

Bing vs Google: prospettive per editori online

a cura di Tullio Matteo Fanti

Microsoft propone agli editori un distacco da Google per offrire, dietro ricompensa, i propri contenuti in esclusiva a Bing. Nuove prospettive all'orizzonte per le gli editori online?

Microsoft sembra intenzionata a **pagare gli editori** purch abbandonino Google e concedano l'**esclusiva** sui propri contenuti online a **Bing**. Se l'iniziativa dovesse rivelarsi vincente, si potrebbe pensare in futuro a un vero e proprio **duopolio** rispetto all'unico leader Google. Ma cosa cambierebbe per aziende ed editori?

Il business dell'editoria online dipende a tutt'oggi dal traffico utenti e dall'**Advertising** Google. Una migrazione verso nuove soluzioni di monetizzazione dei contenuti significherebbe rinunciare ad una consistente fetta di utenti provenienti dal principale motore di ricerca.

Tuttavia qualcosa si è mosso: **Rupert Murdoch** ha lanciato una **sfida aperta Google**: rendere la fruizione dei contenuti sui propri siti di informazione a pagamento, rinunciando al contempo ai servizi di Google.

Le prime trattative Microsoft, infatti, sembrano coinvolgere la NewsCorp di Rupert Murdoch oltre ad altri importanti editori. Se questa nuova linea dovesse dimostrarsi sostenibile, in un prossimo futuro gli editori potrebbero scegliere di **legarsi a Microsoft** per posizionarsi bene all'interno delle SERP di Bing.

Difficile prevedere la **reazione dell'editoria in Italia**: Bing è da noi ancora solo uno barlume di ciò che rappresenta invece in Inghilterra e Stati Uniti, dimostrandosi così poco appetibile. Senza contare che il distacco da Google richiederebbe una dose davvero grande di coraggio da parte degli editori, che dal motore e dal suo ecosistema di soluzioni pubblicitarie ricavano la maggiore fetta dei propri guadagni.

Versione originale: <http://www.pmi.it/marketing/news/6020/bing-vs-google-prospettive-per-editori-online.html>