

Plano de Comunicação - Otimização da Página de Conversão do Wizard On

1. Objetivo

O Plano de Comunicação desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer projeto, pois define e estrutura como as informações serão disseminadas, interpretadas e gerenciadas dentro de um projeto ou organização. Como um guia abrangente para todas as atividades de comunicação, o plano visa garantir que as mensagens sejam entregues de forma eficaz ao público-alvo, que haja uma compreensão clara e que o feedback seja coletado sistematicamente.

No contexto do projeto Wizard On, o objetivo é aumentar a taxa de conversão da página de captação de leads em 7% e elevar o volume de leads gerados em 15% no segundo trimestre. A relevância deste projeto reside na sua capacidade de explorar como a otimização da página de conversão pode impactar positivamente as matrículas para cursos online. Ao aprimorar a experiência do usuário na página, espera-se não apenas melhorar a eficiência da captação de leads, mas também atrair mais alunos para a modalidade online da Wizard, expandindo assim seu alcance geográfico.

2. Relevância do projeto

A melhoria na experiência do usuário é central para este esforço, pois uma navegação mais intuitiva e informações mais acessíveis podem significativamente aumentar a probabilidade de conversão de visitantes em leads e, eventualmente, em alunos matriculados. Ao aperfeiçoar os elementos visuais e textuais da página, o plano de comunicação busca assegurar que cada potencial aluno entenda claramente o valor oferecido pelos cursos da Wizard, motivando-o a dar o próximo passo na jornada educacional. Essas estratégias não apenas visam aumentar o número de matrículas, mas também fortalecer a percepção da marca Wizard como uma escolha confiável e inovadora no espaço educacional online.

3. Objetivos do projeto

O projeto estabelece objetivos claros e estratégicos focados na otimização da experiência do usuário na landing page do Wizard On por meio de testes A/B. A principal meta é testar e validar diferentes abordagens de otimização para identificar as práticas mais eficazes que possam aumentar o número de matrículas. Além disso, o projeto também se propõe a fornecer informações detalhadas para a equipe de marketing da Pearson sobre as preferências e comportamentos dos potenciais alunos. Essas informações são cruciais para ajudar a equipe de marketing a refinar as estratégias de comunicação e adaptar as ofertas conforme as necessidades e expectativas do público-alvo, tornando as campanhas mais direcionadas e eficazes.

4. Benefícios esperados para o parceiro

Os benefícios esperados para a Pearson com a implementação do projeto de otimização da página de captação de leads do Wizard On são bastante significativos. Primeiro, espera-se um aumento considerável na taxa de conversão dessa página, o que significa que mais visitantes se tornarão leads e, eventualmente, alunos pagantes. Esse aumento na eficácia da página não só torna as campanhas de marketing mais eficientes como também otimiza os gastos com publicidade.

Além disso, projeta-se um aumento no número de matrículas no Wizard On, o que não apenas expande a presença educacional da Pearson, mas também traz receitas adicionais importantes. Esse crescimento no número de matrículas é um reflexo direto do sucesso das estratégias de engajamento e conversão implementadas.

Por último, o projeto também oferece uma excelente oportunidade para testar e validar estratégias de marketing digital, proporcionando lições importantes que podem ser usadas em futuros projetos de captação de leads. Essa experiência é essencial para que a Pearson continue aprimorando suas técnicas de marketing e se mantenha competitiva no mercado digital.

5. Entrega do projeto

A entrega do projeto incluirá diversos componentes críticos para garantir que os resultados e aprendizados sejam claramente comunicados e possam ser utilizados para futuras otimizações. Primeiramente, será elaborado um relatório detalhado dos Testes A/B realizados. Este documento destacará quais variações da página tiveram melhor desempenho, fornecendo uma análise clara de quais elementos contribuíram mais significativamente para aumentar as taxas de conversão.

Além do relatório, serão feitas recomendações específicas para a otimização contínua da página de conversão. Essas sugestões serão baseadas nos resultados obtidos nos testes, visando aprimorar ainda mais a eficácia da página em converter visitantes em leads e, eventualmente, em alunos pagantes. Essas recomendações focarão em ajustes de design, conteúdo e estratégia de usuário para maximizar o impacto da página.

Por fim, a entrega também incluirá uma apresentação dos insights obtidos durante o projeto. Esta apresentação abordará as análises de comportamento do usuário e as tendências de conversão observadas. A discussão sobre esses insights ajudará a equipe de marketing da Pearson a entender melhor os fatores que influenciam a decisão dos usuários, permitindo que estratégias futuras sejam mais bem informadas e alinhadas com as necessidades e expectativas dos potenciais alunos.

6. Stakeholders

Destacamos inicialmente que no decorrer desse projeto, nós alunos formaremos um time que terá todo o suporte necessário da equipe docente do Inteli, a qual é responsável por criar a solução para os usuários finais. Além disso, os líderes, equipe de marketing e consultores da Pearson desempenham papéis essenciais, pois a solução está sendo desenvolvida para atender às suas necessidades. Logo, é necessário a coleta de feedbacks, opiniões e sugestões a cada sprint para garantir a criação da melhor solução possível. A compreensão sobre o impacto desses stakeholders no projeto é fundamental para uma boa comunicação.

Abaixo segue os principais stakeholders do projeto:

1. Equipe de Desenvolvimento do Projeto (Inteli).
2. Administração da Pearson e da Wizard.

3. Equipe Técnica da Pearson e da Wizard.
4. Orientador e Professores do Inteli.

7. Mensagens chave

Ao considerar os usuários finais, concentraremos nossas mensagens-chave na divulgação dos benefícios esperados da otimização da página de captação de leads da marca Wizard by Pearson. Destacaremos como essa otimização melhorará significativamente a experiência dos usuários ao se matricularem no Wizard On, enfatizando a facilidade de acesso, a clareza das informações e a eficácia do processo de conversão. Além disso, garantiremos que os usuários finais sejam mantidos atualizados sobre o progresso do projeto, priorizando atualizações regulares para garantir que compreendam as mudanças em andamento e se sintam engajados no processo. Reconhecendo também os desafios que podem surgir, seremos transparentes sobre os obstáculos potenciais, preparando os usuários para possíveis dificuldades e demonstrando nossa abordagem proativa na resolução de problemas.

Para a equipe de desenvolvimento, adaptaremos as mensagens-chave para refletir não apenas os objetivos gerais do projeto, mas também a relevância específica de seu impacto na concepção e desenvolvimento da solução. Enfatizaremos constantemente a importância crucial do papel da equipe na execução bem-sucedida da otimização da página de captação de leads, destacando como suas contribuições são fundamentais para o sucesso do empreendimento. Reconhecemos a singularidade de suas tarefas e objetivos dentro do contexto do projeto, ressaltando como cada membro desempenha um papel essencial na concepção e implementação das melhorias na página. Além disso, reconheceremos os desafios enfrentados pela equipe e incentivaremos um ambiente de trabalho colaborativo e proativo para superar esses obstáculos e alcançar os objetivos estabelecidos.

A. Equipe de Desenvolvimento do Projeto:

- a. Importância da realização dos Testes A/B para identificar as melhores práticas de conversão.
- b. Necessidade de colaboração e comunicação eficaz para o sucesso do projeto.

B. Administração e equipe Técnica da Pearson:

- a. Expectativas de aumento na taxa de conversão e no volume de matrículas.

- b. Valorização do aprendizado obtido durante o projeto para futuras iniciativas de marketing.
- c. Equipe de marketing da Pearson:
 - a. Antecipação dos insights gerados pelos Testes A/B para aprimoramento das estratégias de captação de leads.
 - b. Foco na melhoria da experiência do usuário para impulsionar as matrículas no Wizard On.

8. Canais de comunicação

Os canais de comunicação foram estrategicamente selecionados para atender às necessidades específicas de cada grupo de stakeholders. No que diz respeito aos usuários finais, decidimos utilizar ferramentas visuais como o Canvas e o Figma, juntamente com apresentações durante os encontros de Sprint. Essa escolha não só visa fornecer informações de forma visualmente atraente, mas também criar uma interação que estimule uma compreensão mais profunda do progresso do projeto, garantindo assim uma experiência mais envolvente para os usuários.

Em relação à frequência da comunicação, cada canal foi adaptado para atender às expectativas de cada grupo de stakeholders. Reuniões semanais e um Sumário Executivo ao final de cada Sprint foram estabelecidos para garantir uma atualização regular. Além disso, a flexibilidade proporcionada pelos e-mails permite respostas rápidas pelo cliente para os professores e orientadores, trazendo um esclarecimento de dúvidas e garantindo uma comunicação eficaz e ágil com todos os envolvidos no projeto.

1. Equipe de desenvolvimento do projeto:

Para a Equipe de Desenvolvimento do Projeto, implementaremos uma estrutura de comunicação e acompanhamento eficiente que inclui reuniões quinzenais de alinhamento para revisar o progresso e discutir qualquer desafio que surja. Utilizaremos a plataforma Slack, não só para comunicação contínua, mas também para o compartilhamento e organização de documentos. Haverá encontros diários para atualizações rápidas, sessões de planejamento no início de cada sprint, e reuniões semanais focadas na discussão de avanços e obstáculos. Ao

final de cada sprint, realizaremos uma retrospectiva para refletir sobre os sucessos e áreas de melhoria, além de preparar um relatório de status que será apresentado ao cliente, assegurando transparência e permitindo ajustes baseados em seus feedbacks. Cada incremento será também apresentado ao cliente ao final de cada sprint, garantindo que as entregas estejam alinhadas com as expectativas.

2. Administração e equipe técnica da Pearson:

Para a Administração e a Equipe Técnica da Pearson, manteremos um fluxo constante de comunicação através de apresentações periódicas que atualizam sobre o andamento do projeto. O email será nossa ferramenta principal para a distribuição de relatórios e documentos relevantes, garantindo que todos os stakeholders estejam bem informados. A comunicação constante com orientadores e professores também será mantida, fornecendo atualizações detalhadas para garantir apoio contínuo ao projeto.

3. Equipe de marketing da Pearson:

A Equipe de Marketing da Pearson terá reuniões semanais para revisar os resultados dos Testes A/B e discutir ajustes nas estratégias baseadas nos dados coletados. Relatórios de desempenho da página de conversão serão enviados regularmente por email, fornecendo dados cruciais para decisões estratégicas.

4. Orientador e professores do Inteli:

Para o Orientador e Professores do Inteli, reuniões diárias serão realizadas para garantir que a equipe receba feedbacks constantes e tenha a oportunidade de fazer ajustes rápidos ao longo do projeto. Apresentações ao final de cada sprint revisarão o progresso e discutirão os próximos passos, fomentando uma interação construtiva e orientada para o aprendizado contínuo.

9. Plano de Implementação (com base em Testes A/B)

1. Definição das variáveis a serem testadas (Semana 1-2):

- Escolha de diferentes versões da página de conversão para teste.
- Definição dos critérios de sucesso para os Testes A/B.

2. Execução dos testes A/B (Semana 3-6):

- Implantação das variações da página de conversão.
- Acompanhamento e análise dos resultados em tempo real.

3. Análise e interpretação dos resultados (Semana 7-8):

- Avaliação do desempenho de cada variação em relação aos critérios estabelecidos.
- Identificação das melhores práticas de conversão.

4. Implementação das melhorias (Semana 9-10):

- Implementação das otimizações na página de conversão com base nos resultados dos Testes A/B.
- Finalização do relatório com os insights obtidos durante o projeto.
- Documentação final completa para o parceiro.

10. Medidas de sucesso

1. Aumento na Taxa de Conversão:

- Verificação do aumento na taxa de conversão da página de captação de leads.

2. Incremento no Volume de Matrículas:

- Comparação do número de matrículas antes e depois da implementação das melhorias.

3. Validação das Estratégias de Marketing:

- Confirmação da eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas no projeto.

11. Feedback e ajustes

- Coleta contínua de feedbacks dos stakeholders durante todo o projeto.
- Incremento dos feedbacks recebidos.
- Canal de comunicação contínuo através de plataformas de comunicação, como por exemplo o slack.
- Revisões semanais do plano de comunicação para ajustes conforme necessário.
- Realização de revisões semanais para ajustes conforme necessário.
- Comunicação clara e objetiva entre alunos, professores e o cliente, seguindo sugestões e comentários para os envolvidos no projeto.

12. Pós projeto

12.1 Propósito

O propósito central do plano de comunicação pós-projeto é garantir a adoção efetiva da solução de otimização da página de conversão de captação de leads da marca Wizard by Pearson por parte dos stakeholders relevantes. O objetivo é convencer tanto os líderes da área da Pearson quanto os membros da equipe envolvida sobre os benefícios e utilidades da solução, demonstrando como ela pode melhorar significativamente o desempenho e a eficácia das estratégias de captação de leads. O sucesso da solução depende diretamente da sua adesão pelos usuários, portanto, é essencial comunicar de forma clara e persuasiva os benefícios e vantagens que ela oferece.

12.2 Público-alvo/Stakeholders

CEO

- O CEO da Pearson ainda não teve contato direto com a solução.
- Exibe um interesse moderado na solução, dada a sua capacidade de aprimorar a eficiência e os resultados das estratégias de captação de leads. No entanto, é importante ressaltar como a solução pode agregar valor à marca Wizard by Pearson e impulsionar o sucesso dos negócios.

Líderes de Área da Pearson

- Os líderes de área ainda não tiveram contato direto com a solução.
- Demonstram um alto interesse na solução devido ao potencial de melhorar o desempenho das estratégias de captação de leads, fornecendo insights específicos e métricas relevantes para suas respectivas áreas. É crucial destacar como a solução pode otimizar os processos existentes e impulsionar os resultados.

Equipe Técnica da Pearson

- Alguns membros da equipe técnica tiveram um contato superficial com a solução em um estágio inicial.
- Apresentam um alto interesse na solução, pois reconhecem seu potencial para melhorar a eficiência e a precisão das estratégias de captação de leads. A solução pode fornecer insights valiosos e dados acionáveis para informar as decisões da equipe técnica.

Administração da Pearson e da Wizard

- Transmitir a visão estratégica por trás do projeto e como ele se alinha aos objetivos gerais da Pearson e da Wizard.
- Destacar os benefícios tangíveis que a solução trará para a empresa, como aumento da eficiência operacional, melhoria da experiência do cliente e aumento das taxas de conversão.
- Enfatizar a importância do envolvimento da administração no processo de desenvolvimento, incluindo a coleta de feedbacks e a tomada de decisões estratégicas.

12.3 Mensagens-chave

Cada stakeholder do projeto possui necessidades e preocupações específicas, exigindo uma abordagem de comunicação personalizada.

CEO/Líderes de Área da Pearson

- Destacar os benefícios tangíveis da solução para a marca Wizard by Pearson, incluindo a melhoria do desempenho das estratégias de captação de leads, a otimização dos processos e a maximização dos resultados.
- Enfatizar a economia de tempo e recursos proporcionada pela solução, destacando como ela simplifica e agiliza o processo de conversão de leads.
- Apresentar casos de uso e exemplos práticos que demonstrem o impacto positivo da solução nas métricas de negócios e no sucesso geral da marca.

12.4 Canais de comunicação

Levando em conta a necessidade de comunicação direcionada e personalizada, o canal de comunicação escolhido para difundir a solução é o email. Este canal permite uma comunicação interna eficiente e confidencial, garantindo que as informações sejam entregues diretamente aos stakeholders relevantes.

12.5 Cronograma

Após a implementação do projeto, será iniciada uma campanha de comunicação por e-mail, consistindo em pelo menos três mensagens, com um intervalo de dois dias entre elas. Essas mensagens serão personalizadas para cada grupo de stakeholders, destacando os benefícios e vantagens da solução de otimização da página de conversão de captação de leads da marca Wizard by Pearson. O objetivo é garantir que todos os stakeholders estejam cientes da solução e compreendam seu valor e impacto potencial.

13. Conclusão geral

Em conclusão, um plano de comunicação é essencial para o sucesso de qualquer projeto, pois promove o alinhamento entre os stakeholders, mantém todos informados sobre o progresso e os próximos passos, e garante que as mensagens-chave sejam transmitidas de forma clara e consistente. Ao adaptar as mensagens e os canais de comunicação às necessidades específicas de cada grupo de stakeholders, podemos garantir uma maior compreensão e engajamento com o projeto.

Além disso, a definição de um cronograma claro e a realização de reuniões regulares de acompanhamento são fundamentais para garantir que o projeto siga dentro do prazo e alcance

seus objetivos. A comunicação transparente e aberta também permite que os stakeholders expressem suas preocupações e forneçam feedbacks, o que pode ser crucial para o sucesso do projeto.

14. Mapeamento do plano de comunicação

