



Subvention Marketing - Étude de cas

RC I - DM 31, États-Unis | Campagne de marketing vidéo « Les Lions en action »

(Subvention Marketing octroyée en 2024-2025)

Situation

Le district multiple (DM) 31 (Caroline du Nord, États-Unis) a bénéficié d'une subvention Marketing du Lions International de 15 000 USD qui lui ont permis de lancer une campagne de promotion de la marque Lions International et de recrutement, particulièrement en direction des actifs de la région. Les Lions potentiels aux États-Unis citaient en général le manque de temps comme l'une des principales raisons pour laquelle ils ne s'affiliaient pas à un club. Pour cette campagne, les Lions du DM 31 ont créé une série de vidéos montrant la flexibilité et la facilité de l'affiliation au Lions.

Objectifs

- 1. Montrer aux membres potentiels que l'on dispose toujours de temps pour servir**
Les Lions de Caroline du Nord ont voulu dissiper le mythe selon lequel on doit être à la retraite ou disposer de beaucoup de temps libre pour être Lion.
- 2. Sensibiliser à la marque**
Le DM 31 avait pour objectif de faire connaître le Lions International dans l'État de Caroline du Nord. Le groupe voulait atteindre tout le monde, avec un accent sur les classes actives.
- 3. Développer une série de vidéos et faire la promotion du Lions en ligne**
Les Lions de Caroline du Nord souhaitaient créer de courtes vidéos montrant qui sont les Lions et ce qu'ils font. Les vidéos ont été conçues pour être diffusées à la télévision, sur des plateformes de streaming et sur les réseaux sociaux, afin d'atteindre le plus grand nombre possible de Lions potentiels.



Résultats

1. Instaurer un dialogue autour des engagements en matière de temps et de service

Les Lions de Caroline du Nord ont indiqué que la campagne vidéo avait suscité un grand intérêt de la part de Lions potentiels. De nombreuses conversations ont eu lieu sur la quantité de temps que les Lions consacraient au service dans leur club. Le message principal issu de ces conversations est qu'être Lion avait un impact positif sur la vie des bénévoles et des bénéficiaires, et que servir pouvait s'intégrer dans n'importe quel emploi du temps.

2. Susciter un intérêt accru pour le Lions International

Le DM 31 a indiqué près de trois millions d'interactions avec la série de vidéos promotionnelles. Les vidéos incluaient aussi un code QR renvoyant vers le site web du DM 31 pour plus d'informations. Cette campagne a réussi à faire connaître les Lions de Caroline du Nord et la marque globale dans son ensemble.

3. Transmettre un message par la vidéo

Les Lions de Caroline du Nord ont pu créer deux vidéos promotionnelles percutantes qui brossent un tableau précis des clubs et montrent qu'il est possible pour tous d'être Lion, même avec un emploi du temps chargé. Les vidéos étaient facilement accessibles via la télévision, le streaming et sur internet.

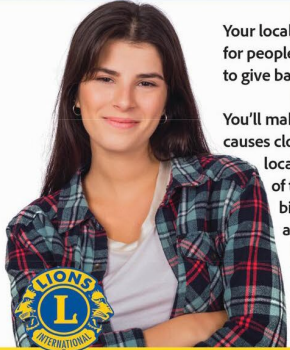


Media

Regarder la vidéo Marketing 1

Regarder la vidéo marketing 2

Your Life is Full, But So is Your Desire to Make a Difference



Your local NC Lions Club is designed for people like you, people who want to give back but need flexibility.

You'll make a lasting impact on causes close to your heart, because local Lions Clubs fit the needs of their community. Every bit of time you give creates a real impact.

Impower Your Community, Empower Yourself.

Join us, find a club near you... nclions31.org/Go

Life is Busy, But That Doesn't Mean You Can't Give Back



Your local NC Lions Club is designed for people like you... Whether it's hands-on volunteering, leadership, or just helping when you can.

You'll be a part of a supportive network of people like you who share a passion for helping others.

Every moment you give matters. Be a part of something bigger, on your terms, at your own pace. Be a Lion.

Join us, find a club near you... nclions31.org/Go