

2-day conference on / Hội thảo 2 ngày về

Tiếp Thị Đa Phương Diện Tại Việt Nam Để Tăng Cường Gắn Kết Với Khách Hàng

Thông qua kết hợp Phương Tiện Truyền Thông Kỹ Thuật Số và Truyền Thống một cách hiệu quả

Integrated Marketing for Greater Customer Engagement in Vietnam Through Effective Integration of Digital & Traditional Media

21 – 22 April 2011, New World Hotel Saigon, Ho Chi Minh City, Vietnam

21 – 22 Tháng 4 năm 2011, Khách Sạn New World Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam



Learn Best Practices & Pitfalls to Avoid with Case-Studies of & Insights from:

Học hỏi những kinh nghiệm thực tiễn hiệu quả nhất và các vấn đề cần phòng tránh thông qua các tình huống và kinh nghiệm thực tế của:



Also featuring case-studies of LG, L'Oreal and others from the Automobile, IT & Technology, FMCG, F&B & Insurance industries.

Cùng với các trường hợp cụ thể của LG, L'Oreal và nhiều thương hiệu khác đến từ các ngành: Xe hơi, Công nghệ thông tin, Hàng tiêu dùng nhanh, F&B và Bảo hiểm.

Programme Highlights:

- ❖ Digital Marketing in Vietnam
- ❖ Customer Relationship Management (CRM)
- ❖ Social Media Marketing Communications
- ❖ Digital Branding
- ❖ 360° Marketing
- ❖ Brand Engagement
- ❖ Brand Communications
- ❖ Marketing Communications Measurement

Tóm tắt Chương Trình:

- ❖ Tiếp Thị Số ở Việt Nam
- ❖ Xây Dựng Quan Hệ Khách Hàng
- ❖ Tiếp Thị Truyền Thông Xã Hội
- ❖ Xây Dựng Thương Hiệu Số
- ❖ Tiếp Thị 360 Độ
- ❖ Gắn Kết Khách Hàng với Thương Hiệu
- ❖ Truyền Thông Thương Hiệu
- ❖ Đo lường Hiệu Quả Truyền Thông Tiếp Thị

Organiser/Tổ Chức:



Co-Organiser/
Đơn Vị Đồng Tổ Chức:



Gold Sponsor/
Tài Trợ Vàng:



Endorsers/Nhà Bảo Trợ:



Strategic Partners/
Đối Tác Chiến Lược:



Digital Media Partners/
Đối Tác Truyền Thông Kỹ
Thuật Số:



Media Partners/
Đối Tác Truyền Thông:



Effective Brand Engagement with Integrated Marketing... Both Online & Offline!

In Vietnam's highly engaged landscape, the potential for brand interaction is vast. While traditional television and newspapers are the must-have mediums, digital media will further enhance and propel organisations to maximise brand engagement. As more Vietnamese consumers are connected online, marketers must master the skills of customer relationship management and proactively integrate existing offline communications onto digital platforms to resonate with customers' needs.

**Do you have a coordinated marketing communications strategy to enhance brand interactions?
Is your organisation optimising media platforms to deliver a cohesive brand campaign to your customers?**

How can you measure the success of your integrated marketing campaigns?

Join us at this 2-day conference on **"Integrated Marketing for Greater Customer Engagement in Vietnam"** for exclusive insights into utilising various media platforms to engage your audience. Discover how leading brands including **Dell, Piaggio, Ford, Tiger Beer, Prudential, Kinh Do Group, LG, Johnson & Johnson and L'Oreal** etc. successfully reach out to discerning customers through new and traditional media integration. Presented in a unique conference format which includes **a half-day training session on Customer Relationship Management**, you will learn how to analyse your customer data, develop communication strategies, integrate different channels, budget your marketing spend and measure brand campaigns ROI to sustain meaningful conversations with your audience. Grab this opportunity to learn best practices to distinguish your brand and win the hearts of Vietnamese customers!

Sign up NOW & be equipped with effective marketing strategies to connect with your consumers!

Who Should Attend

Directors, Heads & Professionals in charge of:

Marketing & Communications, Branding, Advertising & Promotions, Digital/ Social Media/ Online/ Interactive Marketing, Customer Relationship Management, Loyalty Marketing, Customer Engagement, Media Planning, Market Research, Business Development & Sales

Gắn bó khách hàng với thương hiệu một cách có hiệu quả bằng Tiếp Thị Đa Phương Diện trực tuyến và ngoại tuyến

Ở thị trường nhiều hứa hẹn như Việt Nam, tiềm năng cho các hoạt động xây dựng thương hiệu là rất lớn. Trong khi truyền hình và báo chí truyền thống là các phương tiện thiết yếu, các phương tiện truyền thông kỹ thuật số sẽ tiếp tục giúp các tổ chức tăng cường sự gắn kết giữa khách hàng với thương hiệu đến mức độ cao nhất. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng Việt Nam kết nối với nhau trực tuyến, do đó các nhà tiếp thị phải nắm vững các kỹ năng quản trị quan hệ khách hàng và chủ động kết hợp các phương tiện truyền thông ngoại tuyến hiện có với hệ thống trực tuyến nhằm đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Bạn có chiến lược truyền thông tiếp thị thích hợp để thúc đẩy quảng bá thương hiệu?

Tổ chức của bạn có tối ưu hóa các phương tiện truyền thông để triển khai các chiến dịch xây dựng thương hiệu hướng đến khách hàng?

Làm thế nào để đo lường mức độ thành công của các chiến dịch tiếp thị đa phương diện của bạn?

Hãy tham gia với chúng tôi tại buổi hội thảo diễn ra 2 ngày với chủ đề **"Tiếp Thị Đa Phương Diện Tại Việt Nam Để Tăng Cường Sự Gắn Kết Với Khách Hàng"** với những kinh nghiệm thực tiễn độc quyền về việc sử dụng các chiến lược truyền thông đa dạng để tiếp cận và gắn kết với khách hàng của bạn. Khám phá các thương hiệu hàng đầu như **Dell, Piaggio, Ford, Tiger Beer, Prudential, Kinh Do Group, LG, Johnson & Johnson and L'Oreal** thu hút khách hàng như thế nào thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống và hiện đại. Với một hình thức tổ chức mới lạ gồm nửa buổi huấn luyện về **Xây Dựng Mối Quan Hệ Khách Hàng**, bạn sẽ học cách phân tích dữ liệu khách hàng, phát triển chiến lược truyền thông, kết hợp các phương tiện khác nhau, dự thảo ngân sách tiếp thị và đo lường hiệu quả chiến dịch xây dựng thương hiệu để duy trì đối thoại với khách hàng một cách hiệu quả. Hãy tận dụng cơ hội này để học tập những kinh nghiệm thực tiễn hiệu quả nhất nhằm làm nổi bật thương hiệu của bạn và chinh phục trái tim người tiêu dùng Việt Nam!

Hãy đăng ký NGAY BÂY GIỜ để trang bị cho mình các chiến lược tiếp thị hiệu quả và kết nối với khách hàng của bạn!

Những ai nên tham gia

Những nhà quản lý cấp cao (Giám đốc, Trưởng phụ trách) và chuyên gia phụ trách: Tiếp thị và Truyền Thông, Xây Dựng và Phát Triển Thương Hiệu, Quảng Cáo và Khuyến Mãi, Tiếp Thị Kỹ Thuật Số / Mạng Xã Hội / Tiếp Thị Trực Tuyến / Tiếp Thị Tương Tác, Quản Lý Quan Hệ Khách Hàng, Quản Lý Lòng Trung Thành Của Khách Hàng với Thương Hiệu, Lập Chiến Lược Quảng Cáo, Nghiên Cứu Thị Trường, Phát Triển Doanh Nghiệp và Bán Hàng

DAY ONE *Thursday, 21 April 2011*

8.00 Registration & Morning Coffee
9.00 Chairman's Welcome & Ice Breaking Session

 **Nikolaus Ong**, Digital Strategist, Asia Pacific, MRM Worldwide (McCann Worldgroup)



DECODING VIETNAM'S DIGITAL MARKETING

9.30 Establishing the Value of Digital Media in Today's IMC Strategies



- In-depth analysis of the state-of-play in Vietnam's digital landscape
- Formulating strategies to maximise opportunities with digital consumers, integrating different communications channels
- How to target the needs of different digital consumer groups
- Understanding which are the viable social media strategies and selecting the most effective touchpoints

Ralf Matthes, Managing Director, TNS Vietnam



10.30 Morning Refreshments & Networking Break

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

11.00 A Step-by-step Workshop: Winning Your Customers through Successful CRM Activities



Case-studies from HP, Johnson & Johnson, Diageo

Session 1:
Defining CRM and the integration of new media into the relationship mix

- CRM redefined for the 21st Century – CRM V2.0 new tools and best practices for a proven philosophy
- Looking beyond the media fragmentation – what Social Media Fragmentation means for marketers – Social CRM?
- Role of mobile in CRM efforts in Vietnam – the PC is dead, long live the digital revolution
- Inbound vs outbound CRM – how new tools and techniques can be utilised to engage, retain and grow customers

Session 2:
Putting the pieces together – a holistic approach to planning CRM activities

- Planning to succeed – how to develop a robust roadmap for CRM V2.0
- Investigating how industry leaders are redeveloping their CRM activities for the 21st Century – case studies from around the world

(12.00-1.30 Lunch & Networking Break)

Session 3:
Social CRM – learning in action – workshop

- Workshop briefing for teams
- Team based CRM solution development - focusing on one of B2B or a B2C case study
- Leader supported planning sessions and sharing of experiences

Session 4:
Sharing workshop outputs

- Mini presentations of integrated CRM solutions by workshop teams
- Q&A session with participants and workshop leader

Session 5:
Summary of key learning points and conclusions

- How best to approach a CRM initiative – planning to succeed
- What metrics to use – measurement is the CRM practitioner's best friend
- Why content is king - how to co-create content that creates value
- What is The Single Most Important Word in 21st Century CRM?

Oz Aksugur, Worldwide COO, BLUE Interactive



3.30 Afternoon Refreshments & Networking Break

SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS

4.00

Using Social Media Marketing to Reach Out to a New Generation of Consumers



Local case-studies from Tiger Beer, Dell, Ford & Piaggio

- Social Media Trends for 2011 and the implications for marketers
- How Influencer and Grassroots programmes can work together in social media
- How to develop a Digital Strategy & ensure compelling content on local social media channels in Vietnam
- Overcoming challenges when implementing a social media brand campaign

John Stauffer, Regional Strategy Director, 360 Digital Influence Asia Pacific, Ogilvy Hong Kong

Case Studies

5.00

Chairman's Insights & Analysis of The Day's Proceedings

5.10

End of Day One

DAY TWO *Friday, 22 April 2011*

9.00

Chairman's Welcome & Ice Breaking Session



Nikolaus Ong, Digital Strategist, Asia Pacific, MRM Worldwide (McCann Worldgroup)



DIGITAL BRANDING

9.30

Establishing Brand Leadership in Vietnam's Digital-sphere



Case-studies from Johnson & Johnson, L'Oreal, LG, and other leading brands

- Analysing the implications of Digital Marketing in Vietnam to brands
- Defining the breadth of Digital – PC Web/ Mobile Web/ Mobile Apps
- Digital Integration – The use of digital & anticipated outcomes on brand's integrated marketing programmes
- Community Building: Leveraging on digital platforms to build engagement and aligning engagement with conversions
- Measuring ROI from digital branding

Nikolaus Ong, Digital Strategist, Asia Pacific, MRM Worldwide (McCann Worldgroup)

Case Studies



10.45

Morning Refreshments & Networking Break

MARKETING COMMUNICATIONS MEASUREMENT

11.15

Actionable Strategies to Measure Your Integrated Marketing Communications Campaigns



- Establishing a "common currency" for measurement and benchmark against competitors
- Strategies for media & marketing planning: Analysing data from key industries and the implications of consumers' online behaviour & demographics
- How to standardise measurement metrics for multi-channel, integrated campaigns and improve ROI of brand effectiveness
- Future of marketing measurement in Vietnam and post evaluation strategies

Joe Nguyen, Vice President, Southeast Asia, comScore, Inc.

12.00

Lunch & Networking Break



1.30



Case Study

Moving Beyond Multiple Touch Points to Deliver the Kinh Do Brand

- How Kinh Do conceptualises 360° brand campaigns: Brand values & thought-processes during pre-campaign planning
- How Kinh Do integrates brand message across multiple platforms to deliver a seamless communication: TVCs, Website, Events Marketing & PR
- Post campaign evaluation: How Kinh Do measures the success & effectiveness of campaigns
- Key learning points for implementation & integration of touch points and pitfalls to avoid

Le Anh Quan, Head of Marketing, Kinh Do Group**BRAND ENGAGEMENT**

2.30



Case Study

Prudential's case-study: Creating And Sustaining Vital Emotional Connection with Consumers

- Emotions in branding: Understanding the target consumer and what drives their behaviour
- How Prudential developed an effective brand campaign strategy with a good mix of traditional and new media
- Difficulties and challenges of new media in the Insurance industry
- Brand audit – measurement of brand success
- Establishing Brand Leadership – Key lessons from Prudential

Tina Nguyen, Chief Strategy & Marketing Officer, Prudential Vietnam Assurance Private Limited

3.30

Afternoon Refreshments & Networking Break**BRAND COMMUNICATIONS**

4.00



Case Studies

Influencing Customer's Behaviour through Effective Online & Offline Communications
Case-studies from leading FMCG brands in Vietnam

- Effective brand communication: Using the right mix of both traditional and new media in an integrated communication campaign
- Considerations and motivations behind the use of an integrated campaign for case-studies
- How digital platform serves to build brand loyalty, drives sales & promotions on top of existing traditional platforms
- Customer engagement: Inspiring customer's behaviour by engaging & exciting them through a new medium

Monica Bhatia, Strategic Planning Director, Lowe Vietnam

5.00

Chairman's Insights & Analysis of the Day's Proceedings

5.10

Close of Conference**Ngày thứ Nhất****Thứ Năm, ngày 21 tháng 4, 2011**

8.00

Đăng ký và Café Sáng

9.00

Chủ tọa đón tiếp các đại biểu**Nikolaus Ong, Chiến Lược Gia Kỹ Thuật Số, MRM Worldwide (McCann Worldgroup)**

9.30

**Thiết lập giá trị Truyền Thông Trực Tuyến Trong Chiến Lược Truyền Thông Đa Phương Diện ngày nay**

- Phân tích chuyên sâu tình hình thị trường kỹ thuật số Việt Nam
- Xây dựng chiến lược nhằm tối đa hóa cơ hội tiếp cận với khách hàng trực tuyến, kết hợp các kênh phương tiện truyền thông khác nhau
- Làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng trực tuyến khác nhau
- Hiểu rõ các chiến lược truyền thông xã hội khả thi và lựa chọn các điểm tương tác hiệu quả nhất

Ralf Matthes, Giám Đốc Điều Hành, TNS Vietnam

10.30

Giải lao buổi sáng và Trao đổi (Networking)**XÂY DỰNG QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

11.00



Phần mở rộng

Huấn luyện và thảo luận: Chinh phục khách hàng của bạn thông qua các hoạt động CRM thành côngVới các trường hợp thực tiễn từ **HP, Johnson & Johnson, Diageo****Phần 1:****Định nghĩa CRM và sự kết hợp các phương tiện truyền thông hiện đại trong các hoạt động quản lý quan hệ khách hàng.**

- Định nghĩa CRM trong thế kỷ 21 – Những công cụ mới của phiên bản CRM V2.0 và những kinh nghiệm thực tiễn minh họa cho các lý thuyết
- Vượt ra ngoài Phân đoạn truyền thông – Phân đoạn truyền thông cộng đồng trong mắt những nhà tiếp thị - CRM cộng đồng
- Vai trò của điện thoại trong các hoạt động CRM tại Việt Nam – PC thoại vị và sự lên ngôi của kỹ thuật số.
- CRM nhận và gửi liên lạc đến khách hàng: tận dụng những công cụ và kỹ thuật mới để thúc đẩy, duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng

Phần 2:**Ghép các mảnh vụn với nhau – tiếp cận một cách toàn diện để hoạch định những hoạt động CRM**

- Kế hoạch để thành công – cách thức để phát triển một lộ trình khả thi cho CRM V2.0
- Tìm hiểu cách thức các nhà lãnh đạo tái phát triển những hoạt động của họ cho thế kỉ 21 – những trường hợp điển hình trên thế giới

(12:00 – 1.30 Ăn trưa và Trao đổi (Networking))**Phần 3:****CRM cộng đồng – thực hành – thảo luận**

- Làm việc theo nhóm dựa trên các giải pháp phát triển CRM – tập trung vào trường hợp thực tế về B2B hoặc B2C
- Trường nhóm hỗ trợ lập kế hoạch và chia sẻ kinh nghiệm

Phần 4:**Chia sẻ những thu hoạch từ buổi thảo luận**

- Các nhóm trình bày các giải pháp CRM đa phương diện
- Phần hỏi đáp của người tham gia và trường nhóm

Phần 5:**Tổng kết các bài học rút ra và kết luận:**

- Tiếp cận CRM một cách tốt nhất – lập kế hoạch để thành công
- Sử dụng thước đo – đo lường là người bạn tốt nhất của việc áp dụng CRM
- Tại sao nội dung quan trọng – làm thế nào để tạo ra nội dung có giá trị
- Một chữ quan trọng nhất trong CRM ở thế kỉ 21?

Oz Aksugur, COO Toàn Cầu, BLUE

3.30

Giải lao buổi chiều và Trao đổi (Networking)

TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

4.00



Những trường hợp thực tiễn

Sử dụng Tiếp Thị Truyền Thông Xã Hội để tiếp cận thế hệ khách hàng mới
Trường hợp thực tiễn từ Tiger Beer, Dell, Ford & Piaggio

- Xu hướng của Tiếp Thị Truyền Thông Xã Hội trong năm 2011 và áp dụng cho các nhà tiếp thị
- Làm thế nào để các tác nhân quan trọng và chương trình vận động hành lang có thể tồn tại trong truyền thông xã hội
- Làm thế nào để xây dựng một chiến lược truyền thông kỹ thuật số và đảm bảo nội dung thông tin trên các phương tiện truyền thông xã hội tại Việt Nam
- Vượt qua các thử thách khi thực hiện một chiến dịch quảng bá thương hiệu bằng truyền thông xã hội

John Stauffer, Giám đốc chiến lược vùng, 360 Digital Influence Asia Pacific, Ogilvy Hong Kong

5.00

Chủ tọa kết thúc ngày đầu tiên của hội thảo và tóm tắt nội dung ngày thứ nhất

5.10

Kết thúc ngày thứ nhất

Ngày thứ Hai

Thứ Sáu, ngày 22 tháng 4, 2011

9.00

Chủ tọa đón tiếp các đại biểu



Nikolaus Ong, Chiến Lược Gia Kỹ Thuật Số, MRM Worldwide (McCann Worldgroup)



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SỐ

9.30

Xây dựng thương hiệu hàng đầu trong thế giới số Việt Nam



Những trường hợp thực tiễn

Trường hợp thực tiễn Johnson & Johnson, L'Oreal, LG và các thương hiệu hàng đầu

- Phân tích sự phát triển của Kỹ thuật số ở Việt Nam và các ứng dụng trong tiếp thị và xây dựng thương hiệu
- Hiệu Kỹ thuật số là gì - PC Web/ Mobile Web/ Mobile Apps
- Ứng dụng kỹ thuật số - Sử dụng kỹ thuật số và kết quả được mong đợi trong các chương trình tiếp thị đa phương diện xây dựng thương hiệu
- Tạo lập cộng đồng: Tận dụng chiến lược kỹ thuật số tạo nên sự gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu và điều chỉnh sự gắn kết này một cách phù hợp
- Đo lường ROI của việc xây dựng thương hiệu số

Nikolaus Ong, Chiến Lược Gia Kỹ Thuật Số, MRM Worldwide (McCann Worldgroup)



10.45

Giải lao buổi sáng và Trao đổi (Networking)

ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ

11.15

Những chiến lược khả thi để đo lường cho chiến dịch Tiếp Thị Truyền Thông Đa Phương Diện



- Thiết lập một "tiêu chuẩn chung" cho việc đo lường và so sánh đối chiếu với đối thủ cạnh tranh
- Chiến lược cho kế hoạch truyền thông và tiếp thị: Phân tích dữ liệu từ các ngành công nghiệp chính, ảnh hưởng của hành vi trực tuyến và nhân khẩu học của người tiêu dùng
- Làm thế nào để tiêu chuẩn hoá các số liệu đo lường của các kênh, các chiến dịch đa phương diện và cải thiện chỉ số ROI của thương hiệu một cách hiệu quả
- Tương lai của đo lường tiếp thị tại Việt Nam và các chiến lược đánh giá sau chương trình

Joe Nguyen, Phó Chủ tịch khu vực Đông Nam Á, comScore, Inc.



12.00

Ăn trưa và Trao đổi (Networking)

TIẾP THỊ 360°

1.30



Trường hợp thực tiễn

Vượt ra ngoài các điểm tương tác để quảng bá thương hiệu Kinh Đô

- Kinh Đô thực hiện chiến dịch thương hiệu 360° như thế nào: Giá trị thương hiệu và cách nghĩ trong giai đoạn lên kế hoạch triển khai chiến dịch
- Kinh Đô lồng thông điệp thương hiệu vào các chiến lược như thế nào để đưa ra một thông điệp nhất quán: TVCs, Website, Tiếp Thị Sự Kiện & PR
- Đánh giá hậu chiến dịch: Kinh Đô đo lường mức độ thành công và hiệu quả chiến dịch như thế nào
- Bài học rút ra cho việc thực hiện và kết hợp các phương án tiếp cận. Các vấn đề cần tránh

Lê Anh Quân, Tổng phụ trách Tiếp thị, Kinh Đô Group



GẮN KẾT KHÁCH HÀNG VỚI THƯƠNG HIỆU

2.30



Trường hợp thực tiễn

Trường hợp thực tế của Prudential: Tạo ra và duy trì mối liên hệ cảm xúc với người tiêu dùng

- Cảm xúc trong xây dựng thương hiệu: thấu hiểu khách hàng mục tiêu và các yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng
- Prudential phát triển chiến lược xây dựng thương hiệu như thế nào thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống và hiện đại
- Những khó khăn và thử thách của phương tiện truyền thông hiện đại trong ngành công nghiệp Bảo Hiểm
- Đánh giá thương hiệu - thước đo thành công của thương hiệu
- Xây dựng thương hiệu dẫn đầu - Bí quyết của Prudential

Tina Nguyen, Giám Đốc Chiến Lược & Tiếp Thị, Prudential Vietnam Assurance Private Limited



3.30

Giải lao buổi chiều và Trao đổi (Networking)

TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

4.00



Những trường hợp thực tiễn

Tạo ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng thông qua truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến

Trường hợp thực tiễn của các thương hiệu FMCG hàng đầu tại Việt Nam

- Truyền thông thương hiệu hiệu quả: Sử dụng kết hợp cả hai phương tiện truyền thông truyền thống và hiện đại trong chiến dịch truyền thông đa phương diện
- Những điều cần lưu ý và các động lực thúc đẩy đằng sau việc sử dụng một chiến dịch đa phương diện cho các trường hợp cụ thể
- Làm thế nào để sử dụng các phương tiện kỹ thuật số để xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, lôi kéo đội ngũ bán hàng và các chương trình khuyến mãi dẫn đầu so với các phương tiện truyền thống sẵn có
- Sự gắn kết giữa khách hàng với thương hiệu: Thúc đẩy hành vi của khách hàng bằng việc thu hút và kích thích họ thông qua một phương tiện hiện đại

Monica Bhatia, Giám đốc chiến lược, Lowe Việt Nam



5.00

Chủ tọa kết thúc ngày thứ hai của hội thảo và tóm tắt nội dung ngày thứ hai

5.10

Kết thúc hội thảo

Be a Sponsor Now!

Secure and grow your organisation's market leadership positioning by becoming one of our prestigious corporate sponsors. Our **Integrated Marketing for Greater Customer Engagement** in Vietnam conference presents your organisation the unique opportunity to showcase your company's capabilities, innovations, technology solutions platforms, products and services. Capture the interests and influence the decisions of key industry players through various sponsorship options:

- Speaking Sessions • Luncheon • Exhibition Space • Promotional Materials • Customised Packages



Integrated Marketing for Greater Customer Engagement in Vietnam

Tiếp Thị Đa Phương Diện Tại Việt Nam Để Tăng Cường Gắn Kết Với Khách Hàng

21 – 22 April 2011, New World Hotel Saigon, Ho Chi Minh, Vietnam | 21 – 22 Tháng 4, 2011, Khách Sạn New World Sài Gòn, Hồ Chí Minh, Việt Nam

5 Ways to Register or Enquire / 5 Cách để Liên hệ với Chúng tôi

Contact Ms Adrielle Ting (in Singapore) or Ms Phung Thuy Hong (in Vietnam) via:	1 Tel/ Điện thoại	: (65) 6372 2202 (Singapore) / (84 8) 6674 0137 (Vietnam)
	2 Fax	: (65) 6227 1601 (Singapore) / (84 8) 3526 8364 (Vietnam)
	3 Email	: adrielle@conferences.com.sg (Singapore) / imv2-conference@focusmedia-vn.com (Vietnam)
	4 Website	: www.conferences.com.sg (Singapore)
	5 Post/ Địa chỉ văn phòng	: Pacific Conferences Pte Ltd, 5 Shenton Way, #26-08 UIC Building, Singapore 068808 Focus Media, 10J Trần Nhật Duật Str., Tân Định Ward, Dist. 1, HCMC

Please register the following delegate(s) for the event/ Để đăng ký, vui lòng điền đầy đủ và chính xác các thông tin sau

- ☐ I would like to claim a **10% discount** as a member of **Vinalink, Vietnam Marcom, HKDMA, SBG, DMAS, CMO Asia, CanCham** (Membership number: _____)
Tôi được chiết khấu **10%** với tư cách là thành viên của hiệp hội **Vinalink, Vietnam Marcom, HKDMA, SBG, DMAS, CMO Asia, CanCham** (Mã Số Thành Viên: _____) Code: V4206 Q
- ☐ I am interested in sponsorship opportunities.
Tôi muốn đăng ký xin tài trợ để tham dự hội thảo. Please photocopy for more delegates
Photocopy khi có nhiều đại biểu đăng ký

Dr/Mr/Mrs/Ms Giáo Sư/Ông/Bà/Cô Delegate Name 1 / Đại Biểu 1	Job Title & Dept. Chức Vụ	Email
Dr/Mr/Mrs/Ms Giáo Sư/Ông/Bà/Cô Delegate Name 2 / Đại Biểu 2	Job Title & Dept. Chức Vụ	Email
Dr/Mr/Mrs/Ms Giáo Sư/Ông/Bà/Cô Delegate Name 3 / Đại Biểu 3	Job Title & Dept. Chức Vụ	Email
Dr/Mr/Mrs/Ms Giáo Sư/Ông/Bà/Cô Approving Manager / Phê Chuẩn Bởi	Job Title & Dept. Chức Vụ	Email
Dr/Mr/Mrs/Ms Giáo Sư/Ông/Bà/Cô Registration Contact / Người phụ trách đăng ký	Job Title & Dept. Chức Vụ	Email
Direct Tel / Số Nội bộ	Nature of Business / Lĩnh vực Kinh doanh	

Full Company Name (For Billing) / Tên Công ty (Để xuất Hóa đơn Thanh toán) _____

Billing Address / Địa chỉ để xuất Hóa đơn Thanh toán _____

Red Receipt Required : Yes / No | Hóa đơn đỏ: (Có / Không)

Fee / Lệ phí	Early Bird / Khuyến mãi Đăng ký sớm (Registration & Payment Before 25 March 2011) (Đăng ký & Thanh toán Trước 25/03/2011)	Regular / Đăng ký Đúng hạn (Registration & Payment After 25 March 2011) (Đăng ký & Thanh toán Sau 25/03/2011)
2-Day Conference / 2 ngày Hội thảo	US\$ 495	US\$ 695

IMPORTANT NOTES / Lưu ý

- Only corporate registrations will be accepted.
- Group Discount: Groups of 3 or more booking at the same time from the same company and of the same billing source will receive a 10% discount off the total delegate fees.
- Early Bird Promotion: Fees will only be valid if payment is received by 25 March 2011, after which Regular fees will apply.
- Full payment is mandatory upon registration for admission to the event.
- Walk-in delegates will only be admitted on the basis of space availability at the event and with immediate full payment.
- Fee includes lunch, refreshments and documentation.
- The organiser reserves the right to make any amendments that it deems to be in the interests of the event without any notice.
- Vietnam registered companies need to pay fee with additional 10% VAT.

- Đối tượng tham dự chỉ giới hạn cho các đơn vị kinh doanh.
- Giảm lệ phí khi đăng ký theo nhóm: Nhóm đại biểu gồm 3 người trở lên, đăng ký cùng lúc và từ cùng một đơn vị kinh doanh (cùng địa chỉ thanh toán) sẽ được giảm 10% tổng lệ phí tham dự cho cả nhóm.
- Khuyến mãi khi đăng ký sớm (US\$ 495) chỉ có giá trị khi hóa đơn được thanh toán trước 25/03/2011. Sau ngày này, lệ phí tham dự sẽ như bình thường (US\$ 695).
- Thanh toán toàn bộ lệ phí tham dự khi đăng ký tham dự hội thảo là bắt buộc để xác nhận tham dự hội thảo.
- Đại biểu đăng ký tham dự trong ngày diễn ra hội thảo sẽ chỉ được chấp thuận nếu hội thảo vẫn còn chỗ trống và đại biểu thanh toán toàn bộ chi phí khi đăng ký.
- Lệ phí tham dự bao gồm cơm trưa, tiệc trà và các tài liệu hoặc văn bản được sử dụng trong hội thảo.
- Đơn vị tổ chức sở hữu quyền được điều chỉnh chương trình hội thảo với mục đích tối ưu hóa các hoạt động của hội thảo, và không bắt buộc phải ra thông cáo.
- Công ty đăng ký kinh doanh tại Việt Nam sẽ trả lệ phí tham dự cùng với 10% VAT.

Cancellations & Replacements / Hủy bỏ việc tham dự hoặc thay thế đại biểu

A replacement is welcome if you are unable to attend. A full refund less 10% administrative charge will be made for cancellation received in writing by **01 April 2011**. A 50% refund and a set of conference documentation will be given for cancellation received by **08 April 2011**. Regrettably, no refund can be made for cancellation received after **08 April 2011** or for "no show" participant. You will however receive a set of documentation.

Ban Tổ Chức (BTC) hoan nghênh việc thay thế đại biểu trong trường hợp đại biểu (đã được chấp thuận vào hội thảo) không thể tham dự. Đại biểu hủy bỏ việc tham dự sẽ được:

- Hoàn lại lệ phí tham dự trừ 10% phí tổ chức nếu đơn hủy bỏ quyền tham dự (bản viết) được gửi đến BTC trước ngày **01/04/2011**.
- Hoàn lại 50% lệ phí tham dự cùng với các tài liệu và văn bản được sử dụng trong hội thảo nếu đơn hủy bỏ quyền tham dự (bản viết) được gửi đến BTC trước ngày **08/04/2011**.
- Không hoàn lại lệ phí tham dự nếu đại biểu gửi đơn hủy bỏ quyền tham dự sau ngày **08/04/2011**, hoặc không đến dự hội thảo. Tuy nhiên, BTC sẽ gửi các tài liệu và văn bản sử dụng trong hội thảo đến đại biểu.

Conference Venue & Hotel Reservations / Địa điểm tổ chức hội thảo & đặt phòng khách sạn

Reservations shall be made by delegates directly with the hotel. Hotel bills are to be settled by delegates directly with the hotel. Hotel reservations and travel arrangements are the responsibility of the registrant.

Đại biểu vui lòng liên hệ trực tiếp với khách sạn để đặt phòng và thanh toán lệ phí khách sạn. Chi phí ở khách sạn và chi phí vận chuyển sẽ được thanh toán bởi đại biểu.

New World Hotel Saigon
Ho Chi Minh City
76 Le Lai Street, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
Tel: (84-8) 3822 8888
Fax: (84-8) 3823 0710 / 3823 1999
Email: chi.le@newworldsaigon.com
Attn: Ms Le Kim Chi- Sales Manager, Sales Centre

Khách Sạn New World Sài Gòn
76 Lê Lai, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
Điện thoại: (84-8) 3822 8888
Fax: (84-8) 3823 0710 / 3823 1999
Email: chi.le@newworldsaigon.com
Liên hệ: Ms Lê Kim Chi –
Quản lý (Sales Manager) Trung tâm đặt phòng (Sales Centre)

Payment Methods / Hình thức thanh toán

All payments to be made payable to **Pacific Conferences Pte Ltd** or to **FOCUS MEDIA** in **US\$** and are nett of bank charges. **Bank charges are to be borne by registrants.**

Thanh toán lệ phí tham dự cho công ty **Pacific Conferences Pte Ltd** hoặc cho công ty **FOCUS MEDIA** bằng **US\$ (dollar Mi)**. Lệ phí thanh toán không bao gồm phí dịch vụ của ngân hàng. **Phí dịch vụ ngân hàng được thanh toán bởi đại biểu tham dự.**

Please tick and fill in the following: / Vui lòng chọn một trong Những hình thức thanh toán sau:

☐ **Telegraphic Transfer to Pacific Conferences Pte Ltd / Chuyển khoản đến công ty Pacific Conferences Pte Ltd**
Account / Tài khoản: 374-900-100-1
United Overseas Bank, Anson Rd Branch,
10 Anson Rd #01-01 International Plaza, Singapore 079903

☐ **Telegraphic Transfer to Công ty TNHH TM DV Truyền Thông Tiêu Điểm / Chuyển khoản đến công ty TNHH TM DV Truyền Thông Tiêu Điểm**
Account / Tài khoản: 24946119 (VND) / 24947419 (USD)
Asia Commercial Bank, Nguyen Van Troi Branch, 23 Nguyen Van Troi, Phu Nhuan District, HCMC, VN

☐ **Bank Draft (có hướng dẫn cách làm bank draft tại ngân hàng)**
Please mail payment in US\$ with registration form to: / Xin vui lòng gửi bank draft lệ phí tham dự (bằng US\$) cùng với đơn đăng ký tham dự hội thảo đến địa chỉ công ty:
5 Shenton Way, #26-08, UIC Bldg, Singapore 068808

Please fax confirmation of bank transfer to Ms Adrielle Ting at (65) 6227 1601 or Ms. Phung Thuy Hong at Fax: (84 8) 3526 8364 quoting your company's name, delegate's name and invoice number on your fax and bank transfer.

Đại biểu vui lòng fax hóa đơn xác nhận việc chuyển khoản đến cô Adrielle Ting tại số fax (65) 6227 1601, hoặc cô Phung Thuy Hồng tại số Fax: (84 8) 3526 8364 và ghi rõ tên công ty, tên đại biểu tham dự và số hóa đơn trong bản fax và hóa đơn chuyển khoản.

☐ **Credit Card Payment / Thẻ tín dụng**

☐ Visa ☐ MasterCard ☐ Amex

Card Number / Số thẻ: _____

Expiry Date / Thẻ có giá trị đến: _____

CVV / Mật mã thẻ (ở mặt sau của thẻ) : _____

Card Holder's Name / Tên chủ sở hữu thẻ: _____

Signature / Chữ ký