

Indice

<i>Prefazione</i>	pag.	15
1. Una breve introduzione	»	19
1.1. L'approccio web al turismo: la mutazione di prodotto e processo e la sharing economy.....	»	20
1.2. Tra esperienza ed accoglienza	»	22
1.3. L'importanza di una strategia integrata di marketing online e offline.....	»	24
1.4. Il turismo oggi (nel mondo e in Italia)	»	26
1.5. I trend e la stagionalità.....	»	39
2. Persone	»	33
2.1. Dall'interrupt marketing al permission marketing.....	»	34
2.2. Buyer personas: conoscere il proprio cliente ideale	»	37
2.2.1. Come si crea una buyer personas. Un esempio.....	»	38
2.3. Nuovi mercati: conoscerli e farsi trovare pronti.....	»	39
2.3.1. Brasile	»	41
2.3.2. India	»	41
2.3.3. Russia	»	42
2.3.4. Cina.....	»	43
2.3.5. Accoglienza	»	43

2.4. Influencer marketing e turismo.....	»	44
2.4.1. Influencer marketing turistico: un caso di studio.....	»	46
3. Prodotto	»	51
3.1. Analizzare la struttura ripartendo dai propri errori.....	»	52
3.2. Differenziare e differenziarsi.....	»	54
3.2.1. Unique selling proposition.....	»	56
3.3. Guardare fuori dalla finestra.....	»	58
4. Promozione	»	67
4.1. Il sito internet.....	»	76
4.1.1. L'identità del sito internet.....	»	76
4.1.2. La home page	»	78
4.1.3. Il menu di navigazione e la sua organizzazione.....	»	81
4.1.4. Il prodotto principale: le camere	»	82
4.1.5. Il ristorante, la SPA, gli spazi comuni e i servizi accessori	»	84
4.1.6. Le offerte.....	»	86
4.1.7. Gli elementi sociali e reputazionali	»	93
4.1.8. Il booking engine.....	»	95
4.1.9. Ulteriori informazioni importanti per l'utente	»	97
4.2. La promozione sui motori di ricerca	»	101
4.2.1. La SERP e come si compone	»	101
4.2.2. Google. Ma non solo	»	102
4.2.3. La SERP turistica: differenza tra spazi organici e paid	»	103
4.2.4. La Search Engine Optimization (SEO).....	»	105
4.2.4.1. Keyword e long tail.....	»	106
4.2.4.2. SEO onsite: gli elementi principali.....	»	114
4.2.4.2.1. Le componenti tecniche di base	»	118
4.2.4.3. SEO offsite	»	119
4.2.5. Pay per click: traffico a pagamento	»	123
4.2.5.1. Tipi di campagne	»	123
4.2.5.2. La struttura delle campagne.....	»	125
4.2.5.3. Keyword e corrispondenze	»	127
4.2.5.4. Gli annunci: tra tecnica, creatività e persuasione	»	132
4.2.5.5. L'asta Google AdWords.....	»	133
4.2.5.6. Le estensioni degli annunci	»	134

4.2.5.7. Le metriche da considerare	»	135
4.2.5.8. Strategie turistiche con PPC e brand protection	»	136
4.2.6. I portali turistici.....	»	143
4.3. Mail marketing	»	145
4.3.1. Lead generation e mail marketing automatizzato.....	»	147
4.3.2. Landing page.....	»	148
4.3.3. Buone azioni ed errori comuni nel mail marketing	»	150
4.3.4. La mail come strumento di cortesia e fidelizzazione ...	»	152
4.3.5. Marketing automation nel turismo: perché vale la pena provare	»	154
4.4. Social media marketing.....	»	156
4.4.1. I tratti principali di una strategia social.....	»	159
4.4.2. Facebook.....	»	161
4.4.2.1. Facebook Ads.....	»	164
4.4.3. Twitter	»	167
4.4.4. I “visual” network	»	169
4.5. Marketing offline.....	»	174
5. Posizione	»	179
5.1. L’importanza del local per la tua struttura ricettiva	»	182
5.2. Comparire nei risultati locali è la base	»	185
5.3. Google My Business	»	188
5.4. Gli altri sistemi	»	190
6. Prezzo	»	193
6.1. Cos’è il revenue management alberghiero	»	194
6.2. I fattori chiave per fare profitti.....	»	195
6.2.1. Posizionamento della struttura	»	195
6.2.2. Sales & marketing strategy	»	196
6.2.3. Lo staff e l’approccio “revenue oriented”	»	197
6.2.4. Pricing management e activity based costing.....	»	197
6.3. A gestire tutto ci pensa il channel manager	»	202
7. Performance	»	205
7.1. Key indicator performance.....	»	207
7.2. Misurare la tua campagna web marketing con Google Analytics	»	209
7.2.1. Pubblico	»	211

7.2.2. Acquisizione	»	212
7.2.3. Comportamento.....	»	215
7.2.4. Conversioni.....	»	216
7.3. La reputazione come risultato di business	»	216
7.3.1. Come gestire la brand reputation della tua struttura ..	»	219
7.3.2. L'arte di rispondere alle recensioni	»	226
8. Conclusioni	»	233
Bibliografia	»	235
<i>Biografia di Alex Alessandrini.....</i>	<i>»</i>	<i>237</i>
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	<i>»</i>	<i>240</i>