

# Plano de comunicação

O Plano de Comunicação é essencial para o sucesso de um projeto. Seu objetivo é fornecer e estabelecer as bases de como as informações serão transmitidas e gerenciadas dentro de um projeto. Funcionando como um guia para todas as atividades de comunicação, procurando garantir que as mensagens sejam entregues aos públicos-alvo de forma efetiva, que a compreensão seja alcançada e que o feedback seja coletado de maneira adequada.

## Propósito

Ao desenvolver o plano de comunicação para o projeto de otimização da página de conversão da Wizard On, nosso propósito é estabelecer uma comunicação clara, atrativa e persuasiva que promova a proposta de ensino única da Wizard On e aumente a taxa de conversão de visitantes em leads de alta qualidade. Queremos destacar os diferenciais e benefícios da Wizard On em relação a outros métodos disponíveis no mercado, ressaltando o valor agregado ao aprendizado de idiomas.

Além disso, buscamos aprimorar o processo de captação e conversão de leads, garantindo uma transição suave e eficiente do interesse inicial à inscrição efetiva. Através desse plano de comunicação, pretendemos incentivar os visitantes não apenas a se interessarem pelo serviço, mas também a tomar a decisão de se engajarem ativamente e se converterem em alunos da Wizard On, através de um processo tranquilo, efetivo e atrativo .

## Público-alvo

O público-alvo da comunicação relacionada ao projeto de otimização da página de conversão da Wizard On abrange tanto grupos internos da Pearson quanto um público externo específico. Internamente, é necessário direcionar a comunicação para os seguintes grupos:

Os executivos da Pearson desempenham um papel crucial no projeto, sendo responsáveis pelo alinhamento estratégico e pelas tomadas de decisões estratégicas. Portanto, é fundamental fornecer-lhes informações claras sobre os objetivos do projeto, os benefícios esperados e o impacto que a otimização da página de conversão pode trazer para a empresa.

A equipe de projeto, responsável pela implementação prática das mudanças na página de conversão. Para que possam executar suas tarefas de forma eficiente, eles precisam receber informações detalhadas sobre as alterações planejadas, os requisitos técnicos e as etapas de implementação.

A equipe de marketing, por sua vez, é responsável por desenvolver e ajustar as estratégias de comunicação para atrair o público certo para a página de conversão. Eles precisam receber

informações sobre os diferenciais da Wizard On, os benefícios específicos que serão destacados e como essas mensagens serão incorporadas às campanhas de marketing.

Já a equipe de UX é encarregada de melhorar a experiência do usuário na landing page. Eles precisam estar cientes das mudanças planejadas, como a usabilidade, o design e o fluxo da página serão otimizados para aumentar a interação dos visitantes e, conseqüentemente, a taxa de conversão.

Por fim, a equipe de tecnologia é responsável por implementar as soluções técnicas necessárias para suportar as otimizações propostas na página de conversão.

Além dos grupos internos, o projeto também tem como objetivo atingir um determinado público-alvo. Tal público é composto principalmente por adultos, predominantemente mulheres, na faixa etária dos 25 a 35 anos. Embora já possuam um conhecimento básico sobre a Wizard On, o que se deve ao enorme nome da Wizard aqui no Brasil, ainda assim é necessário disponibilizar informações mais detalhadas sobre a empresa e seus planos de estudo.

As análises realizadas até o momento apontam que a landing page atual não está eficientemente capturando a atenção desse público-alvo externo. Existe uma diferença significativa entre o número de visitantes e o número de leads gerados e conversões efetivas. Isso indica que há um interesse claro por parte dessas pessoas em aprender mais sobre a Wizard On, porém, a comunicação atual no site e o processo de inscrição não está sendo eficaz o suficiente para converter esse interesse em ações concretas. É necessário revisar as campanhas na landing page, tornando-as mais atrativas e focadas nos elementos que motivam a conversão de visitantes em leads.

## **Mensagens-chave**

Temos como objetivo enfatizar a metodologia inovadora de ensino da Wizard On, que combina técnicas interativas, uso intensivo de tecnologia e uma abordagem prática que prioriza a conversação desde as primeiras aulas. Essa metodologia não só facilita o aprendizado eficaz, mas também aumenta o engajamento dos alunos por meio de uma experiência imersiva e dinâmica.

Além disso, a Wizard On oferece programas de ensino adaptados para diversas faixas etárias e necessidades específicas. Os cursos são projetados para crianças, adolescentes, adultos e também há programas personalizados para o ambiente corporativo. Como é o caso da Wizard Pen, para o público infantil. Isso garante que cada aluno encontre o suporte e os recursos necessários para seu desenvolvimento linguístico.

Um aspecto crucial dessa proposta é o relacionamento contínuo entre alunos e professores. No método de ensino da Wizard, não há troca frequente de professores, o que fortalece a conexão e o entendimento mútuo. Desde a primeira aula, há um incentivo aos alunos para se expressarem em inglês e a se desafiarem constantemente, o que é fundamental para um progresso rápido e efetivo.

Quanto ao feedback, após o envio de um formulário, os alunos podem optar por receber informações e orientações via WhatsApp ou chamadas telefônicas, de acordo com sua conveniência. Isso demonstra nossa flexibilidade e adaptação às preferências de comunicação dos alunos, fortalecendo uma proposta de ensino personalizado.

Entretanto, é evidente a necessidade de melhorar a usabilidade da landing page. Ao ajustar elementos como o destaque dado ao botão do WhatsApp, para focar mais nas informações sobre os cursos e metodologias. A troca de posições entre o formulário de contato e a campanha principal é uma das mudanças planejadas para garantir que o foco esteja mais na capacitação e desenvolvimento dos alunos, ao invés de apenas facilitar um contato rápido. Com tais mudanças buscaremos trazer uma experiência no site mais intuitiva e agradável, evidenciando os diferenciais e benefícios, assim, aumentando a taxa de conversão de leads.

## Canais de comunicação:

Para garantir a disseminação efetiva das mensagens, iremos utilizar uma variedade de canais de comunicação estratégicos. Em primeiro lugar, iremos implementar testes A/B para experimentar diferentes abordagens de comunicação com os diversos grupos de pessoas que interagem com a landing page. Essa abordagem nos permitirá identificar as estratégias mais eficazes e personalizadas para cada público-alvo.

Ademais, a comunicação direta do marketing é essencial, que se mostra uma prática eficiente, já que a Wizard possui um nome famoso, tendo uma gama de contatos, e principalmente uma extensa lista de contatos e alunos, "capturados" ao longo desses anos. Essa rede nos ajudará a garantir que as pessoas ouçam mais sobre as propostas oferecidas pela Wizard e seus diferenciais exclusivos.

Entretanto, é inegável a importância das mídias sociais nos dias de hoje e planejamos utilizá-las de forma estratégica. Faremos um uso eficiente de plataformas populares, como Tik Tok e Instagram, ou até mesmo vídeos mais longos no youtube para atrair um público mais amplo e direcioná-lo à nova landing page. Esses canais nos proporcionam não apenas um alcance significativo, mas também a oportunidade de engajar de maneira direta e dinâmica, oferecendo conteúdo que destaque as características únicas do nosso método de ensino e os benefícios de fazer parte da Wizard On. Com essa abordagem multifacetada, esperamos alcançar um público mais amplo e despertar o interesse de potenciais alunos, apresentando-lhes a proposta diferenciada e envolvente do curso online.

## Cronograma

O projeto de otimização da landing page da Wizard On segue um cronograma bem definido para alcançar resultados efetivos. Iniciamos com a fase de preparação e planejamento, dedicando quatro semanas para entendimento do negócio e um planejamento detalhado das alterações na landing page e a preparação dos testes A/B que serão testadas. Durante esse período, há uma intensa comunicação interna entre as equipes de projeto, marketing, UX e tecnologia para garantir alinhamento de objetivos e responsabilidades.

Após a fase de planejamento, passamos para a implementação das mudanças e o lançamento do teste A/B, que ocorreu logo na quinta semana. É um momento crucial que requer coordenação eficaz entre as equipes para monitorar os sistemas e coletar dados. A partir disso a ideia é manter as versões da landing page ativas, coletando dados sobre leads gerados e taxa de conversão de visitantes em alunos.

Para no final, concentramos nossos esforços na análise dos dados coletados. Com base nessa análise, determinamos qual versão da página teve melhor desempenho e identificamos os fatores que influenciaram a conversão de visitantes em leads, para assim, compartilharmos os resultados com todas as partes interessadas, além de sugestões para novos passos. Dependendo dos resultados obtidos, podemos implementar permanentemente a versão mais bem-sucedida da landing page e fazer ajustes adicionais com base no feedback coletado.

Esse cronograma estruturado assegura uma gestão eficiente de cada etapa do projeto, permitindo uma tomada de decisão informada e mantendo o alinhamento estratégico com os objetivos do projeto.