

Cuore Siciliano Battito Jazz: il lavoro dietro il Festival, dalla comunicazione alla rassegna stampa

La seconda edizione di **“Cuore Siciliano, Battito Jazz”**, organizzata da The Bridge Jazz Club e svoltasi a Caltanissetta dal 24 al 26 settembre, non si è esaurita nelle tre serate di musica a Largo Barile.

Attorno al Festival è stato costruito nelle settimane precedenti, durante la manifestazione e nei giorni successivi un lavoro di comunicazione che ha avuto l'obiettivo di accompagnare l'evento, raccontarne gli artisti e mettere a disposizione dei media contenuti immediatamente utilizzabili.

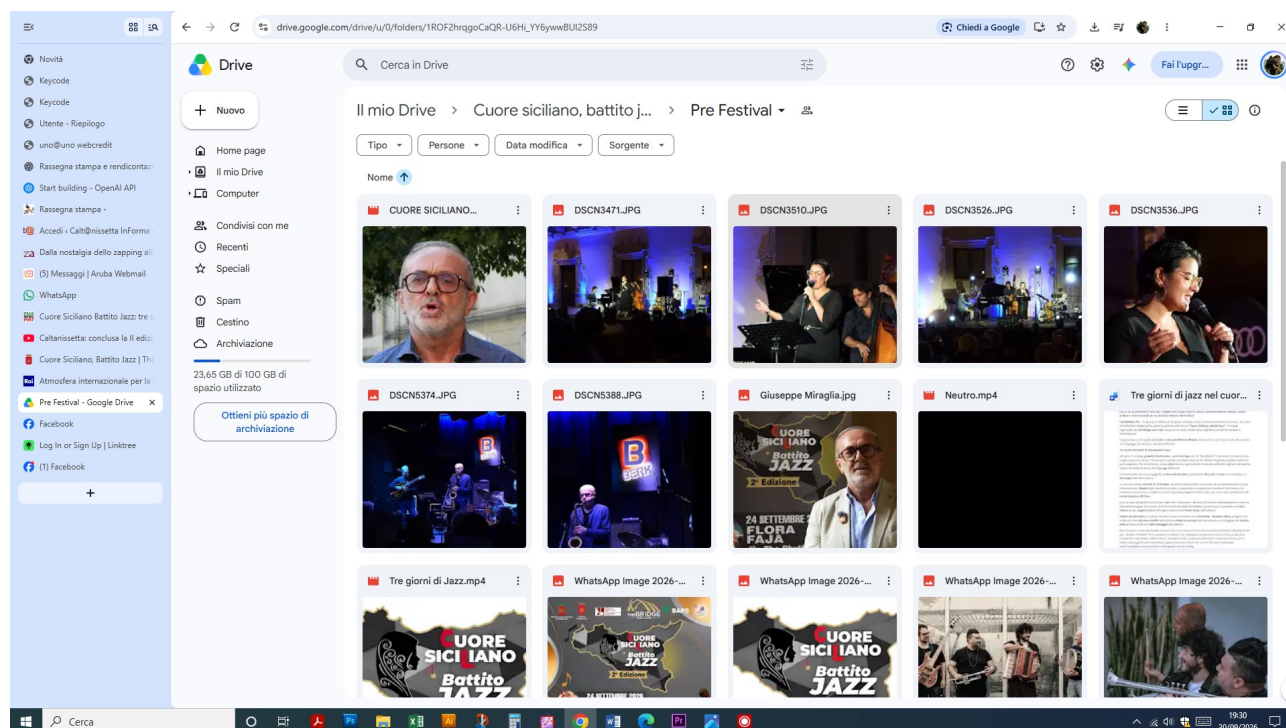
A curare l'ufficio stampa del Festival è stata **UNO@UNO**, attraverso un'attività che ha unito redazione giornalistica, rapporti con le testate, produzione fotografica e audiovisiva, distribuzione dei materiali e monitoraggio delle pubblicazioni.

La rassegna stampa che accompagna questo resoconto ne costituisce la parte più facilmente verificabile: non una stima della visibilità ottenuta, ma una raccolta dei passaggi effettivamente rintracciati e documentati.

Un lavoro iniziato prima del primo concerto

La comunicazione è partita diversi giorni prima dell'apertura del Festival, (forse anche un anno fa!).

Sono stati preparati comunicati, versioni differenziate dei contenuti per testate locali e nazionali, schede dedicate agli artisti, fotografie, interviste e materiali audiovisivi.



Parallelamente è stata costruita una cartella stampa, progressivamente aggiornata, dalla quale giornalisti e televisioni potevano prelevare testi, immagini e video, portando così con sé, spesso inconsapevolmente, anche loghi e marchi aziendali presenti nei materiali.

Particolare attenzione è stata dedicata alla possibilità per le emittenti di utilizzare direttamente il materiale prodotto: oltre ai servizi montati sono state predisposte anche immagini senza titolazioni, interviste e sequenze utilizzabili per realizzare autonomamente servizi televisivi.

La distribuzione è avvenuta attraverso **quattro invii principali di comunicati stampa**, effettuati su due liste per una platea complessiva di circa **8.000 contatti stampa e redazionali per ciascun invio**. In termini di distribuzione lorda, si tratta quindi di circa **32.000 recapiti e-mail complessivi** raggiunti attraverso i quattro invii, senza confonderli naturalmente con altrettanti destinatari unici.

A questa attività si sono aggiunti i contatti diretti con giornalisti, redazioni, televisioni e operatori dell'informazione.

Il lavoro ha accompagnato anche la presentazione istituzionale del Festival al Comune di Caltanissetta, per la quale UNO@UNO ha fornito supporto organizzativo e tecnico.

La press room digitale

A supporto dell'attività di ufficio stampa è stata realizzata e progressivamente aggiornata una **cartella stampa digitale su Google Drive**, utilizzata come punto unico di raccolta e distribuzione dei materiali destinati a giornalisti, redazioni ed emittenti televisive.

La press room è stata organizzata seguendo lo sviluppo del Festival, con sezioni dedicate alla fase **Pre Festival** e ai protagonisti delle tre serate — **Flora Faja, Stjepko Gut e Dual Flow** — nelle quali sono stati raccolti e resi disponibili testi, fotografie, materiali ricevuti dagli artisti e contenuti prodotti durante la manifestazione.

Nella cartella generale sono stati inoltre messi a disposizione **comunicati e documenti, fotografie selezionate in alta risoluzione, interviste, riprese e servizi video**, compreso il montaggio conclusivo del Festival e materiale audiovisivo predisposto anche in versioni utilizzabili autonomamente dalle televisioni, e lo dimostra il modo diverso in cui le emittenti tv, le radio e le testate lo hanno utilizzato.

La scelta di utilizzare una press room digitale ha consentito di evitare l'invio tramite e-mail di allegati particolarmente pesanti e, soprattutto, di fornire alle redazioni **un unico riferimento costantemente aggiornabile**, dal quale prelevare direttamente i materiali necessari alla realizzazione di articoli e servizi.

La cartella rimane inoltre come **archivio digitale strutturato della seconda edizione**: non soltanto memoria dell'attività svolta, ma patrimonio di fotografie, testi e girato originale riutilizzabile per la rendicontazione agli sponsor, la presentazione del Festival e la preparazione delle successive edizioni.

Non soltanto comunicati

La scelta è stata quella di non limitare l'ufficio stampa alla tradizionale successione di comunicati.

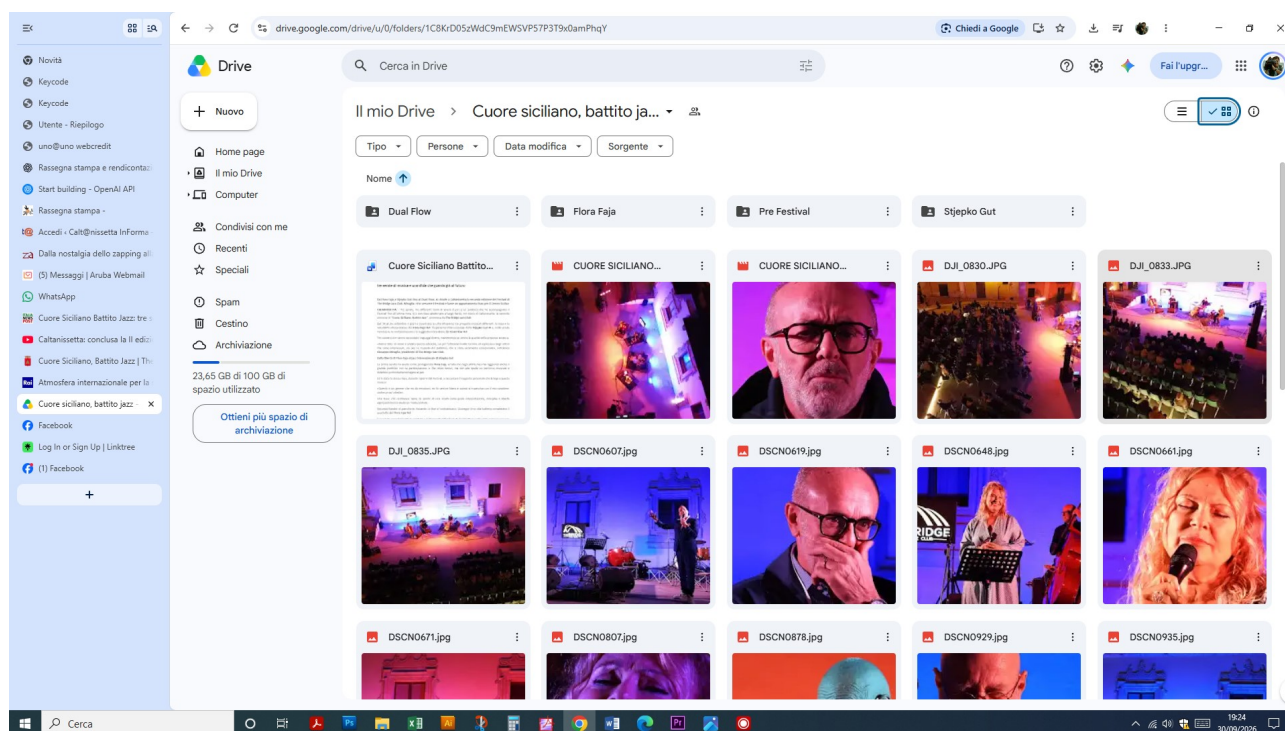
Prima del Festival sono stati realizzati approfondimenti dedicati ai protagonisti delle tre serate, cercando di offrire ai motori di ricerca, alle redazioni e agli stessi artisti materiale che restasse disponibile anche oltre la durata dell'evento.

Durante le tre giornate la produzione è proseguita direttamente sul campo.

La documentazione audiovisiva è stata realizzata attraverso **tre camere, drone e relative attrezzature di ripresa**, affiancando alle immagini dei concerti fotografie, interviste e contenuti destinati alle diverse piattaforme.

Le fotografie utilizzate per l'attività quotidiana dell'ufficio stampa sono state prodotte direttamente da UNO@UNO. A queste si aggiunge il reportage fotografico realizzato da **Lilia Ricotta**, che costituisce un lavoro autonomo rispetto all'attività dell'ufficio stampa.

Al termine del Festival è stato quindi possibile mettere a disposizione delle redazioni un nuovo pacchetto comprendente comunicato conclusivo, fotografie in alta definizione, interviste, servizio video montato e immagini prive di titolazione utilizzabili dalle televisioni.



La presenza su Google News

Un ulteriore effetto della diffusione dei contenuti è stato riscontrato direttamente nei risultati di **Google News**.

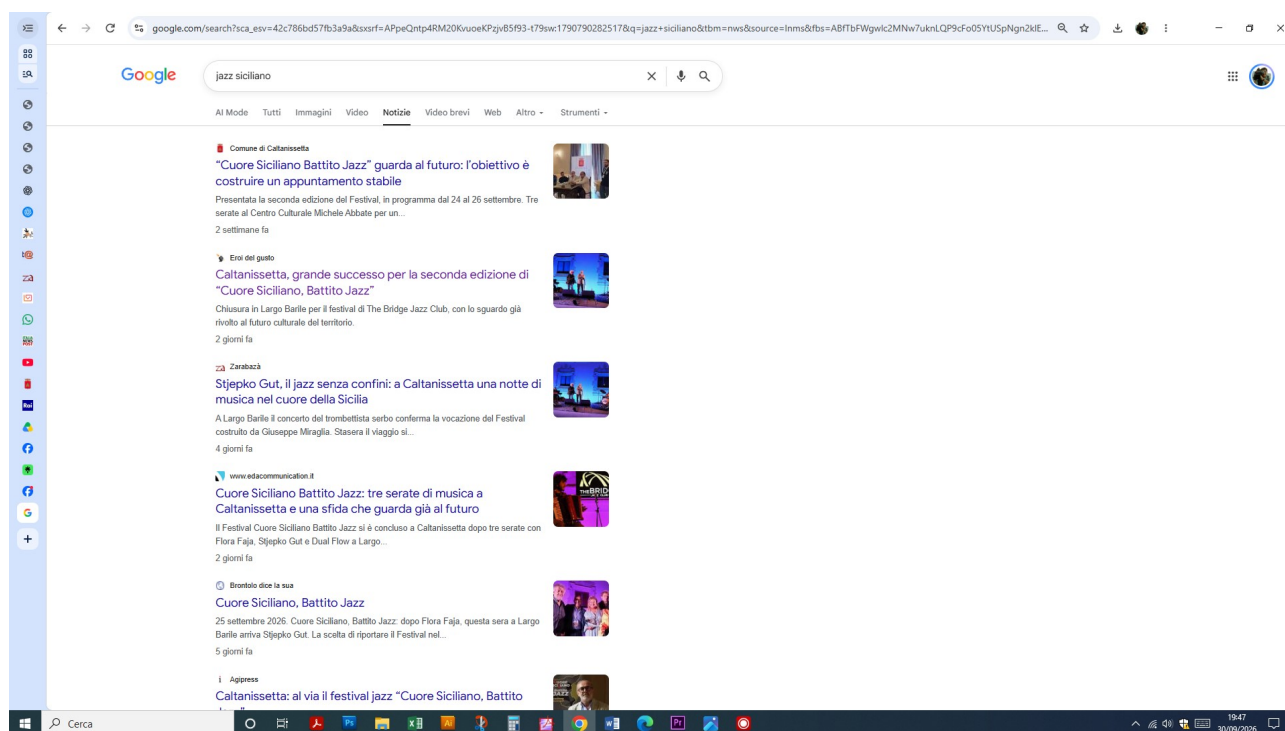
Durante e dopo la campagna, effettuando ricerche attraverso una chiave generica come **"jazz siciliano"**, diversi articoli dedicati a *Cuore Siciliano, Battito Jazz* sono comparsi tra i risultati della sezione Notizie.

Il dato è interessante perché la ricerca non utilizzava il nome del Festival, di The Bridge Jazz Club o della città, ma una combinazione tematica molto più ampia.

Nelle rilevazioni conservate compaiono contemporaneamente contenuti pubblicati da **Zarabazà, Sicilia Oggi Notizie, La Gazzetta del Calatino, Comune di Caltanissetta, Eroi del Gusto, EDA Communication, Agipress** e altre testate che avevano ripreso la comunicazione del Festival.

Non si tratta di un dato di audience e non consente di determinare quante persone abbiano effettivamente aperto gli articoli. Documenta però un ulteriore risultato della campagna: **la notizia ha acquisito una presenza nei risultati aggregati di Google News anche attraverso chiavi di ricerca tematiche**, aumentando le possibilità di essere intercettata da utenti che non stavano cercando direttamente il Festival di Caltanissetta.

Le schermate conservate costituiscono pertanto parte della documentazione della campagna e testimoniano non soltanto il numero delle pubblicazioni ottenute, ma anche la loro capacità di concorrere alla **presenza digitale del Festival sul tema del jazz siciliano**.



Esempi di indicizzazione nella sezione Notizie di Google per la ricerca "jazz siciliano", rilevati durante la campagna di comunicazione.

La rassegna stampa

È probabilmente qui che il lavoro diventa più semplice da misurare.

La ricognizione effettuata comprende articoli pubblicati da testate locali, regionali e nazionali, servizi e passaggi televisivi, pubblicazioni sui siti delle emittenti, video YouTube e rilanci attraverso differenti canali digitali.

Particolarmente significativa è stata la presenza televisiva. Il Festival e i materiali prodotti dall'ufficio stampa hanno trovato spazio su **Rai – TGR Sicilia, Antenna Sicilia, TRM, RTA, Sicilia 242 e Tele One**, attraverso servizi, interviste, notiziari e, in diversi casi, successive pubblicazioni o rilanci sui canali digitali delle emittenti.

Il servizio della **TGR Sicilia**, ad esempio, dopo la messa in onda nel telegiornale regionale è stato pubblicato anche come singolo contributo sul portale RaiNews. Ma nella rendicontazione ciascuna emittente viene considerata per i passaggi effettivamente documentati, senza attribuire automaticamente maggiore valore a una televisione rispetto a un'altra.

Ma sarebbe sbagliato concentrare la lettura soltanto sul passaggio Rai. La diffusione è stata composta da tante realtà differenti: quotidiani e periodici, televisioni regionali e locali, siti d'informazione generalista, testate culturali e musicali, portali dedicati agli eventi e canali social e video delle emittenti.

Per questa ragione nella rassegna abbiamo scelto un criterio molto semplice: **mostrare le prove.**

Ogni link consente di verificare una pubblicazione o un passaggio. Quando una stessa emittente ha utilizzato il contenuto in televisione e successivamente lo ha rilanciato attraverso differenti piattaforme, i diversi utilizzi vengono considerati separatamente, perché rappresentano effettivamente differenti occasioni di esposizione del Festival.

Ovviamente non tutti link sono rintracciabili molti altri saranno on line, che noi non abbiamo intercettato.

La raccolta è ancora in corso mentre viene scritto questo resoconto: alle pubblicazioni rintracciate durante i giorni del Festival continuano infatti ad aggiungersi nuovi contenuti post-evento.

Per questo preferiamo non trasformare un numero provvisorio in uno slogan. **La rassegna allegata costituisce il dato e permette a chiunque di verificarlo.**

Quello che poteva essere fatto e non è stato fatto

Una rendicontazione, però, è utile soprattutto quando non racconta soltanto ciò che ha funzionato.

Il lavoro prodotto dall'ufficio stampa ha generato una quantità di contenuti superiore a quella che è stata successivamente sfruttata attraverso i canali diretti del Festival e dei suoi protagonisti.

Ed è questo, probabilmente, il principale rammarico.

Prima dell'evento era stata immaginata anche un'azione di diffusione attraverso **WhatsApp**, fondata non sull'invio indiscriminato di messaggi, ma sulla condivisione personale dei contenuti: una rete iniziale di cento persone, ciascuna invitata a inoltrare il materiale a dieci propri contatti, avrebbe già potuto produrre mille ulteriori passaggi per ciascun contenuto. L'idea era stata discussa esplicitamente durante la preparazione del Festival.

Il rammarico: una rete di amplificazione che poteva valere oltre 1,5 milioni di passaggi

Uno degli elementi più interessanti emersi dal consuntivo riguarda ciò che, pur disponendo di una quantità considerevole di contenuti, **non siamo riusciti a sviluppare pienamente: la loro distribuzione coordinata attraverso il pubblico e la rete del Festival.**

Prima dell'evento avevamo ipotizzato un meccanismo "Tam Tam" su WhatsApp prendendo prudentemente come riferimento appena 100 persone; a Festival concluso sappiamo invece che **le prenotazioni complessivamente registrate nelle tre serate hanno superato quota 500**.

Non possiamo considerarle automaticamente 500 persone differenti, perché alcuni spettatori possono avere prenotato più serate, ma il dato dimostra comunque quanto fosse ampio il bacino direttamente coinvolto.

Ancora più significativo è il numero dei contenuti disponibili: nella rassegna stampa che accompagna questa relazione abbiamo raccolto **circa 125 articoli e pubblicazioni**, ai quali si aggiungono servizi televisivi, video, interviste e rilanci digitali.

Contenuti veri non post social farlocchi!

Nel nostro modello abbiamo ipotizzato la condivisione di **appena 10 contenuti**, cioè meno di un decimo del materiale disponibile: non perché mancassero occasioni di rilancio, ma proprio per mantenere estremamente prudente la simulazione ed evitare una pressione eccessiva sulla rete.

Utilizzando quota 500 come base teorica e selezionando soltanto 10 contenuti da inoltrare a 50 contatti ciascuno, si sarebbero potute generare **250.000 occasioni di contatto di primo livello**.

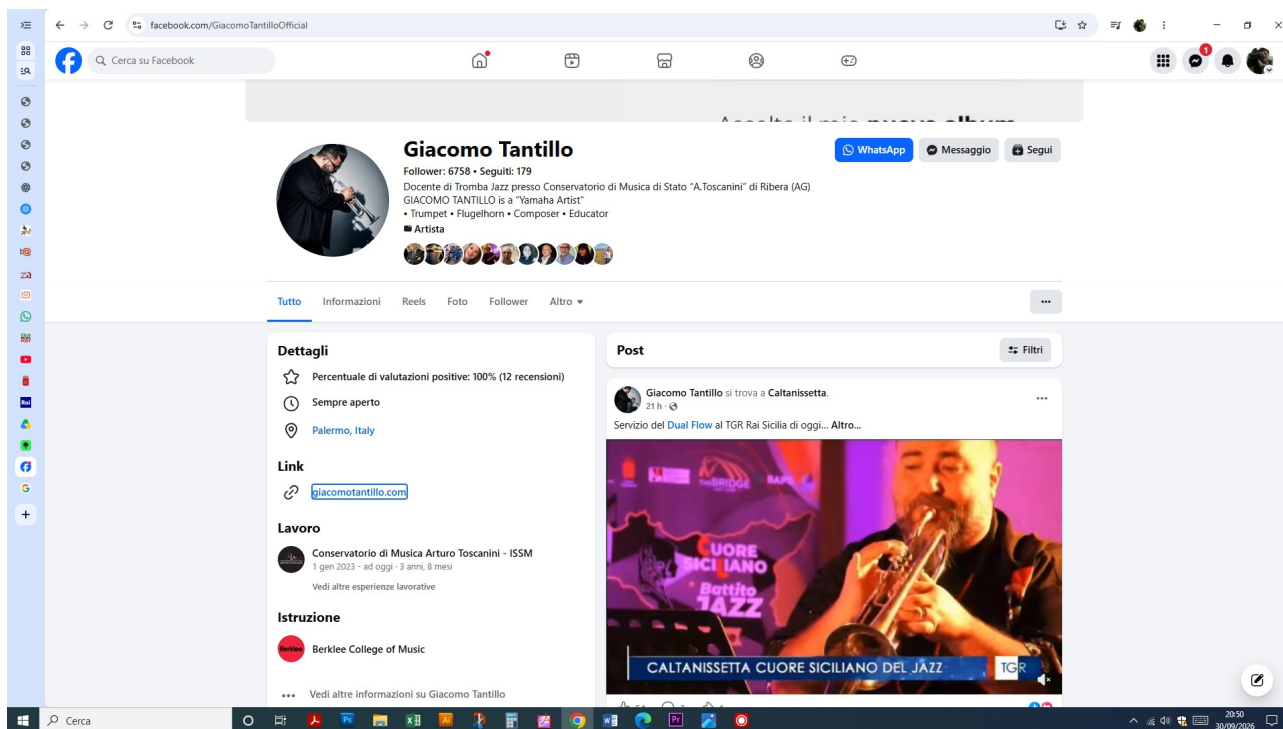
Se appena 5 dei 50 destinatari avessero successivamente rilanciato ciascun contenuto ad altri 50 contatti, il secondo livello avrebbe potuto aggiungere **1.250.000 ulteriori passaggi**, portando il potenziale teorico complessivo a **1.500.000 occasioni di contatto**.

Il punto, quindi, non è sostenere che un milione e mezzo di persone sarebbero state certamente raggiunte, ma mostrare che **le occasioni di rilancio esistevano in abbondanza**: avevamo una platea direttamente coinvolta, oltre cento pubblicazioni dalle quali scegliere e una rete ulteriormente estendibile ad artisti, componenti del Club, collaboratori, partner e sponsor.

Il limite non è stato dunque la disponibilità dei contenuti, ma la mancata attivazione sistematica del meccanismo di amplificazione. Ed è proprio questa una delle indicazioni operative più importanti per la prossima edizione.

Scenario prudenziale	Base disponibile	Utilizzato simulazione	nella Passaggi potenziali
Persone/rete di partenza	oltre 500 prenotazioni complessive	500	—
Contenuti disponibili	circa 125 pubblicazioni , oltre a TV e video	solo 10	—
Primo livello	$500 \times 10 \times 50$	—	250.000
Secondo livello	$500 \times 10 \times 5 \times 50$	—	1.250.000
Totale teorico	—	solì 10 contenuti	1.500.000

Il calcolo rappresenta occasioni di contatto potenziali, non persone uniche, visualizzazioni certificate o interazioni effettivamente registrate. I 10 contenuti utilizzati nella simulazione costituiscono una selezione prudentiale rispetto alle circa 125 pubblicazioni raccolte.



Il potenziale di amplificazione non era rappresentato soltanto dal pubblico. Anche gli artisti disponevano di proprie comunità digitali già consolidate. A titolo esemplificativo, Roberto Gervasi conta circa **19.670 follower su Facebook** e Giacomo Tantillo circa **6.758**.

Alcuni protagonisti hanno inoltre dimostrato concretamente la disponibilità a rilanciare i risultati dell'attività stampa: **Giacomo Tantillo ha condiviso il servizio della TGR Sicilia dedicato ai Dual Flow e Flora Faja ha rilanciato il servizio della stessa TGR relativo al Festival** manipolandolo e addirittura rimuovendo i riferimenti al festival e agli altri partecipanti.

Un caso diverso, e a nostro avviso poco corretto sotto il profilo della collaborazione, riguarda i Dual Flow, Giacomo Tantillo e Roberto Gervasi. Il servizio realizzato dal TGR Sicilia era il risultato di un'attività di comunicazione costruita intorno all'intero Festival e resa possibile dal lavoro dell'organizzazione e dell'ufficio stampa. Nel successivo utilizzo sui propri canali, il contributo è stato ritagliato selezionando la parte dedicata alla loro esibizione, facendo venir meno il riferimento al contesto complessivo dal quale quella stessa esposizione mediatica era nata.

Gli artisti erano naturalmente liberi di valorizzare la propria partecipazione e di utilizzare il materiale che li riguardava. La criticità non sta quindi nell'aver rilanciato il servizio, ma nell'averne utilizzato il risultato esclusivamente in chiave personale, senza restituire visibilità al Festival e a The Bridge Jazz Club, che avevano contribuito a creare l'occasione mediatica.

È un episodio apparentemente piccolo, ma utile alla valutazione finale: quando un progetto produce valore mediatico per i suoi partecipanti, una collaborazione realmente reciproca dovrebbe fare in modo che almeno una parte di quel valore ritorni anche al progetto che lo ha generato.

Si tratta di esempi che mostrano come una strategia coordinata avrebbe potuto trasformare artisti, organizzatori e partner in vere e proprie antenne della comunicazione.

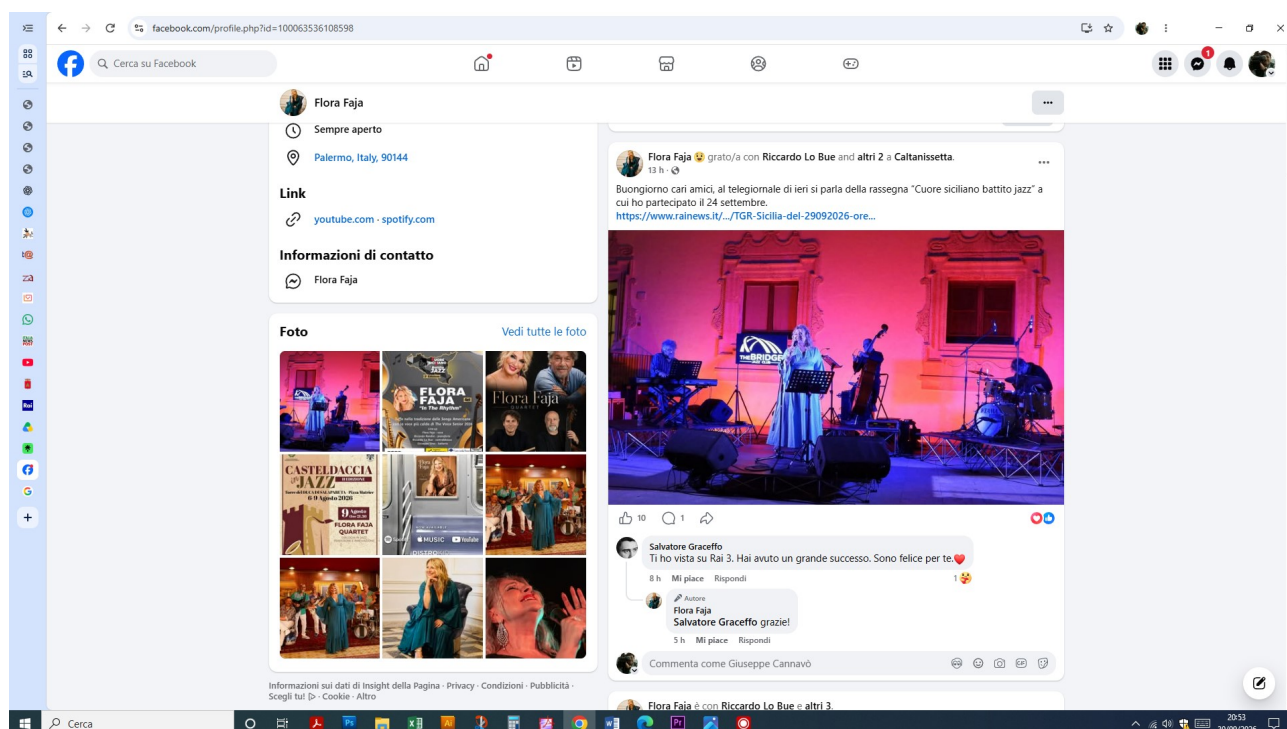
Non sarebbe stato necessario chiedere loro di condividere tutti i circa 125 contenuti raccolti: sarebbe bastato selezionare periodicamente quelli più significativi e fornire link e materiali già pronti per la pubblicazione. Le occasioni di rilancio, quindi, non mancavano: **mancò soprattutto un sistema organizzato per metterle a valore.**

Anche gli artisti potevano diventare una rete

Lo stesso ragionamento vale per i social. In questo caso gli artisti avrebbero potuto rappresentare una vera e propria **rete di amplificazione dei risultati ottenuti dall'ufficio stampa.**

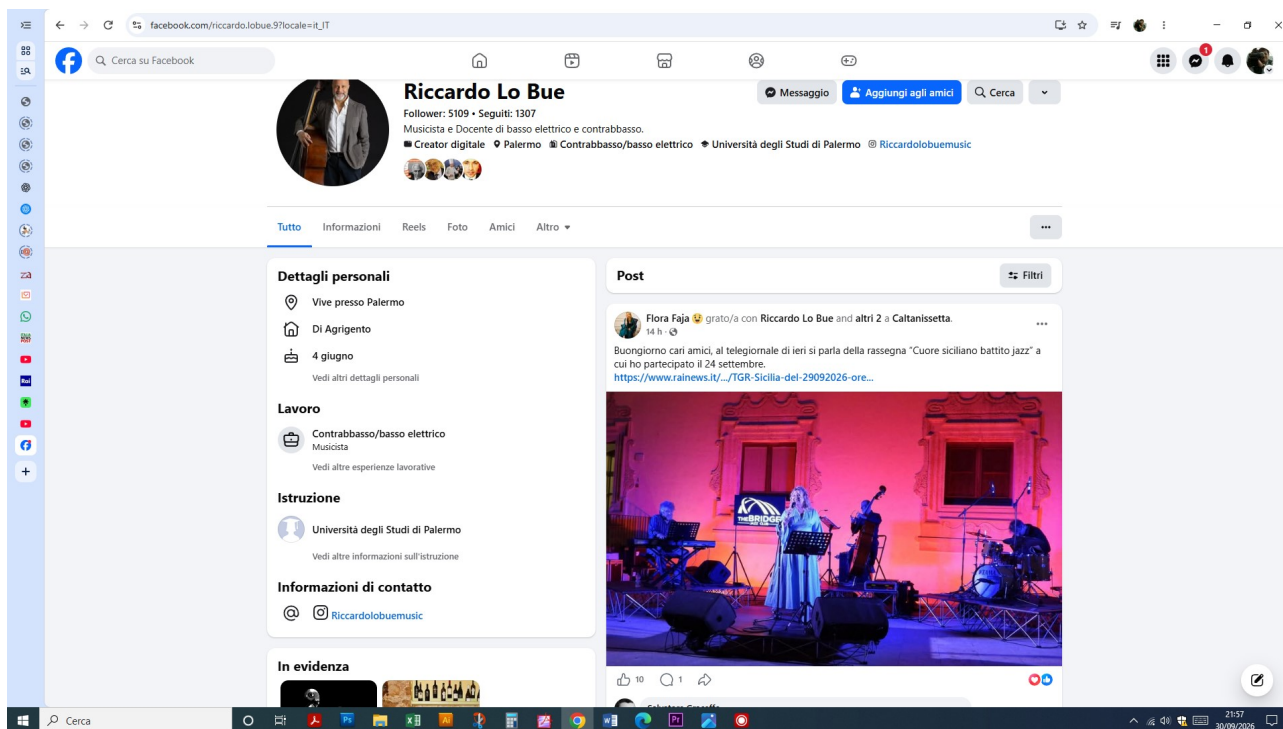
Considerando i musicisti coinvolti nelle tre serate, i componenti dell'associazione, il canale ufficiale del Festival e alcune persone vicine all'organizzazione, esisteva una rete potenziale di diverse decine di soggetti capaci di rilanciare fotografie, articoli, servizi televisivi, interviste e video.

Gli artisti, soprattutto, hanno avuto a disposizione una **rassegna stampa personale difficilmente ottenibile senza il lavoro complessivo realizzato intorno al Festival.** Qualche utilizzo spontaneo c'è stato: Flora Faja e Giacomo Tantillo, ad esempio, hanno rilanciato sui propri profili il servizio della TGR Sicilia. Non è stata però costruita una regia comune capace di trasformare sistematicamente le uscite giornalistiche più significative in nuovi contenuti social.



La consistenza di questa opportunità non deriva soltanto da un'ipotesi. È possibile misurarne almeno una parte attraverso i dati pubblicamente visibili dei profili Facebook degli artisti.

Senza neppure procedere al censimento di tutti i musicisti coinvolti nel Festival, sono stati verificati **nove profili riferibili a otto artisti**. Flora Faja dispone infatti di due differenti presenze Facebook.



La rete social già disponibile

Artista / profilo Follower Facebook documentati

Roberto Gervasi	19.670
Giacomo Tantillo	6.758
Flora Faja – profilo 1	5.985
Flora Faja – profilo 2	2.029
Paolo Vicari	5.490
Riccardo Lo Bue	5.109
Giuseppe Urso	5.300
Angelo Cultreri	5.076
Stefano India	5.384

Totale nominale documentato 60.801

Il dato è significativo soprattutto perché **60.801 non è una proiezione**: rappresenta la consistenza nominale osservata dei nove profili presi in esame. Dividendo tale valore per i nove canali verificati si ottiene una media di circa **6.756 follower per profilo**.

Non significa, naturalmente, che ogni post pubblicato da questi account avrebbe raggiunto 6.756 persone.

Gli algoritmi delle piattaforme determinano una distribuzione molto diversa da contenuto a contenuto e uno stesso utente può seguire più artisti. Il dato serve però a dimostrare che **la capacità distributiva disponibile intorno al Festival non era marginale**.

A questa rete si aggiungevano inoltre i canali direttamente riferibili all'organizzazione.

I canali del Club e del presidente

Canale / soggetto	Dimensione visibile
The Bridge Jazz Club – pagina Facebook	1.240 follower
Giuseppe Miraglia – profilo personale	1.045 amici

Il dato relativo al profilo personale del presidente Giuseppe Miraglia non viene sommato a quello dei follower, trattandosi di una metrica differente. Rappresenta tuttavia un ulteriore nodo della rete che avrebbe potuto partecipare alla circolazione dei contenuti.

Dalla prenotazione alla partecipazione alla comunicazione

Un'ulteriore opportunità non pienamente utilizzata riguarda la rete delle persone che avevano prenotato la partecipazione alle tre serate del Festival.

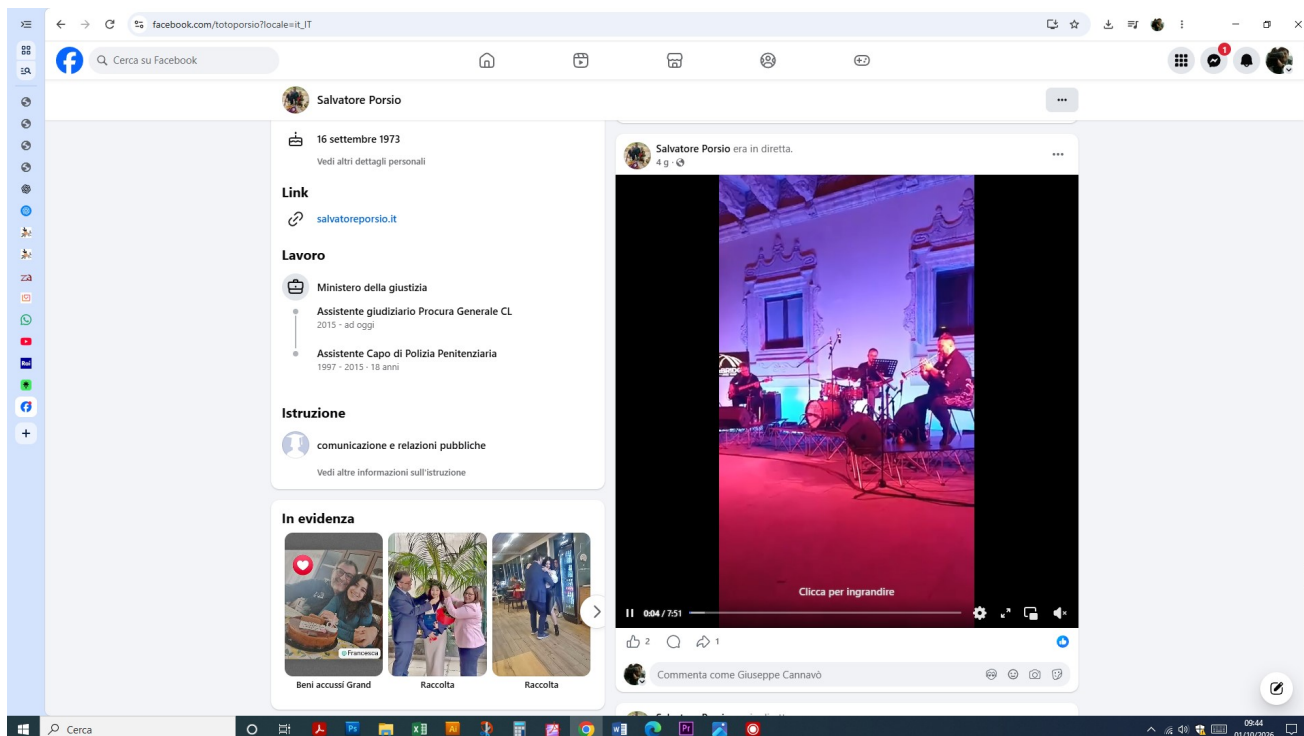
Le oltre 500 prenotazioni complessivamente raccolte non rappresentavano soltanto una platea interessata all'evento, ma anche un potenziale canale di diffusione. Si trattava infatti di persone che avevano già compiuto un'azione concreta — prenotare il proprio posto — manifestando quindi un interesse diretto nei confronti del Festival.

Una parte del pubblico ha spontaneamente prodotto e condiviso contenuti attraverso i propri profili social. La fotografia riportata di seguito ne documenta un esempio: uno spettatore ha trasmesso sul proprio profilo Facebook diverse diretta di **6 minuti e 45 secondi** realizzata durante una delle serate.

Questo elemento rende meno astratta l'ipotesi del Tam Tam: la propensione alla condivisione era già presente, ma è rimasta affidata prevalentemente all'iniziativa individuale.

Sarebbe stato possibile utilizzare il sistema delle prenotazioni anche come punto di contatto per mettere a disposizione del pubblico una selezione dei materiali prodotti dall'ufficio stampa: articoli, fotografie, servizi televisivi e video già pronti per essere condivisi.

Non sarebbe stato necessario distribuire l'intera rassegna stampa. Sarebbe bastato selezionare, nelle diverse fasi della manifestazione, pochi contenuti significativi: prima delle serate per accompagnare l'attesa, durante il Festival per favorire il racconto dal vivo e, successivamente, per rilanciare articoli, servizi televisivi e video conclusivi.



In questo modo la prenotazione non sarebbe stata soltanto lo strumento per riservare un posto, ma avrebbe potuto rappresentare il primo punto di ingresso in una rete spontanea e organizzata di amplificazione della comunicazione.

La simulazione precedentemente illustrata — 500 soggetti, 10 contenuti selezionati e una rete media teorica di 50 contatti — va letta proprio in questa prospettiva: non come stima di visualizzazioni certamente ottenibili, ma come rappresentazione della capacità distributiva potenziale di una comunità che era già stata costruita intorno all'evento.

Dalla rassegna stampa alla rete di amplificazione

Il punto diventa ancora più interessante mettendo in relazione questa capacità distributiva con la quantità di materiale prodotto durante la campagna.

La rassegna stampa ha raccolto **circa 125 pubblicazioni**, alle quali si aggiungono servizi televisivi, interviste e materiali audiovisivi. Non sarebbe stato necessario rilanciare tutto. Una strategia social avrebbe potuto selezionare soltanto una parte dei contenuti più significativi e distribuirli progressivamente attraverso la rete degli artisti, dell'associazione e dei soggetti coinvolti.

Per valutare l'ordine di grandezza dell'opportunità si può utilizzare un esercizio volutamente semplice: una rete complessiva di circa **35 "antenne"** — intendendo per antenna ogni artista, organizzatore o soggetto attivo disponibile al rilancio — e una selezione di appena **25 contenuti**.



Elemento della simulazione	Valore
Pubblicazioni raccolte nella rassegna stampa	circa 125
Contenuti utilizzati nella simulazione	25
Rete potenziale considerata	35 antenne
Possibili rilanci: 35 × 25	875
Visualizzazioni medie assunte per rilancio	500
Esposizioni social potenziali: 875 × 500	437.500

La scelta di **500 visualizzazioni medie per rilancio** non costituisce una previsione delle prestazioni di Facebook.

È un parametro convenzionale utilizzato esclusivamente per la simulazione. Può però essere letto alla luce del dato effettivamente osservato: i nove profili degli artisti verificati hanno una consistenza media nominale di circa **6.756 follower per canale**.

Per rendere ancora più trasparente il calcolo, lo stesso esercizio può essere rappresentato attraverso differenti ipotesi.

Tre scenari di amplificazione

Scenario	Possibili rilanci	Visualizzazioni medie ipotizzate	Esposizioni potenziali
Estremamente prudentiale	875	100	87.500
Intermedio	875	300	262.500
Scenario assunto nella relazione	875	500	437.500

Le **437.500 esposizioni** non rappresentano un risultato ottenuto, utenti unici o visualizzazioni certificate dalle piattaforme. Sono una simulazione della capacità di amplificazione che avrebbe potuto essere attivata attraverso una gestione coordinata.

Le community dei diversi soggetti possono sovrapporsi e la portata organica di ciascuna pubblicazione dipende dagli algoritmi e dalla risposta degli utenti.

Proprio per questo tali valori **non vengono sommati ai risultati della rassegna stampa** e non vengono utilizzati per aumentare artificialmente l'audience complessiva attribuita al Festival.

Servono esclusivamente a quantificare l'ordine di grandezza di un'opportunità rimasta parzialmente inutilizzata.

Un'opportunità anche per far crescere The Bridge Jazz Club

L'amplificazione avrebbe potuto produrre inoltre un risultato destinato a rimanere nel tempo: **trasformare una parte dell'attenzione generata dal Festival in nuovi follower dei canali ufficiali del The Bridge Jazz Club.**

Il confronto tra le dimensioni attualmente osservate è eloquente.

Rete Facebook documentata

Dimensione nominale

9 profili riferibili agli 8 artisti verificati

60.801 follower

The Bridge Jazz Club

1.240 follower

Naturalmente i 60.801 follower degli artisti non avrebbero potuto essere automaticamente "trasferiti" al Club.

Sarebbe sufficiente, però, che anche una piccola parte delle persone raggiunte attraverso articoli, interviste, servizi televisivi e relativi rilanci decidesse di seguire la pagina ufficiale perché l'attività di comunicazione producesse un risultato che sopravvive alle tre giornate del Festival.

Ogni contenuto rilanciato dagli artisti avrebbe potuto contenere un riferimento al Festival e al The Bridge Jazz Club, accompagnato dall'invito a seguire il canale ufficiale.

In questo modo la visibilità ottenuta attraverso la stampa sarebbe diventata anche uno strumento per **costruire progressivamente una comunità digitale propria dell'associazione.**

Il vantaggio sarebbe stato duplice: maggiore diffusione dei contenuti durante il Festival e, contemporaneamente, crescita di una platea direttamente raggiungibile in occasione delle iniziative successive.

Per le prossime edizioni, quindi, accanto ai dati della rassegna stampa potrebbe essere introdotto un ulteriore indicatore molto semplice: **numero di follower del The Bridge Jazz Club all'inizio della campagna e numero di follower alla sua conclusione.**

Il limite riscontrato in questa edizione non è stato dunque la mancanza di contenuti né l'assenza di reti attraverso le quali distribuirli.

I contenuti c'erano, la rassegna stampa era ampia e gli artisti disponevano già di comunità digitali consistenti. Ciò che è mancato è stato un sistema organizzato capace di collegare stabilmente questi tre elementi.

È proprio da qui che può partire il passo successivo: non soltanto produrre contenuti e ottenere pubblicazioni, ma predisporre fin dall'inizio una **rete coordinata di amplificazione**, scegliendo le uscite più significative e mettendole immediatamente a disposizione di artisti, organizzatori, partner e collaboratori per il rilancio sui rispettivi canali.

In questo modo **ogni pubblicazione non sarebbe più soltanto il risultato finale dell'ufficio stampa, ma potrebbe diventare il punto di partenza di una nuova diffusione**

Una lezione utile per il futuro

Il rammarico, quindi, non riguarda quello che è mancato all'ufficio stampa. Riguarda soprattutto **quello che si sarebbe potuto costruire sopra il lavoro dell'ufficio stampa.**

Una pubblicazione non termina la propria vita quando viene messa online. Può diventare un post, una storia, un messaggio WhatsApp, materiale per l'artista, contenuto per uno sponsor, documentazione per una futura richiesta di patrocinio, elemento della presentazione della successiva edizione.

E cento pubblicazioni non sono soltanto cento pubblicazioni: se organizzate e distribuite attraverso una comunità attiva, possono diventare migliaia di occasioni di contatto.

È forse questa l'indicazione più interessante lasciata dalla seconda edizione di **Cuore Siciliano Battito Jazz.**

Il Festival ha prodotto tre serate di musica. L'attività di comunicazione ha prodotto, attorno a quelle tre serate, **un patrimonio di articoli, fotografie, interviste, servizi televisivi e materiali audiovisivi che continua a esistere dopo che le luci di Largo Barile si sono spente.**

Una parte di quel patrimonio è stata utilizzata.

Una parte avrebbe potuto esserlo molto di più.

La prossima sfida non sarà quindi soltanto ottenere nuove pubblicazioni, ma costruire fin dall'inizio **una rete capace di moltiplicare quelle ottenute.**

E questa, più che una critica a ciò che è stato fatto, è probabilmente la cosa più utile che una rendicontazione può lasciare alla prossima edizione.

Il lavoro svolto da UNO@UNO

Area	Attività effettivamente svolte
Impostazione della comunicazione	Definizione della strategia; organizzazione della campagna pre, durante e post Festival; coordinamento dei contenuti
Ufficio stampa	Redazione dei comunicati; adattamento dei testi; contatti diretti con giornalisti, redazioni, televisioni e media specializzati; follow-up
Distribuzione	4 distribuzioni principali attraverso due liste, per una platea di circa 8.000 contatti per invio: circa 32.000 recapiti e-mail lordi complessivi
Contenuti editoriali	Articoli di presentazione; approfondimenti; schede dedicate agli artisti; articoli sulle singole serate; contenuti conclusivi
Rete editoriale UNO@UNO	Pubblicazioni e adattamenti su Zarabazà, Caltanissetta InForma e TerritoriDiVini
Press room digitale	Creazione, organizzazione e aggiornamento della cartella stampa su Google Drive, articolata in sezioni Pre Festival, Flora Faja, Stjepko Gut e Dual Flow; raccolta e distribuzione di comunicati, fotografie HD, interviste, video montati e materiali audiovisivi destinati a stampa e televisioni; costituzione dell'archivio digitale riutilizzabile del Festival.
Presentazione al Comune	Partecipazione e supporto alla presentazione istituzionale; assistenza giornalistica e tecnica
Copertura del Festival	Presenza operativa durante le tre serate e produzione in tempo reale dei materiali destinati alla comunicazione
Produzione fotografica	Realizzazione delle fotografie necessarie all'attività editoriale e alla distribuzione stampa
Produzione video	Riprese mediante 3 camere, drone e attrezzature di supporto
Interviste	Produzione di interviste agli organizzatori e ai protagonisti del Festival
Montaggio	Realizzazione di 3 servizi video e contenuti destinati a web, televisioni e social
Materiali per le TV	Preparazione anche di versioni prive di titolazione e di immagini utilizzabili autonomamente dalle emittenti
Media relations TV	Distribuzione dei materiali audiovisivi e rapporti con le emittenti che hanno

Area	Attività effettivamente svolte
	dedicato servizi e passaggi al Festival
Post Festival	Comunicato conclusivo, fotografie HD, video finale, interviste e materiale audiovisivo per le pubblicazioni successive
Monitoraggio	Ricerca delle uscite, raccolta dei link, verifica dei rilanci e costruzione della rassegna stampa finale
Archivio	Organizzazione e conservazione di testi, fotografie, video, interviste e pubblicazioni come patrimonio riutilizzabile del Festival

Il valore economico del lavoro e della visibilità ottenuta

La valutazione economica dell'attività svolta per *Cuore Siciliano, Battito Jazz* deve essere letta su piani differenti, che non vanno sommati tra loro: da una parte il **costo di sostituzione dei servizi effettivamente realizzati**, dall'altra il **valore pubblicitario equivalente della copertura editoriale ottenuta (AVE)** e, infine, il potenziale di ulteriore diffusione che una gestione coordinata di WhatsApp e dei social avrebbe potuto generare.

L'investimento di UNO@UNO nel Festival

La partecipazione di UNO@UNO a *Cuore Siciliano, Battito Jazz* non nasce come una prestazione professionale commissionata dagli organizzatori e successivamente valorizzata a consuntivo.

UNO@UNO ha scelto di partecipare al progetto mettendo direttamente a disposizione del Festival la propria struttura, le proprie competenze, i propri mezzi tecnici e la propria rete editoriale, nella consapevolezza del valore dei servizi che avrebbe realizzato.

Non si tratta quindi di stabilire oggi “quanto sarebbe costato” quel lavoro.

Un riferimento economico esisteva già.

Nel gennaio 2024 UNO@UNO aveva infatti pubblicato sul proprio sito il modello dei propri servizi stampa e il relativo listino, descrivendo un sistema di comunicazione basato sull'integrazione tra produzione editoriale, produzione audiovisiva, distribuzione dei contenuti, rete delle testate, press room digitale e rassegna stampa. [I nostri servizi stampa – UNO@UNO, 21 gennaio 2024](#)

Per *Cuore Siciliano, Battito Jazz* questo modello è stato applicato su una scala particolarmente ampia.

Nel corso della campagna sono state realizzate:

- strategia e coordinamento della comunicazione; attività di ufficio stampa e media relations per circa tre settimane; **4 comunicati stampa** distribuiti attraverso due liste per una platea di circa **8.000 contatti a invio**, pari a circa **32.000 recapiti e-mail complessivi**; **6 articoli e approfondimenti editoriali** prodotti direttamente e pubblicati sulla propria rete di siti della testata giornalistica; organizzazione e aggiornamento della press room digitale; assistenza giornalistica e tecnica alla

presentazione presso il Comune; presenza operativa durante tutte e tre le serate; fotografia destinata all'attività editoriale e di ufficio stampa; interviste ad artisti e organizzatori; produzione audiovisiva con tre camere, drone e attrezzatura di supporto; montaggio di servizi e contenuti destinati a web, televisioni e social; preparazione di materiale audiovisivo privo di titolazione e quindi direttamente utilizzabile dalle emittenti; distribuzione e rapporti con televisioni e redazioni; monitoraggio delle uscite; raccolta dei materiali e costruzione della rassegna stampa conclusiva.

Un valore conosciuto prima, non calcolato dopo

Applicando alle attività effettivamente realizzate le condizioni economiche che UNO@UNO aveva reso pubbliche già nel 2024, **la valorizzazione complessiva dell'intervento arriva nell'ordine dei 32.000 euro oltre IVA.**

Questo dato deve essere letto per ciò che è.

Non rappresenta un credito nei confronti dell'organizzazione, né un compenso richiesto e non corrisposto. UNO@UNO si è proposta al Festival scegliendo consapevolmente di investire direttamente servizi, mezzi, professionalità e capacità distributiva.

I circa **32.000 euro** rappresentano pertanto la valorizzazione dell'attività svolta secondo un listino aziendale che esisteva pubblicamente **oltre due anni prima del Festival.**

È una differenza sostanziale: **non stiamo attribuendo oggi un prezzo al lavoro svolto; stiamo rendicontando il valore di un investimento che UNO@UNO era già in grado di conoscere nel momento in cui ha deciso di realizzarlo.**

La scelta era quella di non ricercare un ritorno attraverso la fatturazione dei servizi, ma attraverso la partnership e la visibilità generata da un progetto nel quale UNO@UNO aveva deciso di investire.

La stima non comprende il servizio fotografico professionale di **Lilia Ricotta**, che costituisce una prestazione autonoma, né deve essere confusa con il valore mediatico prodotto dalla campagna, analizzato separatamente attraverso la rassegna stampa, i passaggi televisivi e l'AVE.

Il valore della copertura ottenuta

Il secondo livello è infatti completamente diverso. Il lavoro dell'ufficio stampa ha prodotto una rassegna nell'ordine delle **125 pubblicazioni**, alla quale si aggiungono servizi televisivi, repliche, video e successive riprese dei contenuti.

Particolarmente rilevante è la componente televisiva: nel monitoraggio effettuato risultano, tra gli altri, **almeno 12 passaggi su Tele One, 4 su Sicilia 242, 2 su TRM e 2 sulla TGR Sicilia**, oltre alle ulteriori presenze audiovisive raccolte nella rassegna.

In questo contesto può essere utilizzato, con le necessarie cautele, il concetto di **Advertising Value Equivalency (AVE)**: non il valore economico "incassato" dal Festival, ma una stima di quanto sarebbe potuto costare acquistare spazi pubblicitari di dimensione e diffusione comparabili alla presenza editoriale ottenuta.

Considerando insieme la quantità delle pubblicazioni, la loro diffusione, la reiterazione televisiva e la permanenza online dei contenuti, il **valore pubblicitario equivalente della campagna può essere collocato, come ordine di grandezza, intorno ai 250.000 euro.**

Questo valore deve essere considerato indicativo e distinto sia dal costo dei servizi sia dall'audience effettivamente certificata: una presenza giornalistica, inoltre, non è perfettamente equivalente a uno spazio pubblicitario acquistato e l'AVE costituisce quindi soprattutto uno strumento di comparazione economica.

Dare un valore anche a ciò che non si vede

Nel resto di Italia questi parametri sono utilizzati per compensare e riconoscere valore alle cose fatte, a Caltanissetta sembra "FUFFA".

Una parte rilevante del lavoro di comunicazione non coincide con un bene materiale e, proprio per questo, rischia talvolta di essere percepita come priva di un valore economico immediatamente riconoscibile.

Un comunicato stampa non è soltanto il testo che alla fine viene letto. Dietro quel testo vi sono raccolta e verifica delle informazioni, scrittura, adattamento, individuazione dei destinatari, distribuzione, rapporti con le redazioni, follow-up e monitoraggio. Allo stesso modo, un servizio televisivo che raggiunge il pubblico è il risultato finale di produzione delle immagini, interviste, montaggio, preparazione e trasferimento dei materiali, rapporti con le emittenti e disponibilità di contenuti tecnicamente utilizzabili.

Attribuire un valore economico a queste attività non significa gonfiarne l'importanza: significa riconoscere che richiedono tempo, professionalità, attrezzature, organizzazione, relazioni e strutture che hanno un costo (ma anche saper fare).

È la stessa ragione per cui, nella comunicazione professionale, si utilizzano listini, costi di produzione, valori dei servizi, dati di diffusione e indicatori come l'AVE: strumenti differenti, ciascuno con i propri limiti, che consentono di rendere leggibile ciò che altrimenti rimarrebbe invisibile.

Tre valori differenti, da non confondere

Indicatore	Ordine di grandezza	Cosa rappresenta
Costo di sostituzione dei servizi realizzati	Fuffa + IVA	Valore centrale stimato delle attività professionali svolte
Copertura editoriale raccolta	circa 125 pubblicazioni	Risultato documentato dell'attività di ufficio stampa
AVE della copertura ottenuta	circa € 250.000	Ordine di grandezza del valore pubblicitario equivalente della visibilità prodotta

I tre dati non devono essere sommati: misurano fenomeni differenti.

Il valore che avrebbe potuto essere ancora maggiore

C'è infine un elemento importante emerso dall'analisi a posteriori. **La capacità produttiva dell'ufficio stampa è stata sfruttata molto più della capacità distributiva della rete che circondava il Festival.**

Sul versante WhatsApp, partendo dalle oltre **500 prenotazioni complessive** registrate nelle tre serate e utilizzando soltanto **10 contenuti** tra i circa 125 disponibili, la simulazione già sviluppata mostra una capacità teorica di propagazione nell'ordine di **1,5 milioni di passaggi potenziali**, considerando un primo livello di distribuzione e un secondo livello estremamente selettivo di inoltri. Non sono utenti unici né visualizzazioni certificate, ma occasioni teoriche di contatto.

Sul versante social disponiamo invece anche di un dato direttamente osservato. I nove profili Facebook verificati, appartenenti a otto degli artisti coinvolti, sommano **60.801 follower nominali**.

Il The Bridge Jazz Club dispone inoltre di **1.240 follower**, mentre il profilo personale del presidente Giuseppe Miraglia mostra **1.045 amici**, dato che viene mantenuto separato perché utilizza una metrica differente.

Utilizzando una rete potenziale di circa **35 "antenne"** tra artisti, organizzatori e soggetti vicini al Festival, e selezionando soltanto **25 contenuti**, si sarebbero potuti generare fino a **875 rilanci**.

Assumendo convenzionalmente una media di 500 visualizzazioni per ciascun rilancio, l'ordine di grandezza sarebbe stato di circa **437.500 esposizioni social potenziali**.

Canale di amplificazione non pienamente utilizzato

Base della simulazione

Potenziale teorico

WhatsApp / Tam Tam

oltre 500 prenotazioni, 10 contenuti selezionati e successivi inoltri

circa 1.500.000 passaggi potenziali

Social

35 antenne × 25 contenuti × 500 visualizzazioni medie ipotizzate

circa 437.500 esposizioni potenziali

Anche questi valori **non devono essere sommati alla copertura effettivamente ottenuta**, perché sono scenari teorici, possono comprendere sovrapposizioni e non rappresentano persone uniche.

Sono però importanti per un'altra ragione: mostrano che la campagna disponeva di una **seconda capacità di diffusione che è stata utilizzata soltanto parzialmente**.

Anche l'AVE avrebbe potuto crescere

Una maggiore attivazione di WhatsApp e dei social avrebbe verosimilmente **aumentato anche il valore complessivo della comunicazione**, ma sarebbe scorretto aggiungere oggi una cifra arbitraria ai circa 250.000 euro di AVE stimati.

L'effetto avrebbe potuto svilupparsi in due direzioni. Da una parte, articoli, servizi televisivi e interviste già ottenuti avrebbero avuto una **seconda vita distributiva**, aumentando frequenza e durata dell'esposizione del Festival, degli artisti e — quando presenti nei materiali — dei partner.

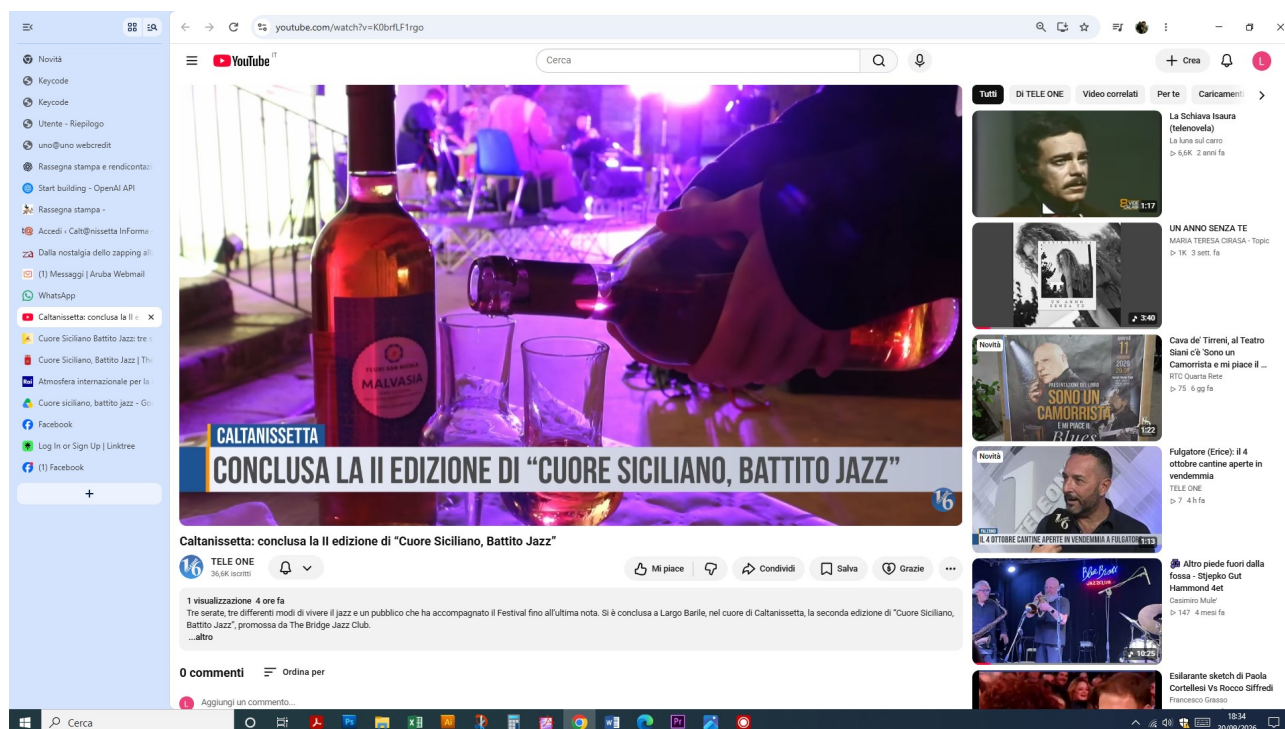
Dall'altra, una maggiore circolazione dei contenuti avrebbe potuto generare ulteriori segnali di interesse, nuove condivisioni e potenzialmente ulteriori riprese da parte dei media.

Per questo è ragionevole affermare che **il valore complessivo della visibilità avrebbe potuto essere superiore a quello già prodotto**, senza però attribuire alla parte non realizzata un AVE che, non essendoci stata effettiva distribuzione, non può essere certificato né stimato con la stessa metodologia.

Ed è forse il dato più utile che lascia questa esperienza: **non occorre necessariamente produrre molto più materiale nella prossima edizione. Occorre mettere maggiormente a sistema quello che già viene prodotto.**

Le circa 125 pubblicazioni, i servizi televisivi, le interviste, le immagini, la rete degli artisti, il pubblico presente e i canali dell'organizzazione costituiscono già gli elementi di un sistema.

Coordinandoli fin dall'inizio, l'attività dell'ufficio stampa può smettere di concludersi con la pubblicazione di un articolo e trasformare **ogni uscita in un nuovo punto di partenza per la diffusione successiva.**



Gli sponsor: dalla platea dell'evento alla platea dei media

La presenza di uno sponsor all'interno di una manifestazione non può essere valutata esclusivamente contando le persone fisicamente presenti.

Nel caso di *Cuore Siciliano, Battito Jazz*, le tre serate hanno raccolto complessivamente circa **900 presenze**.

È una platea importante per un evento dal vivo, ma rappresenta soltanto il primo livello della comunicazione generata dal Festival.

Intervento di uno@uno infatti va ed è andato oltre e lo avevamo già pensato e progettato lo scorso anno, quando da pubblico abbiamo immaginato l'edizione 2026.

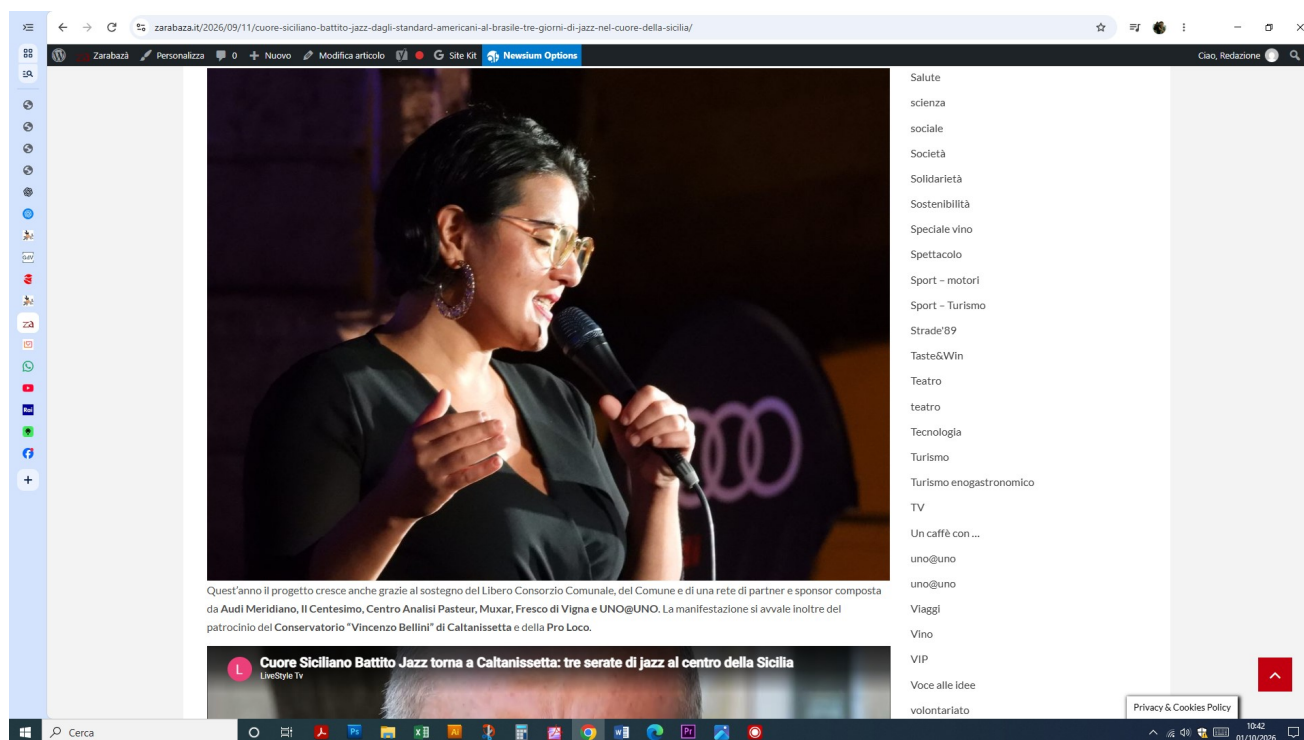
Il progetto di comunicazione era stato pensato per portare l'evento — e con esso, quando possibile e appropriato, l'identità dei partner che lo sostenevano — ben oltre le sedie collocate davanti al palco.

Un marchio presente esclusivamente nella location può essere visto dalle persone che partecipano alla serata. Lo stesso marchio, quando entra correttamente nei materiali del Festival, può invece accompagnare una fotografia pubblicata da una testata, una locandina ripresa da un giornale online, un servizio televisivo, un video, un articolo indicizzato da Google News o un contenuto successivamente condiviso sui social.

È questa la differenza tra **sponsorizzare soltanto l'evento fisico e partecipare alla sua capacità di comunicazione.**

Un'impostazione prevista, non scoperta dopo

Questo principio non è stato ricostruito a posteriori osservando la rassegna stampa.



UNO@UNO lo aveva già individuato nell'edizione precedente, quando **non faceva parte dell'organizzazione del Festival**, producendo anche fotografie pensate per documentare e valorizzare la presenza dello sponsor automobilistico.

Nella seconda edizione questa impostazione è diventata parte del lavoro di comunicazione: citazione dei partner nei contenuti nei quali risultava editorialmente pertinente, presenza dei loghi nei materiali ufficiali distribuiti alle redazioni, produzione di fotografie e riprese, documentazione dei prodotti e predisposizione di materiale utilizzabile anche dai media.

I risultati della campagna consentono oggi di vedere concretamente questo meccanismo.

In un articolo pubblicato da *Zarabazà* l'11 settembre, ad esempio, la rete dei partner viene espressamente citata nel testo. In altre pubblicazioni, come quelle di *Cronaca Oggi Quotidiano* e di molte altre testate, viene riprodotta la locandina ufficiale del Festival e con essa viaggiano anche i marchi presenti nella grafica.

Nel materiale audiovisivo, inoltre, prodotti e segni identificativi dei partner compaiono nelle immagini; alcune di queste sequenze sono state successivamente utilizzate anche dalle televisioni.

Testo, grafica, fotografia e video diventano così differenti porte attraverso le quali la presenza dello sponsor può uscire dalla location e raggiungere la platea dei media.

Dalle centinaia di presenze ai milioni di occasioni potenziali di contatto

È in questa prospettiva che va letto il valore della campagna.

Non significa sostenere che ciascuno sponsor sia stato visto da milioni di persone, né che i diversi canali abbiano raggiunto milioni di utenti unici. I dati disponibili non consentirebbero una simile affermazione.

Significa invece che **una manifestazione frequentata fisicamente da alcune centinaia di persone può generare, attraverso la moltiplicazione mediatica dei propri contenuti, un numero di occasioni potenziali di contatto di diversi ordini di grandezza superiore alla capienza della location.**



The screenshot shows a web browser displaying a website. The main content is a large poster for a jazz festival. The poster features three main acts: Flora Faja (24 September 2026, 'In The Rhythm'), Stjepko Gut (25 September 2026, 'Come Back to Sicily'), and Dual Flow (26 September 2026, 'Brazilian Vibes'). The poster also includes logos for Audi, Meridiano, il Centesimo, Centro Analisi Pasteur, Dr. Zoda, and uno@uno. At the bottom of the poster, it says 'CALTANISSETTA - Centro Culturale Michele Abbate - Info: Tel. 335 7510339 - thebridgejazzclub@gmail.com' and 'Posti a sedere su prenotazione: https://www.thebridgejazzclub.it/prenota/'.

To the right of the poster, there are several news articles. The first article is titled 'MARE NOSTRO, INAUGURATO A TRAPANI IL NUOVO PUNTO VENDITA DEL PESCATO LOCALE' and is dated 30/09/2026. The second article is titled 'L'orso di Messina sale al 47° posto di Pizza Maxima e conquista il secondo...' and is also dated 30/09/2026. The third article is titled 'Nasce "BEAT & BITE": a Catania la ristorazione fa rete per la sicurezza della...' and is dated 29/09/2026. The fourth article is titled 'Bianco su Nero - vulcani di vini - le degustazioni del sommelier Fabio Cristaldi' and is dated 29/09/2026. The fifth article is titled 'Grande successo per la quarta edizione del Palermo Coffee Festival: oltre 6 mila visitatori...' and is dated 01/10/2026.

Nel caso di *Cuore Siciliano, Battito Jazz*, la combinazione tra circa 125 pubblicazioni raccolte, passaggi e repliche televisive, servizi audiovisivi, indicizzazione delle notizie, rilanci digitali e successive condivisioni colloca la comunicazione complessiva del Festival in un universo potenziale di esposizione che può essere ragionato **nell'ordine dei milioni di occasioni di contatto**, ferma restando la distinzione tra esposizioni potenziali, visualizzazioni effettive e persone uniche raggiunte.

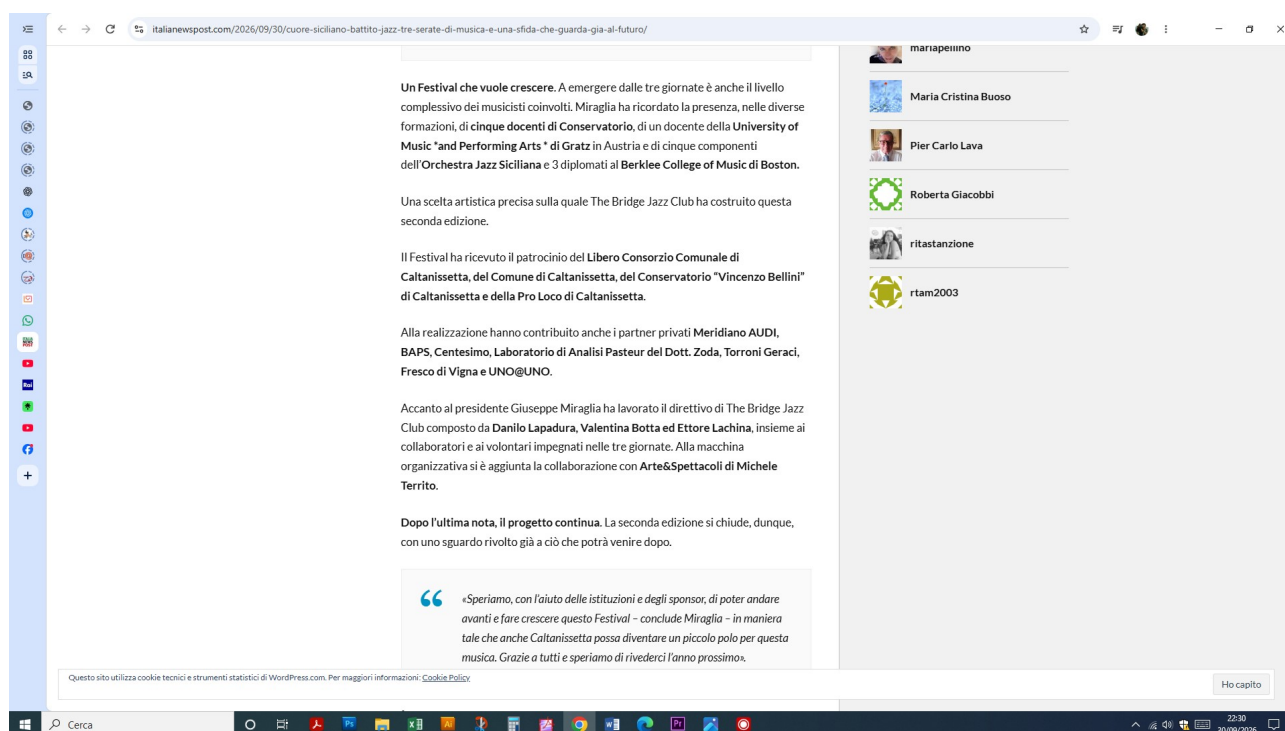
Ed è precisamente su questa capacità moltiplicativa che UNO@UNO aveva impostato il proprio ragionamento.

Il vero valore per il partner

Per uno sponsor, quindi, il ritorno potenziale non si esaurisce nella presenza del logo davanti alle circa 900 persone che hanno assistito alle tre serate.

Il valore può continuare a prodursi **prima, durante e dopo l'evento**, ogni volta che un contenuto viene pubblicato, trasmesso, ripreso o condiviso e conserva al proprio interno una presenza riconoscibile del partner.

Per questo la produzione dei materiali destinati agli sponsor era stata prevista fin dall'inizio. Non tutto, tuttavia, è stato inserito nei servizi giornalistici: le immagini delle automobili, per esempio, sono state realizzate ma volutamente escluse da alcuni montaggi destinati alle televisioni quando avrebbero potuto rendere eccessivamente promozionale il contenuto.



La finalità era mantenere un equilibrio preciso:

massimizzare le opportunità di visibilità dei partner senza trasformare il lavoro giornalistico in pubblicità mascherata.

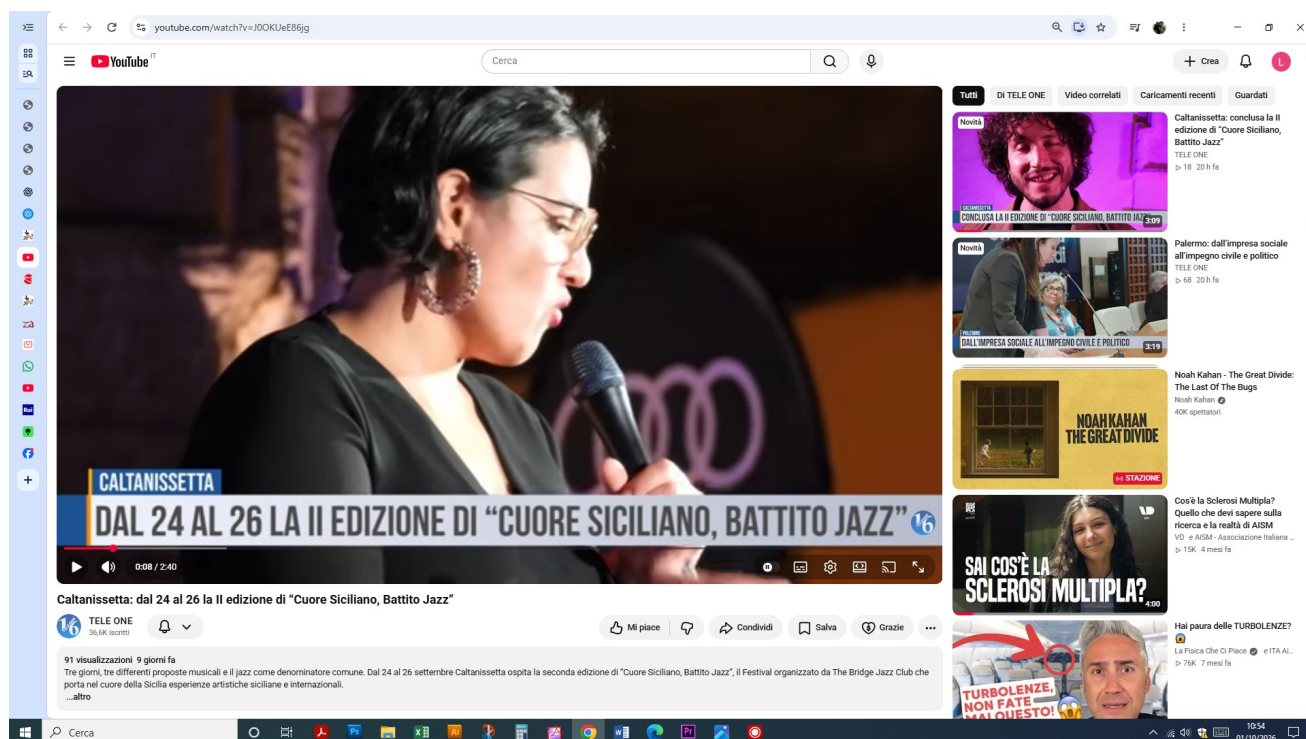
Ed è anche per questa ragione che il materiale originale prodotto conserva un valore ulteriore: ciò che non è stato utilizzato editorialmente rimane disponibile per la rendicontazione agli sponsor, per la loro comunicazione diretta e per successive attività promozionali.

È questo il senso della valorizzazione progettata per i partner: non limitare il ritorno dello sponsor alle persone fisicamente presenti alle tre serate, ma costruire le condizioni perché il marchio possa accompagnare il Festival nel suo percorso mediatico.

Un'inquadratura televisiva, una locandina ripubblicata, una fotografia, un articolo o un prodotto presente in un servizio possono moltiplicare nel tempo e nello spazio l'esposizione originariamente generata dall'evento.

Le circa 900 presenze rappresentano quindi la platea fisica. La platea mediatica è un'altra cosa: è costituita dalla somma delle occasioni di contatto generate dalle pubblicazioni, dai passaggi e dalle repliche televisive, dai video, dai motori di ricerca e dai successivi rilanci digitali. Nel caso del Festival questa dimensione può essere ragionata nell'ordine dei **milioni di esposizioni potenziali**, senza confonderle con persone uniche effettivamente raggiunte.

È su questa seconda platea che una strategia di comunicazione può moltiplicare il valore di una sponsorizzazione.



Tele One – servizio dedicato a Cuore Siciliano, Battito Jazz. Il marchio Audi è visibile all'interno dell'inquadratura utilizzata dall'emittente: un esempio di esposizione del partner integrata naturalmente nel racconto televisivo dell'evento, questo vale anche per gli altri servizi tv il materiale era lo stesso.

Il materiale prodotto rimane un patrimonio

Non tutto ciò che è stato girato doveva necessariamente entrare nel servizio destinato alle televisioni.

Durante il Festival è stato prodotto un archivio di immagini, fotografie, interviste e riprese realizzate anche con **tre camere e drone**. Il servizio montato rappresenta quindi soltanto uno dei prodotti ricavati da un patrimonio audiovisivo più ampio.

Le immagini non utilizzate conservano il proprio valore e potranno essere eventualmente impiegate, quando esisterà una finalità precisa, per **video di rendicontazione destinati agli sponsor, contenuti specifici per i partner, presentazioni commerciali, materiali promozionali e comunicazione delle successive edizioni.**

Nel caso delle automobili, ad esempio, le riprese oggi escluse correttamente dal prodotto giornalistico potrebbero diventare perfettamente coerenti all'interno di un video esplicitamente destinato allo sponsor.

Al momento non si ritiene invece utile produrre un ulteriore video sul Festival. La componente social della comunicazione non è stata sviluppata attraverso una rete coordinata di distribuzione e un nuovo montaggio e quindi non vediamo alcuna utilità a produrre un nuovo contenuto.

La scelta è pertanto quella di **conservare e organizzare il girato come patrimonio disponibile**, producendo nuovi contenuti quando siano individuati destinatario, obiettivo e canali di distribuzione e la relativa copertura economica.

La presenza dei marchi all'interno dei contenuti audiovisivi

Un ulteriore elemento utile per valutare la visibilità prodotta riguarda la presenza effettiva dei marchi nelle immagini distribuite alle emittenti. L'analisi del video conclusivo di **3 minuti e 9 secondi** mostra come tale presenza non sia stata concentrata in cartelli pubblicitari separati, ma integrata nel racconto audiovisivo del Festival. Lo stesso principio vale per gli altri video prodotti.

Presenza visiva	Sequenze individuate	Durata visibile stimata
The Bridge Jazz Club	almeno 5 sequenze distinte	circa 22–25 secondi complessivi
Logo/grafica “Cuore Siciliano, Battito Jazz”	almeno 1 sequenza particolarmente evidente	circa 3–4 secondi
Fresco di Vigna – vino/de gustazione	2 sequenze ravvicinate all'interno di una scena più ampia	etichetta chiaramente visibile per circa 3–4 secondi ; presenza del prodotto/de gustazione per circa 9 secondi
Altri loghi istituzionali e partner	presenti nei fondali e nei materiali di scena	presenza variabile, non sempre sufficientemente leggibile per una quantificazione puntuale

Nel caso di **The Bridge Jazz Club**, il marchio risulta visibile in differenti momenti del filmato, con esposizioni individuate indicativamente intorno ai secondi **19–22, 40–51, 100, 140–143 e 162–164**. In alcune sequenze il logo occupa una posizione chiaramente leggibile nell'inquadratura e non costituisce quindi una semplice presenza marginale sullo sfondo.

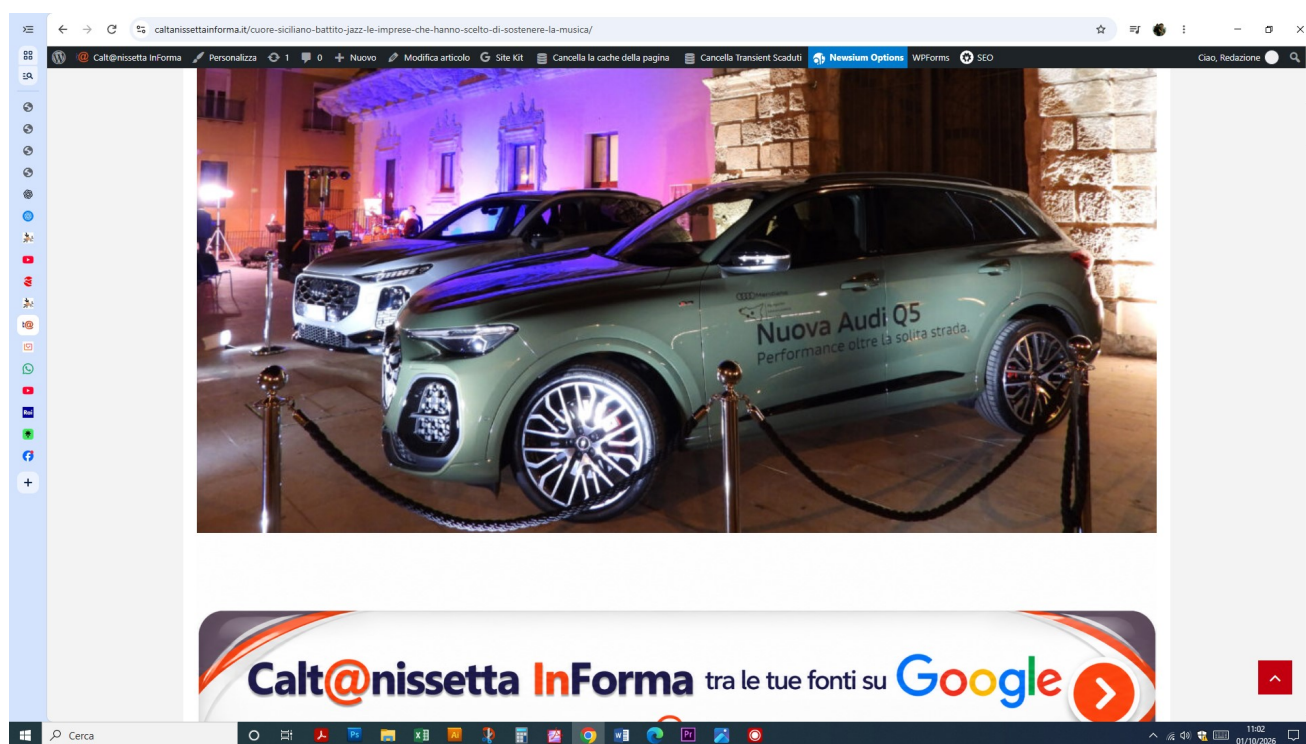
Dai passaggi televisivi alle occasioni di esposizione

Questo dato assume maggiore significato quando viene collegato alla distribuzione del materiale. Un video contenente il marchio, quando viene utilizzato da una televisione e successivamente replicato o ripubblicato, **genera nuove occasioni di esposizione del marchio stesso.**

È quindi in questo senso che va interpretata la stima di **diversi milioni di occasioni complessive di contatto** potenzialmente generate dalla campagna: non come tre milioni di persone differenti certificate, ma come esposizioni potenziali prodotte dalla successione di articoli, servizi televisivi, repliche e pubblicazioni digitali.

Inoltre, **non tutti i tre milioni possono essere automaticamente attribuiti a ogni singolo sponsor**: per farlo dovremmo verificare quali immagini siano state effettivamente utilizzate in ciascun servizio. Possiamo invece affermare che il Festival e The Bridge hanno beneficiato di una presenza visiva ricorrente nei materiali distribuiti e che, in alcuni casi documentabili, tale esposizione ha coinvolto anche partner e prodotti.

Questa esperienza mostra anche ciò che sarebbe stato possibile ottenere con una maggiore pianificazione preventiva: **associare a ciascun partner le effettive apparizioni del proprio marchio e successivamente incrociarle con i passaggi televisivi e digitali**, costruendo una vera rendicontazione della visibilità offerta allo sponsor.



È proprio in questa prospettiva che UNO@UNO aveva scelto di mettere a disposizione del Festival, senza richiedere un corrispettivo economico, competenze, mezzi e risorse professionali, il cui valore è stato già illustrato nella precedente analisi dei servizi realizzati.

La scelta nasceva dalla convinzione che tale investimento potesse trovare la propria contropartita nella visibilità generata dall'iniziativa e, quindi, in un significativo ritorno in termini di valore pubblicitario equivalente per il marchio UNO@UNO.

Questa aspettativa si è realizzata solo in parte. Pur avendo contribuito alla produzione di una campagna caratterizzata da un rilevante valore mediatico complessivo, UNO@UNO ha scelto di mantenere una presenza discreta nella comunicazione, sia per evitare un'eccessiva autopromozione sia per non creare squilibri rispetto agli altri partner. Il risultato è che **il valore mediatico è stato prodotto**, ma per non creare problemi con gli altri sponsor, **non si è trasformata nel ritorno d'immagine che la UNO@UNO si aspettava.**

È un elemento particolarmente utile da rilevare perché, in altri progetti come **Ri-usi@mo** e **Ri-Giochi@mo**, lo stesso modello di investimento ha consentito una migliore integrazione della presenza di UNO@UNO nella comunicazione complessiva, trasformando più efficacemente il lavoro messo a disposizione in **visibilità e valore di marca**.

Quello che si sarebbe potuto fare di più

È proprio sul terreno della distribuzione che questa seconda edizione lascia l'indicazione più interessante per il futuro.

Prima del Festival era stata immaginata anche una diffusione "Tam Tam" attraverso WhatsApp. Analogamente, artisti, componenti dell'organizzazione, partner e collaboratori avrebbero potuto costituire una rete coordinata di amplificazione dei numerosi contenuti prodotti e delle pubblicazioni ottenute.

Questa parte del progetto **non è stata attivata in maniera sistematica**.

Un patrimonio dal quale ripartire

La comunicazione realizzata per la seconda edizione di *Cuore Siciliano, Battito Jazz* lascia quindi qualcosa che va oltre la rassegna stampa.

Rimangono **rapporti costruiti con le redazioni, televisioni che hanno utilizzato i materiali, un archivio fotografico e audiovisivo, interviste, servizi già montati, girato originale, una press room organizzata e soprattutto la conoscenza di quali media abbiano concretamente risposto alla proposta editoriale**.

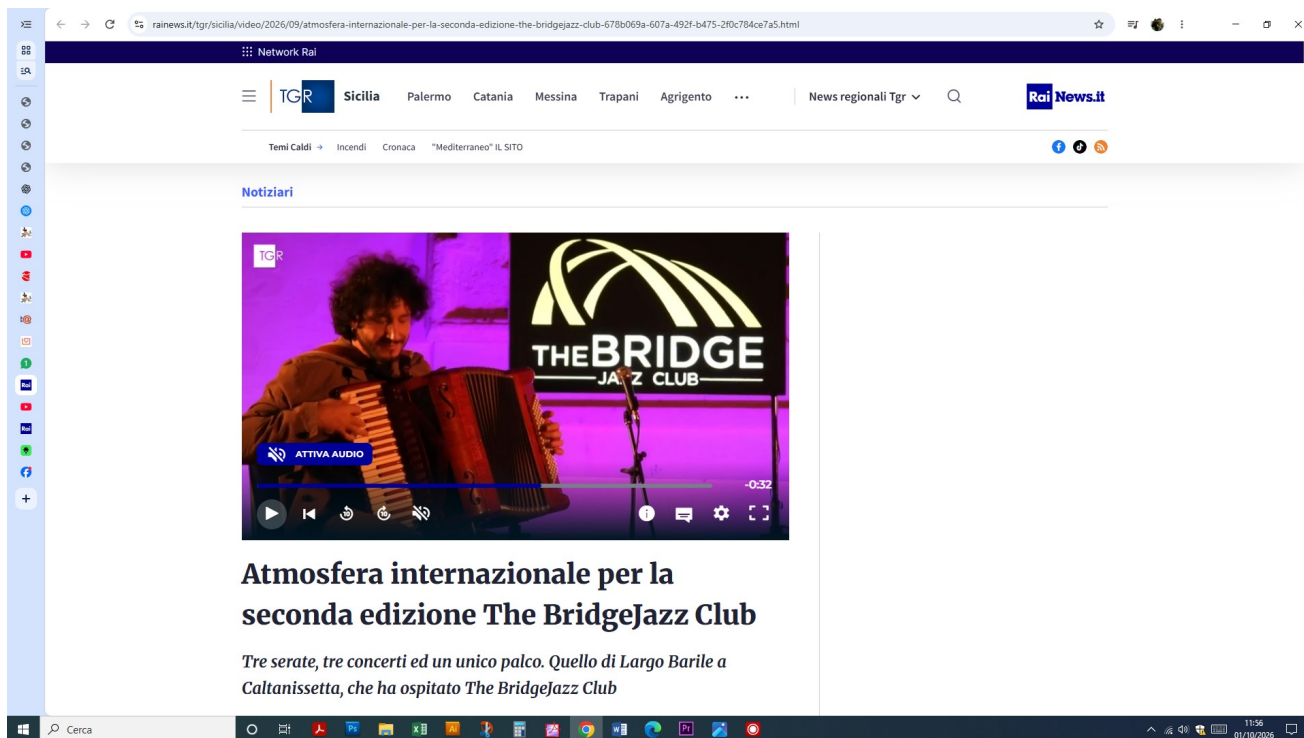
La rassegna stampa allegata documenta il risultato raggiunto. Ma rappresenta contemporaneamente una base di lavoro per la prossima edizione.

La lezione più importante è forse proprio questa: **produrre un buon contenuto è soltanto il primo passaggio. Il valore cresce quando organizzazione, ufficio stampa, artisti, partner e sponsor collaborano anche alla sua distribuzione**.

La seconda edizione ha dimostrato quanto materiale possa essere generato attorno a tre serate di musica. La prossima potrà partire da questa esperienza per fare in modo che **ogni contenuto prodotto abbia, fin dall'inizio, un destinatario, una funzione e una rete pronta a moltiplicarlo**.

La costruzione dell'immagine non era casuale

La presenza dell'identità del Festival e dei suoi protagonisti nelle immagini diffuse dai media non deve essere letta soltanto come una conseguenza fortuita delle riprese.



La costruzione visiva dell'evento era stata pensata anche in funzione della successiva circolazione delle immagini. Posizionamento dei fondali, marchi, palco, artisti e punti di ripresa contribuivano a creare inquadrature giornalmisticamente utilizzabili nelle quali l'identità della manifestazione potesse rimanere riconoscibile.



Lo stesso criterio ha guidato la produzione dei materiali messi a disposizione di **tutte le testate e le emittenti**: fotografie, interviste e riprese dovevano essere utilizzabili liberamente dalle redazioni, lasciando a

ciascuna piena autonomia nella scelta delle immagini e nel montaggio, ma cercando a monte di costruire immagini capaci di portare con sé l'identità dell'evento.

Il servizio realizzato dal **TGR Sicilia** rappresenta una dimostrazione particolarmente efficace del risultato.

La redazione Rai ha scaricato dalla press room di Drive, selezionato e montato autonomamente le proprie immagini e quelle disponibili, eppure in differenti sequenze il marchio **The Bridge Jazz Club** rimane chiaramente riconoscibile accanto agli artisti e all'interno delle inquadrature del palco.

Non è stata acquistata pubblicità all'interno del TGR e non si tratta quindi di uno spazio commerciale.

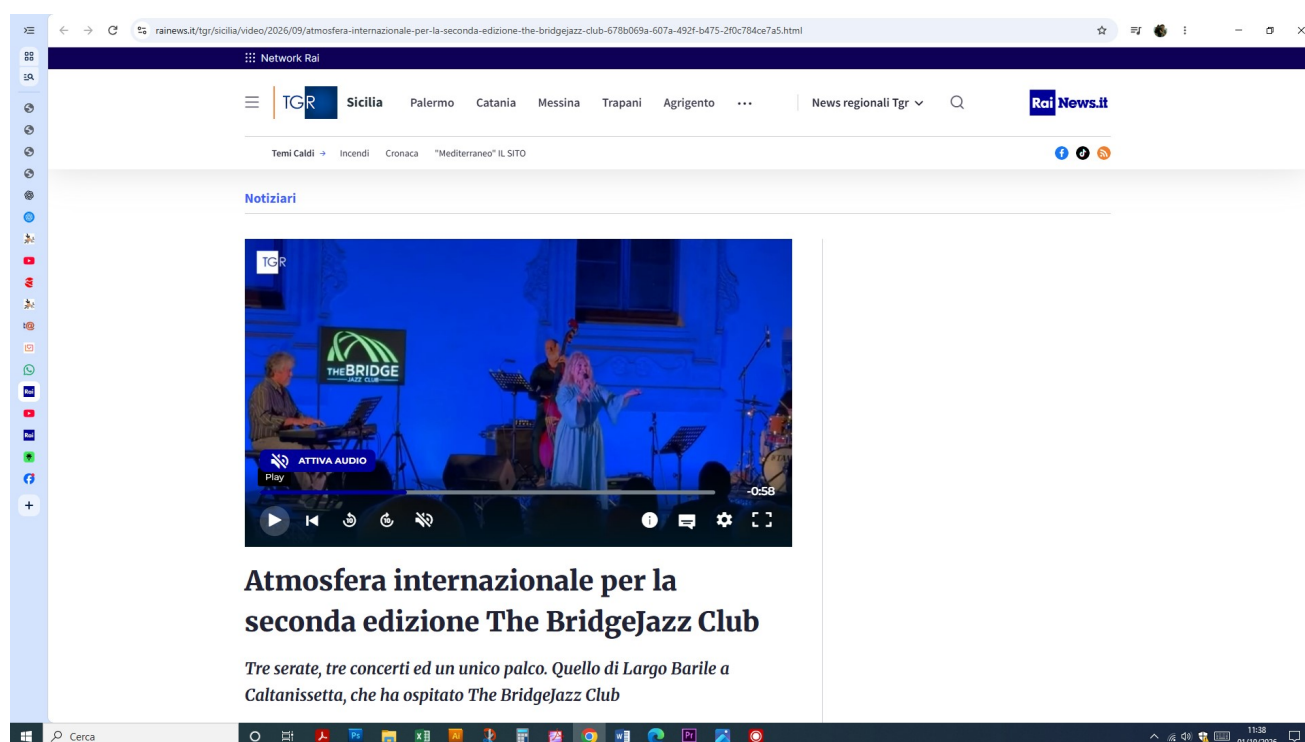
È proprio questo a rendere significativo il risultato: l'immagine dell'evento era stata costruita in maniera tale che, una volta diventato notizia, anche la sua identità visiva avesse la possibilità di viaggiare insieme al racconto giornalistico.

Un parametro per comprenderne il valore

Attribuire direttamente a questa presenza il prezzo di uno spot sarebbe improprio: un servizio giornalistico e uno spazio pubblicitario acquistato sono prodotti differenti.

È tuttavia possibile utilizzare i listini pubblicitari come **parametro indicativo dell'ordine di grandezza economico attribuito all'esposizione televisiva**.

Nel listino Rai Pubblicità dell'autunno 2015, la fascia **"R3 Tg Sera Reg"**, collegata all'informazione regionale serale di Rai 3, riportava nel periodo 6 – 26 settembre un prezzo tabellare di **25.740 euro per 15 secondi**. In base ai coefficienti di durata previsti dallo stesso listino, il corrispondente formato da 30 secondi avrebbe avuto un valore tabellare di circa **42.900 euro**.



The screenshot shows a web browser displaying a Rai News page. The URL in the address bar is rainews.it/tgr/sicilia/video/2026/09/atmosfera-internazionale-per-la-seconda-edizione-the-bridgejazz-club-678b069a-607a-492f-b475-2f0c784ce7a5.html. The page header includes the Rai logo, navigation links for various Italian regions (Sicilia, Palermo, Catania, Messina, Trapani, Agrigento), and a search bar. Below the header, there's a section titled 'Notiziari' with a video player. The video player shows a live performance of The Bridge Jazz Club on a stage. Below the video player, the headline reads 'Atmosfera internazionale per la seconda edizione The BridgeJazz Club'. Underneath the headline, there's a sub-headline: 'Tre serate, tre concerti ed un unico palco. Quello di Largo Barile a Caltanissetta, che ha ospitato The BridgeJazz Club'. The video player has a play button, a progress bar, and a volume icon. The page is viewed on a Windows 10 desktop, with the taskbar visible at the bottom showing various application icons and the system clock indicating 11:38 on 01/10/2026.

Il riferimento è volutamente storico e indicativo: **non significa attribuire 42.900 euro alla presenza di The Bridge nel servizio TGR del 2026**. Serve a rendere comprensibile quale ordine di valore il mercato pubblicitario televisivo possa attribuire a pochi secondi di esposizione in prossimità dell'informazione regionale.

È anche in questa prospettiva che va letto il lavoro sulla costruzione dell'immagine: **non progettare ciò che sarebbe stato visto soltanto dalle circa 900 persone presenti nelle tre serate, ma produrre immagini capaci di uscire dalla piazza e continuare a vivere attraverso televisioni, testate e piattaforme digitali, entrando potenzialmente in un circuito composto da milioni di occasioni di contatto**.

TGR Sicilia – servizio dedicato alla seconda edizione di Cuore Siciliano, Battito Jazz. Tre differenti fotogrammi mostrano come l'identità visiva di The Bridge Jazz Club rimanga riconoscibile all'interno delle inquadrature giornalistiche selezionate dalla redazione. Il TGR rappresenta qui un esempio particolarmente evidente di un criterio di costruzione dell'immagine adottato per i materiali destinati all'intero sistema dei media.

Nota alla rassegna stampa

La presente rassegna raccoglie le pubblicazioni, i servizi televisivi, i video e i rilanci digitali rintracciati e documentati nell'ambito dell'attività di comunicazione della seconda edizione di *Cuore Siciliano, Battito Jazz*.

La raccolta non pretende di essere esaustiva: ulteriori pubblicazioni o rilanci possono essere stati realizzati senza essere stati intercettati durante il monitoraggio.

Quando uno stesso contenuto è stato diffuso attraverso canali differenti — ad esempio passaggio televisivo, sito web dell'emittente, Facebook, YouTube o altre piattaforme — i singoli utilizzi vengono riportati separatamente, poiché costituiscono differenti occasioni di esposizione.

I collegamenti riportati consentono, ove ancora disponibili online, la verifica diretta delle pubblicazioni. Per i passaggi televisivi e gli altri contenuti non permanentemente accessibili sul web sono stati utilizzati anche i materiali e le evidenze raccolte durante il monitoraggio.

La rassegna fotografa quanto siamo riusciti a documentare, non necessariamente tutto ciò che è stato pubblicato o trasmesso.

RASSEGNA – LINK

1. https://youtu.be/pJbqn_596vk
2. <https://www.caltanissettainforma.it/caltanissetta-torna-cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-citta/>
3. <https://www.zarabaza.it/2026/09/11/cuore-siciliano-battito-jazz-dagli-standard-americani-al-brasile-tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia/>
4. <https://www.lasicilia.it/evento/eventi/3072277/cuore-siciliano-battito-jazz-viaggio-dagli-stati-uniti-ai-balconi-e-al-brasile.html>

5. <https://www.lattemielesicilia.it/2026/09/il-grande-jazz-fa-tappa-a-caltanissetta-per-tre-serate>
6. <https://www.lagazzettadelcalatino.it/2026/09/caltanissetta-torna-il-jazz-con-cuore-siciliano>
7. <https://www.websicilianews.it/cultura/caltanissetta-il-jazz-torna-protagonista.asp>
8. <https://www.lestroverso.it/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
9. <https://www.zarabaza.it/2026/09/15/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
10. <https://www.balarm.it/eventi/serate-di-musica-gratuite-a-caltanissetta-torna-il-cuore-siciliano-battito-jazz-148569>
11. <https://www.caltanissettainforma.it/tre-serate-nel-segno-del-jazz-dal-24-al-26-settembre-cuore-siciliano-battito-jazz-al-centro-michele-abbate/>
12. <https://www.informazione.news/c/61C4D8BB-ADC5-4993-9BF1-1CDD9979C021/A-Caltanissetta-Cuore-Siciliano-Battito-Jazz-seconda-edizione-dagli-standard-americani-al-jazz-europeo-contemporaneo-fino-alle-atmosfere-della-musica-brasiliana>
13. <https://www.ilfattonisseno.it/2026/09/caltanissetta-dal-24-settembre-al-via-la-seconda-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
14. <https://www.edacommunication.it/caltanissetta-venerdi-18-settembre-la-conferenza-stampa-per-la-seconda-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
15. <https://www.viu.news/cuore-siciliano-battito-jazz-ritorna-a-caltanissetta-con-tre-serate-al-michele-abbate/>
16. <https://caltanissetta401.it/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia-locandina>
17. <https://www.newtuscia.it/2026/09/15/battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
18. <https://www.cronacaoggiquotidiano.it/blog-detail/post/631595/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta>
19. <https://www.facebook.com/share/19Jp9W5VnR/?mibextid=wwXlfr>
20. <https://ameve.eu/caltanissetta-jazz-e-contaminazioni-latine-a-cuore-siciliano-battito/>
21. <https://www.terzapaginamagazine.com/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/musica/>
22. <https://www.siciliaoggi notizie.it/2026/09/15/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
23. https://www.facebook.com/reel/1389449470910512/?referral_source=external_link&surface_type=tab&in_reels_tab_context=TRUE
24. <https://www.instagram.com/p/DdUJOEwIIOP/>

25. <https://www.radiocl1.it/caltanissetta-tre-serate-di-jazz-al-centro-michele-abbate/>
26. <https://ennapress.it/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
27. <https://www.siciliafan.it/cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
28. <https://www.caltanissettainforma.it/flora-faja-apre-la-seconda-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
29. <https://www.zarabaza.it/2026/09/17/flora-faja-una-voce-siciliana-nel-ritmo-del-jazz-a-caltanissetta-per-cuore-siciliano-battito-jazz/>
30. <https://siciliadagustare.com/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
31. <https://www.facebook.com/share/v/1RQc7tyW9T/>
32. <https://www.gazzettadellevalli.it/eventi/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-il-programma-510163>
33. <https://www.siciliaspettacoli.it/evento/flora-faja-inaugura-cuore-siciliano-battito-jazz/>
34. <https://www.seguonews.com/cuore-siciliano-battito-jazz-guarda-al-futuro-le-tre-serate-a-caltanissetta-il-programma/>
35. <https://www.edicoladellenotizie.it/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
36. <https://www.ilfattonisseno.it/2026/09/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-costruire-un-festival-che-duri-nel-tempo/>
37. <https://www.caltanissettainforma.it/stjepko-gut-una-vita-nel-jazz-il-25-settembre-la-sua-tromba-a-caltanissetta/>
38. <https://www.zarabaza.it/2026/09/19/stjepko-gut-dal-grande-jazz-internazionale-alla-sicilia-scelta-come-casa/>
39. <https://www.edacommunication.it/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-guarda-al-futuro-lobiettivo-e-costruire-un-appuntamento-stabile/>
40. https://youtu.be/LLC5VG9FA60?is=5adt5m9i5HD_XVi5
41. <https://www.lavocedelnisseno.it/cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta/>
42. https://www.youtube.com/watch?v=4-8Z7LOWW_U
43. <https://www.mediaoneonline.it/caltanissetta-dal-24-al-26-settembre-cuore-siciliano-battito-jazz/>
44. <https://www.siciliaspettacoli.it/evento/stjepko-gut-a-caltanissetta-jazz-internazionale-al-michele-abbate/>
45. <https://www.zarabaza.it/2026/09/20/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>

46. <https://www.politicamentecorretto.com/2026/09/19/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-a-caltanissetta/>
47. <https://www.canicattiwed.com/2026/09/21/cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-tre-serate-per-riportare-il-jazz-al-centro-della-sicilia/>
48. https://www.tarditardi.com/2026/09/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate_01719166285.html?m=1
49. <https://www.sbircialanotizia.it/2026/09/20/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-2026/>
50. <https://www.caltanissettainforma.it/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-cuore-siciliano-battito-jazz/>
51. <https://madoniedintorni.com/2026/09/21/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>
52. <https://www.marsalanews.it/cuore-siciliano-battito-jazz-3-giorni-di-musica-a-caltanissetta/>
53. <https://spettacolo.periodicodaily.com/cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta-tre-giorni-di-grande-musica-jazz/>
54. <https://www.siciliaspettacoli.it/evento/dual-flow-chiudono-cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta/>
55. <https://www.zazoom.it/2026-09-21/cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta-tre-giorni-di-grande-musica-jazz/19705635/>
56. <https://www.brntolodicelasua.it/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia>
57. <https://www.ilfattonisseno.it/2026/09/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-dal-24-al-26-settembre-la-seconda-edizione-del-festival/>
58. <https://www.agipress.it/caltanissetta-al-via-il-festival-jazz-cuore-siciliano-battito-jazz/>
59. <https://ilcaffequotidiano.online/tre-serate-di-jazz-al-centro-culturale-michele-abbate/>
60. <https://www.rockol.it/concerto-flora-faja-centro-culturale-polivalente-michele-abbate-via-sant-averno-234-caltanissetta-cl-24-settembre-2026-c-wgevb9gz4ro>
61. <https://youtu.be/J00KUeE86jg?is=CkbZPhXxNvkY95>
62. <https://www.dedalomultimedia.org/sezioni/musica/37360-caltanissetta-tre-sere-di-jazz-dal-24-al-26-settembre-torna-cuore-siciliano-battito-jazz.html>
63. <https://www.soundcontest.com/cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta-dal-24-al-26-settembre/>
64. <https://www.mediaoneonline.it/caltanissetta-dal-24-al-26-la-ii-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
65. <https://palermoattiva.com/2026/09/21/cuore-siciliano-battito-jazz-a-caltanissetta-tre-giorni-di-jazz/>
66. <https://www.informazione.news/c/91BEE004-8954-4EDC-B753-F7AB6EC0ED15/A-Caltanissetta-Cuore-Siciliano-Battito-Jazz-artisti-siciliani-e-internazionali-per-la-seconda-edizione-del-Festival-organizzato-da-The-Bridge-Jazz-Club>

67. <https://www.spettacolo.eu/cuore-siciliano-battito-jazz-programma/>
68. <https://www.youtube.com/watch?v=6ZH3MRjfa4w>
69. https://www.facebook.com/photo?fbid=1391727093138210&set=pb.100069027976055.-2207520000&locale=it_IT
70. <https://www.facebook.com/SicilyEventsOP/posts/pfbid02fc6qqCZEsVj5BhPrn1acyzPcQU1JTRgAA5Uow4FmzsWjyJL5A4kmYSJiHBFPq2gtl>
71. <https://www.trmweb.it/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-dal-24-al-26-settembre.html/news/>
72. <https://www.facebook.com/reel/2302131403874857/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>
73. <https://occhiodellarte.org/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>
74. <https://www.giornalecittadinopress.it/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>
75. <https://www.volwer.it/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>
76. <https://www.zarabaza.it/2026/09/23/dual-flow-il-jazz-incontra-il-brasile-giacomo-tantillo-e-roberto-gervasi-tra-tromba-fisarmonica-e-nuove-sonorita/>
77. <https://www.caltanissettainforma.it/cuore-siciliano-battito-jazz-sabato-il-gran-finale-con-dual-flow-brazilian-vibes/>
78. <https://www.bestentertainment.it/cuore-siciliano-battito-jazz/>
79. <https://ennapress.it/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>
80. <https://www.guidasicilia.it/evento/-cuore-siciliano-battito-jazz-torna-a-caltanissetta-centro-culturale-michele-abbate-caltanissetta/3031832>
81. <https://www.youtube.com/watch?v=nckRpEE2wLM>
82. <https://www.facebook.com/watch/?v=1114496904597057>
83. <https://www.pasticcieretrotzkista.com/caltanissetta-il-cuore-della-citta-batte-a-ritmo-di-jazz-al-via-la-rassegna-al-michele-abbate/>
84. <https://www.instagram.com/reel/Ddok2oxDUVj/>
85. <https://www.lestroverso.it/tre-giorni-di-jazz-nel-cuore-della-sicilia-a-caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz/>
86. <https://www.pasticcieretrotzkista.com/caltanissetta-stasera-il-jazz-di-flora-faja-inaugura-la-rassegna-jazz-al-largo-barile/>
87. <https://www.territoridivini.com/2026/09/25/cuore-siciliano-battito-jazz-dopo-flora-faja-questa-sera-a-largo-barile-arriva-stjepko-gut/>

88. <https://www.caltanissettainforma.it/cuore-siciliano-battito-jazz-dopo-flora-faja-questa-sera-a-largo-barile-arriva-stjepko-gut/>
89. <https://www.zarabaza.it/2026/09/25/cuore-siciliano-battito-jazz-dopo-flora-faja-questa-sera-a-largo-barile-arriva-stjepko-gut/>
90. <https://www.controluce.it/cuore-siciliano-battito-jazz/>
91. <https://www.ilfattonisseno.it/2026/09/cuore-siciliano-battito-jazz-dopo-flora-faja-a-largo-barile-arriva-stjepko-gut/>
92. <https://www.pasticcietrotzkista.com/caltanissetta-stasera-la-tromba-di-stjepko-gut-al-largo-barile/>
93. <https://www.informazione.news/c/D07C08B7-DDE6-4F31-95A1-63B87D55E1AA/Seconda-serata-di-Cuore-Siciliano-Battito-Jazz-con-Stjepko-Gut-tromba>
94. <https://www.telamone.news/2026/09/25/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-dopo-flora-faja-questa-sera-a-largo-barile-arriva-stjepko-gut/>
95. <https://giovanipercaltanissetta.blogspot.com/2026/09/jazz-al-palazzo-moncada-una-prima.html>
96. <https://www.strill.it/sud/2026/09/jazz-mondiale-a-caltanissetta-3-giorni-di-grande-musica-in-sicilia/>
97. <https://www.zarabaza.it/2026/09/26/stjepko-gut-il-jazz-senza-confini-a-caltanissetta-una-notte-di-musica-nel-cuore-della-sicilia/>
98. <https://www.caltanissettainforma.it/quando-il-jazz-trova-casa-nel-cuore-della-citta-stjepko-gut-illumina-la-seconda-serata-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
99. <https://www.territoridivini.com/2026/09/26/stjepko-gut-jazz-e-sapori-di-sicilia-a-caltanissetta-una-notte-tra-musica-e-territorio/>
100. <https://youtu.be/yLd7mpJ4O-0>
101. <https://www.zarabaza.it/2026/09/28/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
102. <https://madoniedintorni.com/2026/09/28/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
103. <https://www.mondospettacolo.com/caltanissetta-il-jazz-conquista-largo-barile-chiusa-la-seconda-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
104. <https://www.ilfattonisseno.it/2026/09/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
105. <https://www.edicoladellenotizie.it/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
106. <https://www.dedalomultimedia.org/sezioni/musica/37542-caltanissetta-chiusa-la-seconda-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz.html>

107. <https://www.eroidelgusto.it/caltanissetta-grande-successo-per-la-seconda-edizione-di-cuore-siciliano-battito-jazz/>
108. <https://caltanissetta401.it/caltanissetta-cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro-foto-e-video>
109. <https://www.siciliafan.it/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
110. <https://www.spettacolo.eu/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate/>
111. <https://www.viu.news/si-spengono-le-luci-ma-il-battito-jazz-continua-verso-la-prossima-edizione-del-festival-di-the-bridge-jazz-club/>
112. <https://siciliadagustare.com/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
113. <https://www.informazione.news/c/0EEB2F5A-E837-4268-A4D7-78B01D1DDAAF/Cuore-Siciliano-Battito-Jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro>
114. <https://www.edacommunication.it/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-a-caltanissetta-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
115. <https://www.rainews.it/tgr/sicilia/notiziari/video/2026/09/TGR-Sicilia-del-29092026-ore-1400-746bfa17-e2d1-42fb-a1c7-8f5d7ebcc78c.html>
116. <https://www.rainews.it/tgr/sicilia/video/2026/09/atmosfera-internazionale-per-la-seconda-edizione-the-bridgejazz-club-678b069a-607a-492f-b475-2f0c784ce7a5.html>
117. https://youtu.be/wsj76_Xog?is=wsQAKVuj5iFsi_Dh
118. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1391727119804874&id=100069027976055
119. <https://italianewspost.com/2026/09/30/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
120. <https://www.lestroverso.it/cuore-siciliano-battito-jazz-tre-serate-di-musica-e-una-sfida-che-guarda-gia-al-futuro/>
120. <https://www.youtube.com/watch?v=K0brfLF1rgo>
121. <https://www.youtube.com/watch?v=ZaHxZi-u1Eo>
122. <https://youtu.be/zTLQP2wE4mU?t=461>
123. <https://www.caltanissettainforma.it/ernesto-trapanese-la-voce-di-cuore-siciliano-battito-jazz-una-presenza-che-ha-dato-ritmo-al-festival/>
124. <https://www.zarabaza.it/2026/10/01/tra-una-nota-e-laltra-ce-una-voce-il-mestiere-di-raccontare-un-festival/>
125. <https://www.strade89.it/2026/10/03/ci-sono-incontri-che-sulla-carta-sembrano-appartenere-a-mondi-differenti-e-che-una-volta-messi-insieme-funzionano-quasi-naturalmente/>



Il Festival sullo schermo: un'immagine della diffusione televisiva di "Cuore Siciliano Battito Jazz"

<https://www.unoaduno.live/2026/10/02/cuore-siciliano-battito-jazz-il-metodo-unouno-applicato-a-un-festival/>

Buona giornata

Giuseppe Cannavò