**PLANO DE AULA 04.08 – CAMPANHAS DE SEO**

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

Disponível no link <http://trampotech.com.br/>

**TEMA**

Campanhas de SEO

**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

Professor, o objetivo desta aula é que eles conheçam como se faz uma campanha de SEO e por que elas são estratégicas no marketing digital.

Destaque aos alunos que o SEO se trata de técnica que visa MELHORAR O POSICIONAMENTO DE PÁGINAS EM MECANISMOS DE BUSCA.

Procure, junto com os alunos, fazer um mapa mental ou visual e localize onde está o SEO dentro do conjunto das ferramentas de marketing digital.

Para dar um contexto mais preciso, indique a eles que o SEO faz parte de um dos 8 P’s do marketing digital, o de PUBLICAÇÃO. (Você poder relembrar a eles que os outros 7 P’s são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão)

É possível que eles não conheçam a ferramenta SEO de forma sistemática e estranhem seu nome em inglês, mas que já tenham se deparado com este desafio antes: como impulsionar a visualização de um site pelos mecanismos de pesquisas de internet.

Examine e debata com elas uma boa definição de SEO:

“Um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca. Ou seja, quando um usuário digita em uma ferramenta de busca uma palavra-chave. O objetivo do SEO é fazer com que uma ou várias páginas do seu website, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica.”

Procure partir de conhecimentos que eles tenham destas técnicas para a partir daí explicar e sistematizar com os alunos o que é SEO.

-> Observe que a próxima aula será sobre Google AdWords e que ambas estas abordagens estão sob o chapéu do S.E.M. (Search Engine Marketing).

→ Definições: Compreender conceitos e definições básicos sobre SEO, como ferramenta de marketing digital;

→ Contexto: Qual a importância do SEO dentro do marketing digital?

→ Técnicas: Apresentar técnicas de desenvolvimento de campanhas de SEO na prática.

**PROBLEMA-SOLUÇÃO OU DESAFIO (PBL)**

Professor, o desafio desta aula para os alunos é examinar e propor que campanhas de SEO podem incrementar seus projetos ou das equipes.

Resgate, assim, com os alunos quais são seus problemas-solução ou desafios estabelecidos no início do curso e examine com os alunos como eles podem ser alavancados pelo marketing digital.

A partir destes desafios e de sua problematização, indique e introduza os conceitos deste pondo em aula. O conteúdo desta aula “funciona” muito bem se examinado sobre a experiência dos alunos e seus projetos.

**METODOLOGIA E DINÂMICAS**

Professor, peça aos alunos para retomarem os seus projetos iniciais (ou soluções-problemas) e que, em equipe, eles se consigam sinalizar e mapear questões para ações de marketing digital possam ser inspiradoras ou relevantes.

Professor, é provável que eles tenham um conhecimento fragmentado sobre o tema SEO, embora não o reconhecem com este termo. Valorizar este conhecimento prévio, ainda que disperso, dará a eles maior autoconfiança neste aprendizado e os fará valorizar os conceitos e ferramentas a apresentar.

**RECURSOS**

Para esta aula será muito importante que haja conexão com a internet. Busque providenciar uma conexão de internet junto à escola.

Caso isso não venha a ser possível, repasse com antecedência o link dos vídeos para que os alunos possam assisti-los em casa ou em uma lan house, por exemplo

Para o dia da aula, caso falhe ou não tenha conexão à internet, peça aos alunos que tenham acesso por meio de celular que assistam os vídeos com os colegas.

Caso isso não seja possível, procure apontar estes conhecimentos com ilustrações similares a situações que eles encontrariam na internet.

**AVALIAÇÃO**

Junto com os alunos, reveja com eles pontos chaves que eles consigam apresentar. Observe que esta é uma aula que os alunos provavelmente, poderão ter, diversas experiências práticas a resgatar e relatar.

Confira como eles como uma campanha de SEO pode fazer diferença em seus negócios ou projetos.

Peça para eles relatem brevemente à classe (exposição de um a três minutos, por exemplo) como aplicar essa campanha de SEO.

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 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, p. 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 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 notas ao longo do curso pelos alunos e suas equipes.

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

Além da compreensão básica, o importante é perceber se eles captaram e se 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. Caso não, procure enfrentá-los nas próximas aulas de forma concentrada (se houver tempo hábil) ou distribuída.

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**

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 SEO**

Apostila 04 – Marketing Digital e Data Science

Capítulo 7 - Estratégias de Marketing Digital págs. 56 a 63

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

Disponível no link <http://trampotech.com.br/>

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009

Link: <https://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>