



ANALISI DEL BRAND
E STRATEGIE DI VISIBILITÀ ONLINE

SEQUENDA



Un'associazione
di Luisa Mauro

Elevating your opera singer talent



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

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 le 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 DI FIDUCIA

Sequenda trova similitudini umane
nel personaggio **creativo di fiducia**:

- Ha molte idee e creatività
- Ha una personalità carismatica
- Tiene in grande considerazione la propria missione
- è percepita 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 un omonimo **sito web**, un canale **Facebook** e un canale **YouTube**.

Analisi dei canali 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		