2-day conference on / Hội thảo 2 ngày về

Tiếp Thị Đến Giới Trẻ Việt Nam
Trong Thời Đại Truyền Thông Xã Hội

Phát Triển Một Chiến Lược Tiếp Thị Tổng Thể Qua Phương Tiện Truyền Thông Xã Hội Nhằm Thu Hút Giới Trẻ Một Cách Hiệu Quả

Save USD200 Tiết kiệm
If you pay by 29 Oct 10
Khi trả lệ phí trước 29 Oct 10

Additional 10% Discount for Groups of 3 or more!
Hưởng ưu đãi giảm lệ phí 10% khi đăng kí theo nhóm từ 3 trở lên!

VIETNAM 'YOUTH MARKETING IN A SOCIAL MEDIA AGE

Developing a Holistic Marketing Strategy with Social Media for Effective Youth Engagement

25 – 26 November 2010, New World Hotel Saigon, Ho Chi Minh City, Vietnam | 25 – 26 Tháng 11 2010, Khách Sạn New World Saigon, Hồ Chí Minh, Việt Nam

Featuring Top Consultants & Award-Winning Brands:
Với Các Nhà Tư Vấn Hàng Đầu & Các Thương Hiệu Thành Công:

Programme Highlights:
- Decrypting Vietnamese Youths
- Social Media Marketing
- Social Movements
- Digital Marketing
- Mobile Marketing
- Guerrilla Marketing
- Event & Sponsorship Marketing
- Marketing Measurement

Tóm tắt Chương Trình:
- Giải Mã Giới Trẻ Việt Nam
- Tiếp Thị Qua Phương Tiện Truyền Thông Xã Hội
- Các Làn Sóng Xã Hội
- Tiếp Thị Kỹ Thuật Số
- Tiếp Thị Trên Di Động
- Tiếp Thị Kiểu Du Kích
- Tiếp Thị Sự Kiện & Tài Trợ
- Đánh Giá Hiệu Quả Tiếp Thị

Organiser/Tổ Chức:

Co-Organiser/ Đơn Vị Đồng Tổ Chức:

Endorsers/Nhà Bảo Trợ:

Supporting Organisations/ Đơn Vị Hỗ Trợ:

Strategic Partners/ Đối Tác Chiến Lược:

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

Media Partners/ Đối Tác Truyền Thông:

Are You Geared To Reach & Engage Your Youth Customers To Resonate With Their Wants?

Marketers have perfected the art of reaching out to youths using traditional media. The television, radio, and newspaper were three must-have mediums when blasting out a holler to youths. With the proliferation of social media, Vietnamese youths have been constantly latched on to blogging on Yahoo 360 Plus and Facebook to express their opinions and influence their peers on the brands they feel strongly for. To reach out successfully to Vietnamese youths, marketers today must proactively go into the space where Vietnamese youths hang out and be adept at tapping on these social media platforms to understand, connect and engage them.

Can your organisation connect with youths on both online and offline channels?
How do you engage your youth customers and stand out in an environment cluttered with different brands?
Do you have a well-conceived holistic youth marketing strategy?
How do you measure the Return on Investment (ROI)?

Join us at this 2-day conference to get exclusive insights from leading youth brands like **Friesland Campina, Nokia, Johnson & Johnson, Acuvue, Nike, Pepsi, Mars, Wrigley, Gillette, Starbucks, McDonalds** and more on how they have successfully reached out to the youths by thoroughly understanding their wants. Glean tips from these exciting case studies and pick up relevant strategies to make them work for your organisation. Learn from experienced marketing experts how to apply and adapt the lessons from the case studies to your organisation. Be sure to grab this opportunity to acquire insights through **best practices** that will win the hearts of the Vietnamese youths!

Sign up NOW & be equipped with some of the most effective marketing strategies to meet the latest trend of the youth market!

Who Should Attend
CEOs, Vice-Presidents, Directors, Managers and Heads of Marketing, Business Development, Sales, Branding, PR, Communications, Advertising and Promotions, AND/OR Agency Personnel who target at or have a keen interest in reaching out to youths.

Bạn Đã Sẵn Sàng Tiếp Cận và Lôi Cuốn Khách Hàng Để Cộng Hưởng Với Những Mong Muốn Của Họ?

Các chuyên gia tiếp thị đã hoàn thiện nghệ thuật tiếp cận giới trẻ bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống. TV, radio, báo chí là 3 phương tiện bắt buộc phải có khi tiếp cận giới trẻ. Với sự lan rộng của truyền thông xã hội, giới trẻ Việt Nam đã biết cách sử dụng blog trên Yahoo 360 Plus và Facebook để bày tỏ ý kiến của mình và tạo ảnh hưởng đến bạn bè về các thương hiệu mà họ gắn bó. Để tiếp cận thành công giới trẻ Việt Nam, các chuyên gia tiếp thị ngày nay phải chủ động thâm nhập vào những không gian nơi giới trẻ Việt Nam hay đến và sử dụng thành thạo các kênh truyền thông xã hội này để hiểu, kết nối, và lôi cuốn họ.

Tổ chức của bạn có thể kết nối với giới trẻ thông qua các kênh online (trực tuyến) cũng như offline (ngoại tuyến) không?
Bạn thu hút các khách hàng trẻ của mình và nổi bật trong một môi trường đầy các nhãn hiệu khác nhau như thế nào?
Bạn có xây dựng tốt chiến lược tiếp thị tổng thể nhằm vào giới trẻ không?
Bạn đo giá trị Hoàn Vốn Đầu Tư (ROI) như thế nào?

Hãy tham gia cùng chúng tôi tại hội nghị kéo dài 2 ngày này để có những sự hiểu biết đặc biệt từ các thương hiệu hàng đầu nhằm vào giới trẻ như **Friesland Campina, Nokia, Johnson & Johnson, Acuvue, Nike, Pepsi, Mars, Wrigley, Gillette, Starbucks, McDonalds** về cách họ đã tiếp cận giới trẻ thành công bằng việc hiểu biết thấu đáo mong muốn của các bạn trẻ như thế nào. Học tập từ các chuyên gia tiếp thị có kinh nghiệm cách áp dụng và đồng hóa các bài học từ những kinh nghiệm thực tế này cho công ty của bạn. Hãy nhanh chân tận dụng cơ hội này để có được sự hiểu biết thông qua **các kinh nghiệm điển hình qua đó** sẽ giúp bạn chiếm được cảm tình của giới trẻ Việt Nam!

Hãy đăng ký NGAY BÂY GIỜ để được trang bị một số chiến lược tiếp thị hiệu quả và để đáp ứng xu thế mới nhất của thị trường dành cho giới trẻ!

Ai Cần Tham Gia
Các Giám đốc điều hành, Phó Chủ Tịch, Giám Đốc, Nhà Quản Lý và Phụ Trách bộ phận Tiếp Thị, Phát Triển Kinh Doanh, Bán Hàng, Nhãn Hiệu, PR, Truyền Thông, Quảng Cáo và Thúc Đẩy Bán Hàng, VÀ/HOẶC Các Cơ Quan Giới Thiệu Việc Làm chính là những đối tượng hướng tới hoặc quan tâm đến việc tiếp cận giới trẻ.

Day One — Thursday, 25 November 2010

8.00 Registration & Morning Coffee

9.00 Chairman's Welcome & Ice Breaking Session

Joe Wheller**, Managing Director, **Cimigo

DECRYPTING VIETNAMESE YOUTHS

9.30 TNS 2010 Youth Study: The Changing Landscape of Vietnamese Youths & Trends of the Youth Market

- Segmenting Vietnamese youths: Basic demographics, consumption habits & lifestyle choices
- Shifting dynamics of youths and their impact on brands and media consumption
- Analysing the Vietnamese youth market in terms of interests: Celebrities, Sports, Fashion & more
- How to make use of these insights to effectively market to today's Vietnamese youths

Ralf Matthaes**, Managing Director, **TNS Vietnam

10.45 Morning Refreshments & Networking Break

SOCIAL MEDIA MARKETING

11.15 Regional Insights: How Nokia Leveraged on Social Media Marketing to Appeal to Youths and Make an Impact

- Social Media: Latest trends, developments and its impact on youth marketing
- How Nokia effectively leveraged on social media listening insights & social media engagement platforms to launch a youth campaign
- Insights around the next generation social media solutions for youth

Chris Schaumann**, Head of Online Sales & Marketing, Southeast Asia & Pacific, **Nokia

12.30 Lunch & Networking Break

SOCIAL MOVEMENTS

2.00 How Your Brand Can Ignite a Movement: Power & Dynamics of Social Movements & Implications for Youth Brands

- Creating 'Acts', Not 'Ads': Generating behavioural change and loyalty with youth participation
- How utilising learning from social movements can create profound and sustainable behavioural change
- Create, align, explode: Ways of thinking about movements and the learnings for your youth brand

BBDO works globally with brands such as Wrigley, Mars and Pepsi and Gillette. Chris will illustrate his presentation with examples and cases that will stimulate debate and discussion.

Chris Thomas**, Chairman & CEO, Asia, **BBDO/Proximity Asia

3.15 Afternoon Refreshments & Networking Break

EVENT & SPONSORSHIP MARKETING

3.45 Strengthening Youths' Connection to Brands through Event & Sponsorship Marketing in Sporting Events

- Youths & sports: The participation of youths in sporting events and sponsorship and the impact on consumer brand perception
- How brands built an affinity with youths in the World Cup and other sporting events and how it led to a connection with Vietnamese youths
- How to align your brand values with events to communicate a consistent message
- Guidelines on how companies can effectively use event sponsorship to build affinity with their youth customers
- Challenges faced when building a connection with Vietnamese youths, and how companies can overcome them

Joe Wheller**, Managing Director, **Cimigo

5.00 Chairman's Insights & Analysis Of The Day's Proceedings

5.10 End of Day One

Day Two — Friday, 26 November 2010

9.00 Chairman's Opening Remarks & Interactive Charge-Up Session

Oz Aksugur**, Worldwide COO, **BLUE

DIGITAL MARKETING

9.30 Leveraging on Advancements in the Digital Space - How Various Digital Channels are Employed in the Launch of Yomost Powerfruit

- Top media channels Vietnamese youths use and how it affects Yomost's marketing strategies in connecting with them
- Implementing a digital strategy for your organisation - Why it makes sense to have one?
- How to drive your marketing department into the digital media when marketing to youths
- What comes next after going digital? - Challenges in digital marketing and how Yomost moved to giving youths a voice

Theo Queis**, Consumer Marketing Director, **FrieslandCampina Vietnam

10.45 Morning Refreshments & Networking Break

MOBILE MARKETING

11.15 How Youth Mobile Marketing with Social Media becomes a Viable marketing Tool as Mobile Ownership Numbers Increase

- An overview of what research professionals and marketing thought leaders are saying about mobile marketing
- How mobile marketing has evolved from impressions, to promotions and to engagements
- How mobile marketing has moved from part of an integrated effort to a more focused channel to drive engagement with youths
- Asia's Dominant Social Networks - How it has encroached into the mobile platform
- Mobile & Social Media Technologies - The growth of Social Media within the mobile platform
- How these impact the way brands/marketers plan for their marketing efforts

Nikolaus Ong**, Digital Strategist, **MRM Worldwide

To Register : Singapore
Để Đăng Kí : Vietnam
(65) 6372 2202
(84 8) 6674 0137
(65) 6227 1601
(84 8) 3526 8364
adrielle@conferences.com.sg
vym2-conference@focusmedia-vn.com

12.30 **Lunch & Networking Break**

GUERRILLA MARKETING

2.00 **Catching the Youths' Attention: Unconventional, Unexpected & Successful Youth Marketing Tactics/Strategies**

- Innovative marketing strategies - Why they worked for Levi's®?
- How to maximise results from a small budget
- How to measure the results and effectiveness of their guerrilla marketing campaigns

Lem Aquino**, Marketing Manager, **Levi's® Vietnam – Thanh Bac Group Vietnam

3.15 **Afternoon Refreshments & Networking Break**

MEASURING MARKETING EFFECTIVENESS

3.45 **Measuring the Effectiveness of Youth Marketing Efforts: How market leaders track the ROI of their Youth Campaigns**

- Planning to succeed – How to effectively build a measurement strategy for your organisation
- Tools of the trade – Latest tools and methodologies used to track youth campaign efforts for both traditional and new media
- Digital measurement techniques – Case studies from across the Asia Pacific region
- Monetising your measurement efforts – How to use measurement to get better marketing budgets

Oz Aksugur**, Worldwide COO, **BLUE

5.00 **Chairman's Insights & Analysis Of The Day's Proceedings**

5.10 **Close Of Conference**

Ngày thứ Nhất *Thứ Năm, ngày 25 tháng 11, 2010*

8.00 **Đăng ký và Café Sáng**

9.00 **Chủ tọa đón tiếp các đại biểu**

Joe Wheller**, Giám đốc Điều hành, **Cimigo

GIẢI MÃ GIỚI TRẺ VIỆT NAM

9.30 **Nghiên Cứu Giới Trẻ TNS 2010 Môi Trường Thách Thức của Giới Trẻ Việt Nam & Các Xu Thế của Thị Trường Giới Trẻ**

- Phân Khúc Giới Trẻ Việt Nam: Những thông tin cơ bản về nhân khẩu học, thói quen tiêu thụ & lựa chọn lối sống
- Các động lực thay đổi của giới trẻ và tác động của chúng lên các thương hiệu và sự tiêu dùng truyền thông
- Phân tích thị trường giới trẻ Việt Nam theo mối quan tâm: Nhân Vật Nổi Tiếng, Thể Thao, Thời Trang & các nội dung khác Làm thế nào để tận dụng những sự hiểu biết này để marketing một cách hiệu quả giới trẻ Việt Nam hiện nay

Ralf Matthaes**, Giám Đốc Điều Hành, **TNS Vietnam

10.45 **Giải lao buổi sáng và Trao đổi (Networking)**

TIẾP THỊ QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

11.15 **Sự thấu hiểu khu vực: Nokia đã tận dụng tiếp thị qua phương tiện Truyền Thông Xã Hội để thu hút giới trẻ và tạo ra những tác động như thế nào?**

- Các Phương Tiện Truyền Thông Xã Hội: Các xu thế, diễn biến mới nhất và tác động của chúng lên tiếp thị giới trẻ
- Nokia đã tận dụng thành công sự hiểu biết thông qua lắng nghe và thấu hiểu các phương tiện truyền thông xã hội cũng như các đối tượng tham gia để tung ra chiến dịch nhằm vào giới trẻ như thế nào
- Sự thấu hiểu hiểu về các giải pháp truyền thông thế hệ tiếp theo dành cho giới trẻ

Chris Schaumann**, Phụ trách Bán hàng & Tiếp Thị Trực Tuyến, Southeast Asia & Pacific, **Nokia

12.30 **Ăn trưa và Trao đổi (Networking)**

CÁC LÀN SÓNG TRONG XÃ HỘI

2.00 **Thương Hiệu Của Bạn Có Thể Châm Ngòi Cho Một Làn Sóng: Sức Mạnh & Động Lực của Các Làn Sóng Xã Hội & Những Hệ Quả đối với thương hiệu của bạn**

- Tạo ra 'Hành Động', Không phải 'Quảng Cáo': Tạo ra lòng trung thành và sự thay đổi thái độ cùng với sự tham gia của giới trẻ
- Việc sử dụng kinh nghiệm từ các xu hướng trong xã hội có thể tạo ra sự thay đổi hành vi sâu sắc và lâu dài như thế nào
- Sáng tạo, kết hợp, bùng nổ: Các cách tư duy về các phong trào và những kiến thức tiếp thu được từ thương hiệu dành cho giới trẻ của bạn

BBDO hợp tác toàn cầu với các thương hiệu như Wrigley, Mars, Pepsi và Gillette. Chris sẽ minh họa phần trình bày của mình với các ví dụ và trường hợp cụ thể để khuyến khích các đại biểu cùng suy nghĩ và thảo luận.

Chris Thomas**, Chủ Tịch & CEO, Châu Á, **BBDO/Proximity Asia

3.15 **Giải lao buổi chiều và Trao đổi (Networking)**

TIẾP THỊ SỰ KIỆN & TÀI TRỢ

3.45 Củng Cố Sự Gắn Bó của Giới Trẻ với Các Thương Hiệu thông qua Tiếp Thị & Tài Trợ trong Các Sự Kiện Thể Thao

- Giới trẻ & thể thao: Sự tham gia của giới trẻ trong sự kiện thể thao tài trợ tác động đối với nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng
- Các thương hiệu đã xây dựng sự đồng cảm với giới trẻ trong World Cup và các sự kiện thể thao khác như thế nào và nó đã dẫn đến sự gắn bó với giới trẻ Việt Nam như thế nào
- Kết hợp các giá trị của thương hiệu của bạn và các sự kiện như thế nào để truyền tải một thông điệp thống nhất
- Hướng dẫn cách để các công ty có thể sử dụng hiệu quả tài trợ sự kiện để xây dựng sự đồng cảm với các khách hàng trẻ của họ.
- Các thách thức phải đối mặt khi xây dựng mối quan hệ gắn bó với giới trẻ Việt Nam, và các công ty có thể vượt qua các thách thức này như thế nào

Joe Wheller**, Giám Đốc Điều Hành, **Cimigo

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 đầu tiên

Ngày thứ Hai *Thứ Sáu, ngày 26 tháng 11, 2010*

9.00 Chủ tọa đón tiếp các đại biểu

Oz Aksugur**, COO Toàn Cầu, **BLUE

TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ

9.30 Tận Dụng Sự Tiến Bộ trong Không Gian Số - Làm thế nào để ứng dụng các kênh kỹ thuật số khác nhau trong việc tung ra sản phẩm Yomost Powerfruit

- Các kênh truyền thông hàng đầu mà giới trẻ Việt Nam thường sử dụng và điều đó ảnh hưởng như thế nào đến các chiến lược tiếp thị trong việc kết nối với họ
- Thực hiện một chiến lược số hóa cho tổ chức của bạn - Tại sao lại nên có một chiến lược như vậy?
- Làm cách nào để thúc đẩy phòng tiếp thị của bạn chuyển sang truyền thông số khi tiếp thị giới trẻ
- Tiếp theo sau kỹ thuật số là gì? - Các thách thức trong tiếp thị số và Yomost đã chuyển sang việc tạo điều kiện cho giới trẻ có tiếng nói như thế nào

Theo Queis**, Giám Đốc Tiếp Thị Người Tiêu Dùng, **FrieslandCampina Vietnam

10.45 Giải lao buổi sáng và Trao đổi (Networking)

TIẾP THỊ TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

11.15 Làm thế nào để biến cách thức tiếp thị đến giới trẻ qua điện thoại di động cùng với các phương tiện truyền thông xã hội trở thành một công cụ tiếp thị khả thi khi mà số người sở hữu điện thoại di động ngày càng tăng

- Tổng quan về những điều mà các chuyên gia nghiên cứu và các công ty đi đầu về tiếp thị nói về tiếp thị trên điện thoại di động
- Tiếp thị qua điện thoai di động đã phát triển từ ấn tượng ban đầu sang thúc đẩy và những hứa hẹn tham gia như thế nào
- Tiếp thị qua điện thoại di động đã chuyển từ một phần của nỗ lực tổng hợp sang một kênh tập trung hơn để tăng cường sự hấp dẫn với giới trẻ
- Các Mạng Xã Hội có ảnh hưởng lớn của Châu Á - Các mạng này đã thâm nhập vào hệ thống di động như thế nào?
- Các công nghệ truyền thông xã hội và điện thoại di động – Sự tăng trưởng của truyền thông kỹ thuật số trong phạm vi hệ thống điện thoại di động
- Những điều này tác động đến cách mà chuyên gia tiếp thị/thương hiệu lập kế hoạch cho các kế hoạch tiếp thị của mình như thế nào

Nikolaus Ong**, Chiến Lược Gia Kỹ Thuật Số, **MRM Worldwide

12.30 Ăn trưa và Trao đổi (Networking)

TIẾP THỊ KIỂU DU KÍCH

2.00 Hãy Làm Cho Giới Trẻ Chú Ý: Những Chiến Lược Tiếp Thị Khác Biệt, Bất Ngờ và Thành Công

- Những chiến lược tiếp thị mới mẻ – Tại sao những chiến lược này mang lại thành công cho Levi's®?
- Làm sao để tối ưu hóa kết quả từ một khoản ngân sách nhỏ
- Làm sao để đo kết quả và hiệu quả của những chiếc lược tiếp thị kiểu du kích

Lem Aquino**, Giám Đốc Tiếp Thị, Levi's® Vietnam – **Thanh Bac Group Vietnam

3.15 Giải lao buổi chiều và Trao đổi (Networking)

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢTIẾP THỊ

3.45 Đánh giá hiệu quả của các nỗ lực tiếp thị đến giới trẻ: Các công ty dẫn đầu thị trường theo dõi ROI của các chiến dịch giới trẻ của họ như thế nào

- Lập kế hoạch một cách hiệu quả - Cách để xây dựng hiệu quả chiến lược đánh giá cho tổ chức của bạn
- Các công cụ thương mại – Các công cụ và phương pháp mới nhất được sử dụng để theo dõi các nỗ lực chiến dịch nhằm vào giới trẻ cho cả truyền thông truyền thống và truyền thông mới
- Các kỹ thuật truyền thông số - Các nghiên cứu trường hợp ở khu vực châu Á Thái Bình Dương
- Tiền tệ hóa các nỗ lực đánh giá của bạn - Cách sử dụng đánh giá để có ngân sách tiếp thị tốt hơn

Oz Aksugur**, COO Toàn Cầu, **BLUE

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

5.10 Kết thúc hội thảo

Registration Form | Đơn đăng ký tham dự hội thảo

Conference on: | Hội thảo:

Vietnam 'You'th Marketing in a Social Media Age | Tiếp Thị Đến Giới Trẻ Việt Nam Trong Thời Đại Truyền Thông Xã Hội

25 – 26 November 2010, New World Hotel Saigon, Ho Chi Minh, Vietnam | 25 – 26 Tháng 11, 2010, Khách Sạn New World Saigon, 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:

Để gửi đơn đăng ký tham dự hội thảo hay đặt câu hỏi, xin vui lòng liên hệ Cô Adrielle Ting (tại Singapore) hoặc Cô Phùng Thúy Hồng (tại Việt Nam) thông qua:

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) / vym2-conference@focusmedia-vn.com (Vietnam)
4. **Website** : www.conferences.com.sg (Singapore) / www.focusmedia-vn.com (Vietnam)
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 **ARTI, EuroCham, SBG, BNI Vietnam, VACD, CanCham, Vietnam Marcom** (Membership number:_____)
  Tôi được chiết khấu **10%** với tư cách là thành viên của hiệp hội **ARTI, EuroCham, SBG, BNI Vietnam, VACD, CanCham, Vietnam Marcom** (Mã Số Thành Viên:_____)
- ☐ I am unable to attend but please put me in your mailing list.
  Tôi không thể tham dự hội thảo nhưng mong muốn được cập nhật thông tin thường xuyên.
- ☐ I am interested in sponsorship opportunities.
  Tôi muốn đẳng ký xin tài trợ để tham dự hội thảo.

FOR OFFICIAL USE
Code: V4205 FE
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

DID 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 29 Oct 2010**) (Đăng ký & Thanh toán **Trước 29/10/2010**)	Regular / Đăng ký Đúng hạn (Registration & Payment **After 29 Oct 2010**) (Đăng ký & Thanh toán **Sau 29/10/2010**)
2-Day Conference / 2 ngày Hội thảo	US$ 495	US$ 695

IMPORTANT NOTES / Lưu ý

1. Only corporate registrations will be accepted.
2. 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.
3. Early Bird Promotion: Fees will only be valid if payment is received by 29 Oct 2010, after which Regular fees will apply.
4. Full payment is mandatory upon registration for admission to the event.
5. Walk-in delegates will only be admitted on the basis of space availability at the event and with immediate full payment.
6. Fee includes lunch, refreshments and documentation.
7. The organiser reserves the right to make any amendments that it deems to be in the interests of the event without any notice.
8. Vietnam registered companies need to pay fee with additional 10% VAT.

1. Đối tượng tham dự chỉ giới hạn cho các đơn vị kinh doanh.
2. 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.
3. Khuyến mãi khi đăng ký sớm (US$ 495) chỉ có giá trị khi hóa đơn được thanh toán trước 29/10/10. Sau ngày này, lệ phí tham dự sẽ như bình thường (US$ 695).
4. 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.
5. 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.
6. Lệ phí tham dự bao gồm cơm trưa, tiệc trà và các tài liệu hoặc văn bản được sử dụng trong hội thảo.
7. 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.
8. 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 **4 November 2010**. A 50% refund and a set of conference documentation will be given for cancellation received by **12 November 2010**. Regrettably, no refund can be made for cancellation received after **12 November 2010** 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 **4/11/2010** .
- 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 **12/11/2010**.
- Không hoàn lại lệ phí tham dự nếu đại biểu gửi đơn hủy bỏ quyền tham dự sau ngày **12/11/2010**, 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 Saigon
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 (Singapore)** hoặc cho công ty **FOCUS MEDIA** bằng **US$ (dollar Mĩ)**. 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 Phùng Thúy 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 _____

Copyright © 2010 Pacific Conferences Pte Ltd. All rights reserved. Registration number 20000 4188G