

PPC školka

System na zaškolení nováčků

Důležitost správného zaškolení

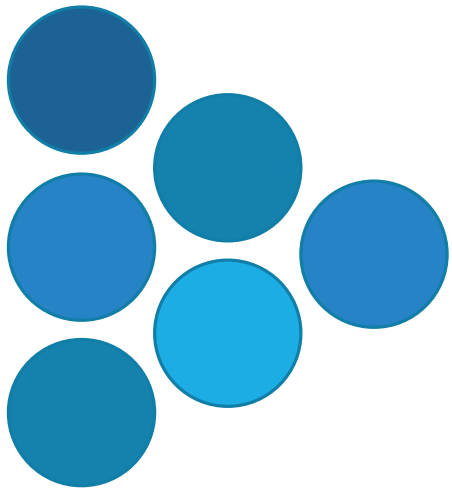
Agentura bez dobrých specialistů je jako restaurace bez dobrých kuchařů.

Specialisté tvoří agenturu → proto je v jejím zájmu uvést je do pracovního procesu komplexně, aby se zamezilo:

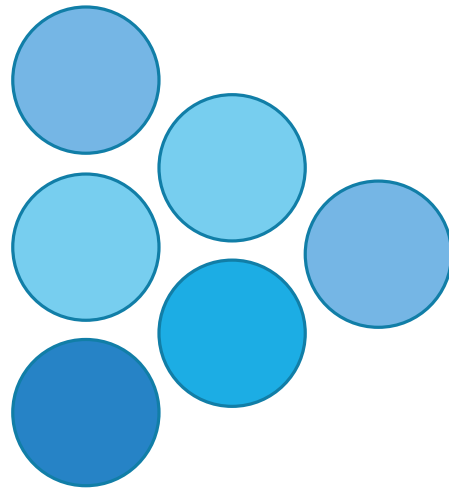
- **Neznalosti** – specialista musí znát svůj obor srkz na skrz, jinak není specialistou - tečka
- **Neprofesionalitě** – komunikace, vystupování, empatie vůči klientovi
- **Chybám** – primitivním, hrubým, opakovaným
- **Nesamostatnosti** – zkuste běžet s koulí na noze
- **Pasivitě** – online marketing se vyvíjí tak rychle, že snadno může ujet vlak
- **Neefektivitě** – sebelepší specialista je k ničemu, pokud neumí pracovat efektivně



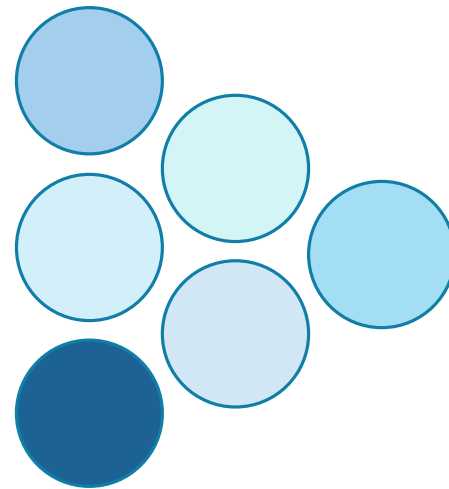
Výsledek je o jednotlivcích



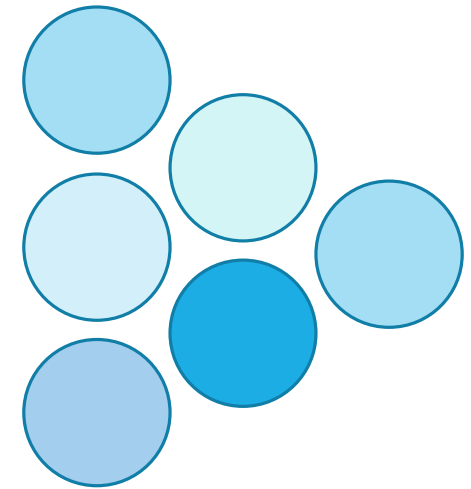
Nadprůměr



Průměr



Průměr



Podprůměr

Cíle zaškolení

Dobrého kuchaře nezískáte tak, že mu odprezentujete kuchařku...

→ Cílem zaškolení by nemělo být školení (odprezentování témat).

→ Cílem je získat PPC specialistu, který:

- má skvělý přehled v oboru
- chová se profesionálně
- chybuje minimálně
- je samostatný
- je proaktivní
- pracuje efektivně



Roadmapa zaškolení

1. měsíc

- Firemní DNA a hodnoty
- Nástroje a procesy
- Úvod do PPC
- Rozhraní Ads a Skliku
- Komunikace
- Testovací účty
- Reklama ve vyhledávání
- Google Ads Editor
- Remarketing
- Fiktivní klient

2. měsíc

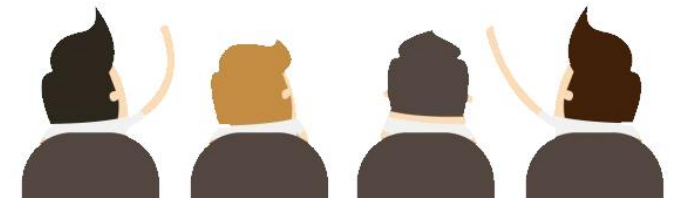
- Reporting
- DSA
- Dynamický remarketing
- Základy optimalizace
- PLA
- Reklama v obsahové síti
- Google Analytics
- Facebook Ads

3. měsíc

- Videoreklamy
- PPC Bee
- Personalizátory

Roadmapa zaškolení

- Roadmapa ve formě **checklistu**.
- Každé téma se rozpadá na další checklisty.
- Ve chvíli, kdy je téma probrané, odškrtnává se v checklistu.
 - Nezapomeneme nic probrat.
 - Kdokoli potřebuje, může si ověřit, v jaké fázi zaškolení je.
- Pořadí se dá přizpůsobit podle potřeby.
 - Máme stanovené **záchytné deadliny**.

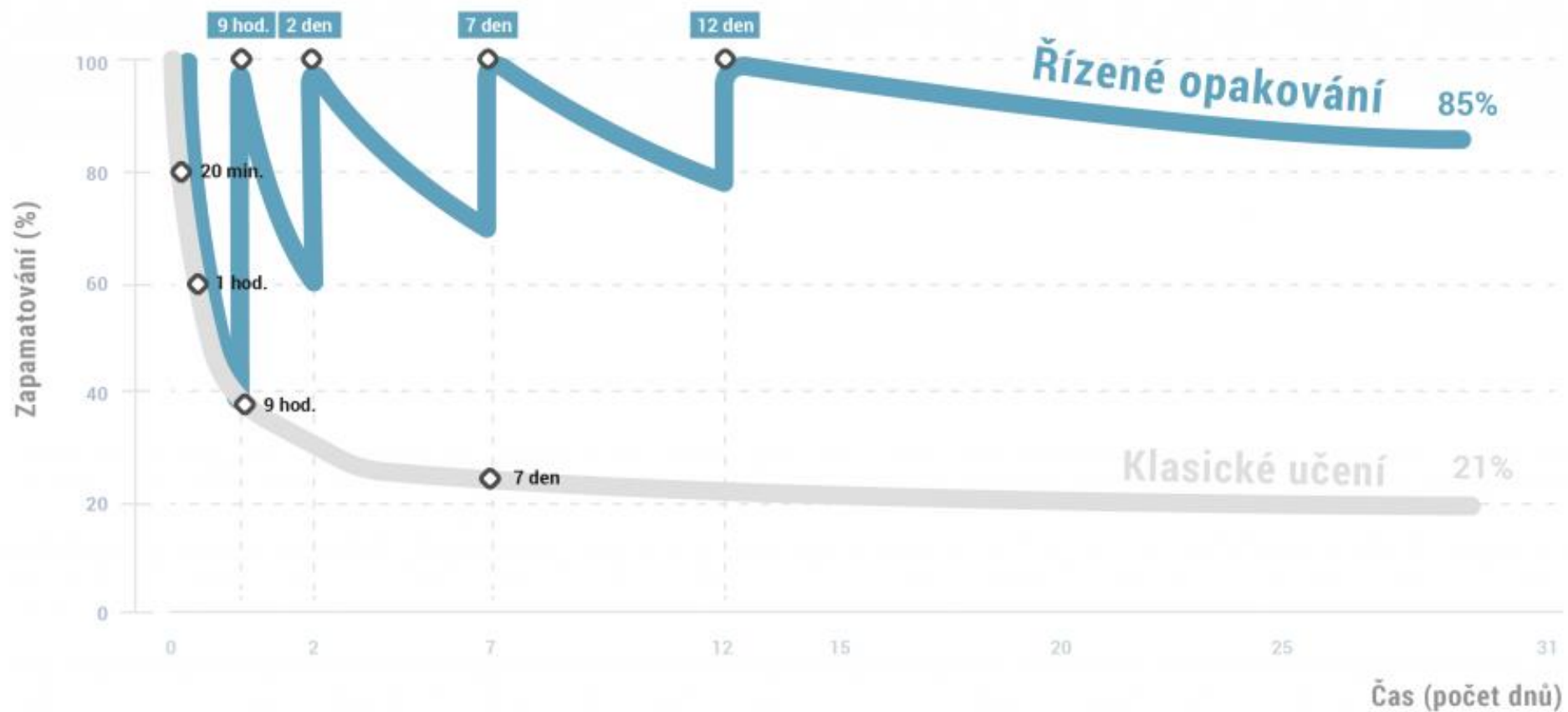


Metodika – osvědčené postupy

Prozření, která nám postupně vylepšila zaškolování:

- Nováčci si nebudou (a nemůžou) pamatovat vše.
- Nedělají si poznámky a neumějí si informace dohledat.
- Často se potřebují ptát a zasahují do workflow.
- Když dostanou úkol, neznamená to, že ho udělají.
- Když si vysvětlíme, jak co dělat, neznamená to, že to tak dělají.
- Nemají empatii vůči klientovi, nedokážou mu věci vysvětlit.
- Neumějí odhadovat čas potřebný na splnění úkolu.
- Sami sobě dávají laťku příliš nízko.

Metodika – osvědčené postupy



Metodika – osvědčené postupy

1. Praktický úkol



- Bezprostředně **navazuje na každé školení.**
- Následuje **společná kontrola.**
- Pomáhá pochopit teorii.
- Umožňuje odhalit případné nejasnosti.
- Pomáhá k zapamatování.
- Učí samostudiu doplňujících informací.
- Vede k samostatnosti.

Metodika – osvědčené postupy

2. Opáčko

- Otázky připravené jako **kvíz v Google Forms**.
- Hlavně v začátcích (polovina zkušební doby).
- 1-2 dny po školení.
- Znovu po měsíci.
- Po opáčku následuje společné procházení otázek, které nováček nevěděl, nebo si nebyl jistý.
- Umožňuje **odhalit nejasnosti** a znovu vysvětlit.



Metodika – osvědčené postupy

3. Wiki



- Firemní encyklopedie, **výchozí informační zdroj**.
- „A zkoušel jsi to hledat na wiki, nebo vygooglit?“
- Vede k **samostatnosti**.
- **Šetří čas** školitele/team leadera.
- Obsahuje návody, postupy a tipy.
- Vysvětluje nástroje, firemní procesy a pravidla.
- Najdou tam i členy týmu s fotografií a tím, čím vynikají/na co se specializují.

Metodika – osvědčené postupy

4. Drafty

- Předpřipravené **zprávy pro klienty**.
- Obsahují základní instrukce posílané klientům (nasazení kódů, specifikace bannerů, apod.)
- V začátku pomůžou jako **vzor** – jak by to mělo vypadat, jak by se mělo postupovat.
- Edukují nováčky v tom, co po klientech potřebujeme.
- Později slouží k úspoře času při komunikaci s klienty.



Metodika – osvědčené postupy

5. Checklisty

- Připravené checklisty na základní činnosti (zakládání nových klientů, kontrola kampaní před spuštěním, na co nezapomenout před dovolenou apod.)
- **Prevence zapomenutí důležitých kroků.**
- Osvojení si postupů.



- Zkontrolovat nasazení kódů (remarketing, konverzní kód)
- Propojení s Google Analytics
- Přístupy do Google Analytics pro nás
- Propojení s GMC
- Přístupy do Google Merchant Centra pro nás
- Google Merchant Centrum - zkontrolovat zda je účet a zdroj schválen
- Propojení s Google My Business
- Zapnutý autotagging (AdW,SKlik)
- Upozornění - nastavení automatického

Metodika – osvědčené postupy

6. Ohlídání práce



- Hlídáme si splnění zadaných úkolů.
- Učíme nováčky **plánování a organizaci práce** (odkládání úkolů, neohlídání termínu apod.)
- Práci **zadááme písemně** a vedeme nováčky k tomu, aby splněné úkoly **potvrzovali**.

Jakmile si návyky osvojí, kontrolujeme jen namátkově.

Metodika – osvědčené postupy

7. Testovací účet

- Založení reálných účtů v Google Ads a Skliku pro zkušební kampaně.
- Vyzkoušení celého procesu **zakládání účtu**.
- Nováčci se naučí kde, co, jak a proč se vyplňuje/nastavuje.



Metodika – osvědčené postupy

8. Fiktivní klient



- Virtuální zakázka, která simuluje realitu.
- **Zadání** jako u skutečného klienta (cíle, rozpočty, časová dotace apod.).
- Nováček musí v souladu se zadáním **vytvořit kampaně + komunikuje s fiktivním klientem.**
- Fiktivní klient má spoustu záludných otázek, některým instrukcím nebo pojmům nerozumí, neví si rady, chce po specialistovi něco, co nedává smysl, ...
- Ukazuje důležitost **empatie.**
- Učí mluvit jazykem, kterému klient bude rozumět.
- Učí **asertivitě**, vhodné **volbě slov** a **efektivní komunikaci.**

Metodika – osvědčené postupy

9. Urychlení práce

- **Zkratky, nástroje a další fígle**, které mohou ušetřit čas.
- Před každým úkolem nováček dělá **odhad**, kolik mu daná činnost zabere času.
- Zpětně hodnotíme, jak odhad odpovídal realitě.
- Školitel dělá odhad, jak dlouho by daná činnost měla max. trvat, aby měl nováček představu, kam by se měl postupně dostat a co je a není efektivní.
- Nováček sám hledá, kde strávil zbytečně moc času a hledá způsoby, jak se z toho pro příště poučit.
- Nejlépe se urychluje **v zátěži** → zadáváme více úkolů, stanovujeme deadline



Metodika – osvědčené postupy

10. Optimalizační sezení



Kampaně běží a co teď s tím?

- Pravidelná sezení nad optimalizačními postupy.
- Optimalizace se nedá naučit ze dne na den.
- Bez nich ustrnou na optimalizační úrovni juniora.
- Pokračujeme v nich i po zkušební době (víc očí víc vidí)

Když školí víc školitelů

Komplikace nastává, pokud nováček neví něco, co by vědět měl.

→ Jde o chybu nováčka?

→ Jde o chybu školitele?

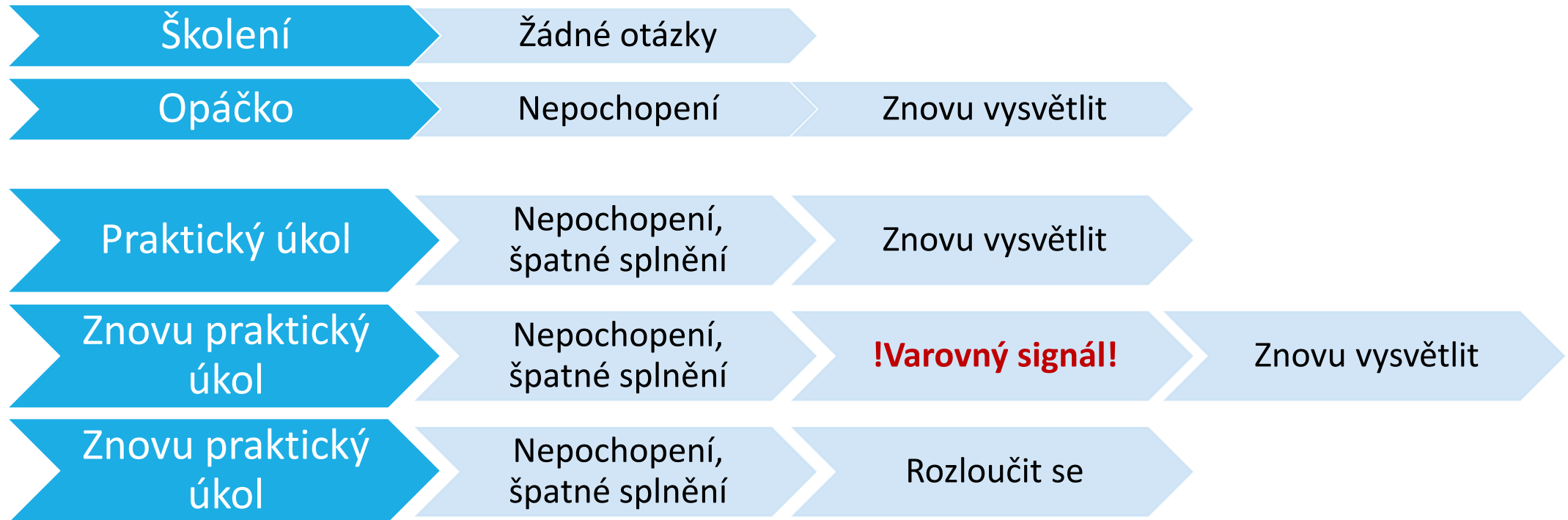
Je potřeba, aby měl **školitel kompletně na starost celé téma** (od školení, přes praktický úkol, opáčko, kontrolu pochopení).

Nese **zodpovědnost** za to, že nováček dostal veškerou podporu a měl by tématu po zaškolení rozumět.

Kdy můžu zlomit hůl?

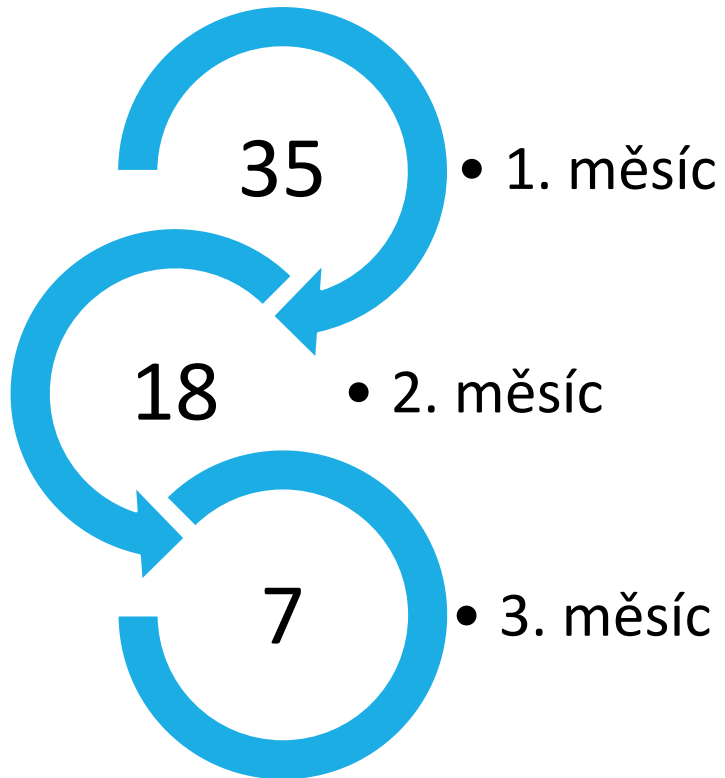
Tempo zaškolení udává rámcově roadmapa.

Jednoduché pravidlo = **3x a dost**

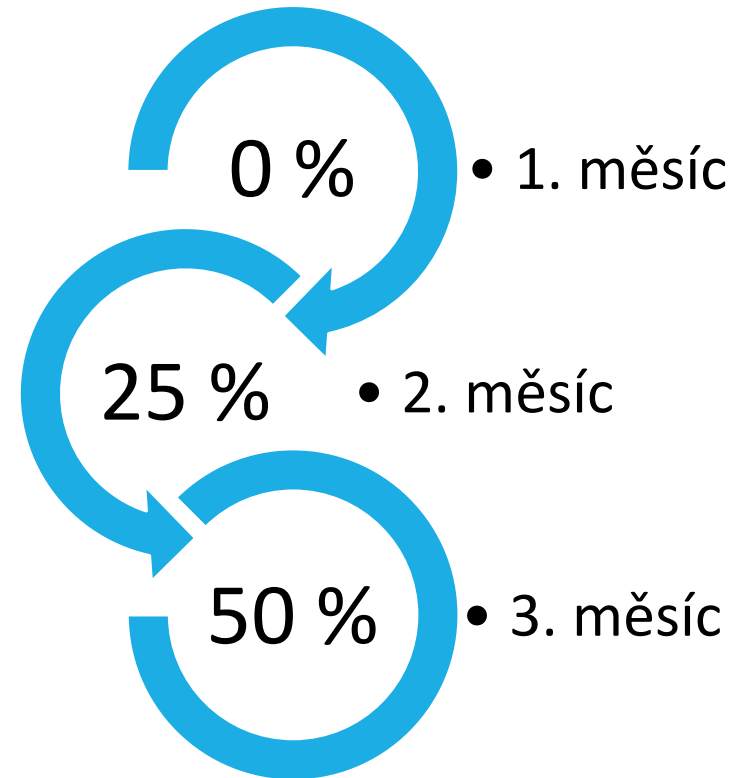


Kolik to stojí?

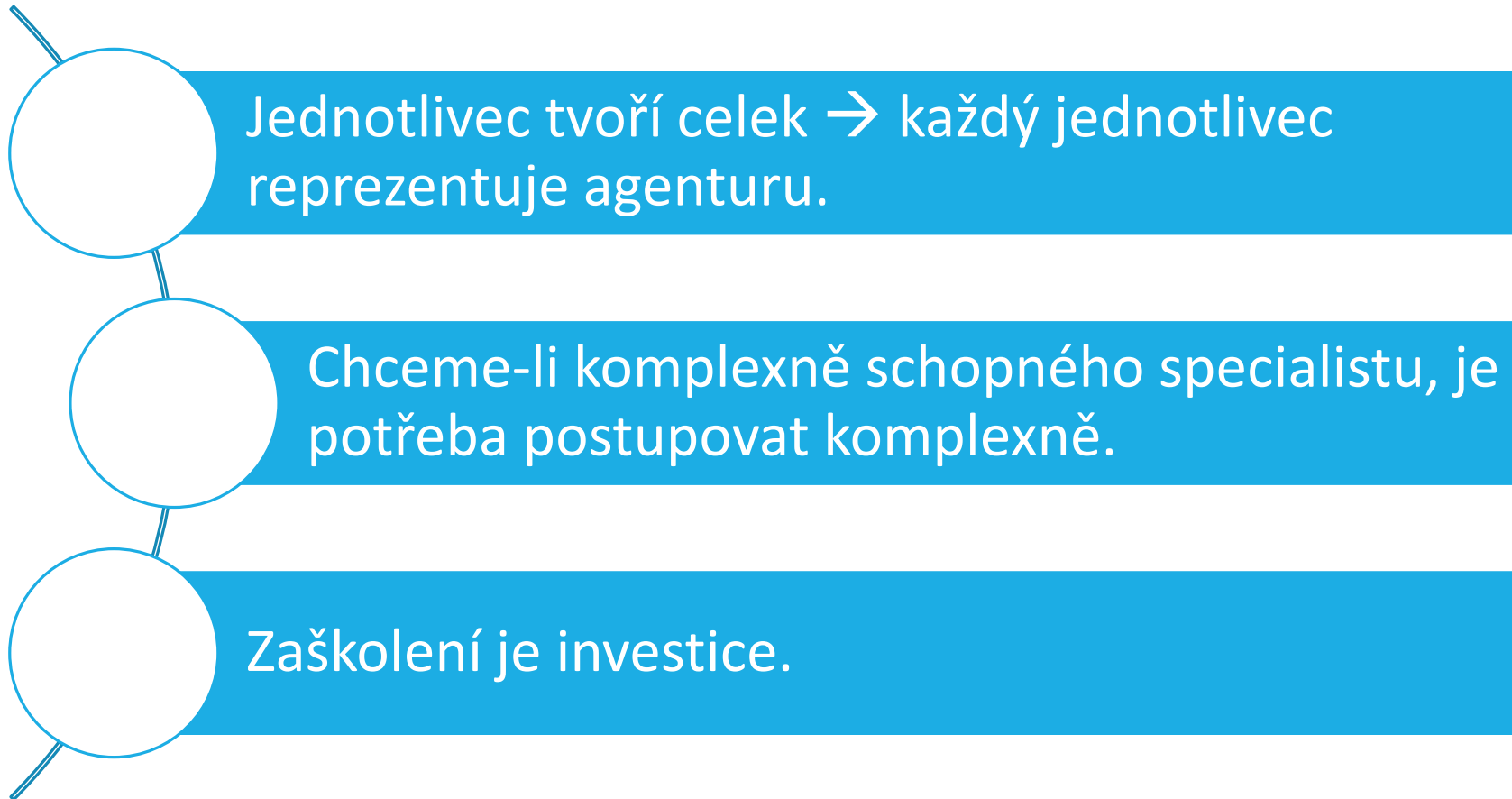
Čas školitele cca **60 hodin** / 3 měsíce:



Plat minus **vytíženost**:



Závěr



Děkuji za pozornost!
