



PATROCINIO
Comune di
Milano

 MILAN
LONGEVITY
SUMMIT



MILANO
14|27 MARZO
2024

RISCRIVERE IL TEMPO

Scienza e Miti
nella corsa
alla Longevità



www.milanlongevitysummit.org

Final report

Obiettivi raggiunti

Nove giornate di conferenze, incontri, premiazioni e dibattiti che hanno visto Milano al centro della conversazione globale sulla longevità in salute.

Al Summit hanno partecipato scienziati, demografi, investitori, imprenditori di startup e sindaci di alcune delle città che stanno sperimentando nuovi modelli di organizzazione sociale, valorizzando Milano come centro scientifico all'avanguardia a livello internazionale sui temi dell'invecchiamento sano e del prolungamento della vita.

Il report evidenzia il notevole impatto comunicativo ottenuto dal Summit, nonostante la concentrazione delle attività nel periodo 8-28 marzo.

Si sottolinea l'effetto a lungo termine già visibile e ancor più atteso per la qualità dei contenuti resi disponibili grazie al Summit e al coinvolgimento attivo di partner e stakeholder.

Tutte le conferenze, aperte al pubblico previa prenotazione, sono state trasmesse anche in live streaming, con traduzione simultanea inglese/italiano e viceversa.

Le oltre 40 ore di registrazioni delle giornate, sono tutte [disponibili su YouTube](#), con visualizzazioni costantemente in crescita.



Partner e Sponsor

Il Summit è stato il risultato della collaborazione di un'ampia rete di istituzioni, enti di ricerca, fondazioni e sponsor che hanno collaborato a vario titolo alla organizzazione delle giornate. Con il patrocinio del Comune di Milano e il contributo della Regione Lombardia.



Speaker

Oltre 100 tra scienziati ed esperti, tra i più noti al mondo e protagonisti delle ricerche più avanzate nel campo della longevity.



Sito web

Nel solo mese di marzo 2024 il sito dedicato al Summit ha ottenuto oltre 50.000 visualizzazioni.



[vai al sito](#)

Video promozionali

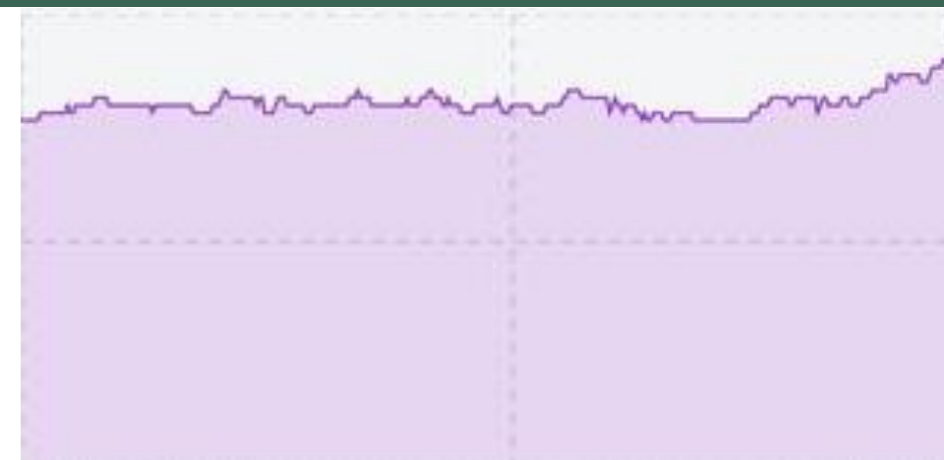
La collaborazione con i media partner ha reso possibile la realizzazione di 15 video promozionali che sono stati diffusi attraverso tutti i canali.



[vai al video](#)

Streaming

4.628 visualizzazioni totali per 1.309 visualizzatori unici, con 2.663 ore complessive viste e un tempo medio di permanenza di 42 minuti,



Newsletter

6 newsletter dedicate inviate tra febbraio e marzo a una mailing list di circa 3.400 iscritti costantemente aggiornata.
Aperture totali: 7.389 - Clic: 834

BRAINNEWS

periodico di comunicazione scientifica di BrainCircle Italia

#MilanLongevitySummit



Perché le donne invecchiano peggio degli uomini? È possibile mantenersi eternamente giovani? Perché tutti investono nella longevità, in una nuova corsa all'oro? Cosa fanno i miliardari nella speranza di non invecchiare? E cosa può fare ognuno di noi?

[vai all'ultima newsletter](#)

Eventbrite

Oltre 4.000 prenotazioni effettuate nel complesso delle giornate per partecipare in sala alle conferenze.



[vai alla raccolta su Eventbrite](#)

Pagine web

Nel web, centinaia di migliaia di pagine, costantemente in aumento, parlano del Summit. Quasi 3.000 video.



[vai alla ricerca su google](#)

Social network - organico

I social network presidiati con account/pagine di BrainCircle Italia sono Facebook, Instagram, X (ex Twitter) e LinkedIn.

Pur partendo da basi di follower relativamente ridotte (dai circa 3.300 delle due pagine Fb ai 160 di X), l'attività organica durante il mese di marzo si è concretizzata in oltre 60 post con contenuti originali e circa altrettanti contenuti condivisi. Ciò ha prodotto centinaia di condivisioni e commenti di apprezzamento con i risultati che hanno visto crescere notevolmente, durante le giornate del Summit, il ranking dell'hashtag #milanlongevitysummit (circa 2.600 risultati di ricerca) producendo un'ulteriore disseminazione dei contenuti.

È utile precisare che, al di là dei risultati ottenuti dalla comunicazione direttamente in capo a BrainCircle Italia, per quanto concerne i social network si è riscontrato un rilevante effetto moltiplicatore determinato dall'attività parallela svolta da co-organizzatori, partner e personalità coinvolte.



Facebook – inserzioni

Realizzate 4 inserzioni (dal 5 al 22 marzo)

Copertura: 55.923

Clic su link: 407

Interazioni: 296

Trend delle inserzioni



Spotify – inserzioni

Una clip audio è stata utilizzata per una promozione attraverso Spotify, attiva dal 16 al 22 marzo, ottenendo 362 ascolti totali.

Data Overview



Stampa

L'Ufficio Stampa del Summit è stato curato da CloseToMedia.

La rassegna stampa che si apre al link è una selezione degli 800 articoli più rilevanti con i dati relativi ad Advertising Value Equivalent (AVE) e Opportunities To See (OTS).

Non essendo incluse le uscite TV e Radio, non rilevate dal servizio di monitoraggio, il valore della rassegna va considerato più alto di quello riportato.



RASSEGNA STAMPA 2024

NUMERO ARTICOLI	AVE*	OTS**
800	5.235.000 €	31.000.000

* AVE (Advertising Value Equivalent): assegna un valore alla copertura media in termini economici, basandosi sul costo pubblicitario dell'equivalente spazio occupato da ciascun articolo.

** OTS (Opportunities To See): indica l'impeto della copertura media quantificando l'esposizione dell'articolo - quante persone hanno potenzialmente visto l'articolo. Questo indicatore prende in considerazione la dimensione della copertura mediatica e il pubblico/lettore di riferimento per le principali testate stampa e web.

C L O S E T O M E D I A

[vai alla rassegna stampa](#)