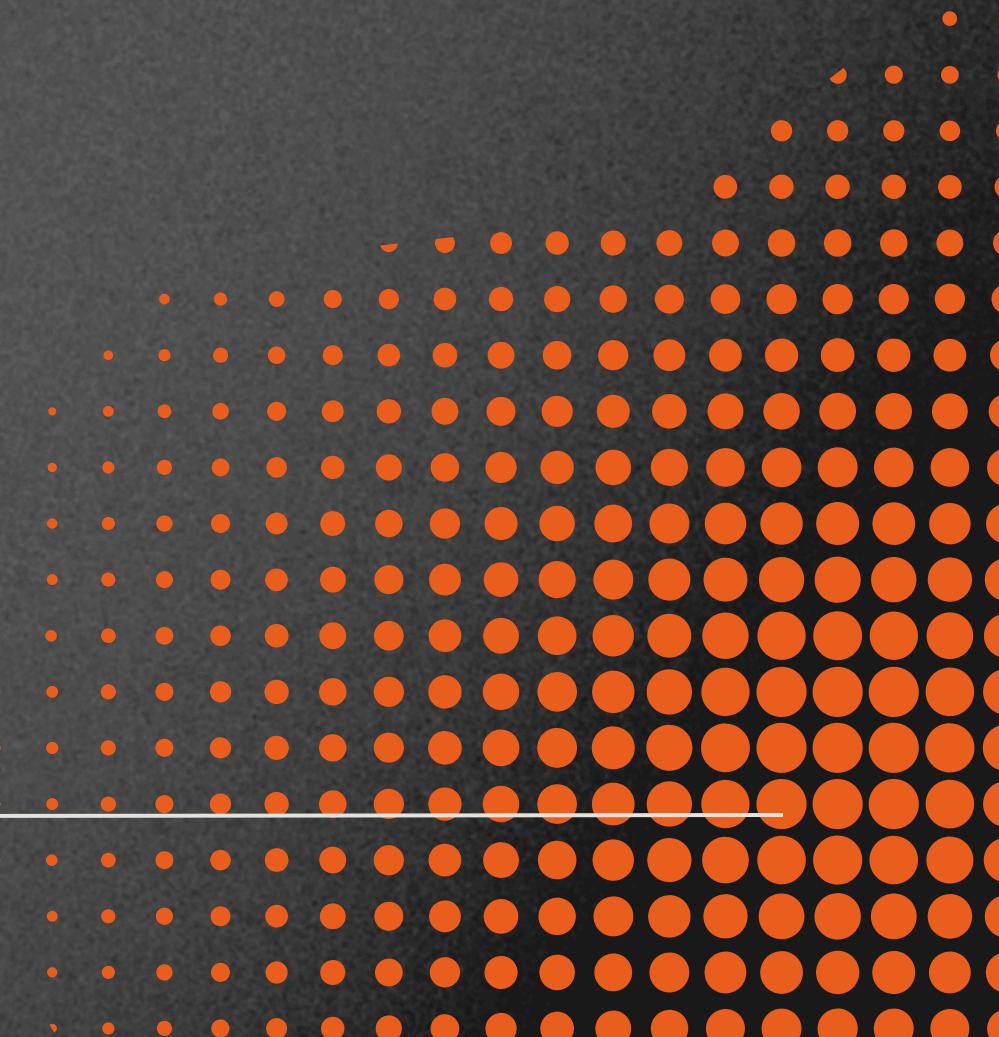


# *Sequenda*

---

[WWWSEQUENDA.LU](http://WWWSEQUENDA.LU)



# Profilo dell'associazione

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.



**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.

# 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.

**Come Sequenda può aiutare:**

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

## 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.

**Come Sequenda può aiutare:**

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

## 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.

**Come Sequenda può aiutare:**

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

## Amanti 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

**Come Sequenda può aiutare:**

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

# Concerto di Natale: la musica che sostiene la ricerca

## PROGETTO DI BENEFICIENZA

Sequenda ha deciso di mettere la propria passione e talento al servizio di una causa importante.

Il prossimo concerto di Natale non è solo un evento musicale, ma un'opportunità per dimostrare che la musica può fare la differenza nella vita delle persone.

## OBIETTIVI

- Restituire alla comunità: Vogliamo ringraziare il pubblico che ci sostiene contribuendo attivamente la ricerca contro le malattie rare.
- Promuovere i nostri valori: Solidarietà, inclusione e responsabilità sociale sono al centro del nostro lavoro.
- Creare connessioni: Questo evento rafforzerà il legame tra Sequenda e il territorio, mostrando il nostro impegno a generare un impatto positivo.



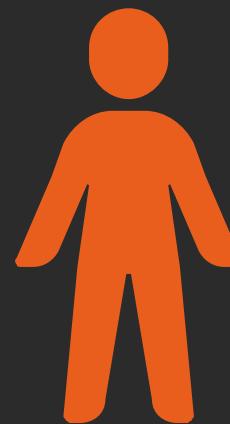
In collaborazione con



## MODALITÀ

- Il pubblico acquista il biglietto del concerto. L'intero ricavato sarà devoluto all'associazione AMR
- Il concerto viene trasmesso in streaming ad un prezzo ridotto
- Il pubblico può richiedere con anticipo un brano da far eseguire ai nostri maestri professionisti pagando un supplemento.
- Servizio bar offerto dal ristorante Bella Ciao. Il 30% del ricavato viene devoluto.

# Segment overview



## NUOVI LEAD

Si sono recentemente iscritti alla newsletter o hanno interagito per la prima volta con Sequenda (social media, sito web).

Interesse generico verso eventi culturali.

## OBIETTIVI

Convertire i lead in partecipanti al concerto, facendo leva su curiosità, esclusività e valore sociale dell'evento.

## INTERAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

- Residenti in Lussemburgo
- Residenti all'estero

## VISITA FISICA ALL'ASSOCIAZIONE

- Residenti in Lussemburgo
- Residenti all'estero

# NUOVI LEAD

## Strategia



# INTERAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

## Residenti in Lussemburgo

### Strategia

- Promozione tramite campagne di retargeting sui social con messaggi localizzati: "Un evento imperdibile proprio nella tua città".
- Invito a partecipare al concerto come primo contatto fisico con Sequenda.
- Annuncio di giveaway: "Condividi questo post per vincere un biglietto gratuito!"
- CTA: "Acquista subito i biglietti e sostieni la causa."

## Residenti all'estero

### Strategia

- Promozione del live streaming dell'evento per chi non può partecipare di persona.
- Messaggio emozionale: "Anche a distanza puoi fare la differenza."
- CTA: "Scopri come contribuire e segui l'evento da casa tua."

**NUOVI LEAD**

# Strategia



**VISITA FISICA ALL'ASSOCIAZIONE**

Residenti in Lussemburgo

## Strategia

- Fornire volantini personalizzati durante la visita con un QR code per acquistare i biglietti.
- Invito personalizzato via email con un tono amichevole: "Ci siamo incontrati da poco e sarebbe un piacere rivederti al nostro concerto di beneficenza!".
- Incentivo: biglietto a prezzo ridotto per i nuovi visitatori.

Residenti all'estero

## Strategia

- Seguire l'incontro con un'email personalizzata che ringrazia per la visita e introduce il live streaming.
- Creare una sezione dedicata sul sito con materiali digitali, come video introduttivi o interviste, per mantenere il legame.

# Segment overview



## CLIENTI ATTIVI

Hanno acquistato biglietti o partecipato a eventi Sequenda negli ultimi 6 mesi.

Elevato livello di engagement: aprono email, commentano o condividono post.

## OBIETTIVI

Stimolare la loro partecipazione al concerto e incoraggiarli a coinvolgere altre persone.

**CLIENTI ATTIVI**

# Strategia e workflow



## Strategia di Email Marketing (BREVO)

### Email 1 (Giorno 0): Siamo felici di rivederti!

- Ringraziamento per il loro supporto.
- Informazioni sul concerto di beneficenza con focus su artisti di richiamo e missione dell'evento.
- CTA: "Acquista subito i biglietti e contribuisci a questa nobile causa."

### Email 2 (Giorno 5): Unisciti a noi con i tuoi amici

- Offerta esclusiva: sconto per gruppi o biglietti regalo.
- Contenuti extra: testimonianze o interviste con membri del team che spiegano perché il concerto è importante.
- CTA: "Condividi questa opportunità e porta con te chi ami!"

### Email 3 (Giorno 10): Riservato solo a te

- Accesso a un contenuto esclusivo (es. video delle prove o intervista con un artista).
- CTA: "Non perdere questa serata speciale, mancano pochi giorni!"

# Segment overview



## CLIENTI INATTIVI

Hanno partecipato a eventi di Sequenda in passato ma non interagiscono da oltre 6 mesi.

Probabilmente meno motivati da proposte generiche, richiedono un approccio emozionale e incentivante.

## OBIETTIVI

Riconquistare la loro attenzione con messaggi personalizzati e incentivi concreti.

# Strategia e workflow



## Strategia di Email Marketing (BREVO)

### Email 1 (Giorno 0): Ci sei mancato!

- Messaggio emozionale che sottolinea l'impatto passato della loro partecipazione.
- Focus sulla causa benefica e come la loro presenza può fare la differenza.
- CTA: "Rivivi la magia, acquista i tuoi biglietti oggi."

### Email 2 (Giorno 5): Un regalo per te

- Incentivo: offerta speciale o promozione personalizzata (es. un piccolo gadget o il biglietto a prezzo ridotto).
- Sottolineatura dell'impatto diretto della loro partecipazione sulla causa.
- CTA: "Approfitta di questa offerta limitata e torna a trovarci."

### Email 3 (Giorno 10): Ultima occasione per fare la differenza

- Senso di urgenza: "Mancano solo X giorni all'evento e i posti sono quasi esauriti."
- Invito personale: "Non possiamo fare a meno di te!"
- CTA: "Prenota ora il tuo posto e aiutaci a fare la differenza."