

出國報告（出國類別：考察）

**參加「2019年新加坡會展產業論壇」
（Singapore MICE Forum, SMF）**

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：徐麗嵐專門委員

派赴國家：新加坡

出國期間：108年7月24日至27日

報告日期：108年10月22日

目錄

壹、 背景及目的	1
貳、 辦理情形	1
參、 心得與建議	13
附錄、行程表及議程	18

壹、背景及目的

- 一、「新加坡會展產業論壇」(Singapore MICE Forum, SMF)是由新加坡會展協會(SACEOS)主辦的會展論壇，本(2019)年為第 9 屆，訂 7 月 25 日至 26 日於新加坡聖淘沙名勝世界舉行。主辦單位邀請全球會展專家，如國際展覽暨活動協會 (IAEE) 營運長 Cathy Breden、全球國際會議與企業會議暨獎勵旅遊展覽 (IMEX) 主席 Ray Bloom、國際專業會議籌組者協會 (IAPCO) 主席 Mathias Posch 及國際會議中心協會 (AIPC) 處長 Rod Cameron 等擔任論壇講師。
- 二、新加坡位居東南亞交通樞紐，具有高度國際化及完善的城市基礎設施，在新加坡政府積極推動會展旅遊產業下，成為全球知名的會展旅遊重鎮，本次參加由新加坡當地會展協會 SACEOS 辦理的新加坡會展論壇，藉以觀摩並學習新加坡對會展論壇之辦理模式及細節，作為未來規劃推動會展業務參考。

貳、辦理情形

一、2019 新加坡會展產業論壇之規劃觀察

(一) 活動地點

本次舉辦地點為位於新加坡聖淘沙島的「名勝世界會議中心」，是聖淘沙名勝世界中的大型會議設施，面積超過 11,000 平方公尺，擁有東側、西側及中心共 9 個大型無柱多功能宴會廳，並附加數個多功能會議室。此次論壇使用的是東側宴會廳，全場無柱，因此無任何視覺死角，空間使用相當具有彈性，且有 270 度環場螢幕，於進場時搭配聲光效果播放大會影片，科技感十足。宴會廳外的廊道空間十分寬敞，擺設了沙發休息座區及餐點酒水，供與會者於會議中場休息交誼使用。



▲ 名勝世界會議中心廊道寬敞，可擺設餐點酒水。



▲ 置有沙發座椅及布置精美的茶點休息區。



▲ 萊姆切片增加開水香氣，也有視覺效果。



▲ 將點心擺放在可食香草上，不僅傷心悅目，也讓與會者躍躍欲試。

聖淘沙名勝世界除會議中心外，另外包含新加坡環球影城、S.E.A.海洋館、海事博物館、海豚園、水上探險樂園、賭場及6間飯店，佔地共約49公頃，是新加坡著名的度假勝地。在島上辦理會議，還可結合硬石飯店（Hard Rock）的宴會廳、環球影城、水上探險樂園及海濱步道等室內外空間辦理各式活動。本論壇第一天午餐，主辦單位安排與會者在會議中心旁的馬來西亞美食街用餐，該條美食街設計成舊街場環境，

從街道到巷尾呈現馬來西亞家喻戶曉的街頭小販美食，從吉隆坡瓦煲飯、檳城福建麵到巴生肉骨茶等，讓與會者可以飽嚐多元美食，體驗新加坡的多元文化。而論壇的歡迎晚宴選擇在鄰近會議中心的水上探險樂園辦理，主辦單位利用閉園時間隔絕外界遊客，在樂園中的藍色海灣舉辦悠閒輕鬆的自助式晚宴，巧妙利用特色場地，令與會者印象深刻。

(二) 與會者

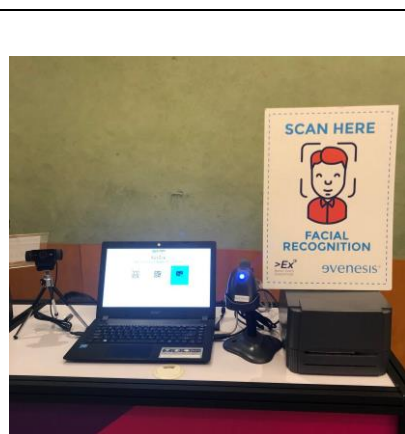
本屆 SMF 與會者約 400 人，其中除講師和極少數與會者來自國外，其餘均為新加坡當地之會展業者，包括場地經營者、會展科技公司、會議籌辦公司及目的地行銷公司（Destination Marketing Company, DMC）等。

(三) 報到方式多元

主辦單位設置至少 6 個報到櫃台，依與會者選擇的報到方式進行報到手續，包括事前取得 QRcode、或先上傳照片利用臉部辨識，倘與會者均未於事前辦理前述 2 項事先報到，於現場輸入報名之電子郵件位址亦可成功報到。主辦單位並設置一個臨時報到櫃台，供當天臨時報名者現場報到使用。



▲報到方式多元



▲人臉辨識系統

(四) 總會場及分場會議設置

會場共設置3座大型螢幕，除正中間舞台後方的LED螢幕，左右兩側亦設置投影布幕，但未與主螢幕平行，而是略為呈現擴張的U字型，因與會人數不超過400人，此項設計有效將會場空間適度濃縮，使會場不至於過於空盪，另外座椅亦分區採用沙發、木椅、竹籐椅、塑膠椅等不同類型，增添會場的活潑感。

論壇共有多場的分場會議，每次3個主題同時進行，但都是使用同一個宴會廳。主辦單位是利用中場休息時間，將左右兩區座椅稍微挪動朝向兩側螢幕，並在重新進場時發給每位與會者調頻式耳機，讓與會者根據所選的分場，選擇座位並將耳機調頻到正確的分場會議，及可接收到講者發言的音訊，且講者並未使用擴音麥克風，因此不致影響鄰近的分場會議進行。



▲ SMF 使用的會議室全貌

二、2019 新加坡會展產業論壇內容摘要

(一) 品牌的力量

主講人：Emily Poon, Executive Group Director, PR & Influence,
Social, Ogilvy Singapore

內容：

P 氏以自身在知名跨國公關公司 Ogilvy 所參與之品牌行銷案例，分享如何透過「說故事」(Storytelling) 準確傳達品牌內涵，其指出，當「說故事」只專注於誰是聽故事的人、要說什麼樣說打動人心的故事時，其實只做到了觸達 (Reach)，如果要成為一個好的「品牌故事」，更重要的必須要掌握以下 3 項關鍵：

1. Relevance (關連性)：Why should I care?
2. Authenticity (信認度)：Why Should I believe
3. Endorsement (贊同)：Why Should I trust you?

目前的時代趨勢，消費習性越趨複雜、消費者類型更為多元，影響品牌「說故事」的做法，由大眾化市場走向精緻化，從同時面對眾多對象，轉為只面對單一類別客戶，在媒體方面也由主動「Buy Media」，成為讓媒體主動報導的「Earn Media」，因此品牌行銷應該由過往的透過各種平台告訴消費者品牌內涵等做法，進化成為「Third Party Recommendation」，讓第三方為你的品牌宣傳。

P 氏並向與會者分享目的地品牌行銷的成功案例：

1. VISIT BRITAIN

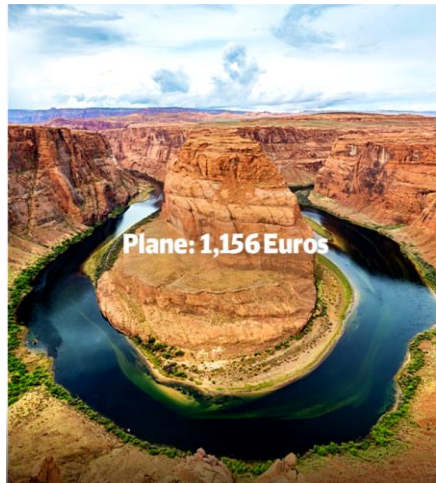
英國旅遊局為吸引中國大陸遊客到訪英國，利用華人喜歡「取名字」的文化，推出「New Names for Landmark」活動，陸續選定英國白金漢宮、巨石陣等 101 個知名地標及人物，於活動官方網站介紹相關歷史文化及趣聞，

並提供原名發音，由參與之中國大陸遊客自由發想中文名，透過社群媒體點「讚 (Like)」及分享。活動由獲得最多「讚 (Like)」者獲得大獎，甚至有機會被英國官方採納其中文名。

例如，倫敦知名街道「Savile Row」有了「高富帥之路」的新名稱、英國傳奇經典樂團「The Beatles」則被命名為「長髮紳士」。英國旅遊局透過此活動，不僅成功吸引中國大陸遊客目光，促使中國大陸遊客以創新的方式探索英國，更創造中國大陸遊客與英國當地景點與文化之連結，吸引許多中國遊客在活動期間前往英國，體驗當地風景及文化，找尋「命名」的靈感，也透過大量在社群媒體上的主動分享，成功做到「Earn Media」，成功打響「英國」這個品牌的知名度，更在 2015 年到 2016 年間，為英國增加 8 億英鎊的海外遊客消費，也帶動倫敦以外城市的觀光旅遊，例如在威爾斯就增加了 3 倍的遊客。

2. 德國鐵路局 DB

德國有 72% 的民眾熱愛出國度假，德國鐵路局為了將德國人「留」在德國境內旅遊，於是推出「No need to fly, Around the world in German」專案，結合大數據分析等科技，在 Getty Images 上找到大量與國外景點相似的德國景點照片，結合 Facebook 社群媒體廣告平台，針對對國外旅遊有興趣的用戶，一邊顯示外國旅遊目的地照片及機票票價，另一邊則顯示與國外景點相似度極高的德國景點，並且強調搭乘 DB 只需數 10 歐元。這項活動成功地為 DB 的社群媒體提升 850% 的點擊率，增加 24% 營收。



P 氏最後總結，為品牌說故事要緊扣 4 大方向，才能成為一位成功的說書人：

1. 對目標市場具備強而有力的文化內涵及觀察。
2. 傳達的訊息必須是有用且客製化，才能有效吸引目標對象的注意力。
3. 善用時事議題，可以成功引起討論與關注。
4. 善用媒體或具影響力者的宣傳力量及管道。

(二) 在「滑世代」的世界

主講人：Rupen Desai, Former Vice Chairman for Asia Pacific,
Middle East & Africa, Edelman

內容：

由於手機與平板的普遍化，不但改變使用者的習慣，也相對降低了專注力及品牌忠誠度，因此品牌要運用更多元的平台，以更有創意的方式，在滑動的世界中獲得關注。

根據統計，74% 消費者並不在意品牌的消失、75% 消費者期望品牌可協助提升或改善生活品質，然而卻僅有 40% 消費者認同品牌改善了生活品質，另外，則有高達 60% 消費者認為品牌所傳達的內容及意涵，與品牌並不相關。

D 氏指出目前的消費市場，產品相似度愈來愈高，功能也愈來愈相近，以 Toyota、Honda、Mazda 等各車廠為例，所推出的汽車功能相近，外觀也十分相似，而在許多會展目的地的宣傳廣告或影片，也都強調有怡人的海景沙灘。因此，當消費者無法由品牌所提供的訊息中找到最合適的產品或方案，就寧願選擇相信「陌生人」，例如 Trip Advisor 上的評比或討論，來作為考量的參考，這是新媒體平台帶給品牌的新挑戰。

因此 D 氏針對上述情況，提出幾項建議：

1. 做自己 (Be True to Yourself)

找出品牌獨有的特色並且擅加利用，勇敢「做自己」。以日本小鎮「Onomichi」(尾道市) 為例，該城市運用街道上生活著許多貓咪作為宣傳特色，設定「Cats Street View」為主題，讓貓咪成為城市導覽員，用貓咪的視角帶領遊客透過網路平台認識該城市，進而前去旅遊。這個活動迅速在網路上受到日本及各國遊客青睞，曝光效益達 800

萬美元，遊客數亦增加 20%，讓原本平凡的小鎮成了知名景點。

2. 挖掘消費者的力量 (Unleash the Power of the People)

雖然在資訊爆炸的時代，任何人都可以創造品牌故事，並透過媒體大肆推廣，但重點必須是發自內心的認同品牌，而不是只花大筆預算購買廣告。D 氏分享帛琉政府為了保護當地生態，避免受到大量觀光客的破壞，發起了「帛琉宣言」(Paulau Pledge)活動，造訪帛琉的遊客需要在護照上蓋上「帛琉宣言」並簽署，展現對當地生態的負責及重視。這個活動成功讓所有帛琉居民或到帛琉的觀光客，共同成為維護大自然的一份子，也為所有參與者創造參與感，並感到驕傲，這是一個透過消費者的力量，為品牌做最佳代言的成功案例。

3. 用行動取代廣告 (Acts Not Ads)

過多的廣告會令消費者感到疲乏，因此可以試試將行動化為力量，讓消費者參與成為廣告的一份子。D 氏以 2016 年瑞典推出的「Swedish Numbers」為例，瑞典為慶祝 250 週年國慶，推出「Swedish Numbers」計畫，成為第 1 個有自己電話號碼的國家，歡迎各國民眾撥打 +46-771-793-336 這個電話號碼，並會被隨機轉到瑞典居民的家中，致電者可以問任何與瑞典有關的問題，由瑞典居民回答，促進雙方交流與互動。這項計畫隨即在各國間引起注意及參與，從 2016 年 4 月 6 日起活動期間，共接到來自 190 國的 19 萬 7,678 通電話，創造 91 億媒體觸及數，堪稱相當成功的目的地行銷。

4. 行動取決於重要性 (Act When it Matters Most)

D 氏以美國零售商 Rei 為例，在一年一度的美國瘋狂購

物節「黑色星期五 (Black Friday)」反其道而行，宣布當天所有 Rei 零售點不營業，讓員工們回家與家人共同準備度過感恩節。最後 Rei 在當週的營收並未下降，反而因為老闆的「善心」，在網路社群媒體獲得消費者的贊同，進而帶動業績表現，是「Act to the purpose rather than to the profit」的絕佳案例。

(三) 發展會展產業的創新策略

主講人：Oscar Cerezales, COO Asia Pacific, MCI Group

內容：

C 氏提醒與會者在創新會展產業前，應先考慮「為何要創新？想達到什麼目的？是為了提升會展產業的優勢或創造價值？」等問題。在實務上，許多嘗試創新的案例無法成功，影響成敗的關鍵因素在於應對未來經營模式的發展有想法並擬定策略，同時也要考量可能會影響產業成長的毛利率、網絡關係、通路、市場規模、產品是否符合市場需求及未來擴展性等因素。C 氏以提升一個城市目的地品牌知名度為例，可運用各種可行的方法來行銷，並獲得潛在買主的關注，也可利用新的行銷管道，例如以前在購買國際媒體廣告或到國外參展時，會以考量可能可以觸及到多少潛力客戶此等投資報酬率的高低，來決定是否購買廣告或參展，現在則可以用如數位及社群媒體等新行銷工具，以較經濟的花費即可觸及到更多的潛力買主，甚至與鄰近城市結成聯盟，共同合作行銷。

(四) 如何避免管理上的錯誤

主講人：Mathias Posch, President, IAPCO

內容：

P 氏呼籲會展管理者永遠不要停止學習，而工作中的快樂秘訣，即是知道如何把事情做好，享受工作，而一位優秀的會展管理應具備以下 4 個特質：

1. H (Hope)：懷抱希望並積極規劃，堅持並堅定實現目標。
2. E (Efficacy)：相信自己有能力完成好的成果，並且實現自己的目標。
3. R (Resilience)：保持對事物應變的彈性，即使面對無法解決的困境，也要積極的去應對。
4. O (Optimism)：保持樂觀的態度，對個人現在和未來可能的成功持積極態度。

具備以上特質，再加上 S (Sharing) 分享，進而影響周邊的同事或客戶，達到雙贏或多贏的局面，才是一位正面積極的管理者應有的特質。

(五) 論壇總結

主講人：Aloysius Arloando, President, SACEOS

內容：

SACEOS 新任主席 Mr. Aloysius Arloando 在論壇的最後為論壇進行總結。A 氏表示，SMF 雖然已經進入第 9 屆，主辦單位仍然用心傾聽與會者的意見，並加以改善。例如，每個主題都相當精彩，然而如何找出主題間與與會者間的連結才是關鍵。

A 氏總結，今年 SMF 主題緊扣「Design」、「Digital」、「Storytelling」、「Community」及「Passionate People」等 5

大主題，邀請相關領域專家分享及交流。例如，在 Digital 的議題，不僅環繞會展科技的發展，更說明了如何運用科技創造會後的交流、如何運用大數據提升競爭力；在 Community 方面，則邀請不同領域主講人分享如何建立關係、強化關係等。

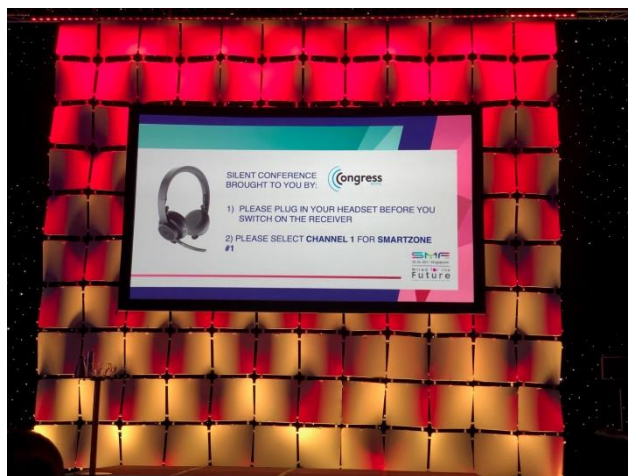
對於主辦單位而言，SMF 的辦理並非追求與會者的數量，而是期望透過這個平台，強化亞洲區的會展產業連結，並提供與會者更多交流進而合作的機會。A 氏也藉此機會介紹 2020 年 SMF 主題為「Do the Brave Thing.」。



參、心得與建議

一、善用科技，在原有空間創造新的會議室

本屆 SMF 論壇場地位於聖淘沙名勝世界裡的會議中心（Sentosa Convention Center）之東宴會廳。會場座位安排分為左、中、右等 3 大區塊，主舞台上搭建 LED 大型螢幕，並於左右兩側分別架設投影螢幕，讓與會者均能清楚看到議程進行之畫面。議程規劃在第 1 天下午進行 2 場次分組會議，每場次有 3 個主題供與會者自由選擇，依照一般國際會議慣例，應會再使用至少 3 間會議室，以進行分場會議，但主辦單位利用中場休息、所有與會者至會議室外廊道空間使用茶點時間，將原本空間利用座椅排放挪移為 3 大區，以「Smart Zone」命名，每區座椅各自對應一個螢幕，同時於再度開放進場時，提供所有與會者一般使用於即時口譯的耳機與設備，由與會者選取擬參加之頻道，例如參加 Smart Zone 1 之與會者可前往會議室右側空間，並將同步翻譯頻道調為 1，依此類推。此規劃使總計 6 場次的分組會議均在原本會議室進行，且因主講者的麥克風僅做為傳聲道與會者耳機之設備，並未擴音，因此不會干擾其他場次的主講人及聽眾。



主辦單位將此類分組會議命名為 Silent Session，經實際操作，3 場分組會議的進行並未互相干擾。SMF 主辦單位運用常見的同步翻譯設備，巧妙地將會議空間做最佳利用，除展現活動主辦單位創意，也可省下要另外租用其他會議室經費，一舉數得。此項做法可做為我國內會議主辦單位參考，可解決分組會議室不足之問題，如果有必須利用展覽場地辦理分組會議，亦不需要耗費鉅資搭建臨時會議室。另外，本次觀察到因各分場主講者的演說功力及精采程度不同，聽眾的反應熱烈程度也不同，主講者及與會者可以見到其他場次的互動情形，建議如果採用此模式辦理分組會議，可以用簡單的布幕或隔屏，讓主講者及聽眾可以更專心互動。

二、運用地利之便，融合會議餐宴與文化

國際會議的餐宴安排向來是主辦單位展現國家或城市特色之重點，尤其中、大型的會議活動，需在同時段供應數百位、甚至數千人用餐，在餐點品質及出菜動線流程的管控，是會議成功舉辦的一個重要環節。

本屆 SMF 於聖淘沙名勝世界舉行，聖淘沙是新加坡著名的旅遊度假勝地，因此區域內設立各式餐廳，提供遊客飲食及休憩。在第一天的會議午餐安排，主辦單位捨棄一般會議餐點於會場提供外燴食物之形式，而是運用地利之便，選擇在聖淘沙著名的「馬來西亞美食街」辦理，不但在美食街特別規劃 SMF 專區，提供與會者憑識別證入座，並與美食街多家店家配合，提供 SMF 與會者專用排隊通道，減少排隊點餐時間。主辦單位亦特別請美食街店家將每份餐點特製減少份量，讓與會者可多方品嚐肉骨茶、海南雞飯等各式現點現做之星馬美食，尤其該條美食街設計成舊街場環境，可以讓與會者在

品嚐吉隆坡瓦煲飯、檳城福建麵、肉骨茶等美食時，感受馬來西亞的街道建築特色，對新加坡的多元文化融合有更深刻的體會。

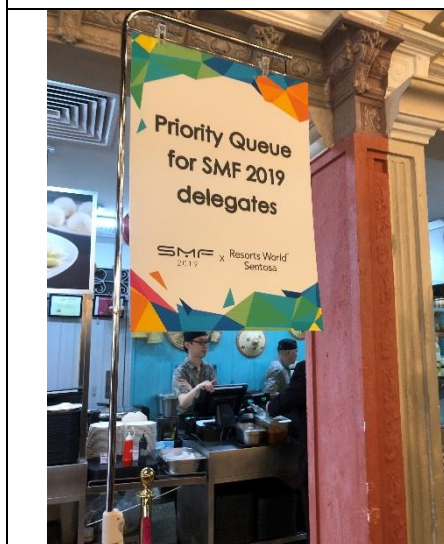
本次主辦單位的各種精心安排，從規劃專區及專屬排隊通道，讓與會者有別於一般遊客，不必大排長龍點餐取餐、減少餐點分量讓與會者可以自由選擇餐點及多方品嚐，並且提供無限暢飲的佐餐可口飲料，獲得與會者一致肯定與讚賞，SMF主辦單位事前詳細規劃及與店家溝通以取得店家配合的用心，成功辦理這場午宴，值得我方參考學習。



▲ 2019 SMF 午餐菜單



▲ 2019 SMF 與會者專屬用餐區



▲ 2019 SMF 與會者專屬通道



▲ 馬來西亞舊街道及風味餐點

三、 議程規劃應更多元，並避免過多置入行銷

本屆 SMF 會議主題為「Design, Digital, Community」，議程安排相當緊湊，2 天會議共舉辦約 30 場次專題演講，此次與會觀察到幾項美中不足的部分。首先是大部分專題演講時間僅有 15 分鐘，甚至也有 10 分鐘的演講，但又有部分演講的議題及內容相近，例如有三場次講者分別引用蘋果創辦人兼執行長賈伯斯同一句名言「Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.」，顯然在議題安排上，需要再朝豐富多元規劃，並事先與講者溝通協調。其次，有部分場次的講者為在會中擺設展攤的業者，其「置入行銷」之行為明顯，例如在第 1 天下午第 1 場分組會議中 Zone 3，即是由線上活動管理平台 Evenesis 之執行長 Yusno Yunos 擔任主講人。該公司除於會議室外設有推廣攤位，此次論壇註冊櫃台之人臉辨識系統亦是由該公司提供；另外第 2 場分組 Zone 2 則由另一家線上活動管理平台 CVENT 之業務主管 Will Kataria 主講。對會展活動的主辦單位而言，攤位的銷售或爭取贊助是活動預算重要來源之一，因此多少會提供贊助商或參展商平台進行業務推廣。然而對與會者而言，尤其是付費參加之與會者，或有可能造成反效果。因此主辦單位在議程規劃上，需更審慎完備，避免讓活動淪為「銷售大會」，失去了論壇最基本的「教育」意義。

四、 應善用線上問題留言版 sli.do，增加講者與聽者互動

本屆 SMF 主辦單位設置 sli.do 留言板頁面，讓與會者可利用電腦或手機等行動裝置，即時發送自己想要詢問的問題或回應的答案，透過 sli.do 的記錄，協助主辦單位依據問題及與會者意見，請主講人回應。此功能不僅可讓與會者有足夠的

時間構思提問，節省發問時間，也讓每位與會者都有表達的機會。但較可惜之處是主辦單位並未將與會者的留言投影在螢幕上，因此與會者除了自己之外，無法得知其他與會者的問題以及講者的回饋，減少了雙方互動的機會，也降低了透過討論而使演講增值的機會，此可做為未來辦理會亦使用即時互動軟體的借鏡。

五、運用特色場地創造嶄新體驗

本屆 SMF 的歡迎晚宴選擇在水上探險樂園舉辦，利用閉園後的園區，搭配人工海潮及燈光音樂，營造度假南洋風情。晚宴的安排採用立式高台桌，未設置座椅，讓與會者自由取餐後，可以利用高台桌擺放飲料及餐點，方便與他人輕鬆對談，而在餐點的設計上，也採用精緻多樣化，食物切塊至一口大小，方便與會者取食，或是利用小瓶罐裝盛，分量足供一人食用。由於閉園後無其他遊客，主辦單位的安排讓與會者享有水上探險樂園的空間，此種特色場地，對吸引國際會議或企業會議暨獎勵旅遊到新加坡辦理，頗具魅力。目前本局的會展計畫 (MEET TAIWAN) 也蒐集我國特色場地名單，並提供國內公協學會參考運用，鼓勵其考慮採用特色場地，打造嶄新的會議體驗。



附錄、行程表及議程

日期	地點/城市	行程
7/24 (三)	臺北→新加坡	自臺北啟程，抵達新加坡
7/25 (四)	新加坡	參加 2019 年新加坡會展產業論壇
7/26 (五)	新加坡	
7/27 (六)	新加坡→臺北	自新加坡啟程，返抵臺北



SMF
2019
25-26 JULY | Singapore

Wired for the
Future

**PROGRAMME
AT A GLANCE**

As at 25 July 2019

Powered by:
SACEOS
Meetings • Incentives • Conventions • Exhibitions
SINGAPORE

DAY 1 | 25 JULY 2019 THURSDAY (AM) @ RESORTS WORLD CONVENTION CENTRE, BASEMENT 2, EAST BALLROOM, THEATRE

<p>08:00am Registration & Showcases Digital, Design & Community</p> <p>09:30am OPENING ADDRESS Aloysius Arlando, President, SACEOS Keith Tan, Chief Executive, STB</p> <p>10:00am RETURN ON EXPERIENCE Speaker: Tim Kobe Founder & CEO, Eight Inc. Humans are sophisticated beings driven by emotions, sensations, and desires. Designs should not be about 'users', 'consumers' - People won't fit neatly into boxes or be siloed into channels. Business Events are great platforms for human & business engagements. How should event platforms be designed for greater return on experience? How would event platforms morph in the future? Join Tim as he shares his philosophy on how successful design for human outcomes will deliver better business outcomes.</p> <p>10:30am HARD-WIRED TO SURVIVE: Huawei's transformation from a follower to a leader Speaker: Dr. David De Cremer Provost Chair, Professor, NUS Huawei is a company known to the world, but does the world know Huawei? What made the company grow into becoming a world leader and the most important topic of conversation in the US-China trade war? Understanding Huawei's transformation journey and how companies in the business events industry can be more hard-wired for success and hard wired for the future?</p>	<p>11:00am CUSTOMER CENTRICITY Fire-side Conversation: Tim Kobe, Founder & CEO, Eight Inc. Dr. David De Cremer, Provost Chair, Professor, NUS Moderator: Sharon Tong, Founder and Managing Partner, The Media Consultants</p> <p>11:15am STRETCH BREAK</p> <p>11:35am GLOBAL BUYERS INSIGHTS Speaker: Global Buyers Hear ye! Hear ye! ABM Buyers Giving you Tips to Succeed in Your Future Events.</p> <p>11:55am SERENDIPITY BY DESIGN Speaker: Gaurav Modi, CEO, South East Asia, Hong Kong & Taiwan, Caggemini The world of ecosystems consists of multiple players from multiple sectors. Today, we are in the phase of formation of ecosystems, and soon, these ecosystems will connect with one another. How would these ecosystems evolve and deliver value is unknown; and therein lies serendipity. Hear how companies can consider orchestrating the moments of serendipity and better design customer engagement environment to realize these moments.</p>	<p>12:15pm TRUST AS COMPETITIVE ADVANTAGE Speaker: Charles Ng, Executive Vice President, Ensign InfoSecurity Understand how the world of digital transformation and cyber security go hand-in-hand, and how management can apply security to better extend business advantage.</p> <p>12:35pm SERENDIPITY vs TRUST Fire-side Conversation: Gaurav Modi, CEO, South East Asia, Hong Kong & Taiwan, Caggemini Charles Ng, Executive Vice President, Ensign InfoSecurity Moderator: Sharon Tong, Founder and Managing Partner, The Media Consultants</p> <p>12:50pm NETWORKING LUNCH UNIQUE EATZ WITH OLD-SINGAPORE CHARM (Open to all SMF) EXCLUSIVE HOSPITALITY FEAST BY ALIBABA (By invitation only)</p>
---	--	--

DAY 1 25 JULY 2019 THURSDAY (AM) @ RESORTS WORLD CONVENTION CENTRE, BASEMENT 2, EAST BALLROOM, THEATRE						
SMART ZONE #3	16.10pm	EARNING INFLUENCES What power do brands have?	16.55pm	COMMUNITY: Ultimate Touchstone for Great Conferences	17.25pm	ALTERNATIVE EVENT ORGANISERS: A COMMUNITY APPROACH
ELLA: THE EVENT BARISTA OF THE FUTURE	Speaker: Keith Tan Founder & CEO, Crown Coffee	Speaker: Emily Poon Executive Group Director, PR & Influence, Social, Ogilvy Singapore	Speaker: Dean Carroll General Manager, Mumbrella Asia	Successful organizers put Community in the heart of its events. It's about being collegiate as well as competitive in order to grow. Tune in on how Mumbrella innovate through industry-wide 'call for sessions' and its smart use of digital media assets to drive the quality content, high-level attendance and immersive engagement at its forums. In this session, you will hear a deep-dive on the processes and techniques that make that possible.	Fire-side Conversation: Dean Carroll , General Manager, Mumbrella Asia Kenny Eng , Chief Hortitainer, Gardenasia	Moderator: Adrian Heng , Vice President, Communications & Marketing and Head, Southeast Asia Booged Adjunct Associate Professor NUS, Communications and New Media Department
<ul style="list-style-type: none"> Coffee connects people Conversations at events over coffee can lead to serendipitous moments which are powerful, engaging Touch on adoption of robotics to complement the experience of serving coffees Serving 24x7 coffee in all spaces, large volume e.g. 40,000 people Sustainable environment New economy 	16.25pm	EARNING ATTENTION In a 'swipe-left' world	17.10pm	SOCIAL LICENSE Engage Community to lead Space	17.40pm	THE EXPERIENCE ECONOMY
EMPOWERING MICRO-ENTREPRENEURS TO THRIVE IN TODAY'S DIGITAL ECONOMY	Traditional, top-down, broadcast-first, interruption-led brand building needs change. We live in an age where brands can no longer just talk about themselves or spend their way into the hearts and minds of consumers. Facing a deficit in attention, adopting an earned-centric approach to developing and deploying brands is more important than ever. This session will focus on a key question - Are brands ready for Earning Attention in a 'swipe-left' world?	Speaker: Rupen Desai Former Vice Chairman for Asia-Pacific, Middle East & Africa, Edelman	Speaker: Kenny Eng Chief Hortitainer, Nyeo Phoe (Gardenasia)	Instead of the traditional way of building a venue of products and services and market the venue to attract more visitors to your space, it's time to build communities first and allow them to lead your space! Consumers today are getting more information from the internet and online shopping has changed the way shoppers' shop. It is thus important to understand and identify your communities you want to build, start engaging and grow the communities to earn your SOCIAL LICENCE.	Speaker: Sukumar Verma Managing Director, IBC Asia (Informa)	Over 70% of millennials prefer to spend on an experience, as opposed to a material item. This generation is turbo charging growth of the experience economy with their demonstrated display of "I was there." Within this, the impact of special events is now recognized as a powerful tool as "experiential events." Rather than telling attendees something, special events engage attendees. The result is an indelible impression of a brand or technology. Further, the rise of social media has fueled the growth of special events, largely because well-crafted events provide the picturesque moments that attendees like to share.
Speaker: Wee Tang Yee , Country Manager, GRAB	Impact of platforms such as Grab on the economy and social fabric. Talk through various entrepreneurship opportunities that Grab has created for the mass underprivileged and underbanked sections of the society. Across the verticals, transport and food, Grab has provided financial means to many budding micro-entrepreneurs - such as to drivers and small merchants. The platform has also influenced South East Asia's overall digital progress, making everyday services safer and convenient.	16.40pm	STORY-TELLING	Moderator: Adrian Heng , Vice President, Communications & Marketing and Head, Southeast Asia Booged Adjunct Associate Professor NUS, Communications and New Media Department	18:00pm	DAY 1 CLOSING
PANEL : MAKING EVENTS AN EVERYDAY APP	15.50pm	STRETCH BREAK			19:00pm	SMF PARTY @ Adventure Cove Waterpark, Resorts World
Speaker: Wee Tang Yee Country Manager, GRAB						
Speaker: Keith Tan Founder & CEO, Crown Coffee						

Day 2 26 July 2019 Friday								
09:00am	DAY 2 OPENING	10:05am	HEARTSTRINGS	11.20am	A GLOBAL PERSPECTIVE of the Business Events Industry	12.20pm	CLOSING PLENARY: Through the lens of a 16-year old - The Perspective of the Next Generation - Innovation and Business Conferences	
09:05am	THEIR PASSION MADE YOUR EVENT POSSIBLE	Fire-side Conversation: Annabelle Kwok , Founder & CEO, NeuralBay Ray Bloom , Chairman, IMEX Group	Moderator: Donna Cheng , Director of Strategic Communications The Majority Trust (previous Programme Director, FM938Now)	Speakers: Jane Cunningham , Director, International Associations at BestCities Global Alliance Kai Hattendorf , President, JMIC; CEO/Managing Director, UFI Aloysius Arlando , President, AIPC Rod Cameron , Executive Director, AIPC Didier Scaillet , Chief Excellence Officer, Society for Incentive Travel Excellence Meredith Rollins , Chief Community Officer, PCMA Cathy Breden , Board Member, Events Industry Council; Chief Operating Officer, IAE Mathias Posch , President, IAPCO	Panel Debate: What does it mean to stay relevant?	Speaker: Rishabh Java Founder, Student, Tech Enthusiast, Founder @Broccoli Brains Student at GEMS Millennium Tech Enthusiast Young Member at New York Academy of Sciences	An inspirational talk about the importance and outcomes of innovation in your life. Understanding the perspective of a high-school student on his participation at various Business Conferences and how he has shared these experiences with school students, which is the community he connects with on real time. Listen to what he has learnt at SMF & his perspective on what he has seen, with implications for the future generation.	
	9.20am	DREAMS MADE POSSIBLE: Building a product for social good, an AI story	10.20am	THE RACE TO MEOCRITY Why be great if you get by, by being mediocre?	Moderator: Donna Cheng , Director of Strategic Communications The Majority Trust (previous Programme Director, FM938Now)	12.35pm	CLOSING REMARKS	
	Speaker: Annabelle Kwok Founder & CEO, NeuralBay	Getting technology to the people who needed it the most - How do you make your invention accessible to society? An insight to the process, the thoughts behind this, and the aspirations.	Let's look at all the management practices that are designed to make our teams and therefore our companies average. Learn to identify common mistakes we make in management that lead to regression and how to avoid the mediocrity trap.	10.35am	STRETCH BREAK	Speaker: Aloysius Arlando President, SACEOS		
	9.35am	CONFESSIONS OF A TRADE SHOW ORGANIZER	11.00am	DAY 0 - INSIGHTS	12.05pm	ENGAGING THE COMMUNITY THROUGH HACKATHONS	13.00pm	END OF SMF2019
	Speaker: Ray Bloom Chairman, IMEX Group	Half a century, a lifetime in the business - what's the secret formula? How can one confront and look at this life's journey in the business?	Speaker: Oscar Cerezales COO Asia Pacific, MCI Group	Speaker: Adam Lyle Executive Chairman, Padang & Co	Blending 3 main mindsets: Tech, Business & People What does Community Engagement mean to events platform? How does one keep the engagement going with the hive of activities 365 days of the year?	13.30pm onwards	POST-SMF ACTIVITIES	
						<ul style="list-style-type: none"> Sentosa Hosted Half-day Familiarization Singapore MICE Challenge 2019 PCMA Knowledge Exchange 		