



MISSION 1.5 

MARKETING DE LIONS CLUBES

O que fazer e o que não fazer para dar certo!



MJF CL Raniere Pontes

Assessor de Marketing
Coordenador GMT

Lions Clube de São Paulo ELOS – DLC-2



We Serve





MISSION 1.5 

**“SÓ AMAMOS
AQUILO QUE
CONHECEMOS”**

Santo Agostinho

Desafio do Crescimento de Associados



MISSION 1.5



Lions Clubs
International

Power BI

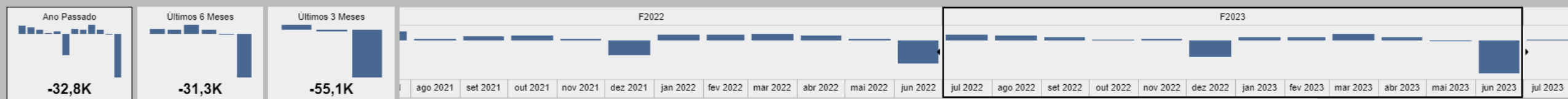


★ Favoritos □ Explorar

Comentários

Página Inicial > Membership > Membership KPI Dashboard

Membership KPI Dashboard jul 2022 - jun 2023



Constitutional Area	Membership Gain/Loss (Comparisons are prior year, same timeframe)	New Members
	-32.792 ▼40.766 (511%)	137.477 ▼17.757 (11%)
Retention Rate - 1 Year New Members	New Clubs	Charter Members
79% ▲1% (1%)	1.604 ▼1.042 (39%)	49.279 ▼26.790 (35%)
Retention Rate - 1 Year Overall Members	Dropped Clubs	Reinstated Members
87% ▼1% (1%)	2.849 ▲457 (19%)	14.389 ▼916 (6%)
Retention Rate - 3 Year New Members	Status Quo Clubs	Dropped Members
58% ▲3% (5%)	135 ▲8 (6%)	242.179 ▼4.240 (2%)
Retention Rate - 3 Year Overall Members	Reorganized Clubs	Transferred Members
72% ◆0% (0%)	2.158 ▼926 (30%)	8.242 ▲457 (6%)



MISSION1.5 

Temos a missão de crescer

A Missão 1.5 é o esforço para chegarmos a 1.5 milhões de associados em todo mundo, para que consigamos atender melhor às crescentes necessidades das nossas comunidades e servir mais pessoas do que nunca.

Missão 1.5

Presidente Internacional

Dr. Patti Hill





O marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos.



O PROFISSIONAL DE MARKETING



MISSION 1.5 

PRINCIPAIS FUNÇÕES:

- aumentar as vendas de um produto ou serviço
- criação de estratégias que tornem o que a sua empresa oferece mais atrativo para o público.
- tornar a empresa uma referência em seu mercado de atuação, o que pode ser feito analisando o segmento e o comportamento do público-alvo.



O QUE É MARKETING?

M A R K E T I N G

O que é Marketing?

Market + ing

Market = mercado

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.





**Comunicação externa, interna,
endomarketing, marketing externo e
marketing de relacionamento**



O PROFISSIONAL DE MARKETING

O PROFISSIONAL DE MARKETING

PRINCIPAIS FUNÇÕES:

- aumentar as vendas de um produto ou serviço
- criação de estratégias que tornem o que a sua empresa oferece mais atrativo para o público.
- tornar a empresa uma referência em seu mercado de atuação, o que pode ser feito analisando o segmento e o comportamento do público-alvo.



O PROFISSIONAL DE MARKETING

CARACTERÍSTICAS NECESSÁRIAS:

- criatividade
- boa comunicação
- visão estratégica
- conhecimento das novas tendências
- interesse em aprender





FUNÇÕES DO ASSESSOR DE MARKETING

FUNÇÕES DO ASSESSOR DE MARKETING

- inspirar e motivar associados novos e atuais
- aumentar a visibilidade do seu clube/distrito na comunidade
- aumentar o impacto dos seus projetos e iniciativas de aumento do quadro associativo.



MISSION1.5 





AÇÕES A SEREM TOMADAS

Guia do Assessor de Comunicações de Marketing

Como usar o marketing no clube



MISSION1.5 

- **Destacar o seu serviço**

Quando planejar um evento, pense em como você vai divulgá-lo antes, durante e depois do evento.

- **Contar as suas histórias**

Boas fotos chamam a atenção, então tire muitas fotos dos Leões servindo e sorrindo. Vídeos com depoimentos são muito bem-vindos e dão muita credibilidade.

- **Divulgar seus eventos de aumento do quadro associativo**

Cada projeto de serviço e evento de clube é uma oportunidade de encontrar novos associados.





Custo médio de um anúncio para atingir 1000 pessoas



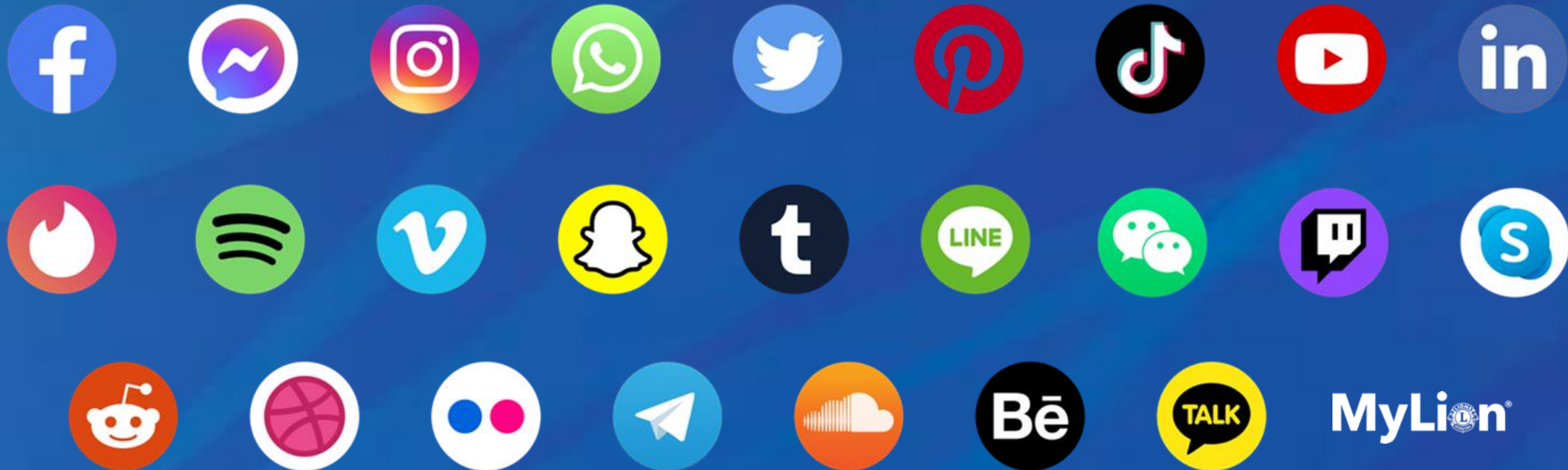
Divulgação online

- Site
- E-mail marketing
- Mídias/redes sociais





Redes Sociais



As redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

O que aprendemos com **DISTANCIAMENTO SOCIAL?**

- uma experiência virtual é melhor do que nenhuma experiência
- importância de agregar valor ao básico
- aumento do número de compras online com retirada presencial
- forma de consumo está mudando





**AS MÍDIAS
SOCIAIS
FUNCIONAM
MESMO?**

**Mais de
4,95 bilhões
de pessoas
no mundo
usam a internet**

(62,5% da população total)

**4,62 bilhões
de pessoas
estão nas
redes sociais**

(93,3% das pessoas conectadas)

**165,3 milhões
de brasileiros
usam a internet**

(77% da população total do Brasil)

CRESCIMENTO DIGITAL MUNDIAL

POPULAÇÃO
TOTAL



+1.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+80 MILLION

USUÁRIOS DE
DISPOSITIVOS MÓVEIS



+1.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+95 MILLION

USUÁRIOS DE
INTERNET



+4.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+192 MILLION

USUÁRIOS NAS
REDES SOCIAIS



+10.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+424 MILLION

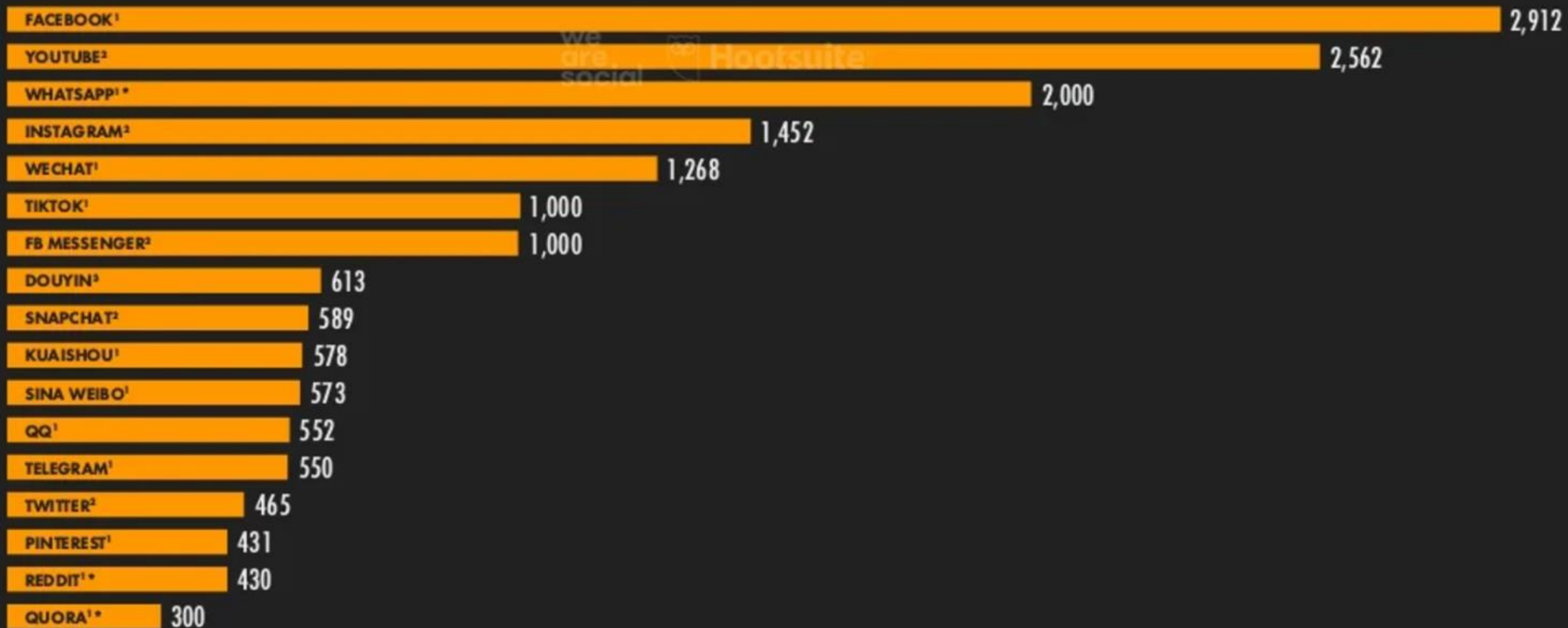


we
are
social

**Cada usuário fica,
em média,
160 dias por ano
conectado à internet
(6h58 por dia = 44% do tempo acordado)**

AS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS NO MUNDO

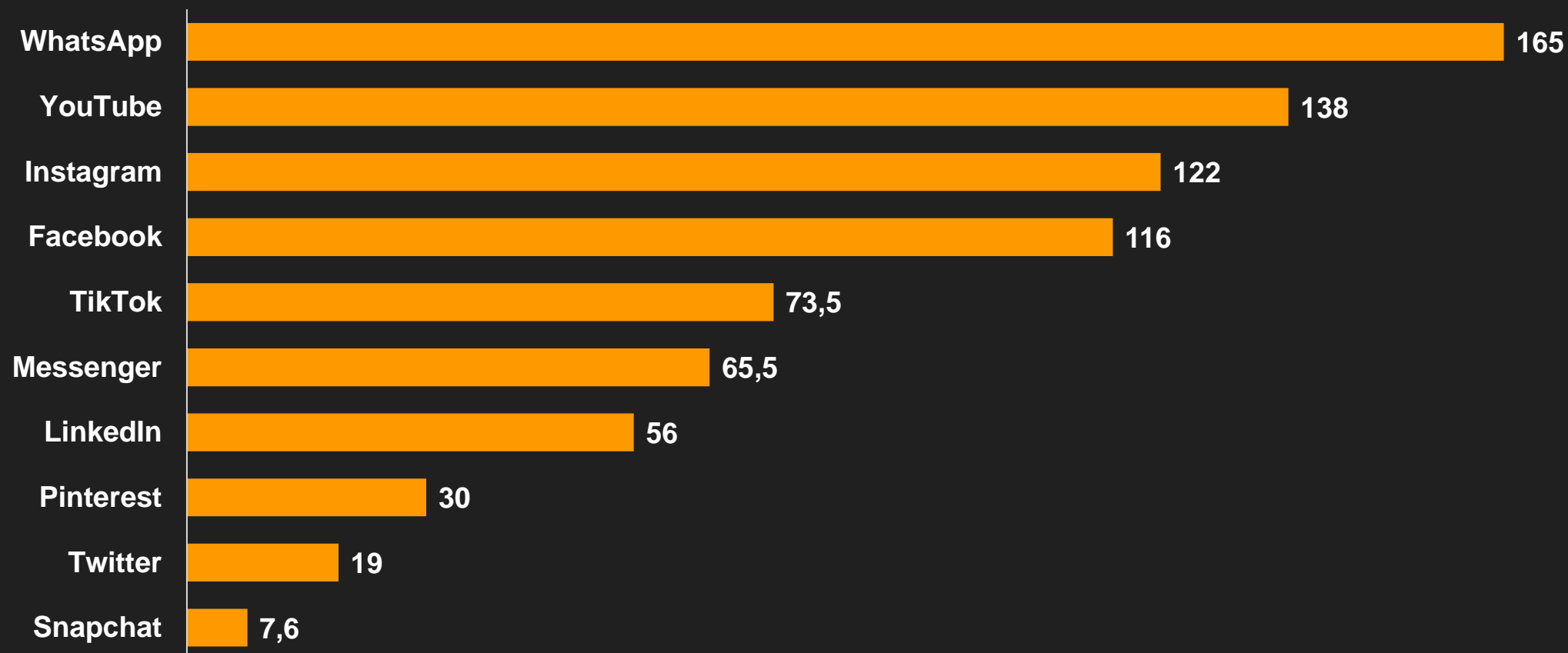
(em milhões)



Fonte: pesquisa Global Digital Overview Abril/2022 - We Are Social / Hootsuite

AS 10 REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL

(Em milhões)



Fonte: pesquisa Global Digital Overview 2022 - We Are Social / Hootsuite



**EU POSSO
PUBLICAR
QUALQUER
COISA?**



O que eu devo

PUBLICAR?

- Divulgação de Projetos
- Divulgação de Campanhas
- Compartilhar fotos e histórias
- Engrandecer a comunidade





Como eu devo

PUBLICAR?

- Deve ser criada uma relação de confiança entre colaboradores e consumidores
- Conteúdos menos “corporativos” (fotos posadas) e com mais empatia e experiências de vida





MISSION 1.5 

Como eu devo

PUBLICAR?

Consumidores querem conteúdo que dialogue com suas experiências de vida.

Torne a mídia social um esforço da equipe!





4 DICAS DE MARKETING PARA REDES SOCIAIS

DICAS DE MARKETING PARA REDES SOCIAIS

1. Conteúdo certo para cada rede social

Cada rede social tem suas particularidades, sejam de funcionalidades ou de públicos. Por isso, é preciso criar conteúdo de acordo com cada uma delas.

2. Otimize o post de acordo com a rede social

Para que o seu post atinja o objetivo que você deseja e tenha alto engajamento, você precisa otimizá-lo de acordo com a rede social.



DICAS DE MARKETING PARA REDES SOCIAIS

3. **Descubra o melhor horário para publicar seu conteúdo** *Para ter o alcance desejado para suas publicações você precisa fazer testes, publicar em horários diferentes e observar o engajamento, além, é claro, de construir um relacionamento com seu público.*
4. **Crie conteúdo de acordo com o interesse dos seguidores** *É necessário diversificar a estratégia de conteúdo nas redes sociais. Dessa maneira, você vai descobrir o tipo de linguagem e a estrutura que mais agradaram o seu público e que gerou mais comentários.*



**FAÇA MARKETING
DE CONTEÚDO
NAS SUAS
REDES SOCIAIS**



Além das mídias sociais

- Aproveite a sua mídia local
- Encontre-se com os oficiais locais
- Conecte-se com os negócios locais





CUIDADOS COM IMAGENS

Dicas para utilização de fotografias



MISSION 1.5 

- Use somente fotos com foco bem definido.
- Tire fotos espontâneas, e não artificiais, não posadas.
- Se precisar montar alguma foto, deixe a foto o mais natural possível, pedindo que as pessoas realizem alguma atividade enquanto a foto é tirada.
- Enquadre as fotos com cuidado para que ninguém saia cortado.
- Aproxime-se o máximo possível da atividade.
- Limite o número de pessoas e não inclua muitas coisas no plano de fundo.
- Tire várias fotos e escolha as melhores.
- **NUNCA MOSTRE ROSTOS DE PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE.**
- **FORMULÁRIO DE ATUORIZAÇÃO DE VIDEO E FOTO**



A imagem da bondade.

Guia para Fotografias de Lions Clubs International

Leões, vocês estão fazendo um trabalho realmente bom em comunidades ao redor do mundo. Vamos mostrar o alcance, a variedade e o impacto do seu serviço por meio de imagens. Use as dicas e práticas recomendadas neste guia para ter certeza de que suas fotos contam sua história.

 Lions Clubs International





Sobre o uso de fotos

Toda *imagem*, enquanto relacionada ou relacionável a uma pessoa natural, é um *dado pessoal*, à luz da definição dada pelo artigo 5º e deve se protegida, inciso I, da lei 13.709/2018 - LGPD.



Formulário de Autorização de Vídeo/Foto Infantil

Eu os autorizo a tirar fotos/vídeos de meu filho e a usar estas imagens em nome de Lions Clubs International para propósitos de impressão, imagens digitais, vídeos ou outras formas de reprodução com o propósito de promover e divulgar Lions Clubs International. **As imagens se tornarão propriedade de LIONS CLUBS INTERNATIONAL para todo e qualquer uso.**

Nome da criança _____ Data _____

Grupo (escola, acampamento, etc.) _____

Nome de um dos pais ou guardião _____ Parentesco _____

Assinatura _____



VIOLAÇÃO DA DIGNIDADE

- Expor dados pessoais, imagem, localização, informações privilegiadas.
- Expor a pessoa em sua situação de vulnerabilidade.
- Expor a deficiência de uma pessoa.
- Expor as condições de sua moradia ou lugar que vive.
- Menosprezar
- Humilhar
- Matratar
- Diminuir sua auto estima

NÃO USAR	USAR
Carente	Pessoa em situação de vulnerabilidade social Pessoa empobrecida
Morador de Rua/indigente	Pessoa em situação de/na rua
Pessoa com necessidades especiais ou pessoa portadora de deficiência	Pessoa com deficiência
Deficiente visual, ceguinho	Cego
Surdinho, mudinho, surdo-mudo	Surdo, pessoa surda, pessoa com deficiência auditiva
Criança excepcional, doente mental, pessoa com deficiência mental, deficiência mental.	Deficiência intelectual

O que se deve fazer:

- Usar fotos com luz natural, que sejam claras e coloridas.
- O objeto da foto deve estar em foco.
- As fotos devem mostrar os Leões em ação.



O que não se deve fazer:

- As fotos da linha inferior estão mal iluminadas - respectivamente muito escuras e muito claras.
- A foto de cima é encenada e posada e não consegue expressar o que os Leões fazem.



Exemplo de fotos



Faltou o banner/estandarte





MISSION 1.5 

Exemplo de fotos





Exemplo de fotos



Faltou o banner/estandarte





MISSION 1.5 

Exemplo de fotos





A MARCA
LIONS

A MARCA LIONS



MISSION1.5 



**A marca Lions
tem poder.
É extremamente
reconhecida no
mundo.**

A MARCA LIONS



MISSION 1.5

COMO USAR?

1. Materiais de Marketing

- Panfletos
- Anúncios
- Folhetos
- Cartazes
- Etc.

19 JULHO 20h

XXV Bate-papo: Fortalecendo Elos

O FASCINANTE MUNDO DA PERMACULTURA



LUCAS CIOLA
educador ambiental e técnico agroecologia

MEDIADORA / HOST
CLAUDIA RODRIGUES
2ª Secretária do LC SP ELOS



SINTOMAS DO DIABETES



Visão embaçada



SINTOMAS DO DIABETES



Sede excessiva



XXI BATE PAPO

Emprego no Novo Normal
COMO TORNAR SEU PERFIL MAIS COMPETITIVO



SERGIO SANTOS
TALENT MANAGEMENT | AGILE HR | HEADHUNTER | BEMOL DIGITAL



ALINE BENTES
PEOPLE BUSINESS PARTNER TECH - PIPEFY

MEDIACÃO: CL ANDRÉ CAZAROTO
CST - LC SP ELOS - DISTRITO LC-2

DIA 02/09 ÀS 19 HORAS



A MARCA LIONS



MISSION 1.5 

COMO USAR?

2. Revista Lion



A MARCA LIONS



MISSION1.5

COMO USAR?

3. Uniformes

- Coletes
- Camisas
- Etc.



A MARCA LIONS



MISSION1.5 

COMO USAR?

4. Respeite as diretrizes de marca de Lions Clubs Internacional

- Cuidados devem ser tomados com a marca.



V1.0 CLUB | 09/19 PO

Diretrizes da marca para clubes de Lions Clubs International

Como representar a principal organização de serviços do mundo



A MARCA LIONS



MISSION 1.5

3.0 # FORTES BRANCO DO DESIGN

2.2 O que se deve e não se deve fazer

USO DEVIDO



USO INDEVIDO

Não distorcer:



Não alterar o tipo de letra:



Não reconfigurar os elementos:



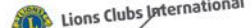
Não recortar a assinatura:



Não alterar as cores:



Não inclinar:



Não alterar a nitidez das cores:



Não colocar o logotipo sobre uma estampa:



3.0 # FORTES BRANCO DO DESIGN

3.1 Paleta de cores



Paleta de cores primárias

A paleta de cores primárias de Lions Clubs International consiste em amarelo, azul e cinza.

A paleta de cores primárias deve ser usada extensivamente em grandes áreas de preenchimento de cores, tratamentos tipográficos e como detalhes contrastantes.



Paleta de cores secundárias

A paleta de cores secundárias de Lions Clubs International complementa a nossa paleta de cores primárias. Essas cores proporcionam extensão à marca e devem ser usadas de forma moderada.

A paleta de cores secundárias funciona bem para cor dos detalhes contrastantes e é uma maneira de dar vivacidade e ênfase.

3.0 # FORTES BRANCO DO DESIGN

3.2 Tipografia

Principal tipo de letra

Foi escolhido o tipo de letra **Helvetica Neue** como o oficial para as comunicações de Lions Clubs International. Os diferentes pesos deste tipo de letra proporcionam flexibilidade e expressão criativa no texto e na exibição.

Tipo de letra secundário

O **Adobe Caslon** foi escolhido como tipo de letra secundário para as comunicações de Lions Clubs International. Esse tipo de letra deve ser usado nas áreas de textos mais longos que ficam abaixo de manchetes. Não se deve usá-lo em manchetes ou subtítulos.

Os tipos padrões de letra

Foram escolhidos os tipos de letra **Helvetica, Arial e Times** como os tipos padrões para as comunicações de Lions Clubs International. Eles devem ser usados para processar textos ou quando os tipos de letra principal e secundário não estiverem disponíveis.

Família do tipo de letra Helvetica Neue

Estamos fazendo uma enorme diferença

Família do tipo de letra Adobe Caslon

Estamos fazendo uma enorme diferença

Família do tipo de letra Helvetica

Estamos fazendo uma enorme diferença

Família do tipo de letra Arial

Estamos fazendo uma enorme diferença

Família do tipo de letra Times

Estamos fazendo uma enorme diferença

Tipos de letras para alfabetos que não sejam romanos

Para idiomas que não usem o alfabeto romano, escolha as fontes complementares aos tipos de letra para alfabeto romano que escolheu ou que proporcionem melhor comunicação na sua área geográfica. Recomendamos fontes que funcionem bem com fontes sans-serif mais simples que não sejam muito ornamentadas ou decorativas.

4.0 # FOTOGRAFIA

4.1 Como tirar ótimas fotos



Luz e foco

É fundamental ter uma excelente iluminação para se obter uma excelente fotografia. Recomenda-se sempre tirar fotos externas à luz do dia, pois ela enche a imagem com luz natural e facilita a visualização dos detalhes. Tente evitar o uso do flash do telefone ou câmera. O objeto da foto deve sempre estar nítido e focado.

Composição

Para tirar uma boa foto, é importante enquadrar o objeto. Recomenda-se aprender sobre a regra dos terços, que determina que as fotos parecem mais bonitas quando os objetos estão estrategicamente enquadrados. Algumas câmeras ainda mesmo têm a opção de mostrar uma grade sobre a tela, o que pode ajudar a aplicar a regra dos terços para se obter a composição ideal.

Ação espontânea

A fotos espontâneas, onde haja interação natural, são mais eficazes do que fotos "posadas" ou "encenadas". Fotos de Leões servindo a comunidade são ótimas para começar. As fotos naturais de serviço em "ação" criam uma sensação de positividade e destacam os Leões fazendo o que fazem de melhor.

5.0 # INSPIRAÇÃO PARA O DESIGN

5.1 Exemplos digitais



6.0 # A MARCA DAS NOSSAS CAUSAS GLOBAIS

6.1 Iconografia



DIABETES

MEIO AMBIENTE

FOME

VISÃO

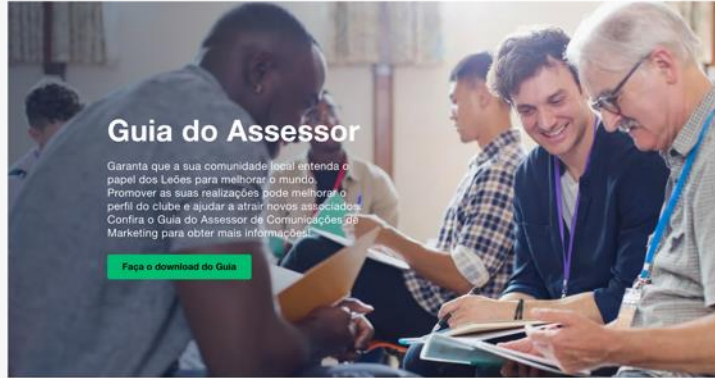
CÂNCER INFANTIL

Um ícone para cada causa

Cada uma de nossas causas globais tem um ícone associado a ela. Eles devem ser usados em todo o marketing das causas individuais para ajudar a criar uma marca exclusiva. Quando todas as causas forem apresentadas, todos os ícones devem ser incluídos ou nenhum deles.

Como promover o clube

Seja você um Assessor de Comunicações de Marketing ou apenas um Leão que deseja divulgar o clube, Lions Clubs International disponibiliza recursos a você. Nesta página, você aprenderá mais sobre como promover o clube e obter as ferramentas necessárias para isso.



Guia do Assessor

Garanta que a sua comunidade local entenda o papel dos Leões para melhorar o mundo. Promover as suas realizações pode melhorar o perfil do clube e ajudar a atrair novos associados. Confira o Guia do Assessor de Comunicações de Marketing para obter mais informações!

[Faça o download do Guia](#)



SMiLE

O SMiLE (mídia social incluindo as Leões de toda parte) é uma comunidade internacional de Leões com o único propósito de ajudar os demais companheiros, clubes e distritos com a mídia social através de recursos online e treinamentos em pessoa.

[Saiba mais](#)

Diretrizes da marca para clubes

Este documento aborda todos os conceitos básicos da marca que você precisa para promover seu clube junto à comunidade. Você também pode acessar as diretrizes completas para a marca de Lions Clubs International aqui.

[Faça o download do Guia](#)



Ativos e logotipos da marca



[Faça o download](#)

Logotipos e emblemas



[Assista](#)

Vídeos



[Faça o download](#)

Biblioteca de fotos



MISSION1.5

- Guia do Assessor
- Smile
- Diretrizes da marca
- Logotipos/vídeos/fotos



www.lionsclubs.org/pt/marketing

A MARCA LIONS



MISSION 1.5 



A MARCA LIONS



MISSION 1.5 

EMBLEMAS DO LIONS



A MARCA LIONS



MISSION1.5 

LOGO PRESIDENCIAL



We Serve


Exemplo de distintivo presidencial e logotipo Nós Servimos

Embora haja flexibilidade sobre onde você coloca a imagem do distintivo presidencial e o logotipo de Nós Servimos, o distintivo e o logotipo devem sempre ter proporções semelhantes e o logotipo de Nós Servimos deve ser incluído quando a imagem do distintivo for usada.




MISSION 1.5

LEMA PRESIDENCIAL




Nequi ad que ilitact
Id magniae por reperit



Id magniae por reperit int di cullupidunt ped quanto quam venditastat unlo odatur, cores nobilior ad mo im sum quam que soluplatis consequatur roavid quibusandant arum ut ut voluptatet, nos soluplatemo doluplaes minias nus ewalbusdae nimaime dolones stasasimod et autanes snumquae officimus rampelo stibusapic lampora tatur, officitis autem fuga. Ut vendari scipsapitel dolupitus dolast

- Id magniae por reperit int di cullupidunt
- ped quanto quam venditastat unlo odatur, cores nobilior
- ad mo im uae officimus rampelo stibusapic lampora tatur, officitis autem fuga. Ut vendari scipsapitel dolupitus dolast

Id magniae por reperit int di cullupidunt ped quanto quam venditastat unlo odatur, cores nobilior ad mo im sum quam que soluplatis conse- quatur roavid quibusandant arum ut ut voluptatet, nos soluplatemo.



EXEMPLO DE FOLHETO

Nequi ad que ilitact
Id magniae por reperit



EXEMPLO DE SINALIZAÇÃO



Nequi ad que ilitact
Id magniae por reperit



quanto quam venditastat unlo odatur, cores nobilior ad mo im sum quam que soluplatis consequatur no



EXEMPLO DE CAPA PARA EVENTO





5
DICAS
LEMBRETES

- **Divulgue todos os principais eventos.**
- **Um pouco de planejamento é importante.**
- **Colabore com os associados-chave do clube.**
- **Mantenha seu clube atualizado sobre seu progresso.**
- **Utilize as ferramentas de Lions Clubs Internacional**



MISSION 1.5 

Muito Obrigado!

MJF CL Raniera Pontes

Lions Clube de São Paulo Elos

Distrito LC-2

assessortecnico@gmail.com



(11) 99783-2689

