



Estudio de Caso de una Subvención de Mercadotecnia

CA VIII | DM 411, Uganda | Campaña de Mercadotecnia Multimedia

(Subvención de Mercadotecnia concedida en 2024-2025)

Generalidades

El Distrito Múltiple (DM) 411 (Uganda) recibió una Subvención de Mercadotecnia de Lions International por US\$5,000. Los fondos permitieron al DM 411 desarrollar herramientas de mercadotecnia tanto físicas como digitales para aumentar el conocimiento sobre Lions International. Esta campaña fue diseñada para atraer un grupo más diverso de potenciales Leones ugandeses, incluyendo mujeres y jóvenes. También hubo un ángulo de servicio en este proyecto, con los Leones promocionando sus clubes al embellecer los letreros de entrada de la ciudad en toda la región.

Objetivos

1. **Atraer socios nuevos y diversos:** Además de atraer más voluntarios en edad de jubilación, los Leones de Uganda querían generar interés de los jóvenes, así como reclutar más mujeres para que se unieran a los Leones. El grupo también se propuso constituir nuevos clubes para ayudar con los esfuerzos de la **MISIÓN 1.5** global.
2. **Promocione los clubes utilizando herramientas multimedia:** El DM 411 se propuso desarrollar una combinación de materiales impresos tradicionales, así como elementos digitales al planificar su campaña de mercadotecnia.
3. **Aumentar la conciencia general sobre Lions International:** Los Leones en Uganda querían generar conciencia sobre la marca de Lions International compartiendo información, colocando el emblema de los Leones en toda la región y embelleciendo las señales de entrada a la ciudad con un toque distintivo de la marca Leones.

Hitos



1. Aumento de Afiliación

Los Leones de Uganda reclutaron exitosamente más de 600 nuevos socios y constituyeron casi una docena de nuevos clubes como resultado de su campaña de mercadeo.

2. Creación de activos de mercadotecnia físicos y digitales

El DM 411 se propuso llegar a tantos Leones potenciales como fuera posible explorando numerosas vías de mercadeo. El grupo se decidió por materiales impresos tradicionales como camisetas, volantes, letreros de jardín y los letreros de bienvenida más grandes de la ciudad, así como elementos digitales como anuncios en redes sociales y una renovación de la marca del sitio web MD 411.

3. Incrementando el reconocimiento de marca

Los Leones de Uganda reportaron un aumento en el interés de la comunidad sobre quiénes son los Leones y qué hacen en el área. La campaña de mercadotecnia también generó interés de los medios locales, obteniendo 15 artículos periodísticos sobre el DM 411.

Medios



