

Spis treści

Wstęp	10
Przedmowa	12
Podziękowania	16

Część 1 – Wstęp do marketingu internetowego w turystyce

ROZDZIAŁ 1. Marketing internetowy w turystyce	
– panorama ogólna	20

ROZDZIAŁ 2. Cztery obszary marketingu online w turystyce	
– obecność, widzialność, reputacja	
i revenue management	24

Część 2 – Obecność, widzialność, reputacja

ROZDZIAŁ 3. Idealna witryna internetowa	
dla obiektu hotelarskiego	30
Unique value proposition	30
Platforma dla witryny internetowej	32
Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek	34

Treści	34
Kreatywność	36
Użyteczność	37
Urządzenia mobilne	38
Home page	43
Menu nawigacyjne	43
Pokoje	45
Dojazd	47
Restauracja	48
Ośrodek odnowy biologicznej	49
Usługi	49
Oferty specjalne	50
Newsletter	51
Galeria zdjęć	52
Wideo	54
Do zwiedzenia w pobliżu	54
Książka gości	55
Sieci społecznościowe	55
Call to action	56
Dane kontaktowe	58
Booking engine	58
Koszt witryny	62

ROZDZIAŁ 4. Wielka zmiana – wyszukiwanie pionowe	64
Nowe wyszukiwanie	64
Vertical search	66

Pojedynczy odwiedzający i nawigacja		Zgodność słów kluczowych.....	108
<i>cross-device</i>	69	Punktacja za jakość	110
Konwersja wspomagana i utajenie	70	Aukcja.....	114
ROZDZIAŁ 5. Momenty prawdy i ich wykorzystanie		Jak pisać skuteczne ogłoszenia?	116
praktyczne.....	72	Jak optymalizować kampanie AdWords?	118
Nadejście internetu i nowe momenty prawdy	73	Słowa kluczowe long-tail.....	119
Optymalizacja działań marketingowych		Monitorowanie wyników kampanii	
w dostosowaniu do momentów prawdy	74	i ich optymalizacja z punktu widzenia konwersji... 123	
ROZDZIAŁ 6. Podróż z Google'em – dokąd dąży Big G?	78	ROZDZIAŁ 9. Influence marketing dla początkujących	
Od wyszukiwania meta do wyszukiwania postmeta	79	– wprowadzenie do PR 2.0	128
Hotel Price Ads – reklama na okrągło.....	83	Back to basics – co to jest wpływ?	128
Nie tylko wyszukiwanie – już coraz więcej USI.....	84	Influence marketing – definicja.....	130
ROZDZIAŁ 7. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	86	Nowe zwyczaje pokolenia Y	131
Optymalizacja witryny internetowej	87	Trzy filary wpływu	133
Optymalizacja on-site.....	88	ROZDZIAŁ 10. Od business listingu do Instant Bookingu	
Optymalizacja off-site.....	91	– eksplozja metawyszukiwania.....	142
Jak poprawić pozycjonowanie organiczne		Dwadzieścia lat metawyszukiwania	143
w wyszukiwarkach?	94	W stronę ostatecznej metawyszukiwarki	144
ROZDZIAŁ 8. Kampanie pay per click		Nie tylko Google – inne metawyszukiwarki.....	145
– jak być widzialnym przez swój target.....	100	Samotnicy nie są tacy, jacy się wydają	
Google AdWords.....	102	– TripAdvisor i metawyszukiwarki	146
Jak wybrać słowa kluczowe?	102	Meta-OTA – metawyszukiwarki hybrydowe	146
		Czy warto inwestować w metawyszukiwarki?	148
		Połączenie, technologia i know-how.....	148

Google Hotel Finder i HPA dla początkujących – jak to naprawdę działa	149	Praktyczne przykłady technologii predykcyjnej	203
TripConnect i inne – jak działają i ile kosztują	151	Przewidywanie przyszłości – domotyka, urządzenia wearable i internet rzeczy	204
Metawyszukiwanie – jak monitorować ROI	152	W stronę doświadczenia indywidualnego – paradoks wyboru	206
Wnioski	154		
ROZDZIAŁ 11. Marketing mobilny – jak dać się znaleźć klientom surfującym z urządzeń mobilnych	156	ROZDZIAŁ 14. Dinozaury (nie) wyginą – jak agencje OTA przetwarzają nową epokę dystrybucji	208
Inwestowanie w świat mobilny	157	Historia dystrybucji od lat 60. do naszych dni	208
ROZDZIAŁ 12. Marketing przez media społecznościowe – jak pozyskać nowych klientów i przywiązać ich do siebie przy użyciu internetu	172	Nowa epoka – Booking, Expedia i ekosystem travel ...	210
Planowanie skutecznej strategii marketingu społecznościowego	174	ROZDZIAŁ 15. Teoria drugiego pilota – jak wykorzystać PDI dla usprawnienia swego biznesu	214
Facebook	178	Przypadek linii Korean Airlines – mroczne dziesięciolecie ruchu lotniczego	215
Google+	184	PDI w hotelu – kiedy hierarchia jest prawdziwym wrogiem	217
Twitter	186	ROZDZIAŁ 16. Web analytics – jak monitorować uzyskane wyniki	220
Pinterest i Instagram	188	Odwiedzający	222
ROZDZIAŁ 13. Raport mniejszości – Big Data i technologia predykcyjna	200	Źródła ruchu	225
Nadmiar informacji = brak informacji	200	Zachowanie się odwiedzających	229
Od fantastyki naukowej do rzeczywistości – technologia predykcyjna	201	Konwersje	230
		Monitorowanie w czasie rzeczywistym	230

ROZDZIAŁ 17. Od B&B do Airbnb – czego hotele	
(nie) nauczyły się od sharing economy	234
Nie tylko P2P – sharing economy wchodzi	
do hoteli tradycyjnych	235
Disruptor – przypadek firmy Napster	
i wojna o digital download	237

ROZDZIAŁ 18. Zarządzanie reputacją online – jak mieć	
zadowolonych gości mówiących dobrze o obiekcie.....	244
Znaczenie reputacji online	
dla obiektu hotelarskiego	244
Zarządzanie reputacją online.....	255
Jak odpowiadać na opinie	257
Zwiększenie ilości opinii.....	263
Efekt WOW	268

Część 3 – Revenue management

ROZDZIAŁ 19. Dochód i jego dźwignie	274
Wstęp	274
Punkty wyjściowe.....	275

ROZDZIAŁ 20. Pierwsze kroki zarządzania dochodami	280
Cena jest funkcją popytu	280
Błędne wyobrażenia o zarządzaniu dochodami	281

Pięć makrodzwigni dzisiejszego zarządzania	
dochodami	282

ROZDZIAŁ 21. Rynek i zastosowania metody	
revenue management	294
Kryzys czy nie kryzys?	294
Stosunek popytu do podaży – jeszcze jedno	
spojrzenie wstecz, aby zrozumieć przyszłość	294
Jak wygląda zmiana	295
Niektóre dane obrazujące sytuację	296
Dlaczego powinni wybrać nasz hotel?	296

ROZDZIAŁ 22. Ustalanie cen – na jakiej podstawie?	300
Koszty i przychody	300
Spór między kosztami stałymi i zmiennymi	
oraz niewygodnym trzecim... krańcowym	301
Bottom rate i ceny wyjściowe	303

ROZDZIAŁ 23. Torba endurowca a ceny sprzedaży	306
Co nosimy w torbie?	306
Koncentracja na ważnych datach.....	308
Dwaj bracia zawsze razem – spillage i spoilage	311
Główne wskaźniki i formuły (nie magiczne)	312
Makrosegmentacja popytu turystycznego	
– biznes i leisure.....	316

Środek tygodnia a weekend	317	ROZDZIAŁ 27. Kanały alternatywne.....	358
Termometr naszej prognozy – pick up	319	Portale z roczną opłatą	358
Cztery źródła rezerwacji (makrokanaly)	321	Aplikacje	358
ROZDZIAŁ 24. Przeszłość i prognoza		Flash deal	364
– podstawa zarządzania cenami.....	324	Gift box	373
Powiedz mi, kim byłeś, a ja ci powiem, kim jesteś (lub prawie)	324	Portale „day use”	373
Analiza „podstawowych” danych statystycznych	325	ROZDZIAŁ 28. Promocja w internecie.....	376
Dane statystyczne i rodzaj pokoju	328	Personalizacja	376
Dane statystyczne i źródła rezerwacji (makrokanaly)	331	Jak przygotowuje się promocję?	379
Od danych statystycznych do cen wyjściowych	335	Promocja w agencjach OTA – nie tylko zniżki last minute i szalone ceny....	384
ROZDZIAŁ 25. Produkt hotelarski	344	a wręcz przeciwnie!	384
Oferta	344	ROZDZIAŁ 29. Channel manager	386
Popyt	345	Łatwe i elastyczne zarządzanie cenami	388
ROZDZIAŁ 26. Dystrybucja elektroniczna.....	348	Cenniki pochodne	388
Kanały dystrybucyjne hotelu	348	Otwieranie i zamykanie	391
Agencje OTA	349	Sprawozdania	392
Wybór kanałów	350		
Agencje OTA – nie wystarczy być	351		