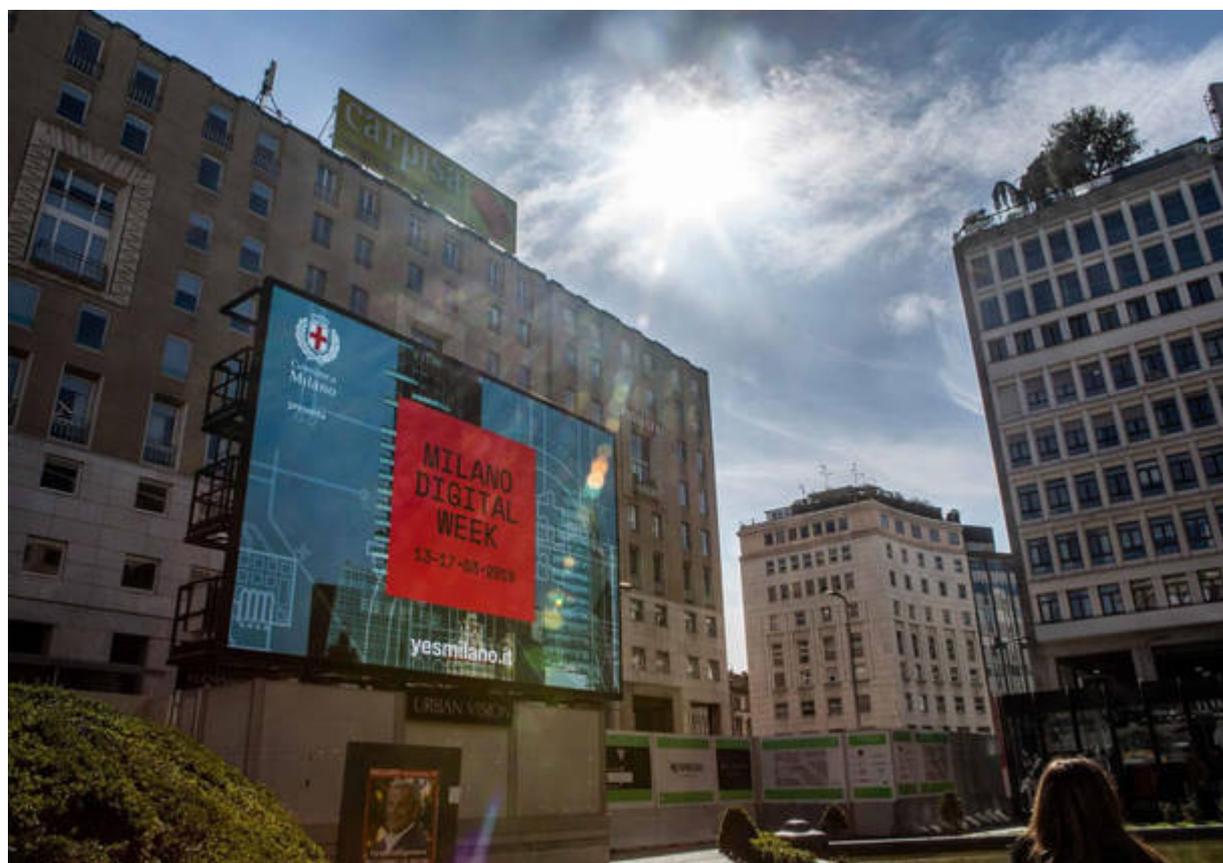


In 85mila alla seconda edizione della Milano Digital Week

Pubblicato: Giovedì 21 Marzo 2019



Professionisti, addetti ai lavori e soprattutto cittadini, curiosi, appassionati, studenti, ragazzi, bambini: sono stati **85.000 i partecipanti alla seconda edizione della Milano Digital Week**, che si chiude con ottimo successo di pubblico per gli **oltre 500 appuntamenti dedicati al digitale** e diffusi nell'intera città, seguiti con grande interesse e quasi sempre con il "tutto esaurito".

L'iniziativa è stata promossa dal Comune di Milano – Assessorato alla Trasformazione digitale e Servizi civici – e realizzata da Cariplo Factory, IAB Italia – Interactive Advertising Bureau e Hublab.

Milano Digital Week si conferma la più grande manifestazione italiana dedicata all'educazione, alla cultura e all'innovazione digitale: cinque giorni a porte aperte, dedicati alla produzione e diffusione di conoscenza e innovazione attraverso il digitale con un approccio inclusivo, trasversale e partecipativo.

“È stata un'edizione che ha superato le nostre aspettative e i numeri lo dimostrano. Sono cifre rese possibili grazie all'intera città che ha risposto al nostro invito, contribuendo così ad animare un palinsesto unico per quantità e qualità di appuntamenti. Straordinario è stato anche l'impatto della Digital Week sulla rete e sui social, dove i milanesi si sono ritrovati per discutere e condividere gli eventi, commentare i dibattiti in programma o scambiarsi opinioni su mostre, seminari o workshop. Lo definirei un ottimo esempio di 'partecipazione digitale'. Grazie ancora ai partner e ai cittadini per il risultato raggiunto”, **dichiara Roberta Cocco, Assessore alla Trasformazione digitale e Servizi civici del Comune di Milano.**

Mostre, dibattiti, seminari, performance, spettacoli, workshop, installazioni, laboratori e incontri per tutte le età: Milano è stata la “piattaforma” per un grande racconto collettivo, fatto di esperienze e progetti in divenire, esempi virtuosi di trasformazione e nuove opportunità.

I numeri di questa seconda edizione confermano la straordinaria risposta di Milano, presente già lo scorso anno, nella direzione di una crescita, sempre più forte e consapevole, della cultura digitale e dell’innovazione, attraverso un approccio inclusivo e attento ai bisogni del cittadino: dalle riflessioni offerte dalla Pubblica Amministrazione in un confronto internazionale sui diritti digitali dei cittadini fino al Tram connesso con la rete 5G -, passando dalle università, ai luoghi di ricerca e produzione del sapere presenti a Milano, insieme alle tante aziende, associazioni, istituzioni e startup che ogni giorno lavorano nell’ambito del digitale e che si sono messe in gioco, aprendosi al pubblico in occasione della manifestazione.

Nicola Zanardi, curatore della MDW, afferma: “L’”intelligenza urbana” di Milano ha creato, promosso e condiviso centinaia di occasioni di apprendimento, di confronto, di alfabetizzazione, di divertimento. Ci aspettavamo una crescita, che c’è stata ed è stata importante. Quello che, però, ci ha stupito è che Milano Digital Week è diventata una sorta di grande assemblea diffusa sulla città, sul nostro futuro, sugli interrogativi etici, sociali, formativi e didattici, ribadendo che i milanesi hanno sempre vari punti di vista e si confrontano con passione e competenza. Una grande lezione di educazione civica”.

Ottima anche l’attenzione da parte della Stampa e dei Social Media della Milano Digital Week, che hanno raccontato giorno per giorno la manifestazione con post, dirette, gallery, live twitting. Dal 1 marzo al 17 marzo, gli account ufficiali di Milano Digital Week hanno pubblicato più di 900 contenuti e uno speciale Instagram Wall interattivo di oltre 300 immagini, card, video, quotes e storie. I contenuti degli account ufficiali sono stati visualizzati oltre 6 milioni di volte, generando 408.284 interazioni (fonte Insight FB / Twitter Analytics). Su Facebook, MDW Tg, trasmissione in diretta streaming dal quartiere generale di Cariplo Factory, ha ottenuto 41.538 visualizzazioni. Su Twitter, l’hashtag #MilanoDigitalWeek è apparso in oltre 26mila conversazioni, con un engagement pari a 158k e portata potenziale di 2.2B (Fonte Olivetti / Wexplora). Su Telegram più di 1.000 utenti hanno chattato con MDWBOT.

Il sito ufficiale www.milanodigitalweek.com ha registrato più di 130.000 sessioni con un pubblico di oltre 90.000 utenti (fonte Google Analytics). Nella giornata di giovedì 14 marzo ha raggiunto il picco massimo con oltre 13.000 utenti. In totale www.milanodigitalweek.com ha registrato oltre 800.000 visualizzazioni, con una durata media di ogni sessione pari a 4.05 min. L’analisi della partecipazione dei visitatori fisica e digitale agli eventi verrà analizzata da Olivetti attraverso le proprie infrastrutture e risorse dedicate ai big data.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it