

**满天星公益机构**

**品牌咨询项目初期汇报**

2018年10月20日

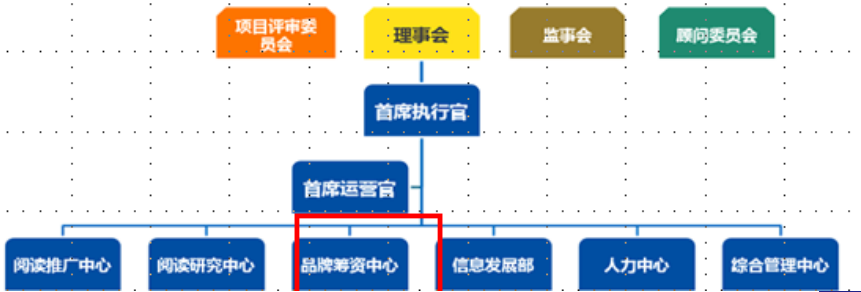
机构介绍：满天星成立于2012年，专注儿童阅读推广，组织架构相对完善，机构与项目运营比较成熟。



**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。



**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**



数据来源：满天星公益发展中心官网

# 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)

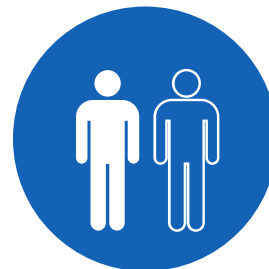
- 通过对内部分析、市场定位的研究、受众分析，从内外部视角探索品牌定位



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

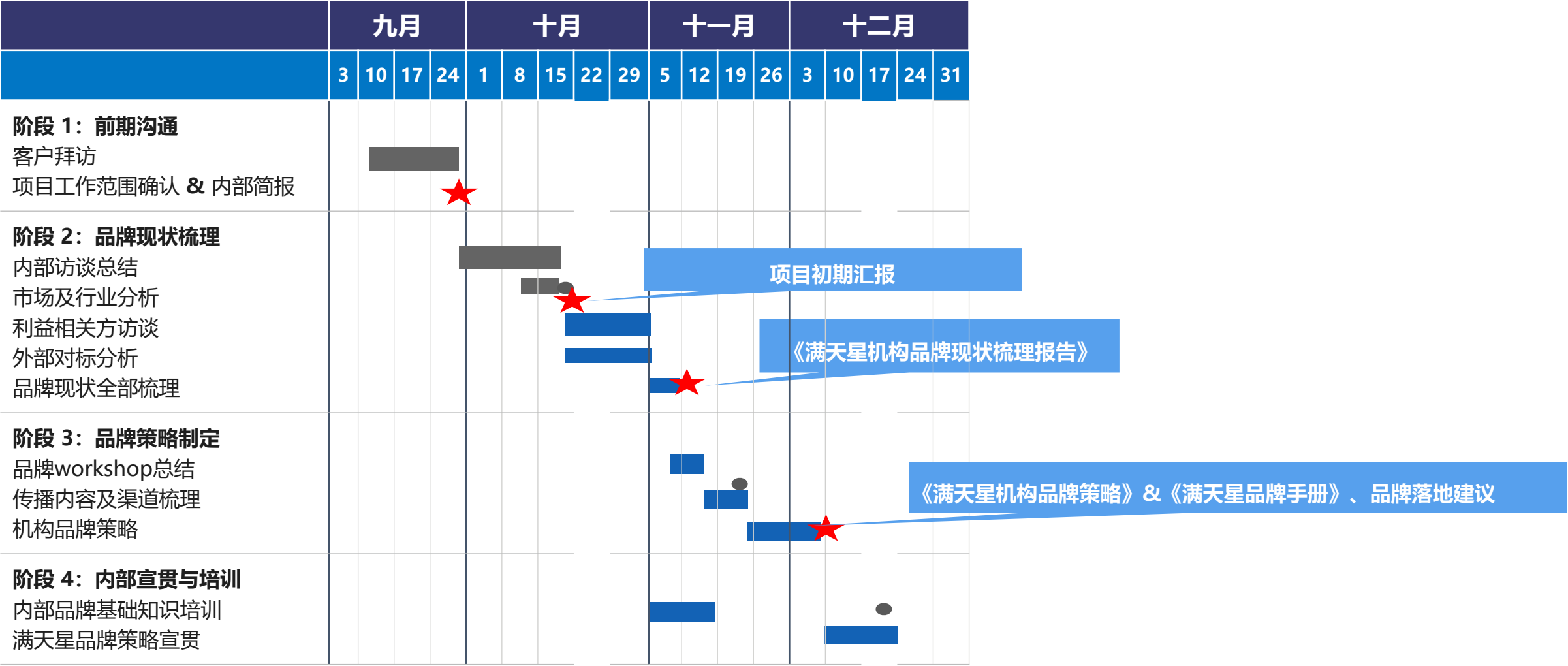
# 项目时间表

交付物

主要工作流程

客户里程碑汇报

ABC内部汇报



# 目录

1	机构现状梳理
2	内部访谈初步发现
3	行业发展分析

# 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

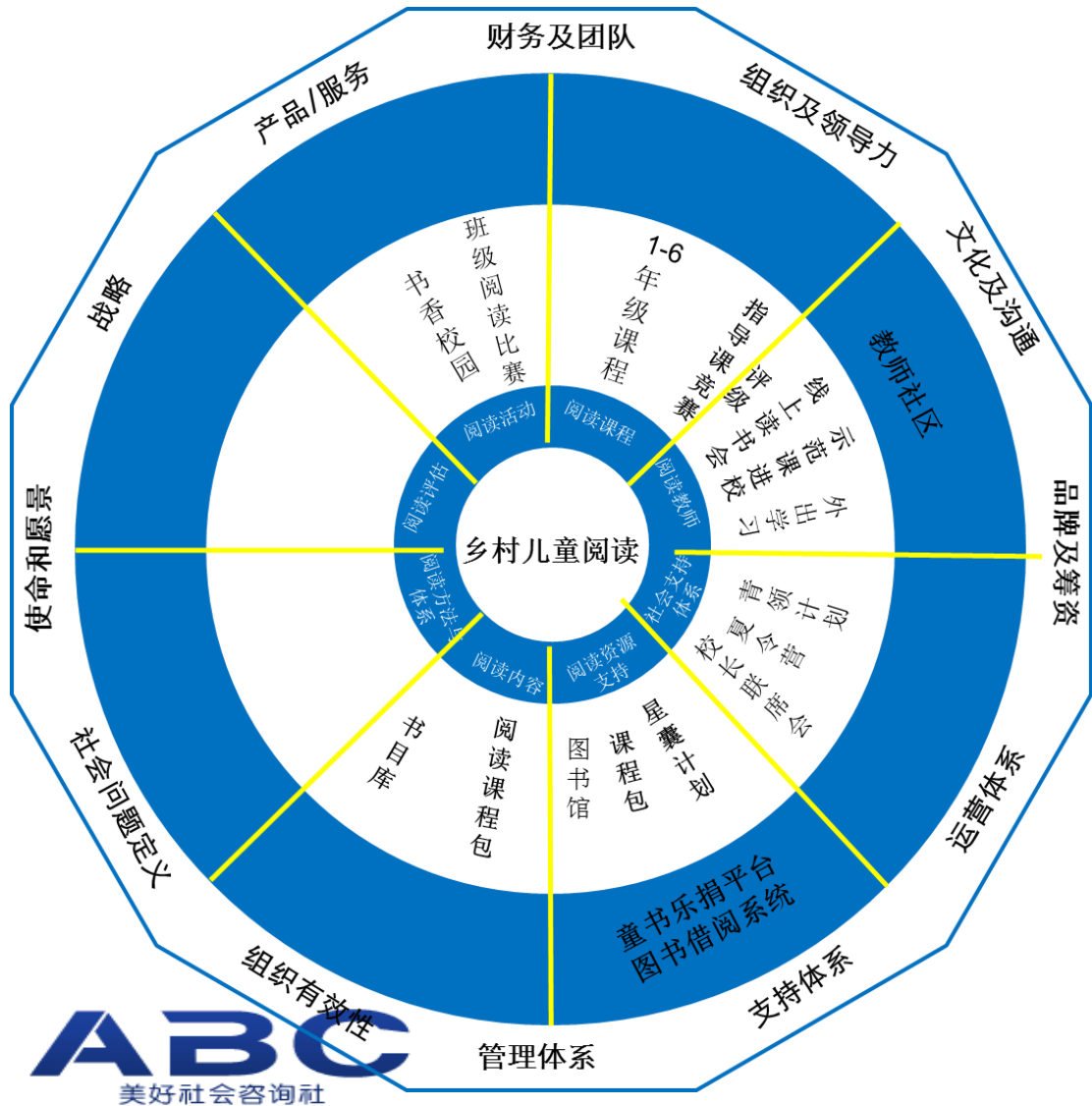
- 深耕自营儿童阅读推广项目；
- 为儿童阅读领域的其他机构提供经验、资源、渠道和技术上的支持；
- 数据化及新媒体做更多的尝试。

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

机构现状梳理

2

内部访谈初步发现

3

行业发展分析

# 访谈基本情况：前期项目组完成了机构全职17名员工的访谈。

- 访谈涉及满天星全部全职员工，提纲包含五部分内容，分别探求从项目运营到品牌传播等方面。

访谈部门	访谈人数	机构运营	愿景、使命、价值观、核心能力、发展计划、业务规划、急需解决问题
综合管理	2	项目运营	资源共享与分配、协调发展、优先级排列、传播情况、理念传达
品牌传播	2.5	内部传播现状	品牌理解、机构核心价值、机构形象、传播内容、传播渠道、合作方、自媒体运营、传播效果评估
资源筹集	1.5	外部受众需求	资助方、合作方、受益方需求、效果反馈、评价、期望、潜在合作方
阅读推广中心	6	其他	机构文化、对标建议等
阅读研究中心	3		
人力中心	1		

## 2.1 机构运营：满天星目前战略明确，分工细致，流程清晰，效率较高；但内部沟通机制与人员管理有进步空间，影响传播开展和效果。

访谈部门	访谈人数	机构运营现状描述
综合管理	1	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 充分理事会自理，不是创始人的一言堂，而是集体决策</li><li>✓ 战略和业务模式清晰</li></ul>
品牌传播	3	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 人员认可阅读的意义</li><li>• 人员流动性较大</li><li>• 各部门内部对品牌的了解程度不足</li><li>• 机构整体对品牌的认知模糊</li><li>• 机构内部对项目的认知不一致</li><li>• 存在往年资料丢失问题</li></ul>
资源筹集	1	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 人员认可阅读的意义</li></ul>
阅读推广中心	6	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 认可阅读的意义</li><li>• 项目相关部门与非项目相关部门的沟通不够充分顺畅</li><li>• 实习生、志愿者的培训不足</li></ul>
阅读研究中心	3	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 部门之间的协作流程清晰</li><li>✓ 部门内工作形成标准化流程</li></ul>
人力中心	1	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 部门内部分工明确</li></ul>

### 对品牌传播的影响

- ✓ 机构全体员工对于目标达成一致共识，对于提炼品牌价值有推动作用；
- ✓ 流程清晰，效率较高，对后期品牌宣贯有良好铺垫；
- ✓ 内部对于品牌部门的职能和作用理解有不同，内部配合不太好，增加了品牌宣贯难度；
- ✓ 项目导向较严重，品牌传播目前更多配合传播，并未形成自身品牌项目；
- ✓ 机构知识资产沉淀有待提升，对于品牌传播有一定影响。

“大学时出于想了解公益圈实际工作状态的目的加入了满天星实习，后来在工作中越来越认可满天星的儿童教育观和阅读推广的核心使命，并被其吸引，就决定留在满天星做全职。”

“专业上1-10分给7分，分工有些混乱，分片区后阅推压力大，要与其他部门联系较多，筹备其他部门的项目多。项目之间的配合不太好，比如体验日，企业希望在周末，学校不希望在周末，阅推协调配合沟通成本大。”

2.2 项目情况：满天星在乡村儿童阅读领域具有扎实的理论沉淀与丰富的项目经验，目前传播多围绕项目开展，品牌传播相对“被动”，继续形成明确的传播规划与主线。

公益图书馆	阅读研究	阅读活动	阅读教师发展
<ul style="list-style-type: none"><li>小学馆</li><li>社区馆</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>小学分级教案</li><li>小学阅读手册</li><li>书目库开发与完善</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>书香校园</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>培训课程</li><li>示范课</li><li>书友会与校长联席会</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>与教育局直接对接，由学校申请，通过实地走访进行筛选，选择地域相对落后，但仍然有发展需求，可承担费用的学校</li><li>小学馆项目已在4个片区开展；已建立2个社区馆，能有效覆盖周边社区</li><li>愿意并能够主导活动开展的合作教师少，需提高教师培养</li><li>缺乏项目效果量化评估工具</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>目前国内对乡村儿童阅读领域研究较少，缺乏落地性强的课程开发方案</li><li>满天星对港台地区儿童阅读机构有较多借鉴，但国内缺乏图书馆教师资源，难以完全参照</li><li>满天星在该领域积累了较丰富与落地性强的理论研究成果，包括学生阅读手册，阅读课程教案与教材，书香校园等活动库等</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>已开拓中小学教师作为讲师资源，提供参考教案、教案反馈以及乡村教师培训服务，但未形成数据库</li><li>受助教师反馈积极，课程评分在8.5分以上</li></ul>	

“满天星优势在于已有成熟教案，教师的可操作性高，机构与老师的联系紧密。”  
“教师对课程的评分在8.5分以上”

“被动的活动成果宣传，缺乏提前推广，也没有全过程记录与整理，如培训活动缺乏全过程跟踪与成果产出（视频等）”

对品牌传播的影响	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 项目运营基础扎实，有非常好的业内口碑，也积累了一定传播效果，为品牌打下了良好基础；</li><li>✓ 乡村阅读推广是较新的领域，品牌传播上没有太多借鉴；</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 项目相对较多，目前尚未形成串联效应，项目内涵和逻辑并未提炼，不利于品牌传播；</li><li>✓ 并未提炼出满天星在该领域的核心竞争力</li></ul>



## 2.3 利益相关方：机构员工总体较为认可满天星，尤其是资助方。但公众和非建馆地区对满天星的认知有待提高。

内访基本情况		
利益相关方	对象	品牌传播现状描述
资助方	企业	✓ 评价较高，对项目成效比较满意，能持续合作
	基金会	✓ 口碑和业内评价较为吻合
	个人	✓ 认为满天星是专业的，并且能够有良好的信用背书（和政府部门关系良好），还能满足商业企业的商业诉求
合作方	学校	• 对满天星的使命产生误解，误认为是扶贫
	街道办等其他合作组织	✓ 信任度都比较高，并认为满天星确实能够满足他们的需求
受益人	学生	✓ 非常认可满天星，但可能会认为理所当然而不珍惜
	对接老师	✓ 比较认同满天星，也知道满天星在做的事情 • 部分老师认为满天星的工作是负担
	非对接老师	• 只知道满天星是建图书馆的，不了解阅读和满天星的价值观

### 对品牌传播的影响

- ✓ 资助方口碑较好，项目认可度高，为后续品牌建设打好基础；
- ✓ 直接利益相关方（资方、受益方）进行品牌传播有过实践，未来可以更多尝试；
- ✓ 部分受益方（合作学校和老师）对于满天星项目价值理解不到位，这是品牌传播的机会点；
- ✓ 传播渠道和内容相对单一，针对不同的利益相关方需要进行相应规划。

“满天星影响力主要依靠现有成绩，在受助教师、资助方等B端群体有较高知名度”

“未来希望加强面向公众的传播，因为目前渠道较为单一，主要集中在微信平台，且传播量不大，很难接触到公众和以往的捐赠者”

## 2.4 组织文化：机构员工普遍认为满天星极富有热情，对满天星所专注的领域和开展的项目认同度高，但专业度和员工关怀需要提升。

内访基本情况		
访谈部门	访谈人数	机构内部现状描述
阅读推广中心 社区馆	2	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 认可阅读推广与个人爱好相关</li><li>✓ 认可满天星能将捐赠服务落实到位，真正给受助人带来改变，带来成就感</li></ul>
品牌传播	3	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 使命清晰</li><li>✓ 理事会及核心人员稳定</li><li>✓ 员工内部氛围好，沟通融洽</li></ul>
资源筹集	1	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 认可满天星的阅读推广价值</li></ul>
阅读推广中心 小学馆	4	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 人员有热情有理想</li><li>• 培训不足，缺乏专业性</li><li>• 对员工的关怀不足</li></ul>

对品牌传播的影响
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 愿景、使命清晰，并且被大多数员工所理解和接受，对于之后品牌宣贯有很好基础；</li><li>✓ 创始人梁海光热情、正能量的形象被大多数员工所称道，是机构很好的代言人</li><li>✓ 人员内部关系融洽，吗，每位员工都是品牌的一个触点，利于后期品牌塑造和对外传播；</li><li>✓ 员工稳定性波动较大，对品牌传播的连贯性有一定影响</li></ul>
<p>“认可满天星在业内的威信力，进入后能获得个人成长，认为满天星是积极的、热情的、踏实的”</p>
<p>“认可大工作方向，但觉得缺乏成长空间与发展路径” “觉得机构不够专业，没有形成规范化的流程，效果没有量化评估”</p>



## 2.5 品牌传播：对公众的宣传缺乏明确的传播思路，导致公众捐赠比例没有达到理想预期；品牌工作停留于被动宣传阶段，需要系统的品牌工作指导

### 现状

- 以**小朵拉**为对外宣传形象，突出**快乐活泼**，爱阅读
- 传播渠道主要依靠**社交媒体上公益圈内部扩散**
- 传播内容侧重介绍受益人的故事、项目情况等
- 借助合作企业的免费曝光资源推广
- **筹资导向的宣传为主**，品牌部支持资源筹集部
- 对外宣传突显“扶贫”

### 效果

- 在机构内部、志愿者以及受助对象等直接接触群体内影响力较强，**但未能有效影响公众**
- 目前筹资情况良好，企业和机构会主动上门要求赞助大型活动，**但个人捐赠较少**

“对公众欠缺宣传，目前主打乡村资源不足，但成效一般，公众难以理解乡村儿童阅读能力困难”

### 问题

- 目前传播策略难以触动公众，**公众难以理解提高乡村儿童阅读能力的困难**
- 传播内容为**被动的项目成果宣传**，缺乏品牌意识
- 未长期持续跟踪项目以**积累形成宣传素材**
- **面向学校的信息传播有偏差**，期望对象为条件较好的乡村学校，但宣传表述过分强调扶贫

### 建议

- **总结并宣传课程研究成果**，成为满天星核心竞争力
- 通过图书馆建立直观的品牌形象，让捐赠人通过参观建立对组织的信心，并将图书馆志愿者转化为捐赠人
- 形成新VI，具有高辨识度以及象征意义
- 完整跟踪报道项目进行

“品牌部门沦为被动的活动宣传者，未考虑品牌本身价值，不清晰品牌工作目标与战略”  
“有积累渠道与资源，但不知如何运用。偏重自有渠道，没有利用外部资源”

# 目录

1	机构现状梳理
2	内部访谈初步发现
3	行业发展分析

# 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

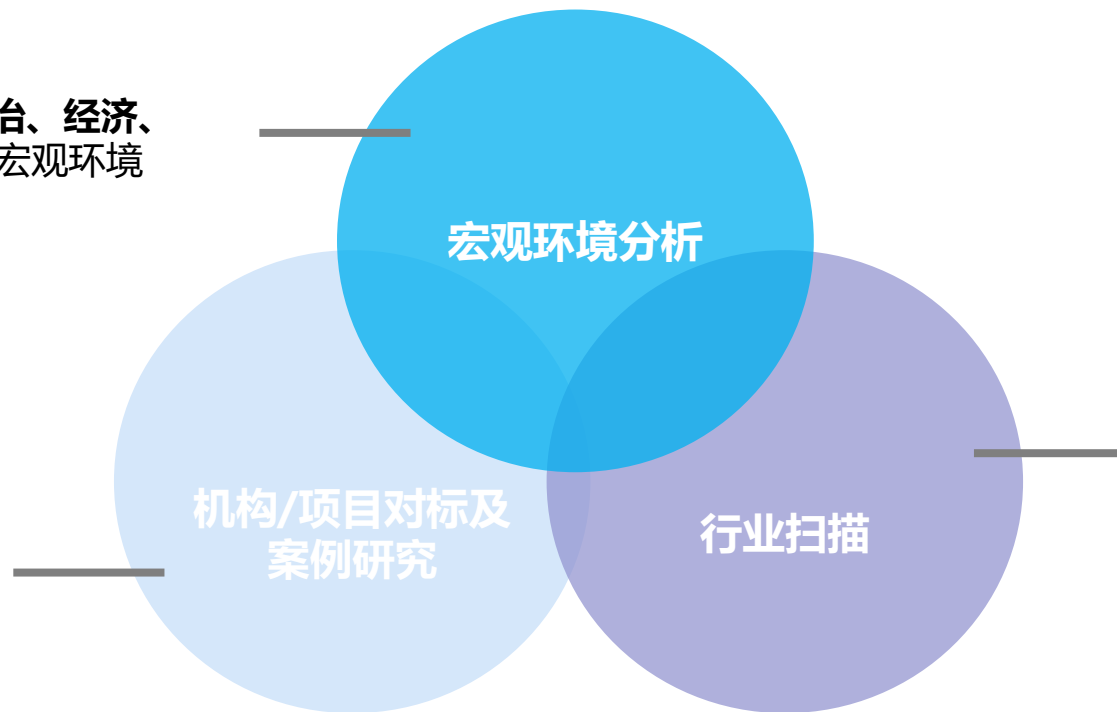
- 基于PEST经典模型从**政治、经济、社会和技术**4个方面分析宏观环境

## 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



# PEST分析—— 政治环境（1/2）：国家制定法规政策不断深化引导促进全民阅读，对乡村儿童阅读教育具有重要的推动作用。

## 全民阅读政策法规不断深化转变

### 由年度安排向长远规划转变

- 2014年起，《政府工作报告》连续三年提出“倡导全民阅读”
- 2016年的发布《全民阅读“十三五”时期发展规划》，提出保障和促进少年儿童阅读作为全民阅读工作的重点。

### 由政策引导向立法保障改变

2017年6月，国务院法制办常务会议审议并原则通过了《全民阅读促进条例（草案）》。

### 由中央指导深化到地方省份

- 2011年，广东省委宣传部制定《2011“书香岭南”全民阅读活动工作方案》
- 2013年，广东省委宣传部制定《广东省深入开展全民阅读活动实施意见》

表1 党中央、国务院关于全民阅读的重要政策

发布时间	文件名称	事关全民阅读的内容
2006 年 9 月	《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》	实施“送书下乡工程”，解决农民群众看书难问题
2011 年 10 月	《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	首次将“开展全民阅读”写入党的全会决议中
2012 年 2 月	《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》	将“深入开展全民阅读”列入重要文化建设工程
2012 年 8 月	《国家基本公共服务体系“十二五”规划》	“公共阅读服务”被纳入国家基本公共服务体系“十二五”规划中
2012 年 11 月	《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》	“开展全民阅读活动”被历史性地写入党代会工作报告
2013 年 3 月	《中华人民共和国第十二届全国人民代表大会第一次会议政府工作报告》	“推进重点文化惠民工程，完善公共文化服务体系”
2013 年 11 月	《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	“构建现代公共文化服务体系。统筹服务设施网络建设，促进基本公共文化服务标准化、均等化”
2013 年 12 月	中共中央办公厅印发《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》	“开展全民阅读活动，不断提升公民文明素质和社会文明程度”
2014 年 3 月	《中华人民共和国第十二届全国人民代表大会第二次会议政府工作报告》	“倡导全民阅读”被首次写入政府工作报告
2015 年 3 月	《中华人民共和国第十二届全国人民代表大会第三次会议政府工作报告》	“倡导全民阅读”再次写入政府工作报告
2015 年 10 月	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》	“倡导全民阅读”
2016 年 3 月	《中华人民共和国第十二届全国人民代表大会第四次会议政府工作报告》	“倡导全民阅读”连续第三次写入政府工作报告

# PEST分析—— 政治环境（2/2）：推进农村义务教育，促进教育公平依然是国家高度重视的方向，这为满天星的教师培养计划和建馆工作带来更多新机遇。

## 国务院发布中央一号文件，优先发展农村教育

2018年中共中央国务院发布《乡村振兴战略的意见》强调优先发展农村教育事业，建好建强乡村教师队伍。这是改革开放以来第20个、新世纪以来第15个指导“三农”工作的中央一号文件。

## 乡村教师支持计划为更多乡村教师带来提升机会

2015年国务院通过的“乡村教师支持计划（2015-2020年）”，给予更大的政策倾斜及支持给乡村教师培养，提升教学质量，确保城乡教育均衡发展，最终形成良性循环。

## “两免一补”政策让更多贫困儿童回归学校

2015年国务院印发了《关于进一步完善城乡义务教育经费保障机制的通知》。通知要求，2017年春季学期城乡义务教育学生全部实行“两免一补”政策，落实到位。

## “后撤点并校时代”让更多的农村学校受到关注

2012年9月，以国务院办公厅文件下发的《关于规范农村义务教育学校布局调整的意见》，提出“坚决制止盲目撤并农村义务教育学校”，《意见》的下发让更多的资源回到农村学校，而非集中在中心校。

# PEST分析—— 经济环境（1/2）：随着居民人均可支配收入水平的上升，慈善领域越来越受关注，捐赠金额不断攀升。

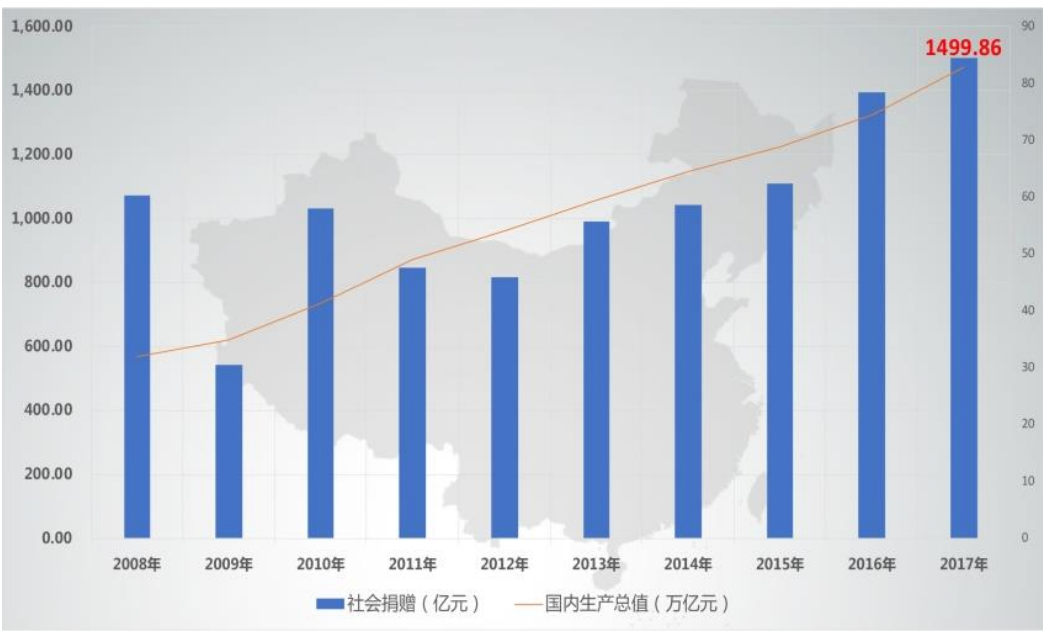
## 居民人均可支配收入提升

《中华人民共和国2017年国民经济和社会发展统计公报》显示，**全年全国居民人均可支配收入25974元，同比增长9.0%，扣除价格因素，实际增长7.3%。**全国居民人均可支配收入中位数22408元，增长7.3%。



## 捐赠金额不断攀升

《2017年中国慈善捐助报告》显示，2017年度我国境内接收国内外款物捐赠再创新高，共计**1499.86亿元**，较2016年**增长7.68%**；捐赠总额占同年全国GDP的0.18%，**人均捐赠额107.90元，比上年增长7.11%。**





# PEST分析—— 经济环境（2/2）：教育领域是最受关注的公益行业，其中，阅读推广作为一个新生的细分领域，越来越受到重视。

2017年，我国社会捐赠最关注的领域依然是**教育**，占捐赠总量的**27.44%**。其中，包括以安康计划、希望工程、春蕾计划、免费午餐、壹乐园等为代表的儿童发展和教育类项目最受我国公众青睐。

教育公益领域中，**阅读推广**是**占比第二高**的工作类型，这也凸显了近几年对阅读重视和阅读联盟的推动作用。

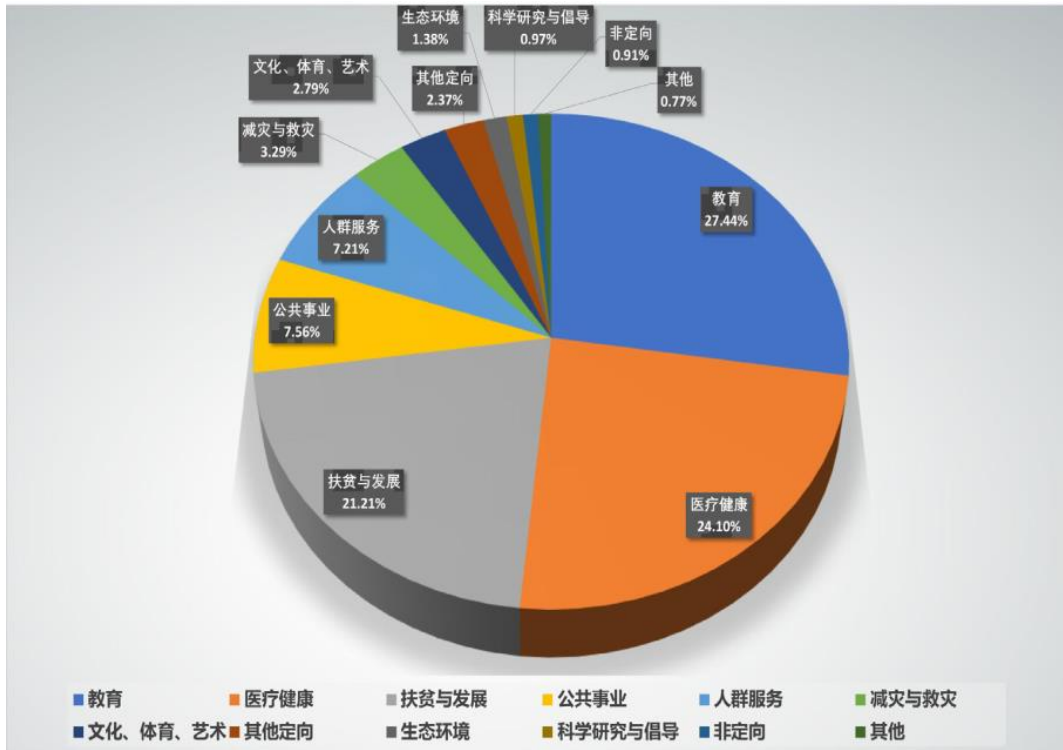
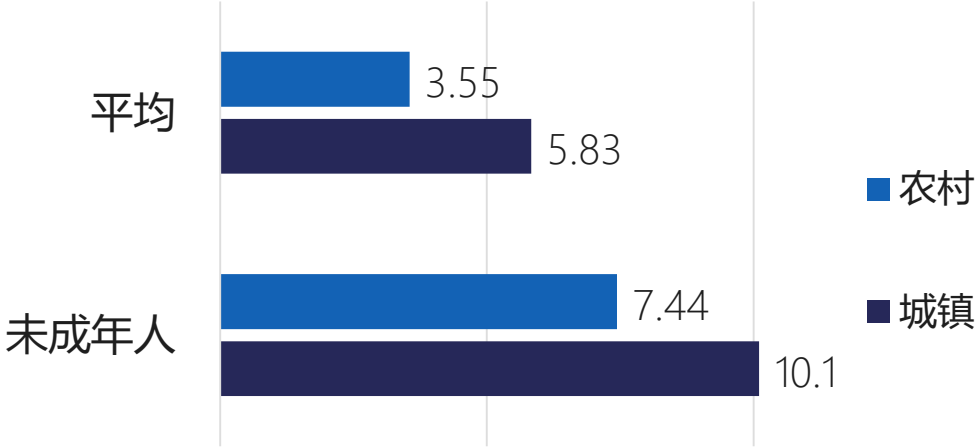


图10 教育公益组织工作领域分析（重叠计算）

# PEST分析——社会环境（1/3）：由于硬件设施和阅读服务差距差距较大，目前我国的城乡儿童人均阅读量差距高于城乡总体差距，仍有较大的提升空间。

## 城乡儿童阅读情况差距明显

2017年我国未成年人阅读量



城乡未成年人的人均阅读量相差2.66本，高于总体的2.28本

## 差距来源

硬件设施：  
家庭藏书量  
乡村学校/图书馆提供的阅读环境

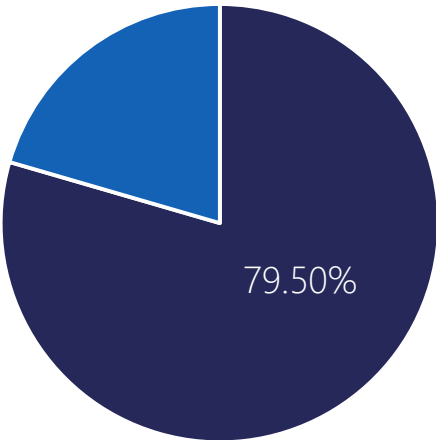
阅读服务：  
儿童阅读指导  
机构组织的阅读活动

数据来源：  
1. 《第十五次全国国民阅读调查报告》  
2. 《农村留守儿童阅读现状调查分析--以重庆市为例》  
3. 《农村儿童阅读现状调查与阅读推广策略探析》  
4. 《北京市城乡小学生阅读环境的差异研究——基于问卷数据辅以访谈观察的分析》



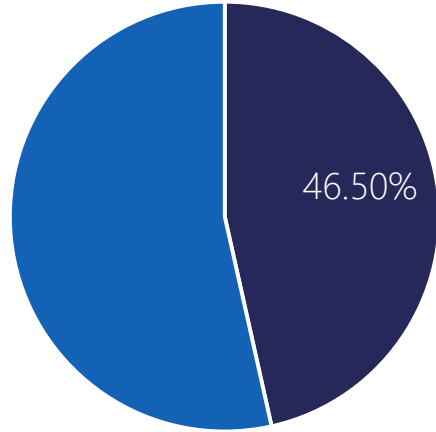
PEST分析——社会环境（2/3）：硬件设施方面，家庭藏书量与儿童阅读质量呈显著的正相关关系，城乡家庭藏书量差距明显，此外，目前的乡村图书馆和学校仍然难以有效地弥补该差距。

城区儿童家庭藏书量



■ 超过26册 ■ 不足26册

乡村儿童家庭藏书量



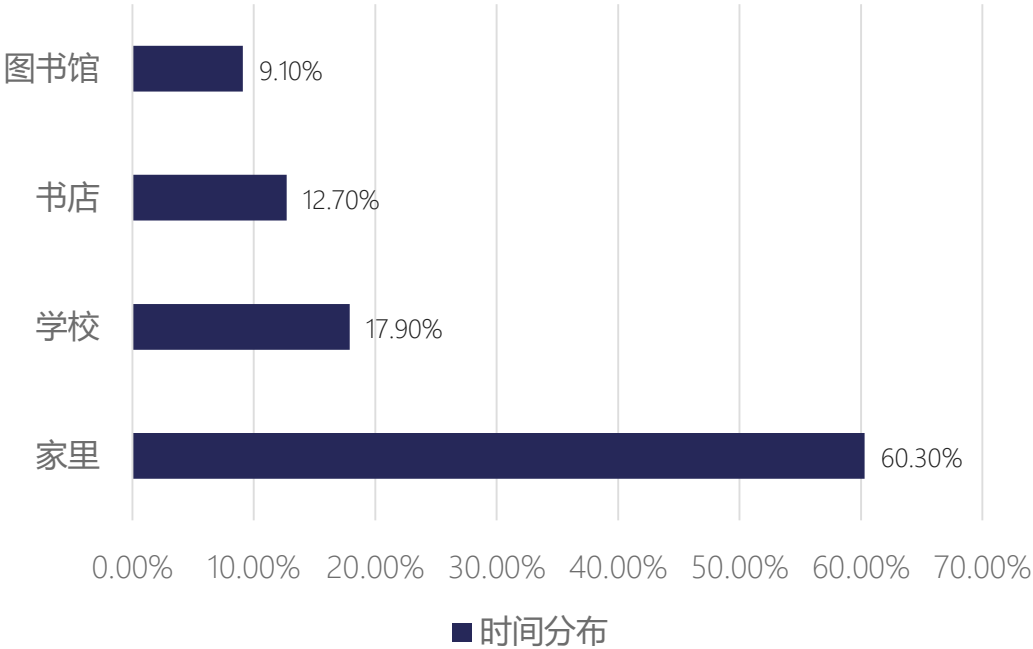
■ 超过26册 ■ 不足26册

家庭藏书量与儿童阅读质量呈显著的正相关关系  
然而农村儿童家庭藏书量远远落后于城市儿童

数据来源：

- 1. 《第十五次全国国民阅读调查报告》
- 2. 《农村留守儿童阅读现状调查分析--以重庆市为例》
- 3. 《农村儿童阅读现状调查与阅读推广策略探析》
- 4. 《北京市城乡小学生阅读环境的差异研究——基于问卷数据辅以访谈观察的分析》

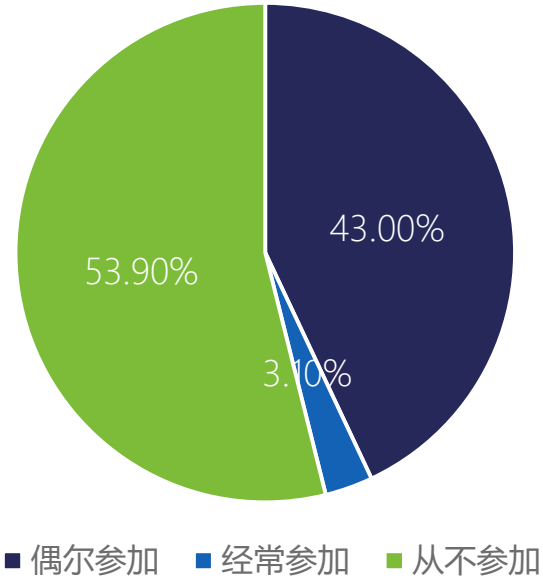
乡村儿童阅读场所



乡村图书馆和学校目前仍不能提供一个优质的阅读场所，  
无法有效弥补农村儿童家庭阅读硬件条件上的落后

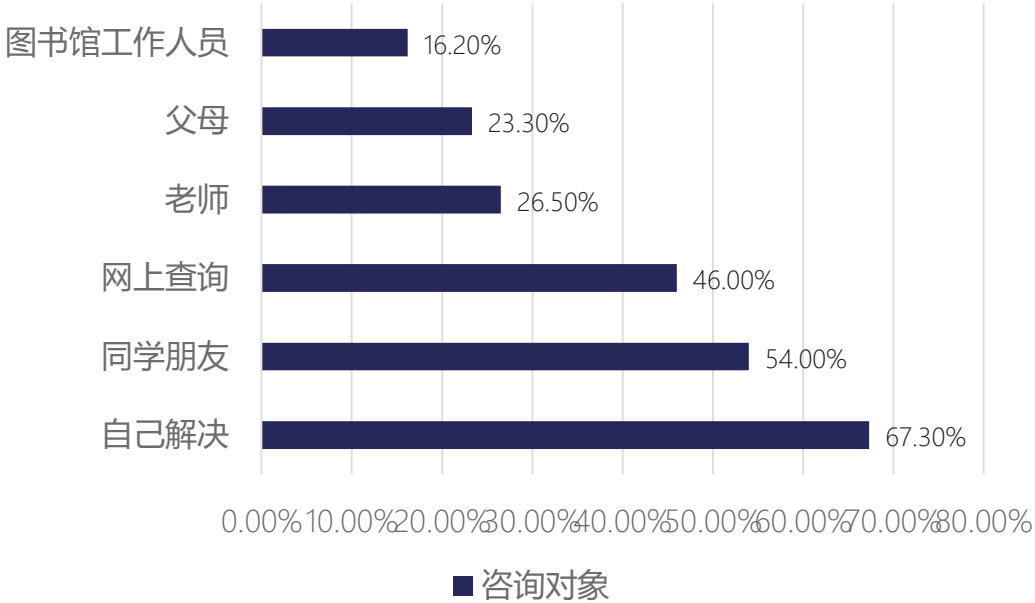
PEST分析——社会环境（3/3）：在阅读服务方面，乡村儿童既缺乏有效的阅读指导，同时，还极少参加阅读活动，阅读生活单调贫乏。

乡村儿童参加阅读活动频率



过半数的乡村儿童从未参加过阅读活动，即使参加了也是以一学期一次为主

遇到阅读困惑时的请教对象



专业的图书馆工作人员和老师本应该更多地解决乡村儿童阅读困惑，但在现实中确实缺位的

数据来源：  
1. 《第十五次全国国民阅读调查报告》  
2. 《农村留守儿童阅读现状调查分析--以重庆市为例》  
3. 《农村儿童阅读现状调查与阅读推广策略探析》  
4. 《北京市城乡小学生阅读环境的差异研究——基于问卷数据辅以访谈观察的分析》

PEST分析——技术环境：目前我国乡村互联网普及率已经有了显著的改善，越来越多阅读机构结合新媒体技术推出更丰富的阅读服务，公共阅读与数字化的结合是未来的新趋势。

我国乡村数字化阅读基本情况

用户基数	项目及实践者	相关举措	成果
<ul style="list-style-type: none"><li>中国农村网民的数量已经达到2.09亿</li></ul>	引入OverDrive 数字阅读平台（上海图书馆）	与 2016 年上海图书馆与美国行业领先的 <b>数字阅读平台 OverDrive 公司开展合作</b> ，在馆藏少儿数字资源中引入 OverDrive 少儿相关内容。通过微信、微博、图书馆官网来持续宣传该平台和提供转跳接口。	OverDrive 的使用量发生巨大的变化，独立用户数量达到 1391，流通率达到 357%。
阅读趋势			
<ul style="list-style-type: none"><li>浅阅读化、猎奇化、碎片化、快餐化（重庆）</li></ul>	“你的媒体” 阅读推广项目（芝加哥公共图书馆）	利用网络和数字媒体为青少年提供有吸引力的学习机会。项目参与者在工作人员的指导和同伴的参与协同下，通过如博客、写作和诗歌分享，玩电子游戏并对其进行评论，制作音乐和视频，并参加读书俱乐部等协作和社交活动。	截至 2017 年，美国其他城市已经陆续开办了 30 多个 “你的媒体” 学习实验室。
不良影响			
<ul style="list-style-type: none"><li>易使乡村儿童对阅读内容浅尝辄止、不求甚解</li><li>沉浸于被歪曲的经典文化，易使其文化底蕴散失，甚至形成对经典文化的误读</li></ul>	“数字流动图书馆”（OverDrive）	该项目 <b>基于高科技更新了过去的传统的图书流动车</b> ，在可以流动的卡车上配备了具有电子书和有声读物的电脑，数字阅读工具画廊，互动学习站，通过深入美国各个州的社区，面对面的让读者获得电子书和音频图书的互动体验。	截至 2017 年为止，该项目先后举办了超过 325 次活动，深入 800 多个社区，为读者合计提供了 2 亿余种数字阅读资源，为 75 000 多个图书馆读者现场演示了电子书的借阅、下载方法。

数据来源：  
1. 《第41次中国互联网络发展状况统计报告》  
2. 《基于 OverDrive 平台的儿童数字阅读推广实践——以上海图书馆为例》  
3. 《西方数字阅读推广项目考察及其对我国的启示》

# PEST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

谢谢！