang lại kết quả kinh doanh bền vững. Thay vào đó, xu hướng mới hướng tới relevance, quality và community. Trong bối cảnh đó, business content - nội dung chuyên môn, giáo dục, cung cấp giá trị thực và tạo mối quan hệ - đang trở thành “ngôi sao mới”. Doanh nghiệp cần chuyển trọng tâm sang xây dựng nội dung có chiều sâu, kể chuyện, khai thác micro-trend và tận dụng nhân viên, chuyên gia để dẫn dắt cuộc trò chuyện. Người dùng không chỉ muốn giải trí, họ muốn học hỏi, kết nối và thấy mình trong câu chuyện của thương hiệu.

www.facebook.com/linhphan09

www.soloexpert.vn

www.freelancetofreedom.info

[1] [34] The no BS blog

<https://www.purplepath.io/blog/the-linkedin-algo-pocalypse-in-2025>

[2] [3] The Algorithm Shift: What Social Platforms Are Prioritizing in 2025 | emfluence Digital Marketing

<https://emfluence.com/blog/the-algorithm-shift-what-social-platforms-are-prioritizing-in-2025>

[4] [5] Is Trying To 'Go Viral' Still Worth It? 20 Experts Weigh In

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/09/22/is-trying-to-go-viral-still-worth-it-20-experts-weigh-in/>

[6] [7] [11] [12] [27] [28] [29] Why 'going viral' isn't the goal anymore | PinPoint Media

<https://pinpoint-media.global/insights/why-going-viral-isn-t-the-goal-anymore>

[8] The Myth of Virality vs The Reality of Relevance

<https://www.logicsofts.co.uk/blog/myth-of-virality-vs-reality-of-relevance/>

[9] [30] 15 social media trends shaping 2025 [mid-year update]

<https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>

[10] Mass Virality Is Dead — Here's Why Micro-Virality Is Taking Over in 2025 | by A.Rehman | Medium

<https://medium.com/@a.rehmaniwriter/mass-virality-is-dead-heres-why-micro-virality-is-taking-over-in-2025-07fdf9205194>

[13] [14] [33] 10 Social Media Trends You Need to Know in 2025 - DIT Blog

<https://www.designingit.com/blog/social-media-trends-2025/>

[15] [36] From Trendjacking to Micro-Virality: Master the Art of Being 'In' for 2025 | Multibrain

<https://multibrain.net/from-trendjacking-to-micro-virality-master-the-art-of-being-in-for-2025/>

[16] Viral Content Strategy 2025: How Brands Are Going Viral Now

<https://aellacreativeforce.com/viral-content-strategy-2025/>

[17] [18] [19] [20] [32] Social Media Trends For 2025 According To Experts

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-trends/>

[21] 2025 State of Social Media - COHN Marketing

www.facebook.com/linhphan09

www.soloexpert.vn

www.freelancetofreedom.info

<https://cohnmarketing.com/2025-state-of-social-media/>

[22] [23] [35] Social Media Marketing Best Practices for 2025 | Sprinklr

<https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing-best-practices/>

[24] [25] TikTok What's Next 2025 Trend Report - Newsroom | TikTok

<https://newsroom.tiktok.com/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us>

[26] [31] Top Digital Marketing Trends & Stats 2025

<https://abovea.tech/digital-marketing-trends-2025/>