



**USAID**  
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

# 11 ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКИЙ ТОРГОВЫЙ ФОРУМ

ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ: ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ ЧЕРЕЗ  
РАСШИРЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

**4-8** ОКТЯБРЯ  
2021

ВИРТУАЛЬНЫЙ ФОРУМ

[WWW.CATRADEFORUM.ORG](http://WWW.CATRADEFORUM.ORG)

## Новая нормальность

Тренды в коммуникациях в постковидный период

Асель Кожаква,  
DipM FCIM,  
Chartered Marketer

# Изменения в поведении клиентов

- Рост сгiв экономики – “все активности дома или недалеко от дома»; новые ценности: семья, домашние заботы, дети

Для туризма это характерно отдыхом недалеко от дома

- Локализация/патриотизм;

Локализованный контент, продукт, персонификация становятся еще более актуальным, чем раньше. Рост внутреннего и регионального туризма

- Снижается лояльность к бренду и потребители быстрее переключаются на новые бренды;

Компании будут больше вкладывать в сохранение лояльности клиентов, чем в креатив

- Рост покупок онлайн;

Для маркетинга дестинаций это отличная возможность развить новый диджитал канал коммуникаций, в то время как раньше больше работал канальный маркетинг.

- Безопасность;
- Экологичность;
- Клиент стал глобальным

# Тренды в пост-пандемийных коммуникациях

- Диджитал коммуникации;
- Мультиканальность, в том числе в диджитал;
- Виртуальные и гибридные форматы мероприятий;
- Скорость и гибкость;
- Креатив, но честность и экологичность;
- Эмоции;
- Из-за изменений поведения потребителей, аналитика становится ключевой при разработке стратегии (data-driven marketing);
- Рост новых медиа;
- Новые медиа привычки потребителей (рост посещаемости новостных порталов, например);
- Нужны новые и более вызывающие доверие блогеры и инфлюенсеры. Рост влияние микроблогеров;
- Изменения в рабочем режиме меняют также внутренние коммуникации с сотрудниками
- #безопасность, #covidfree #vaccinated travel



Спасибо!