



Subvention Marketing - Étude de cas

RC VIII - DM 411, Ouganda | Campagne de marketing multimédia

(Subvention Marketing octroyée en 2024-2025)

Situation

Le district multiple (DM) 411 (Ouganda) a bénéficié d'une subvention Marketing du Lions International de 5 000 USD. Ces fonds lui ont permis de développer des outils marketing physiques et numériques afin d'accroître la notoriété du Lions International. Cette campagne visait à attirer un groupe plus diversifié de Lions ougandais potentiels, y compris des femmes et des jeunes. Ce projet comportait aussi une dimension de service : les Lions ont fait la promotion de leurs clubs en embellissant les panneaux d'entrée des villes de la région.

Objectifs

1. **Diversifier le recrutement**
Outre l'arrivée d'un plus grand nombre de membres ayant atteint l'âge de la retraite, les Lions d'Ouganda souhaitaient susciter l'intérêt des jeunes pour leurs clubs et recruter davantage de femmes. Le groupe a également décidé de créer de nouveaux clubs pour contribuer aux objectifs de la **MISSION 1.5**.
2. **Promouvoir les clubs à l'aide d'outils multimédias**
Lors de la planification de leur campagne, le DM 411 a cherché à développer un mélange de documents imprimés traditionnels et d'éléments numériques.
3. **Susciter un intérêt accru pour le Lions International**
Les Lions d'Ouganda souhaitaient faire connaître Lions International en partageant des informations, en affichant l'emblème Lions dans la région et en embellissant les panneaux d'entrée des villes aux couleurs de la marque Lions.



Résultats

1. Croissance de l'effectif

Grâce à leur campagne, les Lions d'Ouganda ont réussi à recruter plus de 600 membres et à créer près une douzaine de clubs.

2. Création de supports marketing physiques et numériques

Le DM 411 avait pour objectif d'atteindre le plus grand nombre possible de Lions potentiels en explorant de nombreuses voies de marketing. Le groupe a opté pour des supports imprimés traditionnels tels que des T-shirts, des tracts, des pancartes et de grands panneaux de bienvenue dans les villes, ainsi que pour des éléments numériques tels que des publicités sur les réseaux sociaux et une refonte du site web du DM 411.

3. Susciter un intérêt accru pour la marque

Les Lions ougandais ont signalé une augmentation de l'intérêt de la population pour les Lions et leurs actions dans la région. La campagne de marketing a également suscité l'intérêt des médias locaux, recueillant 15 articles sur le DM 411.

Media

