

Media. Da oggi tris di azioni per tendere la mano ai publisher

Google cambia modello per gli editori

Andrea Biondi

— Niente più svantaggio nell'indicizzazione sulle ricerche su Google per gli editori che hanno un loro modello incentrato sui paywall. Si chiamava "first click free" il modello che da un lato permetteva agli utenti di leggere gratuitamente alcuni articoli (almeno il primo) attraverso Google News prima di far scattare il paywall (il pagamento per visionare il contenuto), ma che dall'altro chiedeva agli editori di mettere a disposizione almeno tre contenuti gratuiti al giorno, prima del paywall, per essere indicizzati al meglio.

Google ha ufficializzato la fine del programma "first click free" e da stamattina mette agli atti una azione in tre mosse per tendere la mano agli editori, alle prese con un momento di grande incertezza dal punto di vista del business che con il

tempo altro non ha fatto che esacerbare i rapporti fra publisher e Big G e in generale fra gli editori di tutto il mondo e i giganti della Silicon Valley, spesso messi all'indice come usurpatori di contenuti senza dividere i benefici economici.

In questo quadro, va detto che Facebook e Google procedono pressoché appaiati nei loro annunci volti a creare un clima disteso con gli editori. La piattaforma creata da Mark Zuckerberg ha confermato qualche giorno fa quanto annunciato a luglio, dando agli editori l'opportunità di offrire notizie a pagamento dentro al servizio di Instant Articles su smartphone. Il colosso di Mountain View dal canto suo, che sul versante del miglioramento dei rapporti con gli editori annovera la Digital News Initiative (con cui mette a disposizione fondi per progetti

innovativi degli editori, anche italiani), tende "un ramoscello d'ulivo" con un tris di azioni.

La prima è il passaggio alla policy "Flexible Sampling" da quella First Click Free, che chiedeva agli editori di fornire un minimo di 3 articoli gratuiti al giorno attraverso Google Search e Google News prima di mostrare il paywall. Il tutto con una mossa che - almeno nelle speranze dei publisher - dovrebbe portare a un aumento degli abbonamenti sui siti che richiedono una registrazione. «In generale - si legge in una nota di Google - gli editori riconoscono che offrire alle persone l'accesso ad alcuni contenuti gratuiti è il modo per persuaderli ad acquistare il loro prodotto. L'approccio tipico al sampling (prova gratuita) è un modello chiamato "metering", che consente alle persone di vedere un numero predetermi-

nato di articoli gratuiti prima che si attivi il paywall». L'approccio raccomandato è per un un metering da 10 articoli gratuiti al mese prima di far scattare il paywall.

In aggiunta le altre due mosse: «Nel lungo periodo, stiamo sviluppando una suite di prodotti e servizi per aiutare gli editori a raggiungere nuovi lettori, far crescere gli abbonamenti e il fatturato». Il machine learning può rappresentare una chiave di volta, all'interno di un processo in cui Mountain View si dice pronta a lavorare con gli editori per «capire come possiamo semplificare il processo di acquisto e rendere più semplice per gli utenti di Google sfruttare a pieno all'interno delle diverse piattaforme Google tutti i vantaggi degli abbonamenti che hanno sottoscritto con gli editori».