



Estudo de caso sobre Subsídio de Marketing

AJ VIII | DM 411, Uganda | Campanha de Marketing Multimídia

(Subsídio de Marketing concedido em 2024-2025)

Visão Geral

O Distrito Múltiplo (DM) 411 (Uganda) recebeu um Subsídio de Marketing de Lions International no valor de US\$ 5.000. Os recursos permitiram ao DM 411 elaborar ferramentas de marketing físicas e digitais para aumentar a conscientização sobre Lions International. Esta campanha foi criada para atrair um grupo mais diversificado de possíveis Leões ugandenses, incluindo mulheres e jovens. Também houve um aspecto de serviço neste projeto, com os Leões promovendo os clubes, através da renovação das placas de entrada da cidade por toda a região.

Metas

1. **Atrair associados novos e diversificados:** Além de atrair mais voluntários em idade de aposentadoria, os Leões de Uganda queriam despertar o interesse dos jovens, bem como recrutar mais mulheres para se afiliarem ao Lions. O grupo também se propôs a fundar novos clubes para ajudar com os esforços globais da **MISSÃO 1.5**.
2. **Promover clubes usando ferramentas de multimídia:** O DM 411 teve como objetivo desenvolver uma combinação de materiais impressos tradicionais, bem como elementos digitais ao planejar a campanha de marketing.
3. **Aumentar a conscientização geral sobre Lions International:** Os Leões de Uganda queriam gerar conscientização sobre a marca Lions International divulgando informações, colocando o emblema do Lions pela região e enfeitando as placas de entrada da cidade com elementos visuais da marca Lions.

Marcos importantes

1. **Crescimento do quadro associativo**



Os Leões de Uganda recrutaram com sucesso mais de 600 novos associados e fundaram quase uma dúzia de novos clubes como resultado dessa campanha de marketing.

2. Criação de materiais de marketing físicos e digitais

O DM 411 teve como objetivo alcançar o maior número possível de Leões em potencial explorando diversas formas de marketing. O grupo optou por materiais impressos tradicionais, como camisetas, panfletos, placas de jardim e placas maiores de boas-vindas à cidade, bem como elementos digitais, como anúncios nas mídias sociais e uma renovação da marca do site do DM 411.

3. Aumento do reconhecimento da marca

Os Leões ugandenses reportaram um aumento no interesse da comunidade sobre quem são os Leões e o que fazem na região. A campanha de marketing também despertou o interesse da mídia local, resultando em 15 reportagens sobre o DM 411.

Mídia

