

满天星公益机构

品牌咨询项目客户中期汇报

2018年11月17日

机构介绍：满天星成立于2012年，专注儿童阅读推广，组织架构相对完善，机构与项目运营比较成熟。



组织规模 全职20人，实习生25人，志愿者4人，外聘3人，共51人。

收支情况

截止至2018年8月，本年度筹款共446万元（公众40%、企业20%）、基金会11-13%），支出245万元。



数据来源：满天星青少年公益发展中心官网

愿景

每一个孩子，无论城乡、无论贫富、无论性别、无论大小，都能发现出色的自我，懂得爱的付出与回馈，共同创造一个丰富多彩的世界。

使命

通过建立图书馆和开展阅读推广活动，提高乡村儿童的阅读品质。

价值观

关爱、参与、专业

项目类型



公益图书馆



阅读推广活动



星囊计划



教师培养计划



公益人才培养计划

项目背景、目标与产出方法论（1/2）

背景

- 满天星在过往实践中积累了大量的传播活动和渠道资源；
- 在机构进入下一个发展阶段之际，不够清晰的品牌成为瓶颈；
- 在实际工作中，满天星公益的员工不清楚如何才能正确的做品牌传播工作。

项目目标

通过案头研究、访谈、定量分析、对标分析等方法帮助满天星梳理整合其品牌定位，并提出传播建议。

目标产出

- 满天星品牌现状分析
- 满天星传播目标受众分析
- 满天星品牌定位 – 愿景、使命、核心价值的推敲与提炼
- 满天星品牌手册、落地传播建议
- 满天星内部品牌培训与宣贯

项目背景、目标与产出方法论（2/2）

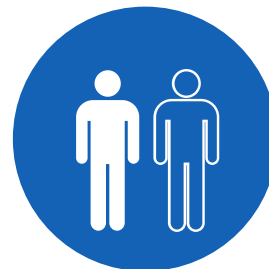
- 通过对内部分析、市场定位的研究、受众分析，从内外部视角探索品牌定位。



内部分析

#战略，#发展历程，#项目，#品牌筹资，#组织文化

#利益相关是谁，#在哪里，# 为什么选择满天星



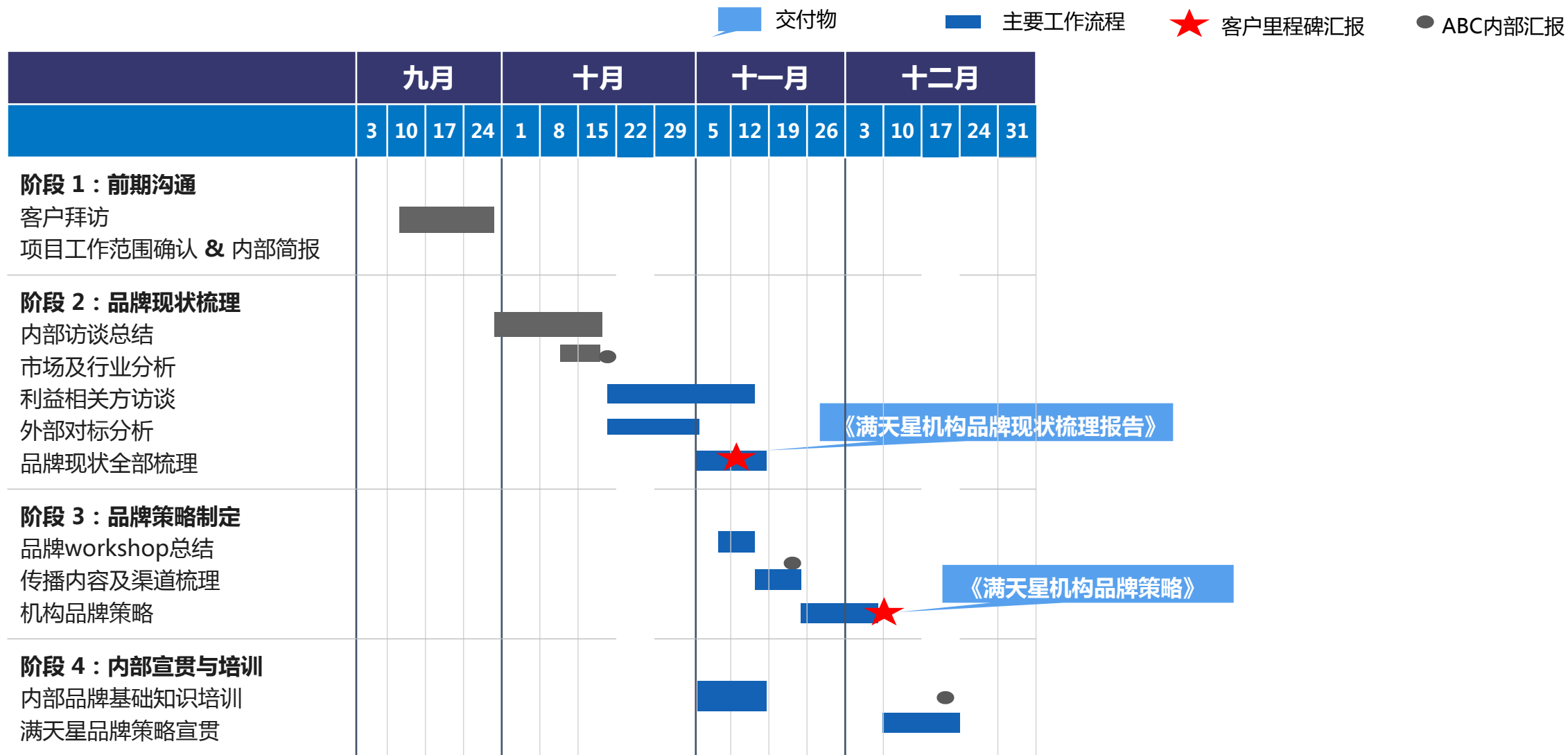
受众分析



外部分析

#行业分析，#对标分析

项目时间表



目录

1

项目初期汇报内容简介（内部访谈结论）

2

行业对标

3

外部访谈发现

4

下一步计划

1.1 发展历程：满天星发展经历两次战略调整，服务聚焦于乡村儿童阅读推广，方向更加清晰，未来将兼顾阅读推广项目和儿童阅读领域支持两个方面。



2012~2015年

1. 初创阶段

■ 2012年1月，满天星注册登记

主要在中国欠发达地区选择图书资源匮乏的乡村小学建立满天星公益图书馆。

■ 三年稳步发展

逐步形成满天星公益图书馆网络，并以此为基础，组织青少年志愿者前往开展丰富多彩的阅读推广活动。



2015~2017年

2. 战略调整

■ 业务层面

实现了从双使命（关注乡村儿童阅读的品质+提高城市青少年的责任意识）到关注乡村儿童阅读品质的转变。

■ 服务地域

实现了从贵州、青海等地重点向省内偏远地区的转变。

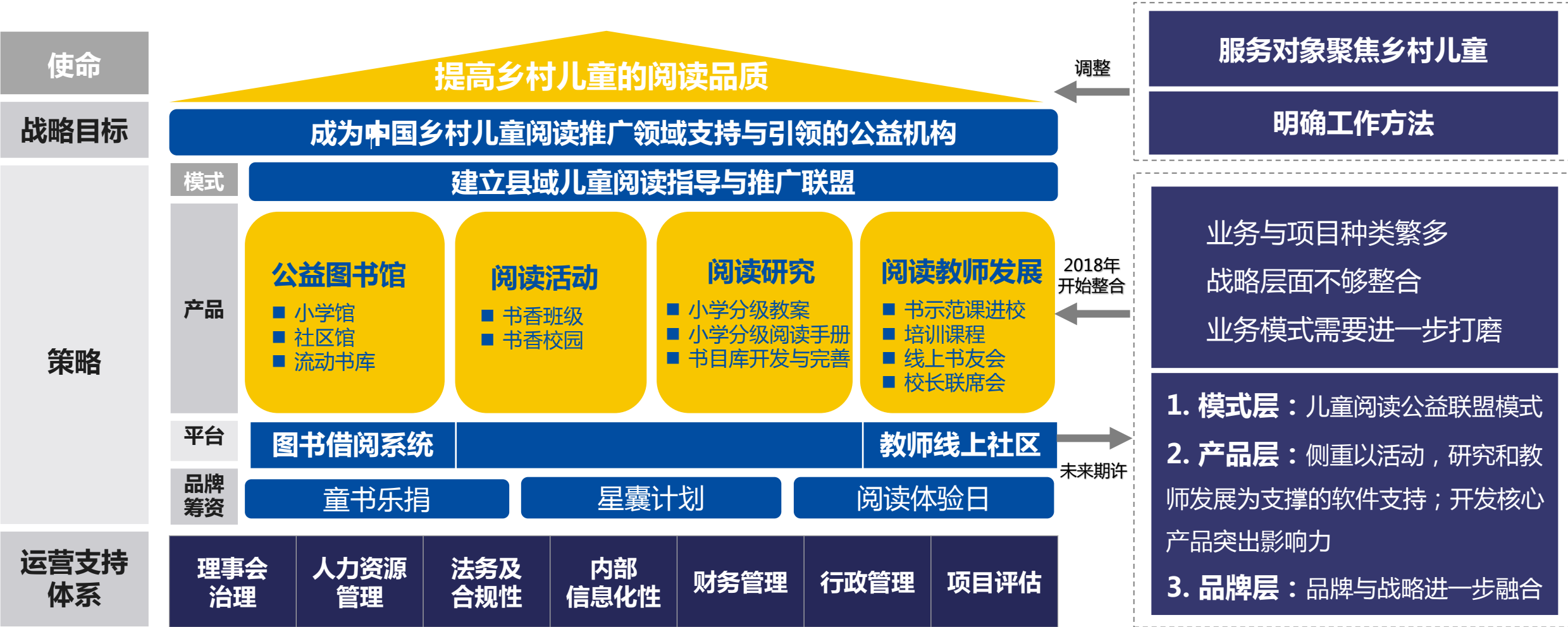


2017年~

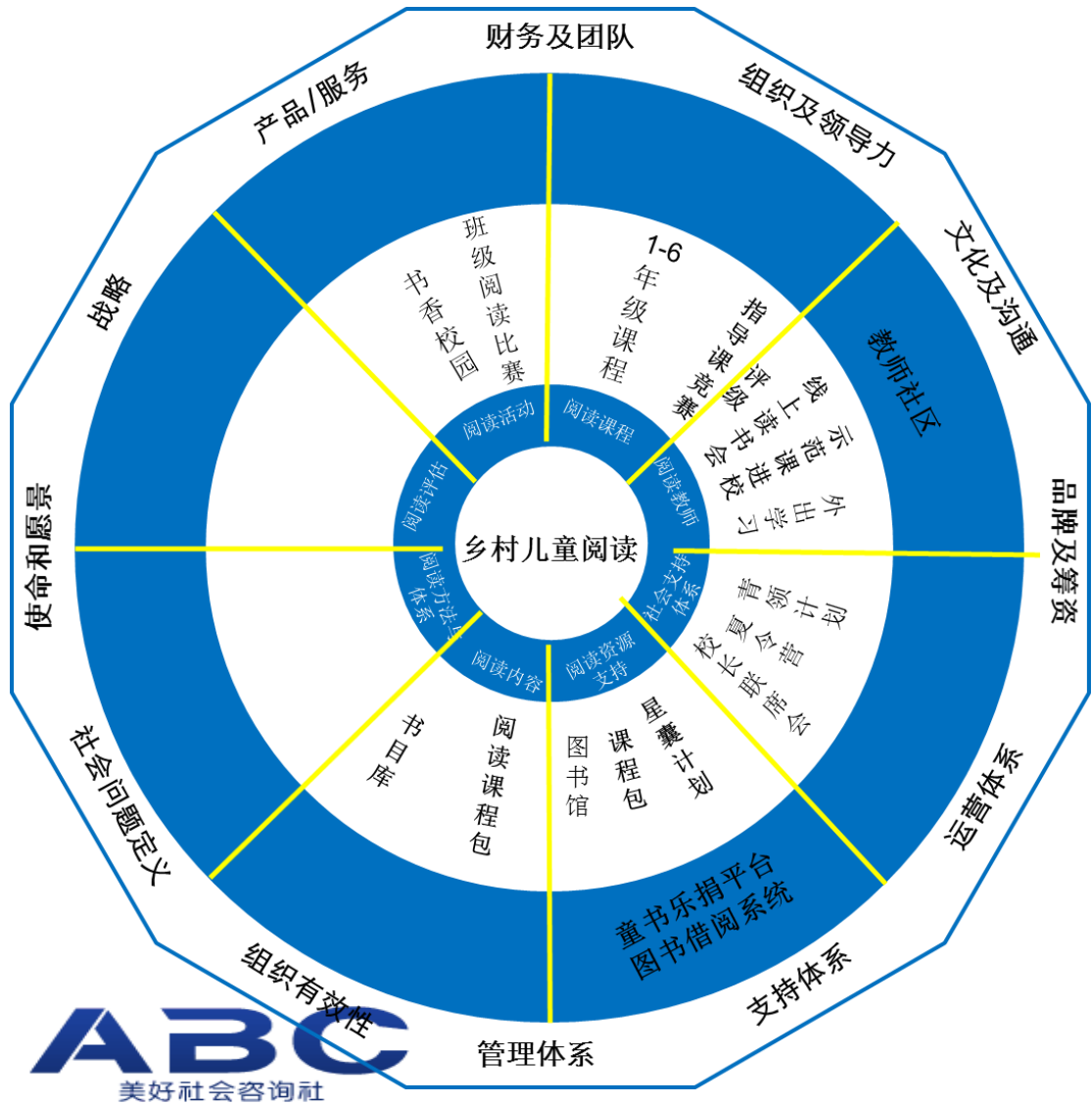
3. 确立新战略方向

- 深耕自营儿童阅读推广项目；
- 为儿童阅读领域的其他机构提供经验、资源、渠道和技术上的支持；
- 数据化及新媒体做更多的尝试。

1.2 战略规划：已形成清晰的战略规划，未来将在信息化方面将做更多投入与尝试。需要在现有业务和产品的基础上提炼和明确主线和内涵，进一步打磨和明确品牌定位。



1.3 项目开展：阅读推广和阅读研究为两个机构品牌项目，投入资源较多、执行力强、受益范围广，也是满天星核心竞争力所在。



乡村儿童阅读推广矩阵

- 阅读推广活动：
- 公益图书馆：71所图书馆，43977本新书
- 教师培养计划：20名种子教师、培养教师460余人次
- 星囊计划：9023个星囊、17920本新书、47所学校

儿童阅读资源共享平台

- 童书乐捐：116家合作单位，募集51,013有效二手童书，287,591.7元新书善款，超100所学校受益。
- 阅动羊城：1222人报名参加 27家合作单位，3529捐赠人次，194,201.90元善款。

数据来源：满天星2017年年度报告

1.4 品牌筹资：满天星目前发展项目和筹资为主导，品牌传播矩阵虽全面但缺乏顶层设计的战略规划、明确定位和专业引导。



目录

1

项目初期汇报内容简介（内部访谈结论）

2

行业对标

3

外部访谈发现

4

下一步计划

2.1外部分析框架：项目组将全面开展外部环境分析，为满天星的品牌战略方向明确机会和挑战。

宏观环境分析

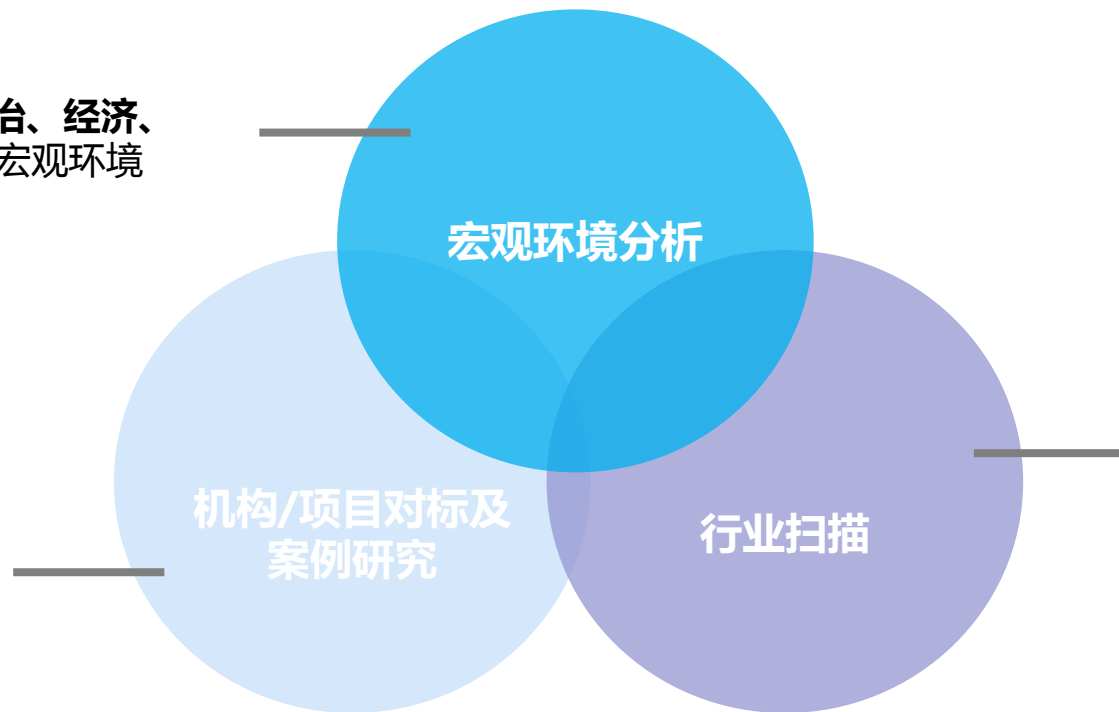
- 基于PEST经典模型从**政治、经济、社会和技术**4个方面分析宏观环境

对标分析及案例研究

- 以教育、阅读两个维度为切入点，选择国内外对标机构分析；
- 依据战略、业务、品牌定位、传播内容、传播渠道等维度选择国内外机构的对标分析；
- 深度挖掘对标的成功关键因素以及满天星的可借鉴点。

行业扫描

- 分析满天星在行业中的结构定位；
- 梳理涵盖相似业务的组织，提供相应的机构/项目案例。



2.2PEST分析总结：城乡阅读教育水平差距明显；随着政策推动，人均收入的提高以及技术的革新，未来乡村阅读推广存在着较大的发展空间。



政治环境

- 全民阅读政策法规不断深化转变；
- 国家对乡村教育的重视为满天星带来更多新机遇。

P



经济环境

- 居民可支配收入上升推动公益事业发展；
- 捐赠金额持续攀升；
- 公益教育领域最受关注，阅读推广作为新的细分领域越来越受重视。

E



社会环境

- 城乡阅读情况差距明显；
- 乡村阅读硬件设施和阅读服务有待提高。

S



技术环境

- 乡村互联网覆盖率显著改善；
- 网络阅读带来浅阅读化问题；
- 海内外的阅读机构结合新媒体技术推出新颖的阅读服务。

T

乡村阅读推广趋势&品牌传播的意义与 方向

- ✓ 顺应政策导向：挖掘满天星项目内涵与机构定位与国家政策的关联点，强化传播；
- ✓ 寻找受众共鸣点：挖掘满天星项目内涵与相应利益相关方的情感共鸣；

- ✓ 强调阅读的“趣味化”、“数字化”、“科学性”，普及乡村儿童阅读的重要价值与意义；
- ✓ 树立满天星在阅读推广领域的标杆性与影响力。

2.3行业对标：本次对标分为两部分，直接对标——阅读领域机构（国外/国内），间接对标——乡村/教育领域机构。

	阅读机构对标		行业对标
	国内	国外	乡村教育
类型	<ul style="list-style-type: none">• 阅读普及• 阅读研究	<ul style="list-style-type: none">• 阅读普及• 阅读研究	<ul style="list-style-type: none">• 乡村儿童教育• 教育公平• 素质教育推广
示例	<div>    </div>	<div>   </div>	<div>  </div>

转型机构对标

2.3.1 阅读领域机构对标（国外）——Reading is Fundamental



- **愿景：**打造高文化素养的美国，让每个孩子获得阅读能力带来的发展机会。
- **使命：**通过激发儿童阅读热情、提供高质量内容以及调动社区参与，为每个儿童奠定成功基础。
- **品牌形象关键词：**专业，热情，行业领军者（全美最大非盈利儿童阅读机构）
- **品牌定位：**为全美儿童提供高品质阅读内容的领军者。
- **社会影响力：**自1966年至今，共影响4千万儿童，捐赠图书4.15亿本，建立17000个合作站点，超过1百万志愿者参与服务活动，拥有450个合作企业。

核心项目

Book For Ownership

1. 旗舰项目，向低收入家庭儿童捐赠书籍，由孩子自由挑选自己所喜爱书籍；
2. 家长、教育志愿者与当地社区为孩子提供持续帮助。



Books For Ownership作为旗舰项目，易于推广，通过与社区合作，可大范围复制。项目效果如影响人数与捐赠书籍可量化，利于宣传传播。

Read For Success

1. 在暑假期间，为儿童提供高质量的书籍以及阅读活动；
2. 为教师提供阅读课程指导；为家长提供阅读活动资源。



Read For Success填补了暑期的教育空白，同时注重对教师与家长的指导，拓宽了受益对象。

Literacy Central

1. 为教师、志愿者与家长提供线上的电子书以及阅读课程活动方案。



Literacy Central 开拓了信息化教育的新领域，大规模拓展了服务人群，降低了服务成本。

2.3.1 阅读领域机构对标（国外）——Reading is Fundamental



品牌传播参考建议

- 1. **传播策略**：从国家层面阐述推广阅读**对孩子的意义**，并通过数据以及理论研究说明**儿童阅读的重要性以及紧迫性**，凸显机构在儿童阅读领域的专业性。
- 2. **品牌传播**：积累丰富的宣传素材，包括项目报告，社会影响力报告，课程视频，志愿者与受助者故事视频，重视利用个体故事打动大众。

主要品牌传播渠道		主要品牌传播内容	品牌传播亮点
社交媒体	在Facebook等社交网站与YouTube上，进行活动宣传以及项目成果展示。	<ul style="list-style-type: none">个体故事：志愿者自述，受助者采访视频；项目展示：活动宣传，教学视频；组织与项目介绍；项目成果报告以及相关理论研究；社会影响力报告以及捐赠信息。	<ul style="list-style-type: none">1.通过感性的个体故事展示打动大众，让观者体会阅读对于儿童的帮助；2.形式多样的成果展示；3.扎实的教育理论基础与调查数据支持通过科学研究与调查数据强调阅读对于儿童发展以及社会进步的重要性；通过数据强调贫困儿童阅读情况之差。
官网	官网信息丰富，界面简洁清爽，能帮助公众快速充分了解机构信息与项目价值。		

2.3.2 阅读领域机构对标（国外）——英国阅读协会



- **愿景：**让每个人都能通过阅读来获得更好的生活。
- **使命：**鼓励更多的人爱上阅读，并与他人分享阅读的乐趣，共祝阅读给生活带来的改变。
- **品牌形象关键词：**专业，服务大众
- **品牌定位：**面向大众的阅读促进组织，通过阅读全方面改善生活品质。
- **社会影响力：**与英国4200家图书馆、学校、监狱、工作场所、出版商以及媒体稳定合作，每年影响帮助140万人建立良好阅读习惯。

核心项目

Chatter books 面向4-12岁儿童的阅读习惯培养项目，在图书馆以及学校开展，由图书馆员、教师、助教以及志愿者运营。

Summer Reading Challenge 面向4-11岁儿童的暑期阅读活动，要求儿童在暑假完成在图书馆借阅6本图书的挑战，并提供奖励。

Reading Ahead 通过定期阅读，感悟分享等形式，帮助阅读困难青少年和成年人提高阅读技巧以及培养阅读兴趣。

Reading Well 通过阅读提高健康意识。由专家推荐相关书籍，或者到当地图书馆借阅相关书籍。

面向儿童与青少年的阅读习惯培养项目，影响大，已成为英国最大的儿童阅读群体。组织主要作为资源与统筹平台，具体由社区图书馆与学校执行。

面向各年龄段的全民项目，门槛低，服务对象广，开展难度小，能快速推广，11年来已影响30万人。

体现阅读对生活全方位影响的理念，独树一帜地将阅读与健康关联，突破常识但有大量研究背书。

2.3.2 阅读领域机构对标（国外）——英国阅读协会



品牌传播参考建议

- 1. **传播策略**：强调阅读对于**个人生活的的影响**，并通过数据以及理论研究说明阅读对于**个人发展全方面的影响**。
- 2. **品牌传播**：建立项目评估体系，定期披露评估报告；重视讲述个体故事，以情动人；为每个项目都选择。

主要品牌传播渠道

社交媒体

在Facebook等社交网站与Youtube上，进行活动预告以及志愿者分享。

官网

官网内容详实，而且风格极其严谨。且单独开辟新闻专区，能快速浏览活动动态。

主要品牌传播内容

- 个体故事：志愿者心得与感受；
- 项目展示：活动宣传，成果展示，图书分享；
- 组织与项目介绍；
- 项目评估报告；
- 项目理论基础以及阅读现状调查。

品牌传播亮点

- 1.为每个项目选择宣传大使，包括作家、嘻哈歌手等；
- 2.重视通过数据与学术研究说明项目重要性，引用大量相关心理学与教育学研究成果；
- 3. 重视项目评估，每个项目都会出具年度评估报告。

2.3.3 阅读领域机构对标（国外）——ROOM TO READ



- **愿景：**改变世界自教育儿童开始。
- **使命：**通过扫盲和宣扬教育中的两性平等，改变发展中国家数百万儿童的生活
- **价值观/理念：**热爱教育、注重行动和创新、秉承合作
- **品牌形象关键词：**专注、专业、透明、平等
- **品牌定位：**专注于低收入国家儿童就学期间两个最关键的转型阶段，即识字阶段的小学低年级和中学女生教育。
- **社会影响力：**在全球超过57个城市设有志愿者分会，10,000多名志愿者参与其中，为47870名女童提供了受教育机会和生活技能培训、建立了19884多个图书馆、出版了1614多种当地语言的书籍，发行了超过20百万本书籍等。

核心项目



扫盲计划
LITERACY
PROGRAM

- 定位：**面向识字阶段的小学低年级
目的：培养小学生对阅读的热情，确保所有的小学生成为终身独立的阅读者。
- 措施：**1. 在弱势社区建立图书馆；2. 建立安全友好型学校
3. 培训图书馆员和教师； 4. 研发当地语言阅读材料



女孩教育计划
GIRLS'
EDUCATION
PROGRAM

- 定位：**面向中学女生教育
目的：确保女童完成中学教育，并具备成功谈判关键人生决策的技能。
- 措施：**1. 支持女孩更长时间地上学；2. 全方位支持女孩成长，如帮助学习关键技能，包括目标设定、领导技能等



MORE EDUCATED
CHILDREN
IN THE WORLD



Which will
result in
more

EMPOWERED, ACTIVE,
AND
RESPONSIBLE CITIZENS



2.3.3 阅读领域机构对标（国外）——ROOM TO READ



品牌传播参考建议

- 1. **传播策略**：突出阅读在**扫盲和两性平等**观念宣传过程中的作用，并用量化的项目报告来体现项目的影响力。
- 2. **品牌传播**：全面量化项目结果，设计关键衡量指标、数据收集手段和报告机制，将这些结果报告给利益相关者；利用研究成果为传播提供支撑和佐证；开拓和运营更加全面的传播渠道（包括各类社交媒体、视频平台、新闻自媒体平台等），积极打造和利用创始人形象，感染更多认可满天星理念的人。

主要品牌传播渠道

社交媒体 发帖频率不是特别高，但具有一定规模粉丝数（94273人），篇均点赞和分享较为理想。

官网 包括项目逻辑介绍、项目效果追踪和捐赠渠道三板块，内容详实丰富。

主要品牌传播内容

- 扫盲与女孩教育计划项目逻辑；
- 项目效果指标定期跟踪与反馈；
- 开辟渠道（如月捐、志愿者招募）；
- 项目介绍；
- 受益人故事；
- 志愿者故事等；

品牌传播亮点

- 1. 实施研究、监测和评估策(RM&E)，定期跟踪7000多个项目的效果和影响力指标，并传达至关键利益相关者；
- 2. 打造创始人形象和影响力。如微软高管献身公益，话题自带流量；创始人将自身经历写成书籍感染更多人；
- 3. 利用研究成果为宣传提供佐证材料。

2.3.4 阅读领域机构对标（国外）——美国图书馆协会



- **愿景：**图书馆和图书馆员将人们与各种形式的记录和知识联系起来；公众享有一个自由开放的信息社会。
- **使命：**领导图书馆和信息服务的发展、推广和改进，促进图书馆事业发展，加强学习和确保所有人都能获得信息。
- **价值观/理念：**开放、包容和协作；道德、专业和诚信；卓越与创新；知识自由；社会责任和公共利益
- **品牌形象关键词：**官方，专业，推动信息平等的领导者
- **品牌定位：**领导图书馆事业的发展；促进信息服务的推广和改进，保障信息获取。
- **社会影响力：**美国图书馆界的专业组织，是世界上历史最悠久、规模最大的图书馆协会，有来自115个国家的65000名会员，涵盖世界和全美具有话语权的人物，公共图书馆、高校图书馆、学校图书馆、州立图书馆等。

核心项目 / 部分



阅读推广类

1. 暑期阅读计划：始于19世纪90年代，全民阅读活动；
2. 一城一书：倡导市民通过阅读同一本书，进行讨论交流与共享；
3. 阅读从出生开始：帮助父母提高读写能力和阅读技巧，认识到亲子阅读的重要性；
4. 青年阅读周：鼓励青少年成为长期读者和图书馆用户。



青少年教育类

1. 制作推荐书目：1940年开始，包括图书、视频和音频；
2. 编制青少年教育资源；
3. 利用社交网络与青少年互动：电子讨论列表、博客、脸书、维基以及推特等6种社交网络；
4. 开展馆员教育技能培训：提供网络研讨会和学生会议等4种在线教育服务。

统一标识：很早就注册统一商标，联合全世界图书馆用统一的方式和一致的行动宣扬。

一方引导，多方经营：ALA负责宏观安排，各类图书馆共同执行，扩大了品牌传播的队伍。

把握用户特性化需求：除利用ALA提供的营销材料开展常规性营销，各图书馆还开展应对所在服务区用户需求的营销活动。

全国性、周期长：各大项目基本覆盖全国，周期长，影响大。

2.3.4 阅读领域机构对标（国外）——美国图书馆协会



品牌传播参考建议

- 1. **传播策略**：将自身定位为平台型机构，促进图书馆事业发展，提出了**阅读和信息服务的关联**。
- 2. **品牌传播**：利用已建的广泛资源，吸引众多相关主体（包括阅读、儿童教育、图书馆类等）加入，尝试探索和建立专项的品牌传播和营销项目，在传播主题、各类传播渠道的连通性、传播内容策划、传播对象和人群划分等方面建立系统性框架。

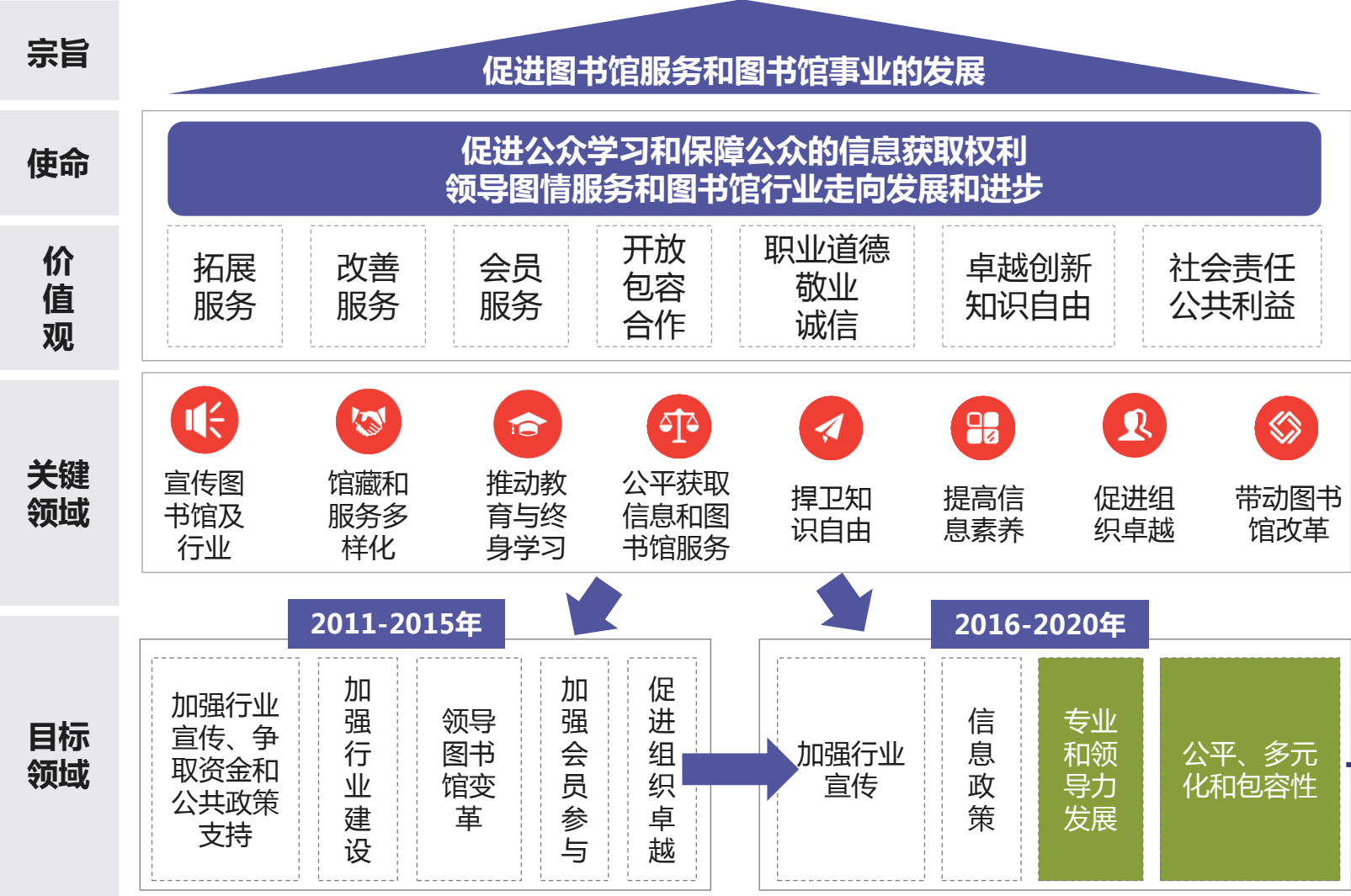
主要品牌传播渠道	主要品牌传播内容	品牌传播亮点
<div>社交媒体<div>体系完善，内容丰富</div></div> <div>官网<div>发帖频率高、人气高</div></div> <div>大型活动<div>领导力与召集力</div></div>	<ul style="list-style-type: none">组织架构与成员、项目及活动介绍、公开报告与指南等；打通各类媒体渠道；内容与官网内容关联，同时涵盖图书馆人文关怀的温情故事等；开展主要品牌活动、颁发3个主要奖项、举办全球性会议。	<ul style="list-style-type: none">发挥品牌领导力与号召力：在ALA统筹与定位基础上，联合多类主体实现规模效应；发起LTC专项营销运动，在品牌传播的运行机制、内容策划、渠道对接、成果展示、个性化传播等方面建立起体系；传播活动具有全国性、周期长的特点，影响范围广、效用持久。

2.3.4 阅读领域机构对标（国外）——美国图书馆协会（转型机构对标）



战略规划演变

品牌形象变化



拟人形象



公平、多元、包容

1. 目的
促进信息平等获取

2. 策略
建立联盟，提高关注
国家层面宣传
收集、开发及传播研究材料
借助教育促进
.....

公益形象



专业、领导力

1. 目的
促进图书馆服务和事业发展

2. 策略
提供学习框架与路径；
提供合作与领导力发展机会；
促进专业资格认证；
推动继续教育和持续学习
.....

2.3.5 阅读领域机构对标（国内）——深圳爱阅公益基金会



- **愿景：**高品质儿童阅读推动美好未来。
- **使命：**让每一个孩子享受阅读的乐趣，成为终身阅读者。
- **价值观/理念：**专业、探索、乐趣、成长
- **品牌形象关键词：**官方（政府背书），国际化，专业，关注亲子阅读
- **品牌定位：**树立行业标杆、官方可靠的形象，往倡导高品质的儿童阅读推广平台发展。
- **社会影响力：**截止至2016年，累计发放阅芽包30024个，爱阅电台在各大平台的播放量累计达到500万。小学图书馆基本配备书目面世后，通过书目采购图书300多万册，图书价值6000多万。

核心项目



- 1.为深圳0-3岁，3-6岁的儿童设计并免费发放“阅芽包”；
- 2.儿童早期阅读推广人培训课培养阅读推广人才。



阅芽计划作为核心项目自带传播属性，通过政府背书宣传，下载阅芽APP即可免费发放阅芽包给0-6岁的深圳市儿童，大大的扩大受众范围并提升知名度。



- 1.组建专家团队，根据儿童不同年龄段的发展特点，设计“学生书目”“班级书目”和“教师书目”；
- 2.发布“爱阅公益童书100”书单。



书目研制项目根据不同项目邀请专家团队进行书目设计，并且对外发布童书100书单，传递出专业的形象。



- 1.资助其他非营利机构的乡村阅读项目上；
- 2.“爱阅公益童书100书盒”千所小学图书捐赠计划。



将工作的重心从直接捐建图书馆转移到资助其他非营利机构的乡村阅读项目上，逐渐转变为成平台型组织。

2.3.5 阅读领域机构对标（国内）——深圳爱阅公益基金会



品牌传播参考建议

- 传播策略：**在开展童书领域的活动和进行传播的过程中，提出并专注“**亲子阅读**”概念，积极吸引家长关注并参与到儿童阅读。
- 品牌传播：****立足广东**，利用媒体积极的发声宣传，同时，在公众号运营上，经常转载一些符合品牌调性以及受众关注的话题文章，与受众建立更加紧密的连接。

主要品牌传播渠道

新闻媒体

每次品牌活动后的都会找知名媒体进行频繁的曝光，网上能搜索到大量的宣传通稿。

公众号

每天更新至少一条，除了发布原创文章之外，还会转载亲子相关的文章，阅读量平均维持在2k-4k。

主要品牌传播内容

- “IBBY-iRead 爱阅人物奖”
- “爱阅公益童书100”书单发布
- 听书：爱阅电台及听故事栏目
- 选书：儿童图书推荐
- 活动动态及其他亲子相关文章

品牌传播亮点

- 通过设立奖项和书单评选树立行业标杆的形象，并获得国家儿童阅读联盟的官方背书。
- 重点运营公众号，把公众号作为爱阅电台的入口，每天除了推送原创文章之外，还会转载跟亲子，教育相关的文章，吸引家长不断的关注，引起家长的共鸣，强化亲子的属性。

2.3.5 阅读领域机构对标（国内）——深圳爱阅公益基金会（转型机构对标）



2.3.6 阅读领域机构对标（国内）——福建省担当者行动教育基金会



- **使命：**让每个乡村孩子都能享有高品质阅读。
- **价值观/理念：**真诚、纯粹、专业
- **品牌形象关键词：**专业，透明，资源链接者（共创）
- **品牌定位：**聚焦于乡村儿童阅读助学领域——通过硬件与软件的输出建设提高乡村儿童阅读品质。
- **社会影响力：**截至2018年11月，已建设25000+图书角，覆盖3000+乡村学校；18年3月获得中基透明指数（FTI）满分基金会。已取得“非营利组织免税资格认定”和“捐赠税前扣除资格”两项财税认证。2016年度捐赠额突破1200万，其中54%来自个人捐赠。

核心项目



班班有个图书角

每个班级建1个标准化的图书角
标准配置，专业选书，三重回访，深度辅导为项目特别之处



轻量化的硬件便于建设，既降低了项目门槛快速落地，通过硬件传播带动品牌传播，又能让资助方在短时间内感受到捐赠的效果和心理满足。



未来英才夏令营

招募志愿者，到项目学校中开展夏令营活动，通过精心设计的课程，让乡村孩子学会快乐思考，快乐学习



夏令营特高志愿者卷入度，有助于提高知名度。



阅读与成长讲坛

通过大阅读、真人图书馆的形式，把一个个丰富多彩的生命带到孩子们面前，阅读生命，共享成长。



提高社会企业家、知识分子等各界人士的卷入度，既有助于品牌传播，也间接吸引捐赠人。

2.3.6 阅读领域机构对标（国内）——福建省担当者行动教育基金会



品牌传播参考建议

- 传播策略：**将自身定义为承担社会责任的“担当者”，明确提出**乡村儿童阅读助学领域是基金会选择承担的社会问题。**
- 品牌传播：**给与捐赠人更多及时透明的捐赠反馈，传递专业感，提供捐赠人满足感；在公众号运营上，满天星可以借鉴担当着行动的做法，将每月捐赠名单、金额去向明示，并针对捐赠人设计传递品牌形象的体验性活动，提高社会人士卷入度和体验感。

主要品牌传播渠道

**公众
号** 每天或隔天更新1条以上的推文，阅读量在1000左右

**新闻
媒体** 在搜狐、头条、瑞金报上能看到活动报道新闻

主要品牌传播内容

- 捐款名单与金额去向公示；
- 活动动态、故事分享、行业报告、阅读意义分享等；
- 活动过程图文报道。

品牌传播亮点

- 捐款公示给与捐款人及时回应反馈；
- 行业报告、阅读意义分享让更多人理解阅读的意义；
- 搜索机构名称时能看到展示活动过程的新闻稿，给尝试接触的社会人士专业、靠谱的印象。

2.3.6 阅读领域机构对标（国内）——六和公益



- **使命**：致力于为乡村基础教育阶段的儿童提供高品质阅读。
- **价值观/理念**：真诚，敬业，关爱，无私，温柔，善谈
- **品牌形象关键词**：传统文化，地方性
- **品牌定位**：乡村阅读模式创新者
- **社会影响力**：为536所学校捐建阅读角4145个，阅览室128个，累积捐赠图书443249册，影响儿童超过23万名；2017年“阅读改变中国”评选中被评为年度最佳阅读推广机构。

核心项目

和享阅读空间

- 1.捐赠优秀图书；
- 2.与学校构建“班级阅读角—阅览室—开放书吧”的立体校园阅读环境。

和欣阅读师

- 1.为学校和教师提供专业阅读培训和指导；
- 2.组织教育部门领导和校长外出参访和工作坊
包括：学期培训、暑假研习营与工作坊、外出学习与驻校跟岗学习、安的讲师计划。

和益讲堂

- 1.邀请教育专家和名师，通过网络平台开展在线讲座和课程分享，提供日常性的在线学习。

基于校教委 - 镇教委 - 县教育局的架构，同属于一个体系，人员信息高度共享。

以区域化深耕为特色，以乡镇为单位全面覆盖辖区内的所有小学，然后每年增加乡镇的数量。

积极与教育主管部门沟通合作，让阅读成为区域教育的基本形态之一，从而保障在更高层面上的支持，避免因人员调动影响项目开展。

2.3.7 阅读领域机构对标（国内）——湖南阅读梦飞翔



- **愿景：**为校园文化带来改变和让学生具备终生受用的良好习惯及学习能力。
- **使命：**协助学校推动阅读教育，落实养成教育，营造爱与关怀的校园文化，培育孩子成为综合素质高的公民。
- **品牌形象关键词：**乡村，高效，港资背景
- **品牌定位：**影响教育官员及政策，改革全国教育
- **社会影响力：**截至2016年12月，已协助了296所学校推行校园文化改造和建设新型图书馆(303)，受惠学生达18万人，并为1800多名学生提供“阅读奖励助学金”、“学行表现优异/进步助学金”及“成长进步助学金”。

核心项目

午读

组织学生每天在安静的环境读书，并通过收拾课桌等形成良好的阅读习惯。



午读项目在培养孩子阅读习惯方面有很大帮助，项目设计简单，项目逻辑凸显出机构的专业与严谨。

阅读心连心 冠名赞助计划

面向社会募捐，冠名赞助图书馆。



心连心计划很大程度上调动了公众的积极性，尤其是团体的参与。

“匠心奖” 教学比赛

提高项目学校老师的阅读教学效益，推广培养学生学习方法和能力的教学方式。



通过培养老师，让更多的学生掌握学习方法，扩大受惠面及效益。

2.3.8 阅读领域机构对标（国内）——蒲公英儿童发展中心



- **愿景：**以专业的力量推动中国基础教育的变革，成为“真正以儿童为中心”的教育模式的探索者和创造者、实践的推广者。
- **使命：**为中国优质阅读和教育资源缺乏的地区的小学创建蒲公英儿童图书馆，以此为联结点创设区域化的教育生态。
- **品牌形象关键词：**人性化、严谨、专业、透明
- **品牌定位：**以专业的力量推动中国基础教育的正常化，探索“由儿童生发，为儿童定制”的教育模式，创建和推广个性化定制型的学习生态系统。
- **社会影响力：**为教育资源缺乏地区的学校创建165座儿童图书馆，累计受益人数超过18万。

核心项目

儿童图书馆

为学校修建图书馆



为孩子们打造美丽的阅读环境。

蒲公英教师 终生学习项目

为教师提供心理支持



对教师的心理支持，很好地调动了教师参与的积极性，做好了生态系统中教师这一环。

学习中心项目

将教室改造为学习中心，在中心的不同空间实现个性化定制型学习。



教室的开放、灵活是个性化学习的基础，是一种创新。

2.3.9 教育领域机构对标（国内）——北京歌路营基金会



- **愿景：**让每个寄宿留守儿童健康成长
- **使命：**依靠创新方式、采取儿童视角，着力心理教育和课后教育，创造农村寄宿留守儿童喜欢的新校园场景
- **品牌形象关键词：**官方，专业，活泼，有趣
- **品牌定位：**用信息化手段，通过提供住校留守儿童睡前故事、音乐、心理、学科等专业多元的教育内容、产品，补充农村寄宿制学校教育空白。
- **社会影响力：**目前服务学校6,087所，服务学生1,725,087人，累计服务学生时长571,843,800小时

核心项目



6087所
寄宿学校

“新一千零一夜——农村寄宿留守儿童睡前故事公益项目”
与中华少年儿童慈善救助基金会、上海联劝公益基金会开展合作，共同为“新一千零一夜”项目开展宣传与募集资金等。



让学生在自主观看中丰富在校生活，提升身心健康水平。



400+
多元有趣微课堂

校园综合干预计划
“心理故事课”和“WHY 课堂”，旨在通过心理故事及课后视频的方式为农村寄宿留守儿童提供心理与成长教育内容。



让学生在自主观看中丰富在校生活，提升身心健康水平。



400+
多元有趣微课堂

农村优秀寄宿学校研究
为农村寄宿学校校长提供2年的长程培训、资源和内容的全方位技术方案支持。



支持农村寄宿学校开展富有特色的校园文化建设和管理能力提升，全面提升校长能力。

2.3.9 教育领域机构对标（国内）——北京歌路营基金会



品牌传播参考建议

- 传播策略：**和传统的助学机构仅关注乡村儿童的成长表现不同，歌路营关注群体更加细化——**寄宿留守儿童**，且关注的重点更为特别——**更深层的心理领域**，在行业中具有差异性。
- 品牌传播：**自有媒体内容非常详实丰富，通过参与度高的品牌活动和大众媒体报道引发社会大众对机构所关注的社会议题的普遍共鸣与多元关注。

主要品牌传播渠道

新闻媒体

- 公益和教育行业类媒体深度分析
- 品牌活动一千零一夜的报道

公众号

- 歌路营（项目信息，机构即时信息，专业知识分享），
- 歌路营心理课，歌路营成长伙伴

官网

- 内容建设清晰完善，更新迅速
- 突出行业报告等凸显专业的内容
- 新闻动态更新及时

主要品牌传播内容

- 讲帮扶对象的故事
- 引发公众对农村住校生问题的关注
- 新1001夜：活动情况
- 智慧市集：心理学、教育类文章精选
- 爱走2018：活动信息

品牌传播亮点

- 强调在领域内的研究成果，发布行业报道，凸显在所关注的社会议题方面的专业和专注；
- 运营良好、口碑突出的品牌活动——“一千零一夜”，传播性强；
- 传播重点，讲述帮扶对象故事，引发共鸣；
- 注重企业合作，开发多种资源运用的方式，注重后续传播。

2.3.10 阅读领域机构对标（国内）——真爱梦想



- **愿景：**发展素养教育，促进教育均衡，以教育推动社会进步。
- **使命：**帮助孩子自信、从容、有尊严地成长！
- **价值观/理念：**求真、有爱、追梦；公开透明、专业高效
- **品牌形象关键词：**公开透明、专业，素养教育
- **品牌定位：**专注于素质教育。
- **社会影响力：**累计建设了3221间梦想中心，10万名企业志愿者，培训将近15万名教师

核心项目



“梦想中心”

“梦想中心”，是一个集网络、多媒体、图书和课堂为一体的，设计独特的，分布在各个偏远地区学校中的标准化教室。



和图书馆建设一样，有形的硬件设施让捐赠人能够有直观的认识。



梦想引路人

针对教育局领导、校长、教导主任、“梦想中心”专职教师进行集中的省级“梦想课程”理念培训。



对领导级别、有影响力的群体进行培训，能够将机构影响力最大化。



梦想课程

梦想课程以合作、体验、探究为基本的学习方式，与基础教育国家课程互补的结构化的课程体系。



作为国家课程体系的补充，但实际效果有待验证。

14万+
梦想教师培训

40+
门多元梦想课程

2.3.10 教育领域机构对标（国内）——真爱梦想



品牌传播参考建议

- 传播策略：**通过成为中国第一家按照上市公司标准披露年报的公益基金会，登上各类基金会透明度评选榜单，以此来传递**透明、专业**的价值点。
- 品牌传播：**真爱梦想在品牌传播上并非采用了大规模的广告投放，更主要通过打造透明和专业的业务流程来树立值得信赖的组织形象，以及维系良好的捐赠人关系，来促进良好的口碑传播。

主要品牌传播渠道

- 捐赠人**
 - 捐赠人关系管理系统
 - 慈善晚宴
- 公众号**
 - 真爱梦想
- 官网**
 - 内容建设清晰完善
 - 相关捐赠数据列举清晰、透明
 - 用户社区活跃度良好

主要品牌传播内容

- 捐赠项目进度反馈，及时、清晰
- 亲子公益夏令营，为捐赠方设计个性化项目，鼓励亲子共同参与

品牌传播亮点

- 积极主动地考虑捐赠人需求，从其需求入手进行传播和项目设计
- 举办慈善晚宴，有各界名流、明星出席，陈数是其传播大使
- 专属的线上用户社区“梦想盒子”，用户社区达到60000多人，17年新增17000多人，社区氛围良好

2.3.11 教育领域机构对标（国内）——北京立德未来助学公益基金会



- **愿景：**让所有中国孩子,无论出身,都能获得同等的优质教育
- **使命：**促进中国农村教育发展、打造专业农村教育体系、培养青年社会责任感、输出教育领域优质人才
- **品牌形象关键词：**乡村、一线教育、育人
- **品牌定位：**全面关注乡村教育，解决教育资源不均衡
- **社会影响力：**经过多年在农村一线教育的积累和实践，形成以美丽中国项目为核心，美丽小学、教育均衡发展示范区、中国农村教育研究中心等创新项目共同发展的项目矩阵。

核心项目



美丽中国支教项目

美丽中国支教项目成立于2008年，是北京立德未来助学公益基金会下设的教育非营利项目。



10年来，美丽中国已累计为教育资源匮乏地区输送了超过1500位项目老师，他们分布在云南省、广东省、甘肃省、广西壮族自治区的270多所中小学的课堂上。



美丽小学项目

2015年提出了美丽小学的设计。
立德未来派驻管理团队和教师团队，全面承办全日制公立小学。



第一所美丽小学——分众美丽小学于2016年9月开学。第一所美丽小学，从无到有，意义重大，是整个立德未来在专业教育的道路上迈出的重要的一步。



教育研究项目

主要分为三个方向：农村教育研究中心、教育均衡发展示范区、教育信息化平台



立德未来基金会还在持续推进“云南大学-美丽中国”、“中国农村教育研究中心”、教育均衡发展示范区和教育信息化平台等项目拓展。

对标总结—愿景使命和品牌形象关键词总结

	愿景	使命	品牌形象关键词
国内机构	缺乏对愿景的描述或不清晰，少数提及为何要推广阅读。	目的相似度高，含义模糊，对“做什么”描述不清晰	一致性：专业，平等，透明 差异性：热情，服务大众
国外机构	目标宏大，目光长远，未来蓝图描绘清晰但又各不相同	目的不同有区分度，并且具体行动描述清晰，一目了然	一致性：专业 差异性：亲子，共创，关爱
行业机构	目标宏大，虽然都是发展教育但各自有不同的蓝图描绘	“做什么和为什么做”描述清晰，目的明确且有差异性	一致性：专业 差异性：透明，活泼，育人

总结	目前国内阅读机构大部分愿景都仍有提升空间， 阐述清晰、目标宏大、引发共鸣 的愿景可以让机构在同类机构中脱颖而出，引出阅读对未来的影响让人们产生美好想象。例如：阶级跃升，改变命运。	目前国内阅读机构的使命大多是为乡村儿童提供高品质阅读，满天星目前的使命有所类似，需要在此基础上增加差异化的目的，同时要有 “做什么”，“为什么做”“带来什么样改变” 的描述，在使命描述上更加清晰了然。	在国内的机构里， 专业是品牌形象的必备因子 ，而平等和透明大部分机构所缺乏的。满天星除了在传播上要与行业保持一致，也要找出差异因子形成独特性。例如：真实，希望，快乐等， 并做好全面清晰的阐释
----	--	---	---

对标总结—传播策略

提炼、传递品牌核心价值

提炼出更加能够打动受众的价值主张，让受众认知到阅读推广的意义及产生共鸣。

从乡村儿童阅读推广这个基于事实的定位出发，挖掘儿童阅读推广背后更加深层次的价值（如：突破阶级固化，传递快乐等）

重视组织透明度和专业度

公益组织的透明度和专业度有助于其建立良好的公众形象和信任感

目前公众对公益机构的信任度尚处于较为脆弱的阶段，因此，通过强调组织的透明度（以更加专业透明的财报披露）以及专业的运营方式

注重关系维护和捐赠信息反馈

已有的捐赠者往往是公益组织最核心的对外宣传途径，不仅有财务贡献，还对品牌传播有深远影响。

- 一方面，满天星可以考虑通过更加智能化的信息系统，个性化地与捐赠人进行沟通；
- 另一方面，满天星可以提供针对捐赠人的体验活动，加强捐赠人的参与感。

针对不同受众内容“定制化”

了解传播渠道中，用户关心的信息类型，提供有价值的资讯，吸引用户持续关注

除了针对大众，还可以针对老师群体，可以提供活动组织资讯，针对父母群体，可以提供育儿经验，以用户需求为核心，打造立体传播

从理性和感性双路径说服受众

既要用严谨的数据来说服受众，又要能讲出生动的故事来感动受众。

- 制作研究报告，社会影响力报告等专业报告，反映乡村阅读环境亟待改善
- 记录并传播活动过程中发生的生动的个体故事

借助外部资源扩大品牌影响力

通过借助知名公众人物（娱乐明星、作家等）进行宣传，有助于品牌影响力的扩大。

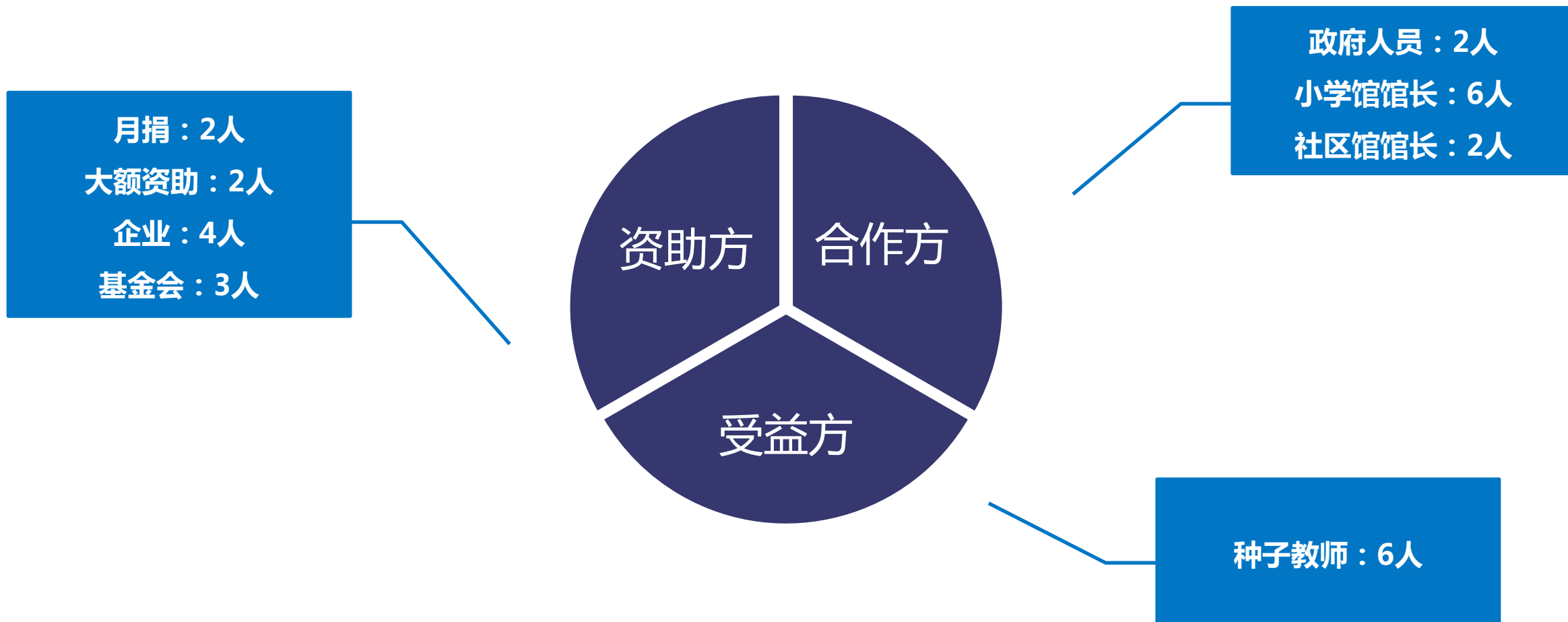
满天星知名人士进行合作，借助对方的知名度提升品牌影响力，同时，也能够给对方带来个人形象的改善

目录

1	项目初期汇报内容简介（内部访谈结论）
2	行业对标
3	外部访谈发现
4	下一步计划

外部访谈基本情况：项目组完成了满天星27人外部受众的访谈。

- 外部访谈涉及满天星三大外部受众：资助方、合作方与受益方，共27人

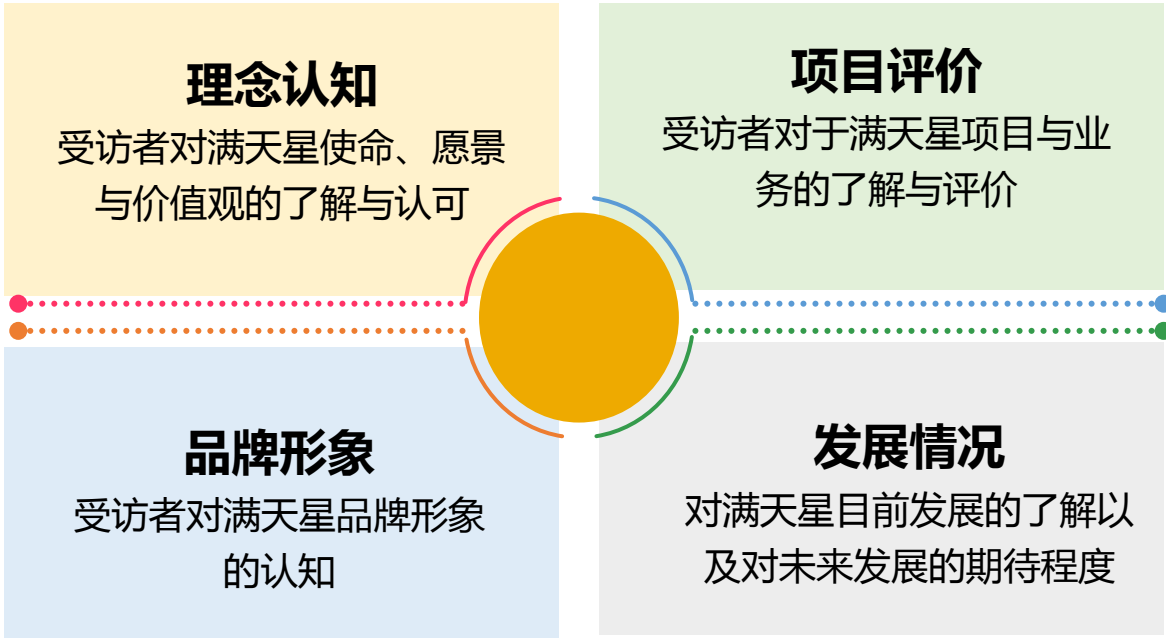


访谈维度设计：通过访谈浅层信息扫描、深层信息挖掘（对比内/外部、现状/期望的差距），明确受访者画像并深度挖掘受众需求。

浅层信息扫描

- 与满天星的故事
- 对待儿童阅读的态度
- 基本信息
- 参与满天星的活动
- 对满天星的认知
- 媒介习惯

深层信息挖掘



受访者画像和品牌提升方向

深层信息挖掘评分细则

				
理念认知	只知道小部分理念， 部分认同	知道大部分理念，部 分认同	知道完整理念，大部 分认同	知道完整理念，完全 认同
项目认知	知道小部分项目或认 为效果一般	知道近半项目并基本 认可效果	知道大部分项目且评 价不错	知道所有项目且评价 很高
品牌形象	认为几乎没有传递或 传递信息模糊	有一定传递且部分认 同	传递比较清晰且基本 准确	传递非常清晰且准确
发展期待	对机构发展没有期待 或者期待不大	认为机构有发展规划 且有期待	认为机构规划清晰且 比较期待	对机构发展非常期待 且有独到见解

内部访谈总结：满天星内部自评在四个维度上都还有一定进步空间。

维度	观点	内部自评
机构理念	<div><ul style="list-style-type: none">现状：内部员工明晰且认同，但对于“为什么”比较模糊期望：明确提出提高儿童阅读品质的意义，让人们相信阅读的力量</div>	<div><div></div></div>
项目认知	<div><ul style="list-style-type: none">现状：项目基础扎实，项目未形成串联优势，内部逻辑没有提炼期望：内部能认可项目成效，且有相应评估，对外提炼出项目核心竞争力</div>	<div><div></div></div>
品牌形象	<div><ul style="list-style-type: none">现状：筹资导向为主，“跟着项目走”，传播丰富但未形成明确的品牌形象期望：更系统且专业的品牌传播</div>	<div><div></div></div>
发展情况	<div><ul style="list-style-type: none">现状：乡村阅读是较新的领域，不断尝试摸索，对事业充满激情，对组织发展乐观期望：成为行业领导者</div>	<div><div></div></div>

资助方之月捐者（浅层信息扫描）：曾作为实习生和志愿者参与到满天星工作中，比较了解主要项目，之后有良好互动，对执行效果和专业性较为信任，黏性非常高。

基本信息



月捐者

工作：高薪酬行业，如IT、金融、咨询

关联：实习生、志愿者

与满天星的故事

- 在校时曾在满天星实习或担任志愿者，比较认可满天星的理念；
- 任职后具备了一定的经济实力，且与满天星一直保持关联，开始成为月捐者，每月为满天星捐赠一定数额的资金用作支持；
- 大部分都曾参与到满天星项目执行中，比较认可和信任项目效果，也较为关注满天星机构的发展。

对待儿童阅读的态度

应当重视儿童的阅读品质

也是对自己的一种提醒，提醒自己多阅读、承担社会责任、与人为善

阅读推广应该更具持续性

参与满天星的活动

星囊计划

阅读体验日

公益图书馆

阅读推广活动

夏令营

乡村教师培养

对满天星的认知

温暖

年轻

专业

公平

美好

多彩









媒介习惯



经常关注：

- 满天星公众号
- 星友会（缺乏互动）

资助方之月捐者（深层信息挖掘）：了解并认可满天星及其倡导的阅读推广的理念，喜欢满天星温暖年轻专业的形象，愿意持续支持满天星。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<p>非常了解且认可满天星理念</p> <ul style="list-style-type: none">• 认可满天星使命愿景，尤其认同应该重视阅读品质；• 认为满天星是专注于儿童阅读推广，服务乡村学生、教师以及青少年的NGO；• 认为满天星提倡快乐阅读（书+微笑），用书籍连接人。		
项目认知	<p>了解且曾参与项目，认可项目效果；</p> <ul style="list-style-type: none">• 对社区图书馆活动，阅读推广周，企业合作参访活动以及乡村教师计划等活动都有所了解；• 对当前项目效果与反馈机制基本满意，偶尔会关注项目进展反馈。		
品牌形象	<p>温暖、年轻、专业</p> <ul style="list-style-type: none">• 由于曾在机构工作，对满天星的专业性、内部成员关系的温暖纯粹较为认可；• 在满天星，收获在生活中的益友，提醒自己多阅读以及与人为善；• 需为资助者提供 stronger 的心理满足感，为资助者提供一对一反馈（如配对邮寄明信片等）；• 对星友会发展情况不满意，希望可以通过举办线下的定期主题分享活动，。		
发展情况	<p>充满信心，期待持续扩大规模</p> <ul style="list-style-type: none">• 对满天星领导层能力及发展方向有信心；• 认为满天星规模与覆盖范围小，希望满天星在阅读和儿童教育领域继续深耕。		

资助方之大额捐赠者（浅层信息扫描）：大多有乡村出生背景和一定的公益经历，较为认同满天星的做事理念和项目效果，关注满天星的全面、专业与规模化发展。

基本信息



大额捐赠者

工作：高薪酬行业，如IT、金融、咨询
关联：公益经历，乡村出生背景

与满天星的故事

- 有乡村出生背景，对乡村儿童教育和阅读状况有自身体验，一直关注该领域并希望做出贡献；
- 有丰富的公益经历，对阅读和儿童教育有较深了解，比较认可满天星做事的科学性和项目效果；
- 除了对机构主要项目的资助，还关注某些非核心项目及机构自身的运营与发展，希望满天星发展更全面、专业、更具规模。

对待儿童阅读的态度

阅读对乡村孩子的影响最直白

不仅仅是建个馆就结束，而要扎实地做阅读

只和书有亲近的感觉，而乡村公共图书馆远远不够

参与满天星的活动

公益图书馆

阅读推广活动









对满天星的认知



媒介习惯



资助方之大额捐赠者（深层信息挖掘）：兼具理性与感性地认可满天星及其事业，期待满天星更多展现项目效果，持续关注满天星未来发展。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<p>愿景相同，希望扎实做乡村儿童阅读</p> <ul style="list-style-type: none">一直关注农村教育议题，从贫困学生资助转为支持乡村儿童阅读事业，认为对于乡村儿童发展，阅读比体制教育更加有帮助；认同满天星理念，不应仅仅建馆，而应是扎实地做阅读。		
项目认知	<p>项目扎实，但效果短期难体现</p> <ul style="list-style-type: none">认为项目有真实意义和真实效果，但需要长期才能体现；对回访等项目反馈机制比较满意，认为项目执行扎实细致。		
品牌形象	<p>希望、成长，需要提高专业形象</p> <ul style="list-style-type: none">满天星意味着为乡村儿童带来成长和希望；无法通过视觉细致深入地呈现的项目效果；希望品牌传播在内容策划上有所改进，如突出更多呈现志愿者与员工在一线阅读的思考，展现活动背后专业准备等。		
发展情况	<p>充满信心，满怀期待</p> <ul style="list-style-type: none">捐助满天星财务项目，希望帮助满天星取得捐赠人的信任，扩大影响力。		

资助方之企业（浅层信息扫描）：企业对接人员兼任负责公益活动的事务，企业多为关注乡村教育领域，而对满天星有基本了解但关于儿童阅读的了解都比较少，对于与满天星的合作都表示满意。

基本信息



资方企业公益负责人

工作：行政HR/普通员工

与满天星的故事

- 基本都是通过内部员工介绍认识到满天星，或者通过其他公益机构；
- 跟满天星的合作非常顺利和满意，工作安排细致，会根据企业方的需求做详细的活动规划，减轻对接人员的工作负担；
- 从参与满天星的活动中收获很多快乐，洗涤心灵。

对待儿童阅读的态度

乡村儿童资源缺乏，阅读对乡村儿童是非常重要的

认为阅读让孩子改变命运

参与满天星的活动

流动书箱

童书乐捐

图书馆捐建

阅读体验日

对满天星的认知

实干

专业

希望

快乐

积极正能量

年轻

媒介习惯

下班浏览：









- 新闻app
- 得到等听书软件

偶尔关注：

- 满天星公众号
- 工作人员朋友圈



资助方之企业（深层信息挖掘）：资方企业对满天星理念和品牌的认知与满天星自评有所差距，认同但大部分只停留在浅层了解。对项目都比较了解和认可。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<p>认可阅读事业，但理解存在偏差</p> <ul style="list-style-type: none">满天星阅读项目能满足企业助力教育或者回馈本地社区的需求；但部分企业的了解仍然停留在青少年服务对象，认为满天星为阅读爱好者带来更多机会，对乡村儿童阅读推广理解比较浅层。		
项目认知	<p>满意项目效果，员工参与度高</p> <ul style="list-style-type: none">对满天星的大部分项目都有了解,对项目效果都非常满意，认为满天星专业靠谱，希望能定期反馈活动受益效果；合作的重要原因为满天星项目能满足员工高参与度的需求。		
品牌形象	<p>专业、负责、快乐、正能量，但知名度低</p> <ul style="list-style-type: none">认为满天星的工作非常专业可靠，执行力强，整体组织充满正能量，积极快乐；但品牌宣传稍弱，知名度不高，对于企业公关目的有影响。导致向领导申请捐助时领导有所保留；合作中并未调动企业的传播资源 and 能力。		
发展情况	<p>会维持资助，期望提高知名度与员工参与度</p> <ul style="list-style-type: none">未来会继续资助，希望满天星扩大品牌知名度与影响力；未来发展建议：1.公众号多发布企业合作内容，以及增加媒体曝光度；2. 找大型机构合作扩大规模和知名度；3. 在更成熟以后找代言人或者设计吉祥物代言。		

资助方之基金会（浅层信息扫描）：认为满天星项目扎实可靠，对于机构和海光个人都有极高信任，认可儿童阅读的方向与满天星的理念，认为应该强化“圈外”传播

基本信息



基金会

工作：资助项目负责人

与满天星的故事

- 海光作为优秀CEO入选基金会的项目计划；
- 满天星设计项目定向申请资金；
- 筹资及传播的非定向资助
- 一位资助方对接人通过了解满天星，个人也成为月捐人。

对待儿童阅读的态度

认可儿童阅读对乡村孩子的重要意义

不能说阅读推广对于农村教育不是“刚需”

需要更多向“圈外人”讲述阅读对于乡村孩子的意义

参与满天星的活动

项目比赛

月捐

项目点走访

对满天星的认知

温暖

专业

踏实

靠谱

细致

媒介习惯

下班浏览：
电视
朋友圈
央视新闻
抖音



经常关注：

- 海光本人的分享
- 内部社群分享
- 微信公众号及月报
- 澎湃新闻
- 腾讯新闻
- 公益时报
- 南方周末
- 公益慈善学园

资助方之基金会（深层信息挖掘）：基金会评价略低于满天星自评，清晰理解满天星理念与项目运营，对于品牌形象与未来发展有较高期待。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<p>作为“从业者”有基础了解，非常认可乡村儿童阅读事业</p> <ul style="list-style-type: none">对满天星理念都有基本的理解，认可阅读对人带来的巨大影响；认为满天星理念相对清楚且聚焦，有重要意义且有持续性。		
项目认知	<p>基本了解项目情况，认为不浮躁</p> <ul style="list-style-type: none">对项目情况有基本了解，认为满天星项目执行踏实不浮躁；认可图书馆对乡村儿童阅读的意义，但不太清晰教师培养计划的意义		
品牌形象	<p>温暖、踏实负责、快乐，但需要加强C端传播</p> <ul style="list-style-type: none">满天星传播调性统一规范，形象温暖、工作踏实、透明，但教育方面专业的体现有提升空间；目前宣传局限在于机构做了什么，没能很好地传达出项目如何使孩子受益；希望加强面向C端传播，讲好“阅读”的故事，清晰地传递愿景与所解决的痛点。		
发展情况	<p>期望扩大规模，尤其是撬动C端参与</p> <ul style="list-style-type: none">认可满天星当下的情况，但希望未来可以更加专业、能有更多公众参与；习大大关注阅读，在政策利好的情况下，考虑如何去挖掘地方政府的力量。		

合作方之政府人员（浅层信息扫描）：政府人员主要负责文教领域，非常支持满天星的图书馆建设工作，同时比较关心满天星对于教学任务的帮助。

基本信息



政府人员

工作：教研员、电教站站长
职责：阅读推广

与满天星合作的由来

- 教学任务中对教学场馆的创建有要求（其中有图书馆建设），但当地政府没资金投入建设，经人引荐，与满天星达成了合作；
- 在县图书馆馆长的推荐下，与满天星达成合作。

对待儿童阅读的态度

儿童阅读对儿童成长有重要帮助、有意义

儿童阅读是课程大纲的内容，推广儿童教育有助于帮助学校、教育部门完成教育大纲的要求；

参与满天星的活动

教师培训与交流会

建设图书馆

推广阅读课程

开展阅读研究 种子教师

对满天星的认知

务实

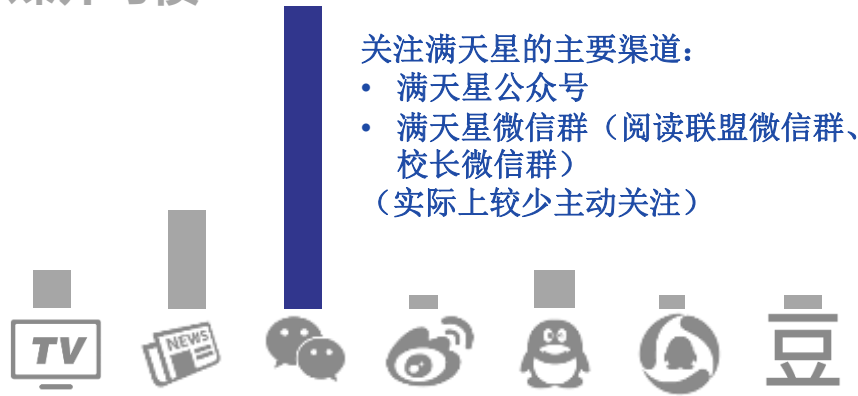
有责任心

爱心

有前途

有时还不够接地气

媒介习惯



合作方之政府人员（深层信息挖掘）：政府对项目成效评价较高，但对品牌形象认知单薄，希望持续合作，明确项目背后的价值且期待影响其他地区。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<div>清晰了解满天星理念</div> <div><div>了解满天星推广乡村儿童阅读的理念；</div><div>清楚满天星能够为其提供的帮助。</div></div>	<div></div>	<div></div>
项目认知	<div>项目扎实，在同类机构中表现突出</div> <div><div>出于完成教学大纲的要求而合作，满天星在所有合作组织中跟进得最到位；</div><div>对满天星的信息化系统非常满意，有助于管理；</div><div>合作中需要考虑当地生活习惯；希望项目能够更加满足教学要求。</div></div>	<div></div>	<div></div>
品牌形象	<div>认知较少，认为满天星务实、专注</div> <div><div>满天星做项目很务实，能持续地跟进和反馈；</div><div>满天星目标明确，但感觉在儿童阅读领域投入且引发的专注较少。</div></div>	<div></div>	<div></div>
发展情况	<div>利益诉求清晰，期望协助完成教学任务</div> <div><div>希望满天星帮助完成教育大纲的要求，且不增加政府负担；</div><div>希望漫天星能够做小型的教学点，起到示范和带头的榜样性作用，影响其他地区。</div></div>	<div></div>	<div></div>

合作方之小学馆馆长（浅层信息扫描）：非常认同满天星做的事情，认为增强了孩子的阅读习惯。但是对于满天星的认知非常片面，平时也只关注相关微信群信息。

基本信息



小学馆馆长

工作：小学校长或语文教师

与满天星的故事

- 学校有一半的务工子女，大部分学生是留守儿童，为了把学生留住，以及保障学生的安全，做了课外阅读的项目；
- 2014年主动联系县教育局，让满天星到学校做项目；
- 非常支持满天星。

对待儿童阅读的态度

对阅读能力的增强

儿童非常需要阅读指导和教育

儿童更加愿意读书了

参与满天星的活动

满天星图书馆

阅读课程

夏令营

冬令营

对满天星的认知

公益

实实在在

将图书送给学校的学生进行阅读

帮助贫困山区孩子









媒介习惯

经常关注：

- 满天星微信群



合作方之小学馆馆长（深层信息挖掘）：对于项目评价较高，包括对老师和学生的影响，但对于机构理念与品牌认知有欠缺甚至偏差，仍停留在基础层面。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<p>大多数人了解，但理解程度参差不齐</p> <ul style="list-style-type: none">• 大多数馆长能说出使命与愿景，少数还能全面阐述；• 少数人理解十分粗浅，认为满天星主要提供物质层面的帮助。		
项目认知	<p>效果满意，但需要注重教师关怀</p> <ul style="list-style-type: none">• 认为项目对学生的阅读兴趣、表达能力、专注度和学习成绩等有提升；• 项目加大了部分教师负担，希望增加对教师培训以及带动更多人员分担压力。		
品牌形象	<p>只有模糊的感性认知，专业性不足</p> <ul style="list-style-type: none">• 停留在模糊的认知，如热情、公平、无私、创新、慈善；• 未能意识到满天星的教育专业属性，而是视作慈善机构，负责提供物资与资金。		
发展情况	<p>期望满天星带动一起发展</p> <ul style="list-style-type: none">• 对满天星发展充满期待，希望满天星增加交流以及阅读推广活动，而且希望保障小学校的资源公平。		

合作方之社区馆馆长（浅层信息扫描）：均在乡村生活工作，负责社区馆管理运营，极高地认可阅读对于乡村发展尤其是儿童教育的价值。

基本信息



社区馆馆长

工作：公益组织成员/旅馆经营者

与满天星的故事

- 曾是满天星员工，负责满天星夏令营。离职后经营乡村青旅，13年与满天星合作建馆；
- 一直在公益组织从事乡村建设，意识到阅读的重要性，选择有私交的满天星合作建馆；
- 满天星在建馆方面实操经验丰富，提供了较大帮助，但缺乏后续运营指导。

对待儿童阅读的态度

乡镇儿童没有读书的地方，希望在力所能及范围内承担社会责任

阅读能力是乡村发展的重要组成部分

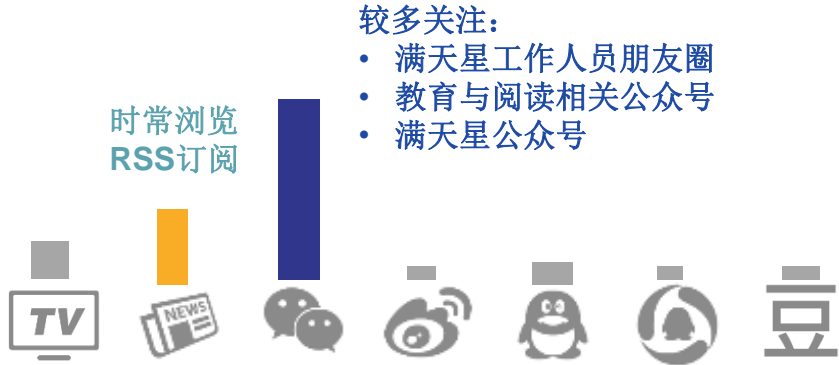
参与满天星的活动

夏令营

对满天星的认知

用心 负责
热情 持续
专业

媒介习惯



合作方之社区馆馆长（深层信息挖掘）：认可满天星理念及项目对于当地社区的意义和价值，看好其未来发展，但对项目认知与专业形象塑造上评价较低。

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<div>清晰了解机构理念，认可阅读对于农村发展的价值</div> <div><div>·了解且认可满天星提高乡村儿童阅读质量的使命；</div><div>·认为阅读对于农村发展有重要价值。</div></div>	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>
项目认知	<div>前期支持较好但不够及时，后期支持真空</div> <div><div>·认为当前项目有助于提高当地居民阅读能力；</div><div>·前期建馆过程有较多支持，但由于项目点多，支持不及时且建馆评测不够精确；</div><div>·后续运营与评估缺乏支持，基本靠图书馆自营。</div></div>	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>
品牌形象	<div>热情、务实、缺乏教育专业性</div> <div><div>·满天星员工充满热情而且有丰富的一线经验；</div><div>·与其他相似机构比较，阅读专业性弱，体现在缺乏明确教育理念，缺乏阅读对儿童影响的教育理论支持。</div></div>	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>
发展情况	<div>对发展保持乐观</div> <div><div>·认为满天星未来发展优势在于踏实实干的能力；</div><div>·对满天星发展保持乐观，期望其在教育方面深入研究，提高专业性。</div></div>	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>

受益方之种子教师（浅层信息扫描）：种子教师均为语文教师，十分认可阅读的力量，衷心为学生着想，以积极的态度看待和支持满天星的工作。

基本信息



种子教师

工作：县内小学老师
教授科目：语文

与满天星的故事

- 小时候没有良好的阅读环境；
- 任职后受教育局引荐，在会议上了解到满天星，看了海光的宣讲。感觉新颖有趣有意义，想合作；
- 想法与校长不谋而合。提出合作申请，开始合作；
- 合作后减轻了原本的教学负担，与工作人员打交道感觉自己越活越年轻了。阅读方法对自己的孩子也很受用。

对待儿童阅读的态度

提高儿童表达能力，语文成绩有所提高

阅读丰富人生很有意义，儿童缺乏阅读机会，很需要帮助和引导

增加互动，提高其他课程的效率

参与满天星的活动

教师培训与交流会
班书设计
阅读体验日
每周阅读课
夏令营
阅读课培训
冬令营
星囊计划

对满天星的认知

热情 专业
无私大爱
有活力

媒介习惯



受益方之种子教师（深层信息挖掘）：作为直接且核心的受益方，种子老师对于机构与项目的评价非常高，愿意一直支持满天星，认为机构总体形象偏年轻温暖

维度	洞察	内部自评	受访者评价
机构理念	<p>清晰了解并非常支持机构理念</p> <ul style="list-style-type: none">都了解满天星的愿景使命，对此非常支持；对满天星充满感恩。		
项目认知	<p>项目效果明显，可进一步根据需求改进</p> <ul style="list-style-type: none">项目增加了学生的阅读兴趣与阅读时长，表达能力与语文成绩有所提高。但随着新鲜感下降以及电子游戏出现，项目效果有所下降；星囊计划作为激励机制效果很好，一定程度上起到传播品牌的作用；建馆考察、教材、课程设置还有进步空间，不符合乡村儿童需求。		
品牌形象	<p>大爱、激情、知名度有限</p> <ul style="list-style-type: none">大爱是最高频形容词，被满天星的无私大爱感动；满天星员工的激情让她们打破消沉、活得更年轻；认为在公益机构中，已经很专业；知名度仅限于当地。		
发展情况	<p>对发展保持乐观，期望全国推广</p> <ul style="list-style-type: none">认为满天星的优势在于硬件（数量）&软件（质量）全面支持；对满天星发展充满期待，希望能全国推广，帮助更多乡村儿童。		

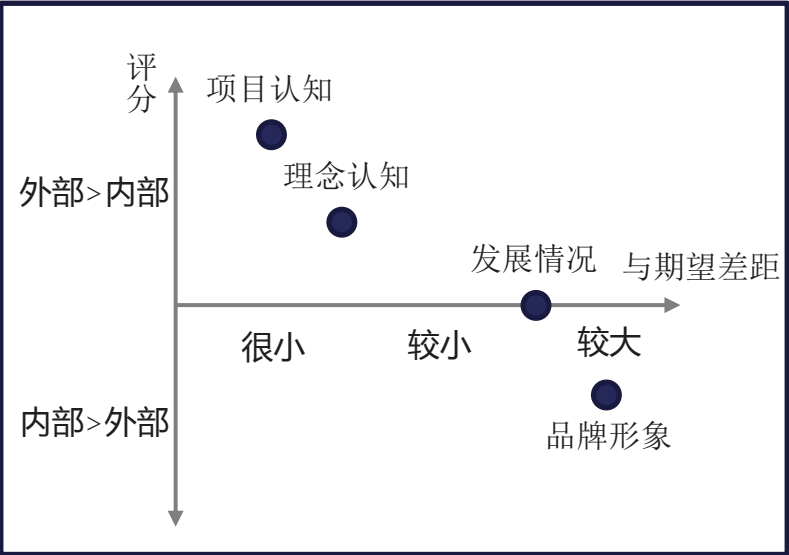
评价概述：多方受众对机构理念认知不尽相同，对于项目和未来发展评价总体较高，略超过内部评价；而认为品牌形象的理解尚不清晰，认为品牌传播有进步空间。

共性问题

- 品牌形象外部评价明显较低且与期望距离大，下一步应重点明确品牌形象；
- 项目认知情况良好，外部评价优于内部自评且与期望差距小。

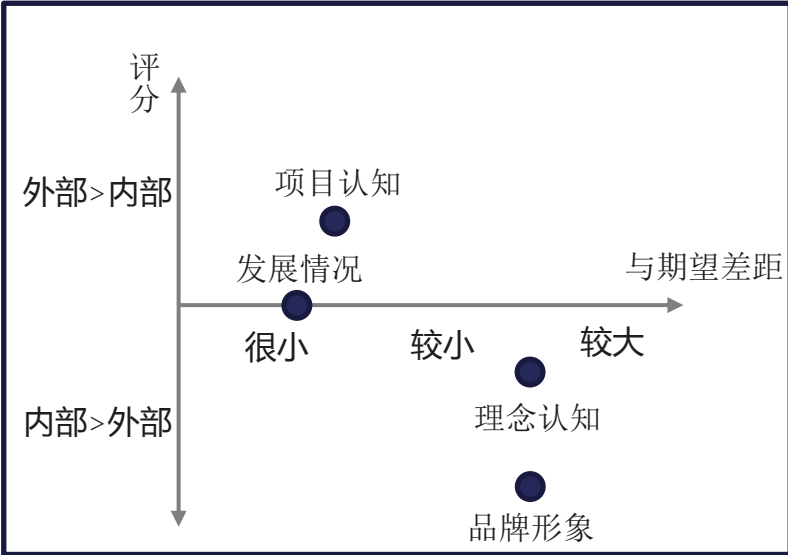
资助方

- 了解并认可项目效果
- 对未来持续扩大影响力期望高



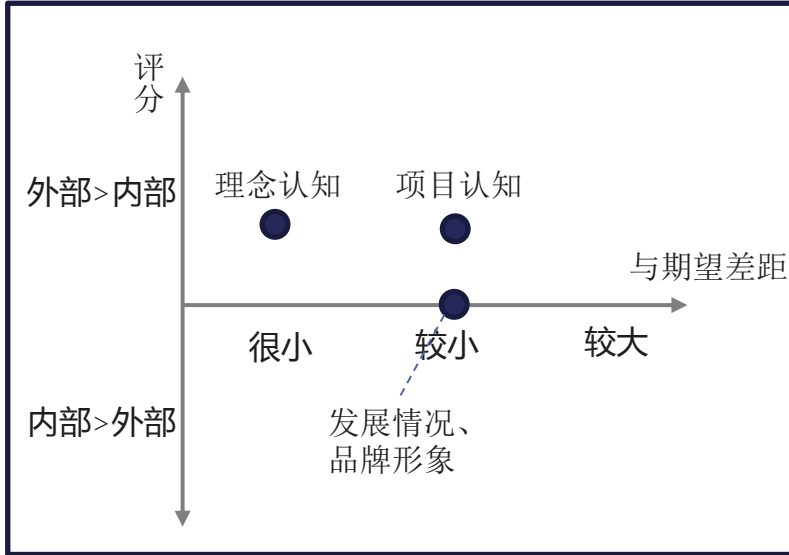
合作方

- 对未来发展保持乐观
- 对满天星理念理解存在不足

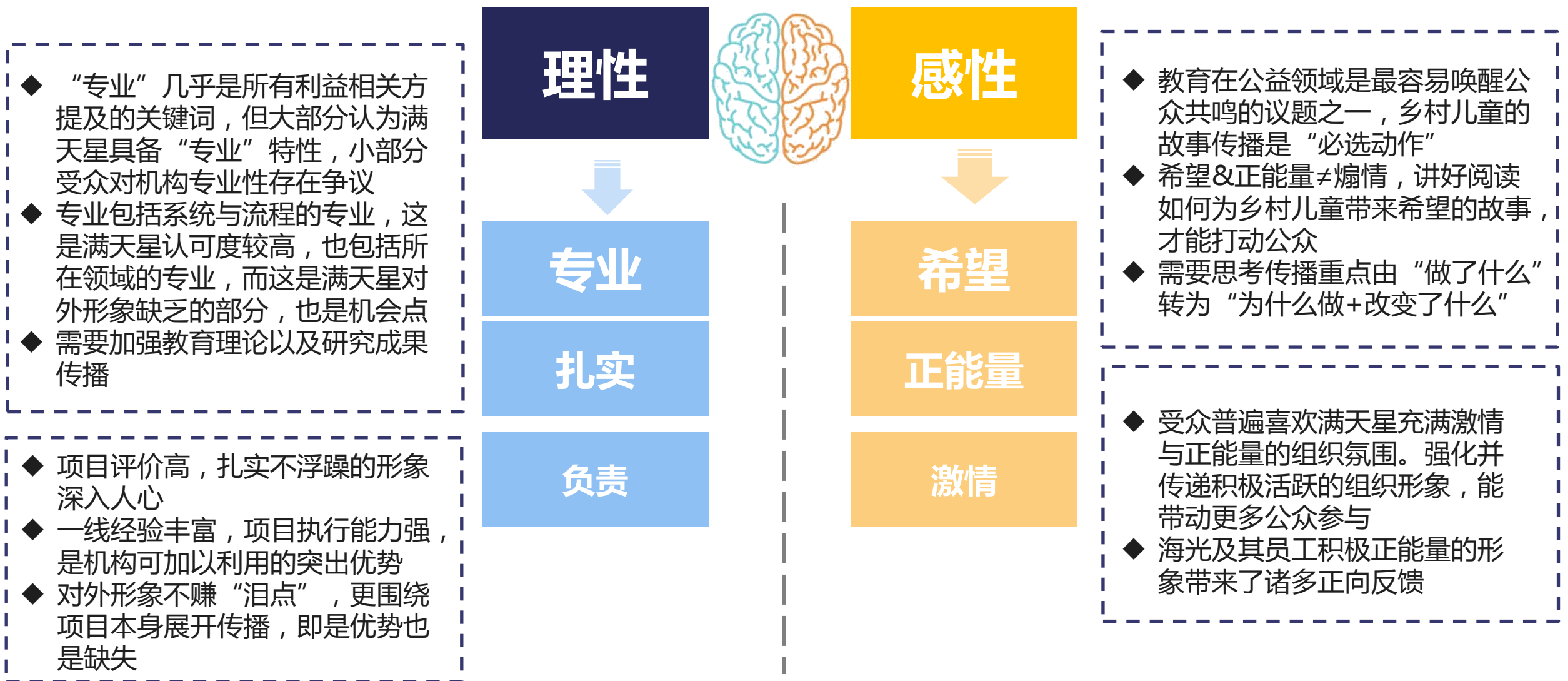


受益方

- 清晰了解并认可满天星理念
- 对项目成果与发展情况基本认可



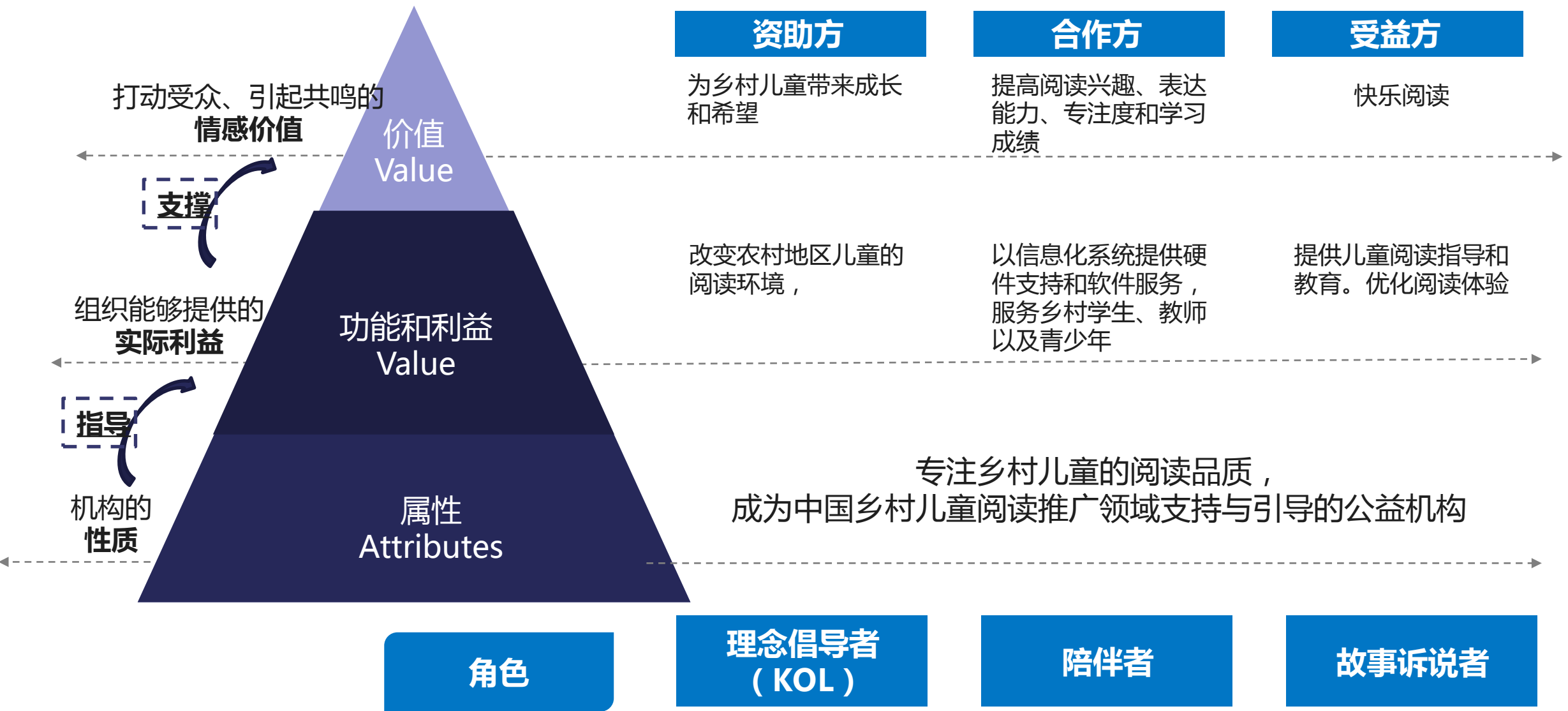
总结：品牌形象关键词归纳：理性与感性相融合，突出专业与希望。



总结：各利益相关方在理念、项目、品牌、发展四个维度体现了相同或不同的观点，既包括优势也包括机会点，通过塑造专业形象与加强受益效果传播，助力提高C端影响力为核心机会点。

	资助方	合作方	受益方
理念认知	基本了解并认可乡村儿童阅读的理念	基本了解机构理念	充分了解并支持满天星的理念
	部分对象理解较浅，仍持有服务青少年的滞后认知	理解不深入，停留在物质支持层面	
项目认知	执行扎实，满意度高	切实提高了阅读能力，满意信息化系统	效果明显，对学生阅读兴趣与教师能力皆有帮助
	未充分展现项目成效；不理解教师项目意义	社区馆缺乏后续运营与评估支持；教师负担大	学生阅读兴趣逐渐下降；需加强了解乡村儿童需求
品牌形象	温暖，希望，正能量，负责，踏实	务实，实干，慈善，热情	大爱，无私，激情，专业
	专业性存在争议；知名度低	教育专业性不足，没有传达清晰的教育理念	
发展情况	有信心，会持续支持	有实干能力，对发展有信心	软硬结合是优势，期待满天星全国推广
	需要扩大规模与影响力，尤其是撬动C端	馆长力不从心，需带动更多的人员参与	

总结：利用定位模型（ABV），我们将总结机构或品牌在基本属性、功能与利益，实际价值等方面，对于各个利益相关方有所侧重



目录

1	项目初期汇报内容简介（内部访谈结论）
2	行业对标
3	外部访谈发现
4	下一步计划

第 3 阶段

- 行业扫描
- 定量分析（问卷调研）
- 品牌核心价值提炼
- 落地传播建议



谢谢！