

by Edimaker

Cerca su Engage



08/06/2016

Campagne Media Tecnologia Aziende Agenzie Datacenter Mobile Social Ricerche [f](#) [t](#) [in](#) [g+](#)

Agenda Jobs Privacy Contatti



■ AZIENDE

## Marketing digitale per l'e-commerce, il nuovo libro di Andrea Boscaro e Riccardo Porta

Il testo è un manuale su come affrontare i temi del digitale per rendere più competitiva la propria azienda. Porta: «L'obiettivo è gettare il seme, dare spunti, esempi e qualche consiglio per far scattare la scintilla»

di **Teresa Nappi** 08 giugno 2016



### Ultimi Articoli

■ RICERCHE

**La Brexit potrebbe costare un miliardo di sterline di pubblicità alla Gran Bretagna entro il 2030**

■ MEDIA ■ TECNOLOGIA

**Vivendi, in autunno la tv on demand che sfiderà Netflix**

■ MEDIA ■ TECNOLOGIA

**4w MarketPlace con nugg.ad per offrire un targeting più evoluto**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 003600

Il digitale è una via obbligata per competere sul mercato.

È con questa frase che prende il via un viaggio lungo circa 220 pagine sul tema marketing digitale per l'e-commerce. Un'analisi completa a cura di **Andrea Boscaro**, fondatore di **The Vortex** (società di formazione dedicata al marketing digitale), e **Riccardo Porta**, General Manager di **Connexity Italia** e **membro del CdA del Consorzio Netcomm**, due professionisti da tempo impegnati nell'analisi dei fattori critici che ostacolano il successo delle aziende nel commercio elettronico.

Il libro, un manuale a tutti gli effetti, fornisce indicazioni, esempi e strumenti per avere successo in questo mondo dove i confini tra fisico e reale sono sempre meno netti. Un contesto entro il quale le PMI sono piene protagoniste e chiamate a celeri cambiamenti di marcia per rendersi competitive rispetto *“a una concorrenza, spesso anche internazionale, sempre più agguerrita”*, cita la quarta di copertina del libro.

Il tutto è arricchito da interessanti interviste ai professionisti di settore, che forniscono il punto di vista di operatori attivi sia nel marketing digitale sia nell'e-commerce sullo stato dell'arte di questo mercato e sull'utilità delle leve promozionali per lo stesso sviluppo del commercio elettronico, ancora non troppo diffuso nel nostro Paese.

Il Consumatore omnicanale, le strategie per lo sviluppo del proprio e-

## ■ AGENZIE

**Axélero lancia Business Partner per creare un network nazionale di agenzie**

## ■ CAMPAGNE

**Birrificio Angelo Poretti lancia il nuovo spot, in tv e in rete**

## ■ EVENTI

**Skuola.net: partnership con l'evento dedicato agli startupper Maker Faire Rome**

## ■ DATACENTER ■ RICERCHE

**La pubblicità su internet varrà 2,4 miliardi di euro nel 2016**

## ■ CAMPAGNE

**Carrefour "tifa Italia" a Euro 2016: al via la campagna pubblicitaria da 7 milioni di euro**

## ■ CAMPAGNE

**La linea Moment è in tv e online con Armando Testa**

## ■ AGENZIE ■ TECNOLOGIA

**Good Move reseller esclusivo di Adyoulike in Italia**

commerce, la web analytics; e ancora Seo, Sem, Performance Marketing, Programmatic, Social. Tutto questo trova spazio nel libro *“Marketing digitale per l’e-commerce”* (FrancoAngeli Management), che ha come obiettivo non quello di formare dei tecnici, ma di fornire delucidazioni chiare su come affrontare i grandi temi del digitale per rendere più competitiva la propria azienda.

«È il terzo libro che scrivo con Andrea – dichiara Porta -. In questi anni l’attenzione del mercato verso il digitale è cresciuta esponenzialmente e lo dimostra anche l’interesse del pubblico verso testi come questo, che non danno ricette magiche, ma che offrono delle linee guida, strumenti concettuali e **leve operative per accelerare il business e la performance della propria strategia multicanale**. L’obiettivo per noi – continua il manager – è sempre quello: gettare il seme, dare degli spunti, degli esempi e qualche consiglio per far scattare la scintilla: oggi non si può sottovalutare il digitale. È ovunque, permea ormai qualsiasi processo e non conoscere o padroneggiare i fondamentali vuol dire, inesorabilmente, percorrere la strada del declino».

nielsen  
.....



POLITECNICO  
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

CONNEXIA



OSSERVATORIO  
MULTICANALITÀ  
2016