

# **Положение о Финале межрегионального марафона образовательного маркетинга «Быть брендом»**

## **I. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение определяет порядок проведения Финала межрегионального марафона образовательного маркетинга «Быть брендом» (далее – Финал марафона).

1.2. Учредителем Финала марафона является министерство образования Самарской области.

1.3. Организатором Финала марафона является государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Самарской области «Самарский Дворец детского и юношеского творчества» (далее - Организатор).

1.4. Партнёром Финала марафона является Муниципальное учреждение дополнительного образования «Центр развития творчества детей и юношества Ворошиловского района Волгограда»

## **II. Цель и задачи**

2.1. Финал Марафона проводится с целью определения наиболее значимых критериев успешности образовательной деятельности, способов поддержки персонального бренда педагога и учреждения через решение комплекса задач:

- реализация Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года;

- стимулирование педагогических инициатив по разработке и реализации образовательного бренда педагога, образовательного учреждения, образовательных проектов, способных конкурировать на современном рынке образовательных услуг;

- повышение значимости сферы образования через поддержку инициатив по созданию социальной рекламы систем дополнительного,

общего, дошкольного, профессионального образования, а также сферы летнего отдыха детей;

- создание условий для поддержки успешных брендов образовательных программ, учреждений, мероприятий, проектов.

### **III. Номинации Финала Марафона**

Финал Марафона проводится по 4 номинациям, в контексте которых участники готовят следующие конкурсные бренд-проекты:

3.1. «Брендинг образовательного пространства»:

- маркетинговая стратегия образовательного учреждения
- брендинг образовательных пространств образовательного учреждения.

3.2. «Бренд мероприятия/проекта в сфере образования, воспитания, отдыха и досуга детей»:

- маркетинговая стратегия мероприятия/проекта
- визуальное оформление мероприятия/проекта: айдентика, фирменный стиль, дизайн мерча
- промо-продукция мероприятия/проекта (не менее 3 продуктов)
- видеопрезентация, промо-ролик мероприятия/проекта
- SMM-стратегия мероприятия/проекта

3.3. «Образовательный бренд детского объединения, коллектива, клуба»:

- маркетинговая стратегия детского объединения, коллектива, клуба
- визуальное оформление детского объединения, коллектива, клуба: айдентика, фирменный стиль, дизайн мерча
- брендбук детского объединения, коллектива, клуба
- ребрендинг детского объединения, коллектива, клуба
- SMM-стратегия детского объединения, коллектива, клуба

3.4. «Социальная реклама образования, воспитания,

отдыха и досуга детей «Дополнительное образование детей -

возможности для каждого»:

- видеоролики (в т.ч. анимационные) о доступности образовательной среды;
- фотореклама по теме доступности образования для детей;
- печатные и наглядные материалы, содержащие социальную рекламу образовательных возможностей;
- медиакампании в соцсетях и СМИ – серии публикаций, объединенных темой номинации;
- подкасты – аудиоматериалы о доступности образовательных возможностей для детей.

#### **IV. Руководство Финалом марафона**

4.1. Для организации и проведения Финала марафона создается Оргкомитет (Приложение 1), который утверждает порядок проведения, содержание номинаций, процедуру, формирует состав жюри Финала марафона, определяет на основании решения жюри победителей.

4.2. Оргкомитет Финала марафона оставляет за собой право вносить изменения и дополнения в условия проведения Финала марафона.

4.3. Для экспертизы конкурсных материалов и оценки финальных испытаний Оргкомитетом формируется жюри, в которое входят представители региональных и федеральных вузов, руководители образовательных организаций, реализующих дополнительные общеобразовательные программы, а также педагогические работники – лауреаты конкурсов профессионального мастерства в сфере дополнительного образования детей разного уровня.

4.4. Жюри Финала марафона по каждой номинации осуществляет независимую экспертную оценку конкурсных материалов (бренд-проектов), на основании которой формируется рейтинг участников Финала и определяются призовые места. Критерии оценивания бренд-проектов – в Приложении 2 к Положению.

#### **V. Участники Финала Марафона**

Участниками Финала Марафона могут стать:

5.1. Педагогические работники, разработавшие и реализующие дополнительные общеразвивающие программы в образовательных организациях всех типов и видов.

5.2. Организации, реализующие дополнительные общеразвивающие программы, всех типов и видов.

5.3. Физические лица, зарегистрированные в установленном порядке как индивидуальные предприниматели, осуществляющие обучение по дополнительным общеразвивающим программам.

5.4. Специалисты реального сектора экономики, реализующие дополнительные общеразвивающие программы.

## **VI. Порядок проведения Финала Марафона**

6.1. Финал Марафона проводится в два этапа с 14 по 29 апреля 2025 г.

6.2. Для участия в I этапе – заочном – участники до 14 апреля 2025 г. заполняют форму заявки по ссылке <https://forms.yandex.ru/u/67ab0f65e010dbc0ea1208db/>

К заявке необходимо приложить ссылку на конкурсный материал - бренд-проект, размещенный в облачных хранилищах или на ресурсах различных видеохостингов. Ссылка должна быть доступна для всех пользователей, включая неавторизованных. Заявки, заполненные в соответствии с Положением или направленные позже указанного срока, не будут рассматриваться.

6.3.1. Конкурсные материалы номинаций, указанных в п.п. 3.1.-3.3., представляются в формате видеоролика (в т. ч. слайд-шоу), презентующего бренд-проект. Видеоролик должен содержать информацию:

- о миссии;
- о транслируемых ценностях;
- об уникальности;
- о целевой аудитории;

- о визуальном оформлении;
- о брендовых аспектах, раскрывающих особенности и подробности выбранного в одной из номинаций бренд-проекта: обзор работы в сети Интернет, используемые виды рекламы; социально-значимые акции и мероприятия, транслирующие образовательный бренд; ребрендинг, брендбук и т.д.

6.3.2. Конкурсные материалы номинации «Социальная реклама образования, воспитания, отдыха и досуга детей» должны быть представлены в тематическом контексте **«Дополнительное образование детей – возможности для каждого»** и содержать некоммерческую рекламу образовательных учреждений, объединений, программ, мероприятий/проектов.

Конкурсные бренд-проекты:

- видеоролик (в том числе анимационный);
- серии фоторабот в формате видео-презентации;
- визуально-графическая реклама: плакаты, баннеры, веб-баннеры, афиши, граффити, буклеты, листовки в формате видеопрезентации;
- медиакампании в соцсетях и СМИ – серии публикаций, объединенных темой номинации, представленные в формате видеопрезентации;
- подкасты – аудиоматериалы о доступности образовательных возможностей для детей.

Обязательным условием участия бренд-проекта в данной номинации является указание мест фактического или предполагаемого размещения социальной рекламы.

#### 6.4. II этап Финала – очный.

Авторы бренд-проектов, выбранных на основе рейтинга по результатам проведенной технической экспертизы на соответствие разделу III и п.п. 6.3.1

и 6.3.2 Раздела IV данного Положения, представят их на конкурсной онлайн-выставке, которая состоится 29 апреля 2025 г. Список участников очного этапа Финала будет опубликован на информационных ресурсах регионального модельного центра дополнительного образования детей по Самарской области 15 апреля 2025 года:

паблик ВКонтакте: [https://vk.com/rmc\\_63](https://vk.com/rmc_63)

Телеграм: <https://t.me/rmc63>

сайт: <https://rmc.pioner-samara.ru/index.php>

6.5. Защита бренд-проектов на онлайн-выставке 29.04.2025 г. участниками должна быть представлена с использованием презентаций, разработанных согласно Приложению 3.

6.6. Направляя заявку, участник подтверждает свое согласие с правилами проведения Финала Марафона, дает согласие на публикацию на официальном сайте и в социальных сетях ГБОУ ДО СО СДДЮТ и РМЦ, на последующее использование в некоммерческих целях конкурсных материалов и их элементов, а также согласие на обработку персональных данных.

## **VII. Награждение участников Финала Марафона**

7.1. Участники заочного отборочного этапа получают Дипломы участника Финала Марафона.

7.2. Участники выставки получают Дипломы за трансляцию опыта от Организатора мероприятия.

7.3. Среди участников выставки на основе решения жюри будут определены Лауреаты Финала Марафона I, II и III степени.

Приложение 1

к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Состав Оргкомитета

Финале межрегионального марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

ФИО	Должность, место работы
Бодрова Татьяна Евгеньевна	- директор ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества» председатель оргкомитета
Принева Елена Станиславовна	- директор муниципального учреждения дополнительного образования «Центр развития творчества детей и юношества Ворошиловского района Волгограда», сопредседатель оргкомитета
Мальшок Наталья Игоревна	- заместитель директора ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества», руководитель РМЦ ДОД СО,
Чиркова Ольга Геннадьевна	- старший методист ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества», секретарь оргкомитета

Приложение 2  
к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Критерии оценивания бренд-проектов на II этапе Финале  
межрегионального марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

	Критерий	Показатели критерия	Индикаторы
1.	Отражение позиционирования бренда (учреждения, объединения, мероприятия/проекта) в конкурсном бренд-проекте	Соответствие конкурсного бренд-проекта миссии, ценностям бренда (учреждения, объединения/коллектива, мероприятия/проекта)	отсутствует
			отражено частично
			отражено в целом
			отражено в полной мере
		Соответствие конкурсного бренд-проекта целевой аудитории бренда (учреждения, объединения/коллектива, мероприятия/проекта)	не соответствует
			частично соответствует
			соответствует с недостатками
			почти полностью соответствует
			соответствует в полной мере
Эмоциональная привлекательность, ассоциативность конкурсного бренд-проекта	не выявлено		
	выявлено с существенными недочетами		
	выявлено частично		
	выявлено в значительной мере		
	выявлено в полной мере		
2.	Коммуникационная стратегия бренд-проекта	Обоснованность (оправданность) выбора фактических и планируемых каналов продвижения (ресурсов размещения для социальной рекламы)	отсутствует
			отражено частично
			отражено в целом
			отражено полностью
3.	Результативность	Повышение лояльности	не выявлено

	бренд-проекта	целевой аудитории (положительные отзывы, результаты мониторингов, статистика)	выявлено частично
			выявлено в целом
			выявлено полностью
		Вовлеченность ЦА во взаимодействие с брендом (показатели охвата, расширение партнерства, комментарии, репосты, посещения сайта и т.д.)	не выявлено
			выявлено частично
			выявлено полностью
4.	Инновационность бренд-проекта	Использование современных технологий и инновационных подходов в создании, развитии и продвижении бренд-проекта	не используется
			используется частично
			используется в полной мере
5.	Качество защиты бренд-проекта	Качество презентации: структурированность, стилевое единство, цветовая корректность, четкость фотоматериалов, сбалансированность объема информации на слайде	не соответствует
			соответствует частично
			соответствует в целом
			соответствует полностью
		Содержательность ответов на дополнительные вопросы жюри	не соответствует
			соответствует частично
	соответствует полностью		

Приложение 2  
к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Структура презентации защиты конкурсных бренд-проектов  
на II этапе Финала межрегионального марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

№	Содержание	Количество слайдов
1.	Номинация, название бренд-проекта, авторы бренд-проекта, образовательное учреждение	1 слайд (титульный)
2.	Миссия и ценности бренда, учреждения, объединения/коллектива, мероприятия /проекта	1-2 слайда
3.	Ключевая идея бренд-проекта. Обоснование ее уникальности, созвучности с философией бренда, учреждения, объединения/коллектива, мероприятия /проекта.	1-2 слайда
4.	Конкурентная среда, способы ее определения и анализа	1 слайд
5.	Цель создания бренд-проекта. Проблема(ы), которую(ые) закрывает бренд-проект	1-2 слайда
6.	Целевая аудитория: характеристики, потребности. Способы определения и анализа ЦА бренд-проекта	1-2 слайда
7.	Результаты создания и продвижения образовательного бренд-проекта: -планируемые	2-3 слайда

	-достигнутые	
8.	Каналы, ресурсы трансляции, размещения, продвижения бренд-проекта. Анализ их результативности.	1 слайд
9.	Ресурсы, привлеченные к созданию бренд-проекта: кадровые, административные, технические и т.д.	1 слайд
10.	Перспективы развития бренд-проекта (самостоятельно, в коллаборации, в составе других проектов и т.д.)	1-2 слайда