

Obsah

ÚVODEM.....	6
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	8
1 DESIGN V MARKETINGU	10
1.1 Co si představit pod pojmem design?	10
1.2 Kreativita.....	12
1.2.1 Mýty o kreativitě.....	12
1.2.2 Základní stavební kameny kreativity	14
1.3 Design a marketing.....	15
1.3.1 Design služeb	15
1.3.2 Produktový design	16
1.3.3 Grafický design.....	16
2 PRINCIPY WEBOVÉHO DESIGNU	19
2.1 Webový design.....	19
2.2 Interakční design	21
2.3 Nielsenovy heuristiky.....	22
3 WEBOVÁ STRÁNKA V MARKETINGU	31
3.1 Význam webové stránky pro marketingovou a obchodní strategii	31
3.1.1 Webová prezentace a její výkonnost.....	33
3.1.2 Konflikty v oblasti webdesignu	35
3.2 Webová stránka jako nástroj budování značky	37
4 MODEL Y CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA WEBU	46
4.1 Využití základních psychologických modelů při tvorbě webové stránky.....	46
4.1.1 Foggův behaviorální model	47
4.1.2 Davisův model akceptace technologie.....	50
5 MOŽNOSTI TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY	56
5.1 Doména, webhosting a redakční systém	56
5.2 Přístupy k tvorbě webu.....	58
5.2.1 Web na míru.....	58
5.2.2 Použití redakčního systému a šablony	58
5.2.3 Cloudové editory (Website builder).....	62
5.3 Přídavné moduly – pluginy	65

6	PROCES TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY	70
6.1	Proces zpracování webu na míru.....	71
6.2	Proces zpracování webu pomocí redakčního systému	75
6.3	Web vytvořený v cloudovém editoru	76
7	VYUŽITÍ VÝZKUM PŘI DESIGNU A SPRÁVĚ WEBOVÉ STRÁNKY.....	85
7.1	Dotazování	86
7.2	Testování použitelnosti (Usability testing)	87
7.3	Sledování pohybu myši (Mousetracking)	88
7.4	Sledování pohybu očí (Eyetracking).....	88
7.5	A/B testování.....	89
8	PRÁCE V REDAKČNÍM SYSTÉMU	96
8.1	Co je to redakční systém?.....	96
8.2	Jak probíhá správa webu v redakčním systému	97
9	OBSAH NA WEBU	113
9.1	Podstata popisků u elektronického obchodu	113
9.1.1	Popisky kategorií	114
9.1.2	Popisky produktů	115
9.2	Blog a aktuality jako nástroj aktivní komunikace firmy	117
9.3	Značka a její význam pro firemní identitu	118
9.3.1	Implementace prvků identity značky do webové prezentace firmy.....	119
10	PROPAGACE WEBOVÉ STRÁNKY	128
10.1	Web jako součást integrované marketingové komunikace firmy.....	128
10.1.1	Kreativní strategie pro obsah marketingové komunikace.....	130
10.2	Nástroje propagace webové stránky	131
10.2.1	PPC Kampaně	131
10.2.2	Remarketing neboli retargeting.....	132
10.3	Konverze a atribuce	133
11	OPTIMALIZACE WEBOVÉ STRÁNKY PRO VYHLEDÁVAČE	141
11.1	Jak fungují vyhledávače	141
11.2	Klíčová slova	144
11.3	Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO).....	146
11.4	Faktory ovlivňující výsledky vyhledávání	147
12	ZÁKLADY WEBOVÉ ANALYTIKY.....	152

12.1	Propojení webové stránky s Google Analytics.....	152
12.2	UTM parametry	153
12.3	Leady	155
12.4	Analýza rychlosti webu	156
LITERATURA		163
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY		166
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....		167