**PLANO DE AULA 04.09 - CAMPANHAS GOOGLE ADWORD**

**Apostila 04 – Marketing Digital e Data Science**

Apostila disponível no link http://trampotech.com.br/

**TEMA**

Campanhas Google AdWords

**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

Professor, o importante aqui é chamar a atenção para as campanhas AdWord, pois elas estão entre as mais fáceis do marketing digital.

Ao final desta aula, o aluno precisará ter conquistado ou estar apto a conquistar, com facilidade, os seguintes objetivos:

* Entender a dinâmica básica, a “lógica” de uma campanha AdWord.
* Saber escolher as palavras-chave para uma campanha deste tipo.
* Saber administrar os pontos básicos de uma conta AdWords.

**PROBLEMA-SOLUÇÃO OU DESAFIO (PBL)**

Professor, o desafio nesta aula para os alunos é que formulem uma campanha de AdWords (definindo palavras e termos chaves) que possa atrair os internautas para conhecer o seus projetos e das equipes.

Resgate, assim, rapidamente, com os alunos, quais são seus problemas-solução ou desafios estabelecidos no início do curso ou desta apostila. Peça para que cada equipe faça os exercícios de AdWord conforme seu desafio inicial.

**METODOLOGIA E DINÂMICAS**

* Professor, como o Google AdWords é uma ferramenta que busca conectar os clientes com os anunciantes, por meio de palavras-chave ou frases nos anúncios, faça exercícios bastante práticos.
* Peça para eles, em equipe, de preferência, para fazer um exercício de *brainstorm* para chegar às palavras-chaves mais relevantes para seus respectivos desafios ou projetos estabelecidos na aula inicial.
* Você pode pedir aos alunos que, ao final, indiquem, por exemplo, cinco a dez palavras-chaves de seu projeto que poderiam funcionar bem no AdWords.

**RECURSOS**

Professor, importante providenciar uma conexão de internet para a sala ou ver quais alunos possuem acesso à internet em casa ou no celular.

Peça para, se possível, que alguns abram uma conta AdWords ANTES desta aula. Estes alunos precisarão consultar ANTES o Google Adwords. Distribua-os pelas equipes na sala para que eles possam ter o papel de monitores.

**DETALHE**: Peça aos alunos para abrirem uma conta Gmail algumas aulas antes, pois ela será necessária nesta aula 4.

**AVALIAÇÃO**

Professor, esta é uma aula bastante PRÁTICA. Junto com os alunos, reveja com eles pontos chaves que eles estão conseguindo captar e entender sua aplicação.

Faça ao final da aula, uma avaliação entre equipes para saber se conseguiram dominar as ferramentas básicas do AdWord. Peça que confiram entre si ou junto às equipes vizinhas as palavras-chaves escolhidas pelo AdWord. As equipes podem dar opiniões , sugerir acréscimos e atestar se esses termos fariam sentido para eles.

Peça para eles relatem brevemente à classe como aplicar as campanhas de AdWord em seus desafios iniciais. Você pode pedir a eles que comentem e avaliem como esta estratégia poderá alavancar seus projetos.

Destaquemos que a avaliação é fundamental na construção do aprendizado do aluno. Mais do que dar notas, como atribuir um número ou um conceito (bom, razoável, ruim, por exemplo) ao seu desempenho ou ao da equipe, o que importa é examinar, junto com eles e numa postura de diálogo, qual foi o conhecimento assimilado e o aprendizado.

Tenha em mente que esta abordagem implica avaliar CONHECIMENTO, HABILIDADES E ATITUDES (CHA).

O conhecimento do conteúdo em si é a avaliação mais comum e tradicional. Mas é importante saber se este conhecimento formal está se traduzindo em habilidades reais dos alunos no domínio dos conceitos e das ferramentas. E, além disso, em atitudes concretas e construtivas de aprendizado.

Com a abordagem apropriada, esta avaliação poderá ser feita de forma curta.

Faça ao final da aula, uma breve avaliação (cerca de 7 minutos, por exemplo) entre equipes para saber se conseguiram dominar os conceitos e as ferramentas básicas de marketing.

Faça isso a partir dos DESAFIOS DEFINIDOS, ou situações-problema a enfrentar.

Tenha presente que o elemento principal e direcionador das atividades avaliativas do CHA é o problema: o conhecimento adquirido, a capacidade real e a postura para bem resolvê-lo.

Se o desafio é o problema, então a régua ou a métrica será a capacidade de resolvê-lo.

São três os principais instrumentos de avaliação mais utilizados:

(1) SOCIALIZAÇÃO DOS RESULTADOS

(2) RELATÓRIO TÉCNICO: “texto escrito estruturado que contempla o passo a passo do desenvolvimento do problema e a proposta de solução do problema.”, FREZATTI et ali (2018)

(3) OBSERVAÇÃO DOCENTE.

Dado o tempo exíguo de aula, entenda que o relatório técnico de produção poderá ser feito de forma oral ou em notas ao longo do curso pelos alunos e suas equipes.

Procure perceber e “medir” o quanto os alunos apreenderam uma noção básica dos conceitos expostos.

Além da compreensão básica, o importante é perceber se eles captaram e estão sensíveis à necessidade de dominar estes conceitos ao longo do curso.

Retorne aos objetivos de aprendizagem definidos no início deste plano de aula para conferir se foram realizados.

A medida do sucesso desta aula será dada por terem captado ou não a importância da disciplina e por acender em seus alunos a curiosidade pelo tema, mais do que um domínio estrito de todos os seus conceitos e ferramentas.

**CRONOGRAMA**

Professor, nesta aula, fique muito atento ao tempo disponível para os exercícios práticos

Tempo total de aula: 45 minutos;

Abertura e aquecimento: 5 minutos;

Desenvolvimento e dinâmicas: 30 minutos;

Avaliação e fechamento: 10 minutos

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA CAMPANHAS DE GOOGLE ADWORD**

Vídeo:

* Como funciona o Google AdWords? Com Adriano Gianini (5 minutos). Peça aos alunos que assistam em casa ou em lanhouses o vídeo deste consultor.
* Resuma e discuta com seus alunos, os pontos principais do vídeo.

Link do vídeo: <https://youtu.be/BDMNGQj7xEM>

**Referências na apostila 04- Marketing Digital e Data Science**

Capítulo 5 - O que é Marketing Digital, pág. 48

Capítulo 8 – Desenvolvendo campanhas de Marketing Digital (SEO e AdWords), págs. 64 a 71.

Apostila disponível no link http://trampotech.com.br/

**Referências bibliográficas específicas:**

GOOGLE. Como usar o Google AdWords para marketing online. Disponível em: <https:// support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=ptBR&ref\_topic=6231194>. Acesso em: 20.05.2017

GOOGLE. Sobre tipos de campanhas do Google AdWords Disponível em: <https://support. google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWODS.lsAWNCustomer%3Dfalse&hl=pt-BR> acesso em: 04.06.2017