



ANALISI DEL BRAND  
E STRATEGIE DI VISIBILITÀ ONLINE

# SEQUENDA



Un'associazione  
di Luisa Mauro

Elevating your opera singer talent

[Clicca qua](#)





# Presentazione

L'associazione culturale **Sequenda** è nata nel 2008 dall'iniziativa della sua direttrice artistica **Luisa Mauro** con l'obiettivo di promuovere la cultura vocale e musicale in **Lussemburgo** attraverso stage di **formazione**, **concerti** e **produzioni** in collaborazione con altre istituzioni musicali e culturali lussemburghesi ed europee.



## Il posizionamento

**Sequenda** contribuisce al prestigio culturale del Lussemburgo attraverso la creazione di un **Opera Studio**, ovvero di attività rivolte a giovani professionisti, con la realizzazione di **progetti artistici** a basso costo ma di alta **qualità**.

Finora, **Sequenda** ha già accolto **320 giovani** professionisti del canto lirico, provenienti da **33 nazionalità** diverse, e **30 maestri** provenienti da alcune delle più grandi istituzioni liriche internazionali, tra cui diverse figure di primo piano a livello mondiale.

**320** Giovani

**33** Nazionalità

**30** Maestri  
internazionali



# offerta culturale



ACCADEMIA D'ESTATE

L'**Accademia d'estate** mira a offrire ai giovani musicisti uno spazio in cui possono perfezionare la tecnica e approfondire il repertorio.

L'Accademia si rivolge a tutti gli strumentisti e cantanti che desiderano perfezionarsi, dal principiante al professionista.

I corsi si tengono in diverse lingue (francese, tedesco, lussemburghese, inglese, italiano).



OPERA STUDIO

L'associazione offre al pubblico la possibilità di assistere a **rappresentazioni d'opera** nate localmente e concepite in collaborazione con artisti residenti in Lussemburgo e attraverso collaborazioni internazionali.

Le Nozze di Figaro, Così fan tutte, Don Giovanni e nel 2023-2024 Don Pasquale e il Barbiere di Siviglia nel 2024-2025

# offerta culturale



Sequenda ospita **Masterclass** con artisti di fama mondiale.

La presenza di personalità di rilievo come Teresa Berganza, Barbara Frittoli, Jennifer Larmore, Ramon Vargas rappresenta un prestigio certo per l'immagine del Lussemburgo nello spazio culturale internazionale.

L'associazione intende ampliare la sua offerta allestendo una propria **orchestra** da camera e un proprio **coro** per concerti.

COMING  
SOON





# Punti di Forza

- **Programma unico sul territorio**

Sequenda è l'unica associazione in Lussemburgo a mettere in scena rappresentazioni di opera lirica. E' inoltre l'unico ente con un'offerta mirata a insegnare il canto lirico al di fuori del conservatorio.

- **Forte orientamento all'allievo**

Sequenda forma allievi di livelli diversi adattandosi alle esigenze del singolo artista.

- **Solido network di collaborazioni**

Negli ultimi 15 anni Sequenda ha sviluppato un network di collaborazioni con decine di artisti fuori e dentro i confini nazionali.

# Opportunità

- **Approdare sui social**

Un lavoro sulle piattaforme social può permettere a Sequenda di aprirsi a nuovi target di studenti e collaborazioni.

- **Brand identity**

Una identità del brand più forte può beneficiare la credibilità dell'associazione in special modo agli occhi dei potenziali collaboratori estranei al contesto culturale lussemburghese.

# Debolezze

- **Organico ridotto**

Il team di Sequenda è insufficiente rispetto a un crescente carico di lavoro.

- **Sito web non ottimale**

Il sito web è poco chiaro e non ottimizzato per le piattaforme mobile.

- **Poca familiarità con la dimensione web**

Sequenda non ha le conoscenze per intensificare la sua presenza sulle piattaforme social.

- **Grande libreria audio e video**

L'associazione dispone di centinaia tra materiali audio, video e articoli non accessibili al pubblico.

# Minacce

- **Incertezza economica**

Il budget di Sequenda si basa sui finanziamenti statali e sulle donazioni di privati e altri enti.

- **Carico di lavoro**

La quantità di lavoro amministrato da poche persone può portare a falle nell'organizzazione e a non vedere nuove opportunità di crescita.

# Brand Identity e Archetipo

---



## SEQUENDA È

L'associazione rappresenta un'autorità consolidata nel panorama delle associazioni lussemburghesi, gode quindi di ottima credibilità e stima da parte del pubblico e delle entità culturali e governative presenti sul territorio con cui spesso collabora.

Sequenda comunica al suo pubblico con autorevolezza e serietà senza mai tralasciare il lato umano.

Il suo tono comunica una credibilità maturata sul campo e una passione irrinunciabile per la musica.

Per Sequenda è essenziale raggiungere sia gli habitués del mondo dell'opera sia il pubblico amatoriale che vuole scoprire di più.

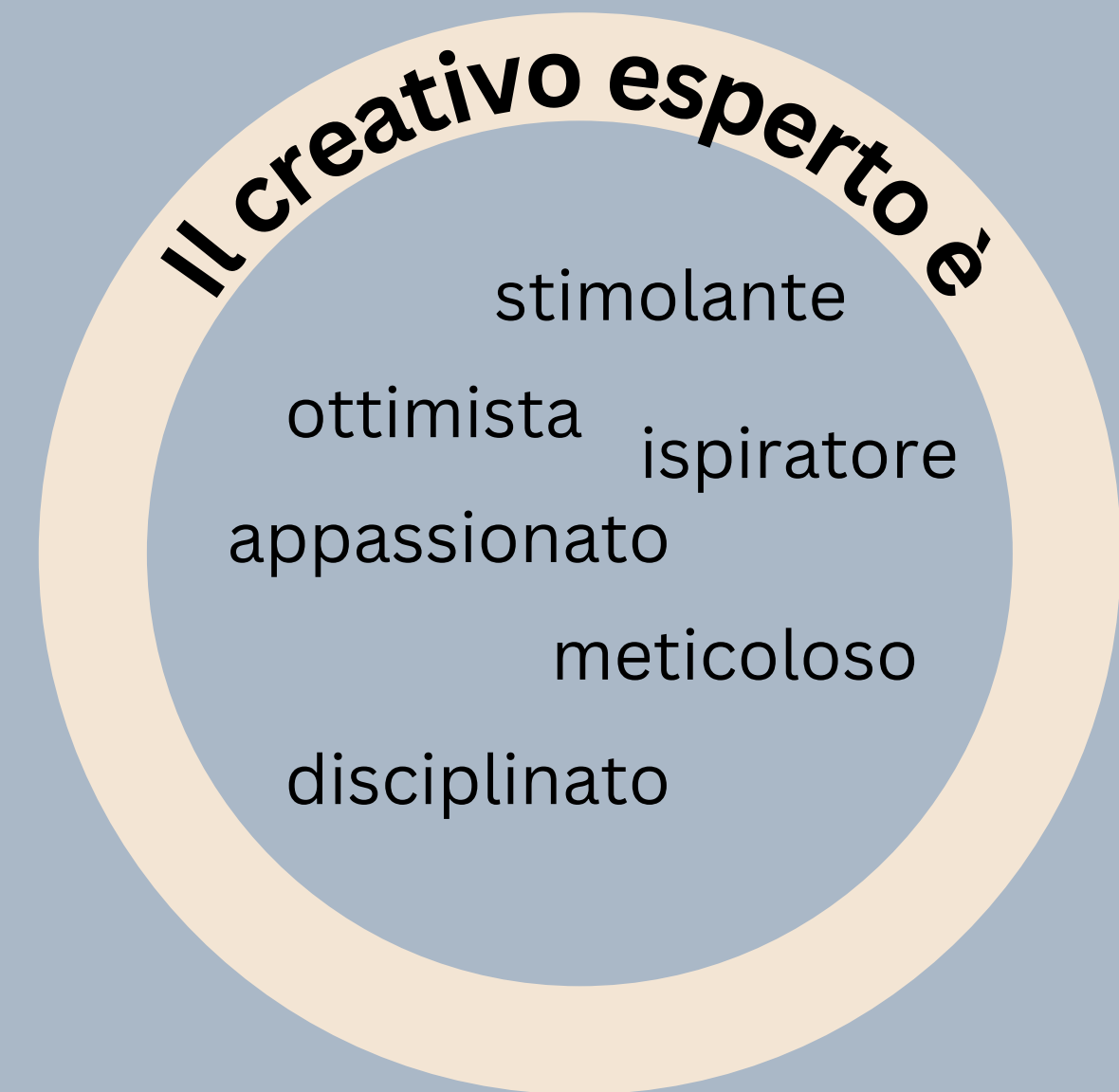
# Brand identity e Archetipo



## IL BRAND ARCHETYPE DI SEQUENDA È IL CREATIVO ESPERTO

**Sequenda** trova similitudini umane  
nel personaggio del **creativo esperto**:

- Ha molte idee e creatività
- Ha una personalità carismatica
- Tiene in grande considerazione la propria missione
- è percepito come una guida professionale e amichevole
- Crede nel potenziale dei propri studenti
- Mira a creare valore che duri nel tempo



# Canali di visibilità

**Sequenda** comunica tramite l'omonimo **sito web**, un canale **Facebook** e un canale **YouTube**

Analisi della presenza online di Sequenda		
	Debolezze	Soluzioni
Sito web	Struttura poco chiara e informazioni disorganizzate. Non ottimizzato per mobile. Mancanza di uno spazio dove pubblicare i materiali foto-video dei progetti conclusi. Grafiche e foto di diverso stile e qualità.	Il sito potrebbe beneficiare di un restyling che prenda in considerazione la re-organizzazione delle pagine e una grafica più accattivante.
Facebook	I canali social non vengono regolarmente aggiornati con nuovi contenuti. L'associazione non dispone di una persona responsabile della comunicazione online. I molti eventi organizzati non lasciano traccia online.	La creazione di un'identità social comprensiva di un calendario di contenuti regolarmente aggiornato.
YouTube		



# LYRIC OPERA STUDIO WEIMER

L'Opera Studio di Weimer è un'associazione di piccole-medie dimensioni che offre una formazione lirica a studenti internazionali.



## SITO WEB



- Un sito web intuitivo e veloce
- Una call for action in posizione prominente
- Una sezione per le iscrizioni chiara e informativa
- L'aggiunta del contatto diretto a WhatsApp
- Una sezione Faculty e Alumni che descrive tutte le personalità che orbitano attorno all'associazione



I canali social presentano alcuni contenuti amatoriali che solo in parte riescono a catturare l'attenzione.

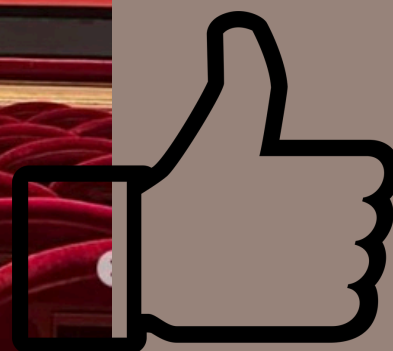
I profili si presentano confusionari e approssimativi nelle pubblicazioni.

# ANNA NETREBKO

Anna Netrebko è una delle soprano più famose e discusse della scena operistica odierna. La sua presenza sui social è carismatica e d'intrattenimento.

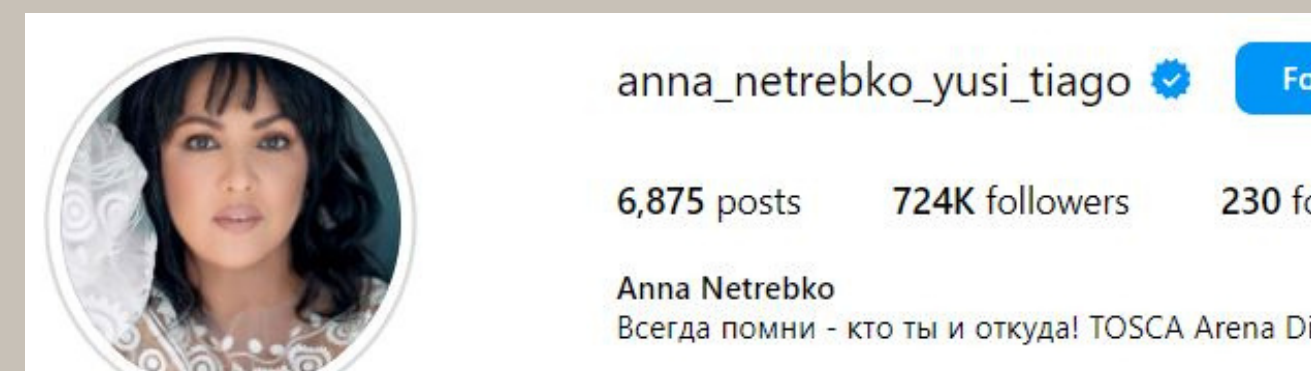


## ANNA NETREBKO



**Anna Netrebko** punta sulla quantità e sulla varietà dei suoi contenuti social, arrivando a un audience di 724 mila iscritti al canale Instagram.

Le sue pubblicazioni si distinguono per originalità e buona qualità dei materiali audio-video, il tutto veicolato dalla sua forte personalità.



I suoi contenuti comprendono:

- video e foto delle sue performance
- contenuti dai dietro le quinte
- approfondimenti sulle città ospitanti
- curiosità inerenti la moda e la dieta nel mondo dell'opera

Presente anche su **Spotify** e **TikTok**



# ARENA DI VERONA

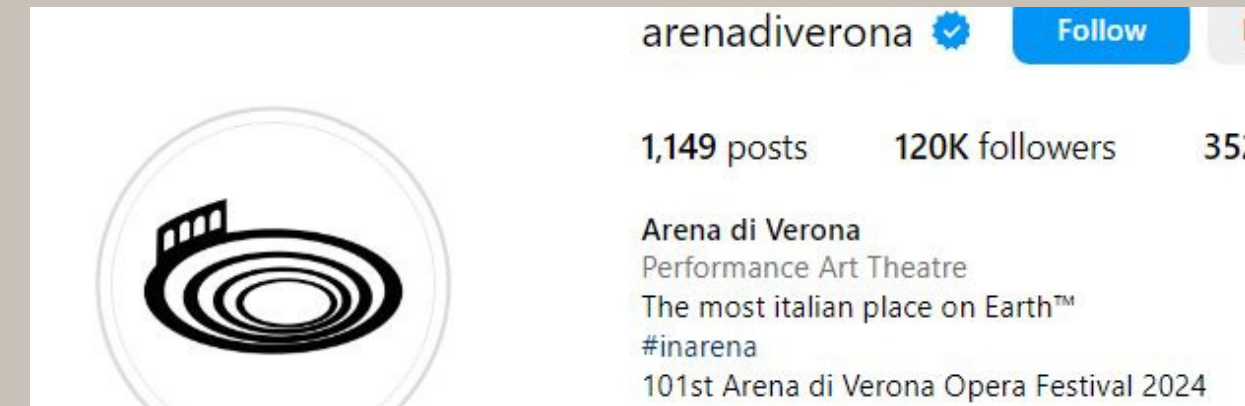
Uno dei teatri più famosi al mondo. Si distingue per una presenza web che valorizza la sua offerta culturale e parla all'utente in modo chiaro e immediato.



## ARENA DI VERONA



Negli ultimi anni la **fondazione Arena di Verona** ha investito sulla sua comunicazione al pubblico con l'obiettivo di elevare la cultura alla portata di tutti. L'identità del brand segue uno stile grafico specifico. I contenuti social non hanno paura di proporre concetti nuovi.



Alcuni dei contenuti più interessanti:

- Gonghista per una sera
- Sono un pittore bohemien è ovvio che ...
- Intervista all'artista
- Assaggi d'opera – storie di musica e cucina
- Come nasce un'opera
- The Arena Horoscope



# Audience **Personas**

## **Studenti Amatoriali di Canto Lirico**

**Età:** 27–50 anni

**Caratteristiche psicografiche:** Motivati, appassionati, desiderosi di migliorare le proprie competenze, aperti a nuove esperienze

**Occupazione e Hobbies:** Lavoratori di altri settori con un forte interesse per la musica e la disponibilità di tempo e denaro per seguire i corsi.

### **Luoghi d'aggregazione e informazione:**

Forum online di musica, teatri, sale concerto, social media (Facebook, Instagram). Riviste di musica, blog di opera lirica, canali YouTube di musica classica.

**Paure:** Paura di fallire e di non sviluppare il proprio potenziale.

### **Come Sequenda può aiutare:**

Offrendo formazione di alta qualità, opportunità di performance, networking con professionisti del settore.



# Audience **Personas**

## **Amante della musica classica**

**Età:** 30–70 anni

**Caratteristiche psicografiche:** Cultori dell'arte, appassionati di cultura, desiderosi di supportare le arti

**Occupazione e Hobbies:** Professionisti, pensionati, Interesse per la musica classica e l'opera lirica, frequentazione di concerti e spettacoli

### **Luoghi d'aggregazione e informazione:**

Teatri, sale da concerto, circoli culturali, gruppi Facebook di musica

**Paure:** Paura di optare per performance di bassa qualità.

### **Come Sequenda può aiutare:**

Offrendo concerti e performance di alta qualità, creando eventi accessibili, coinvolgendo il pubblico attraverso programmi educativi





# Audience **Personas**

## **Sponsor e Donatori**

**Età:** 40–70 anni

**Caratteristiche psicografiche:** Generosi, interessati al bene pubblico, desiderosi di lasciare un impatto positivo nella cultura.

**Occupazione e Hobbies:** Imprenditori, filantropi, interesse per il mecenatismo culturale e la promozione delle arti.

### **Luoghi d'aggregazione e informazione:**

Eventi di beneficenza, gallerie d'arte, circoli culturali, piattaforme di networking come LinkedIn.

**Paure:** Paura di investire in progetti di scarsa qualità.

### **Come Sequenda può aiutare:**

Offrendo trasparenza nei progetti, mostrando i risultati ottenuti, coinvolgendo i donatori nelle attività artistiche e culturali.





Audience

# Personas

## Istituzioni Musicali e Culturali

**Caratteristiche psicografiche:** Organizzazioni focalizzate sull'innovazione culturale, la promozione dell'arte e della cultura.

**Occupazione e Hobbies:** Conservatori, teatri, organizzazioni culturali, interesse per collaborazioni artistiche e progetti culturali.

### **Luoghi d'aggregazione e informazione:**

Conferenze culturali, incontri istituzionali, piattaforme di networking professionale come LinkedIn

**Paure:** Paura di mancare opportunità di collaborazione, paura di decrescere il prestigio culturale e artistico

### **Come Sequenda può aiutare:**

Offrendo collaborazioni per produzioni artistiche, condividendo risorse e expertise, realizzando progetti congiunti di alta qualità.



# PRESENZA SOCIAL

Lo sviluppo di una forte presenza sui social aiuterebbe **Sequenda** a:

- Incentivare la conoscenza del brand al di fuori del territorio nazionale
- Promuovere eventi e attività di Sequenda
- Raggiungere segmenti di pubblico più giovani
- Attirare l'interesse di potenziali sponsor e collaboratori

## **Piattaforme social:**

- Facebook: Ampio pubblico, ideale per eventi e notizie
- Instagram: Pubblico tendenzialmente giovane, foto, video e contenuti interattivi.
- LinkedIn: Professionale, per connettersi con insegnanti, istituzioni e sponsor
- YouTube: Video dettagliati, performance complete, interviste

# ESEMPI DI CONTENUTI

## Studenti Amatoriali di Canto Lirico

Facebook: "Scopri i nostri prossimi stage di formazione! Ecco cosa dicono i nostri partecipanti: [Testimonianza]"

Instagram: Foto di una lezione con tag agli studenti e un breve video dietro le quinte.


YouTube: Tutorial di tecnica vocale da un maestro rinomato.


## Amanti della Musica Classica

Instagram: Video breve di un concerto recente con una didascalia che invita a seguirci per i prossimi eventi.





Facebook: Post su un evento imminente con link per l'acquisto dei biglietti.

La copy deve figurare in inglese per studenti e collaboratori internazionali e in francese, lingua prominente in Lussemburgo. A volte anche in italiano e Lussemburghese a seconda del target del contenuto.

 Sequenda.lu  
Sponsored



Book Now >



89 views

Sequenda.lu

IT: Don Giovanni sta arrivando! Prenota il tuo posto in prima fila e conosci gli artisti al buffet post spettacolo.

EN: Don Giovanni is coming! Book your front row seat and meet the artists at the post-show buffet.

FR: Don Giovanni arrive! Réservez votre place au premier rang et rencontrez les artistes au buffet après le spectacle.

View all 14 comments



# ESEMPI DI CONTENUTI

## Istituzioni Musicali e Culturali

LinkedIn: Case study di un progetto di collaborazione tra Sequenda e un'altra associazione europea.

Facebook: Invito a partecipare a un evento di networking per istituzioni culturali.

## Sponsor e Donatori

Instagram: Post ringraziamento con foto di un progetto finanziato.

LinkedIn: Report dettagliato su come le donazioni hanno aiutato a realizzare un recente progetto.

