



Fallstudien zu Marketingzuschüssen

CA VII | MD 411, Uganda | Multimedia-Marketing-Kampagne

(Marketing-Zuschuss bewilligt in 2024-2025)

Überblick

Dem Multidistrikt (MD) 411 (Uganda) wurde ein Lions International Marketing Grant in Höhe von 5.000 US-Dollar bewilligt. Die Mittel ermöglichten es MD 411, sowohl physische als auch digitale Marketinginstrumente zu entwickeln, um das Bewusstsein für Lions International zu steigern. Diese Kampagne wurde entwickelt, um einen vielfältigeren Pool potenzieller ugandischer Lions anzuziehen, einschließlich Frauen und junger Menschen. Das Projekt beinhaltete auch einen Hilfsaspekt, bei dem Lions ihre Clubs durch die Verschönerung von Ortseingangsschildern in der Region bekannt machten.

Ziele

1. **Neue und vielfältige Mitglieder gewinnen:** Neben der Gewinnung weiterer ehrenamtlich engagierter Personen im Ruhestandsalter wollten die Lions in Uganda auch das Interesse junger Menschen wecken und mehr Frauen für eine Mitgliedschaft bei den Lions begeistern. Zudem nahm sich die Gruppe vor, neue Clubs zu gründen, um die weltweiten Initiativen im Rahmen von **MISSION 1.5** zu fördern.
2. **Clubs mithilfe multimedialer Instrumente bekannt machen und fördern.** MD 411 hatte sich zum Ziel gesetzt, bei der Planung seiner Marketingkampagne eine Mischung aus traditionellen Druckmaterialien und digitalen Elementen zu entwickeln.
3. **Steigerung des allgemeinen Bewusstseins für Lions International:** Die Lions in Uganda setzten sich dafür ein, das Markenbewusstsein für Lions International zu steigern, indem sie Informationen teilten, das Lions-Emblem regional sichtbar machten und Stadteinfahrten mit Lions-Branding verschönerten.

Meilensteine



1. Mitgliedschaftswachstum fördern

Die Lions in Uganda gewannen im Rahmen ihrer Marketingkampagne erfolgreich über 600 neue Mitglieder und gründeten nahezu ein Dutzend neuer Clubs.

2. Erstellung physischer und digitaler Marketingmaterialien

Der Multidistrikt 411 verfolgte das Ziel, so viele potenzielle Lions wie möglich zu erreichen, indem er zahlreiche Marketingwege erschloss. Die Gruppe entschied sich für traditionelle Druckmaterialien wie T-Shirts, Flyer, Gartenschilder und die größeren Willkommensschilder der Stadt sowie für digitale Elemente wie Werbeanzeigen in den sozialen Medien und ein Rebranding der MD 411-Webseite.

3. Steigerung der Markenbekanntheit

Die Lions in Uganda berichteten von einem gesteigerten Interesse seitens der Community daran, wer die Lions sind und welche Aufgaben sie in der Region übernehmen. Die Marketingkampagne weckte auch das Interesse der lokalen Medien und führte zu 15 Nachrichtenbeiträgen über MD 411.

Medien

