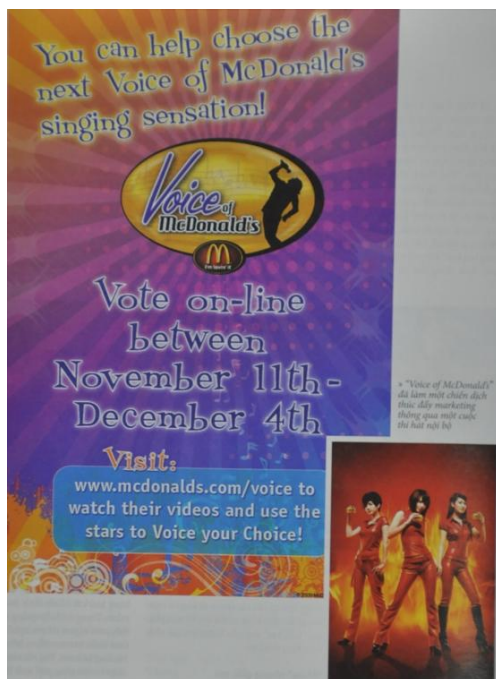


# McDonald's làm marketing thông qua cuộc thi hát nội bộ

Năm 2009 lần thứ ba McDonald's tổ chức cuộc thi karaoke "Tiếng hát McDonald's" (Voice of McDonald's-VOM) dành cho nhân viên. Nhưng lần này, bên cạnh sân khấu lớn, đèn màu lộng lẫy và tin tức lan khắp mọi nơi, McDonald's đã thêm nhiều tiền quảng cáo và biến VOM thành một công cụ marketing hiệu quả.

Cuộc thi hát nội bộ được McDonald's tổ chức lần đầu năm 2006 với mục đích tạo một sân chơi cho nhân viên thể hiện tài năng của mình. Ngay lập tức, VOM trở thành một sự kiện khiến Tổng Giám đốc Jim Skinner trực tiếp tham gia điều hành trong lần tổ chức tiếp theo vào năm 2008. Đây cũng là năm đầu tiên McDonald's mời khách hàng bình chọn cho các giọng ca vào vòng tứ kết. Có đến 46.000 khách hàng tham dự. Kể từ đó đến nay, McDonald's đã thông thạo hơn về mạng xã hội và thường xuyên sử dụng những trang như Facebook và Twitter ở Mỹ, Bebo ở Anh, Hi5 ở Nam Mỹ hay Orkut và V Kontakte ở Nga để quảng bá. Chắc chắn, số khách hàng tham gia bầu chọn sẽ tăng mạnh lần này.

## Tận dụng tối đa sức mạnh cá nhân



» *Voice of McDonald's đã làm một chiến dịch thúc đẩy marketing thông qua một cuộc thi hát nội bộ*

VOM lần thứ ba được phát động từ đầu năm và đã thu hút được hơn 10.000 nhân viên tham dự. Tháng 10 vừa qua, 30 người đã được lựa chọn vào vòng tứ kết. Khách hàng dựa vào đoạn *video* bài hát cùng tiểu sử của nhân viên để chọn ra 12 người tham dự hội nghị nhân viên toàn cầu vào tháng 4.2010. Từ đây sẽ có ba người vào chung kết và một nhân viên MsDonald's sẽ đăng quang với giải thưởng 25.000USD.

McDonald's không chỉ tài trợ cho nhân viên làm *clip* mà còn hỗ trợ tối đa những người vào vòng tứ kết. Từ giám đốc nhân sự của vùng đến chủ cửa hàng đều giúp nhân viên xây dựng hình tượng trên mạng bằng cách tạo điều kiện để họ xuất hiện trong cửa hàng, thiết kế thiệp bình chọn riêng, đặt *avatar* trên các mạng xã hội, tạo *banner* chữ ký *email* và cho phép sử dụng *logo* McDonald's.

Theo hướng dẫn của bộ phận marketing khu vực, các cửa hàng tổ chức những ngày bầu chọn tại chỗ, thường kèm theo những màn hình trình diễn *live* của những người vào vòng bán kết.

Nhân viên cảm thấy thoải mái và vui vẻ đến mức họ nhận lời hát theo yêu cầu của khách hàng. Giá trị giải trí không chỉ là yếu tố duy nhất. Doanh số ở các cửa hàng cũng tăng lên trông thấy. Thái độ làm việc của nhân viên cũng được cải thiện rõ rệt. So với mục đích ban đầu là tạo động lực làm việc và gắn kết mọi người với nhau, đây là một bước tiến dài.

## Chiến lược digital marketing

Thành công ban đầu của chương trình VOM tại McDonald's là một phần nhờ chiến lược *Digital Marketing* của công ty.

Chiến lược của VOM tận dụng thế mạnh của mạng lưới quan hệ công việc và quan hệ cá nhân của nhân viên để kêu gọi sự tham gia của bạn bè và gia đình của họ. McDonald's không chỉ sử dụng trang web của công ty mà còn chiếu *video* trên các trang web khác và các mạng xã hội, đặc biệt là trên Twitter, Flickr và YouTube.

Các hoạt động *Social Media* của McDonald's được thực hiện nhờ lực lượng đặc nhiệm bao gồm nhân viên của các bộ phận truyền thông, chăm sóc khách hàng, pháp lý... Đội đặc nhiệm này thường xuyên họp để tìm hiểu và đưa ra ý tưởng về truyền thông marketing, các chương trình marketing toàn cầu, nội dung thương hiệu... Ngoài VOM, McDonald's còn thực hiện các chương trình marketing khác như StationM và trang web để cung cấp thông tin tập trung nhưng vẫn điều chỉnh để phù hợp với điều kiện địa phương.

### McDonald's xác định rõ ràng mục tiêu của VOM trong chiến lược *Social Media* là:

- Tăng hiệu biết của mọi người về VOM ở tất cả thị trường, ở mọi tầng lớp.
- Tăng số người tới trang web và bình chọn cho người vào bán kết.
- Thể hiện nỗ lực của McDonald's để trở thành "Nơi làm việc được ưa thích nhất".
- Xây dựng quan hệ và niềm tin với khách hàng.

Với mục tiêu như vậy, lực lượng đặc nhiệm cho VOM của McDonald's đã phát triển bộ thông tin định hướng dùng thường xuyên suốt trong suốt chương trình cho các cửa hàng.



Sau hai lần tổ chức VOM và dần áp dụng *Social Media* trong các chiến lược truyền thông của mình, McDonald's rút ra được nhiều bài học quý giá. Ngoài những vấn đề phổ biến như luôn năng động và sẵn sàng đón nhận phản hồi, điều quan trọng nhất là phải thường xuyên đặt câu hỏi "Chúng ta nên thu hút khách hàng như thế nào để đạt hiệu quả nhất?" chứ không phải phân vân "Liệu chúng ta có nên thu hút sự tham gia của khách hàng không?" MsDonald's không hề vội vàng cho ra mắt những chiến lược *Social Media* rầm

rộ mà dần dần áp dụng từng bước để thử phản ứng của khách hàng. Đây là điều mà các *marketer* Việt Nam nên lưu tâm trước xu thế phát triển mạnh của *Social Media* tại đây.

Tác giả: **Mai Anh**

Tạp chí Marketing Việt Nam số 62 ngày 1.12.2009

Trang 62, 63.