

# Migração do site de VEJA para WordPress VIP aumenta viewability para 72%

Novo publicador passará a ser usado em todos os sites da Abril; tecnologia melhora a experiência dos leitores e a performance dos anunciantes

**26/08/2016 12:33:07**

A migração do site de VEJA para um novo publicador, o WordPress VIP, em julho deste ano, já trouxe bons resultados para a Abril e para os anunciantes. O viewability do site cresceu 14%, saltando de 63% para os 72%. No mobile, VEJA também teve um crescimento expressivo e já atinge 70%, um aumento de 15%. Os dados são da MOAT, empresa americana que avalia a performance dos sites Abril.

VEJA é o primeiro site da Abril a migrar para o novo publicador, que, até o final do ano, será usado por todas as marcas da empresa. A decisão em unificar os publicadores tem o intuito de dar mais agilidade para a adoção de tecnologias e focar no desenvolvimento e distribuição de conteúdo. “Escolhemos o WordPress por ser o publicador líder de mercado. Hoje, mais de 50% dos sites da internet que usam publicador rodam WordPress. Além disso, a usabilidade para os jornalistas é melhor e o desenvolvimento é mais ágil”, afirma Victor da Fonseca, gerente de Tecnologia da Informação. Tudo isso, aliado ao novo layout, traz como resultado um site visualmente mais atraente, veloz e com aumento de viewability nas peças de publicidade.

Os dados mostram também o crescimento de 20% no volume do “hover” – medição do movimento em que o mouse passa por cima da peça de publicidade. Como consequência, o volume de interações também subiu, assim como a duração da interação do leitor, que agora representa uma diferença de 51% a mais do que a média do mercado.

Ainda em interações, houve um ganho substancial no mobile. Com o novo publicador, a Abril passa a ter três vezes mais interações do que a média do mercado. Os índices de KPI (sigla em inglês para “indicador-chave de performance”) de branding também tiveram aumento expressivo: a quantidade de cliques aumentou 71% no desktop e 78% no mobile.

“Assim como já faz para o meio impresso - e comprovado pelos estudos da GFK -, a Abril busca desenvolver publicações e sites que, além de alcançar, conquiste a atenção da audiência. A qualidade do contato com as pessoas influencia a transmissão da mensagem e, como consequência,

todos os indicadores de marketing”, afirma Tiago Afonso, diretor de Marketing da Abril. “Estamos entusiasmados com os resultados da qualidade de contato das nossas mídias, que já exerciam lideranças no alcance e volume de audiências”, finaliza.