

פרויקט המיתוג של ויקימדיה

סקירה על המחקר ועל תכנון המותג, במבט אל 2030



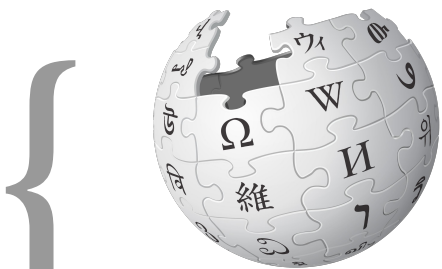
WIKIMEDIA
FOUNDATION

מטרה

תמיכה בכיוון האסטרטגי לשנת 2030 מחייבת אותנו להבין את מערכת המיתוג הנוכחית של מיזמי ויקימדיה (שמות, סמלילים, תפיסה) ולבחון איפה אפשר לשפר. התוצרים של הפרויקט הזה יהיו "דוח מחקר על המותג" ו"אסטרטגיית מיתוג".

מהו "מותג"?

זיהוי ("כן, שמעתי על ויקיפדיה."
אסוציאציות ("ידע חופשי", "אנציקלופדיה מקוונת").



זהות גרפית,
סמליל (לוגו)

שם, סימן מילולי
(wordmark)

WIKIPEDIA

תהליך

- שכירת שירותיה של חברת ייעוץ מותג, "וולף אולינז" (Wolff Olins)
- ראיונות פנימיים בתנועת ויקימדיה
 - חבר הנאמנים, מנהיגי קהילות ויקימדיה, מנהיגי אסטרטגיה של התנועה, צוות הקרן
 - הרכבת קבוצות עבודה
 - תקשורת, גיוס כספים, שותפויות, קהלים, ייעוץ משפטי, מעורבות קהילתית
 - ההנהגה של צוות התקשורת של ויקימדיה גרמניה
- מחקר שוק מקוון ב-7 ארצות (ניגריה, הודו, מקסיקו, מצרים, ארה"ב, גרמניה, סין)
- סקירת המחקר
- הצעות אסטרטגיות מ"וולף אולינז"
 - שני סיבובים של ליטוש
 - סקירה לחבר הנאמנים בנובמבר
- **סקירה לתנועה (פברואר-אפריל 2019)**



סקירת הפרויקט



*המידע משלב ה"עיון" יכון את עבודת המיתוג בשנת הכספים 2019-20.

סקירת הפרויקט



*המידע משלב ה"עיון" יכונן את עבודת המיתוג בשנת הכספים 2019-20.

המשתתפים בפרויקט נכון להיום

במי נועצנו:

חבר הנאמנים (ארבעה חברים)

מנהיגי קהילות ויקימדיה מ-

- גרמניה
- מצרים
- הודו
- מקסיקו
- ניגריה
- סין
- ועוד

מארגני אסטרטגיית התנועה

צוות הקרן

קבוצת עבודה

תקשורת

(הת'ר וולס, זאק מקוון)

קהלים

(טובי נגרין, מרגי נובוטני,
נירזאר פנגרקאר)

שיחור עולמי ושותפויות
(חורחה וארגס, ג'ק רבה)

גיוס כספים

(גיוס פומקה)

ייעוץ משפטי
(צ'אק רוזלוף)

מעורבות קהילתית
(בן ורשבאו)

ויקימדיה גרמניה
(יאן אפל)



WIKIMEDIA
FOUNDATION

סדר־היום הנוכחי

- מחקר מותג
- אסטרטגיית מותג
- הצעדים הבאים
- איך לשתף משוב



פרויקט המותגים של ויקימדיה

וולף אוליבז וקרן ויקימדיה

בקצרה

מתוך רצון ללכת בכיוון האסטרטגי הגלובלי שלנו לשנת 2030 עלינו לפשט ולהרחיב את ויקימדיה ואת ארכיטקטורת המותג של ויקיפדיה.

עלינו לפתח מערכת מסרים בהירה כדי להגביר את כושר התפיסה של הציבור.



מחר



היום

4.2 מיליארד בני-אדם

אתם עושים דברים מדהימים,
אבל קשה לזהות זאת מבחוץ.



- מסובך
- בלי קו אחיד
- לא מראים את כל הדברים הנהדרים שאנחנו עושים

ויקימדיה מסתכנת באיבוד "נתח הכרתי" (mindshare) לטובת שחקנים מלוטשים יותר עם "נקודות כניסה" פשוטות יותר.



ויקימדיה מסתכנת באיבוד "נתח הכרתי" (mindshare) לטובת שחקנים מלוטשים יותר עם "נקודות כניסה" פשוטות יותר.



“מותגים”
“נקודות כניסה” פשוטות:
מכילות מיזמים (כלים,
שירותים וכד.)



“מיזמים”
אזורי פעילות או ידע
ממוקדים

ויקימדיה אינה מוכרת או אינה ברורה למי שנמצא מחוץ לחומות שלנו

ויקימדיה = "ויקיפדיה עם וידאו"

"אותו תוכן כמו בוויקיפדיה, אבל אפשר למצוא את המידע בצורת סרטוני וידאו או פודקאסטים".

– סקר, מקסיקו

"דומה לוויקיפדיה, אבל בעיקר אוסף של סרטוני וידאו ותצלומים".

– סקר, גרמניה

ויקימדיה = "לא מכירים"

"לא שמעתי על זה אף פעם; אני לא בטוח, אולי זה בשביל חדשות ועדכונים ישנים".

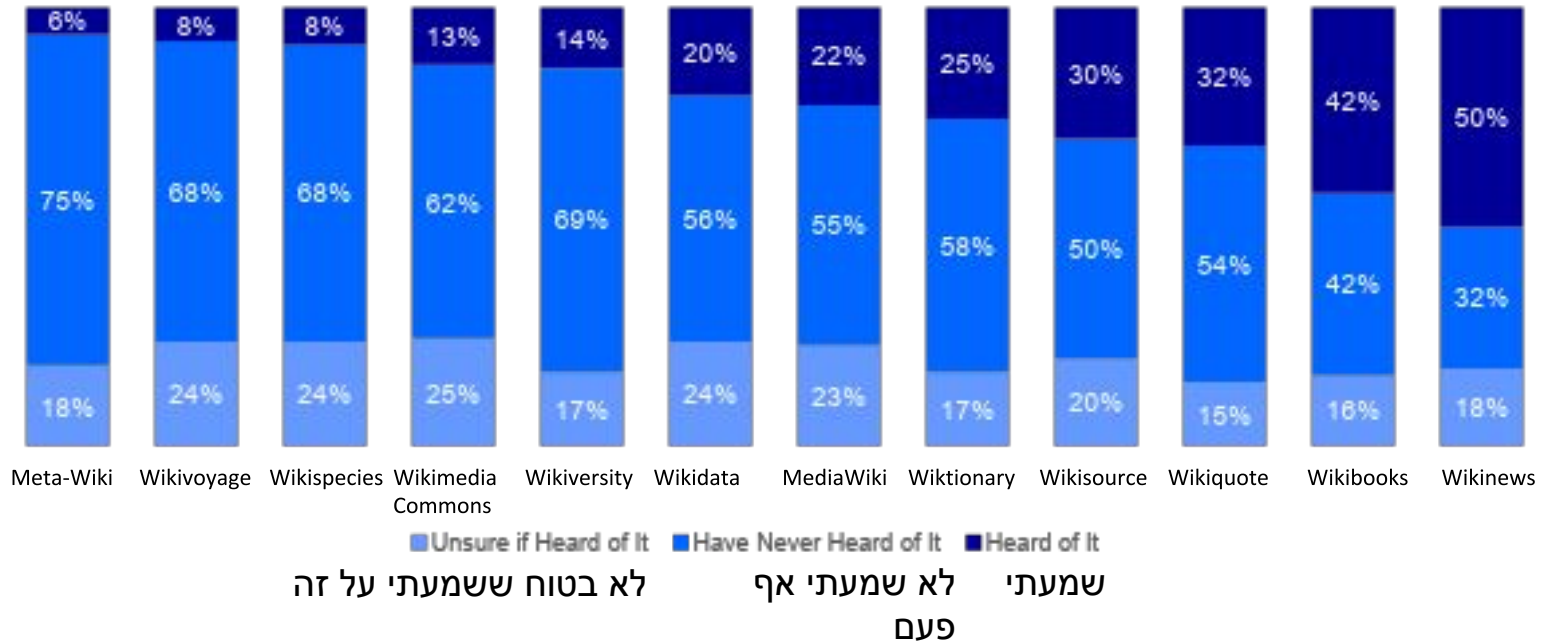
– סקר, ארצות הברית

"לא שמעתי אף פעם על כל הפרויקטים האלה. אני מבולבל ולא בטוח שהם באמת קיימים".

– סקר, הודו

השוק ללא סין, n = 130
שאלה 4: כשאתם חושבים על המילה ויקימדיה, מה עולה בדעתכם? מה לדעתכם משמעות הדבר הזה ומה הוא מספק?

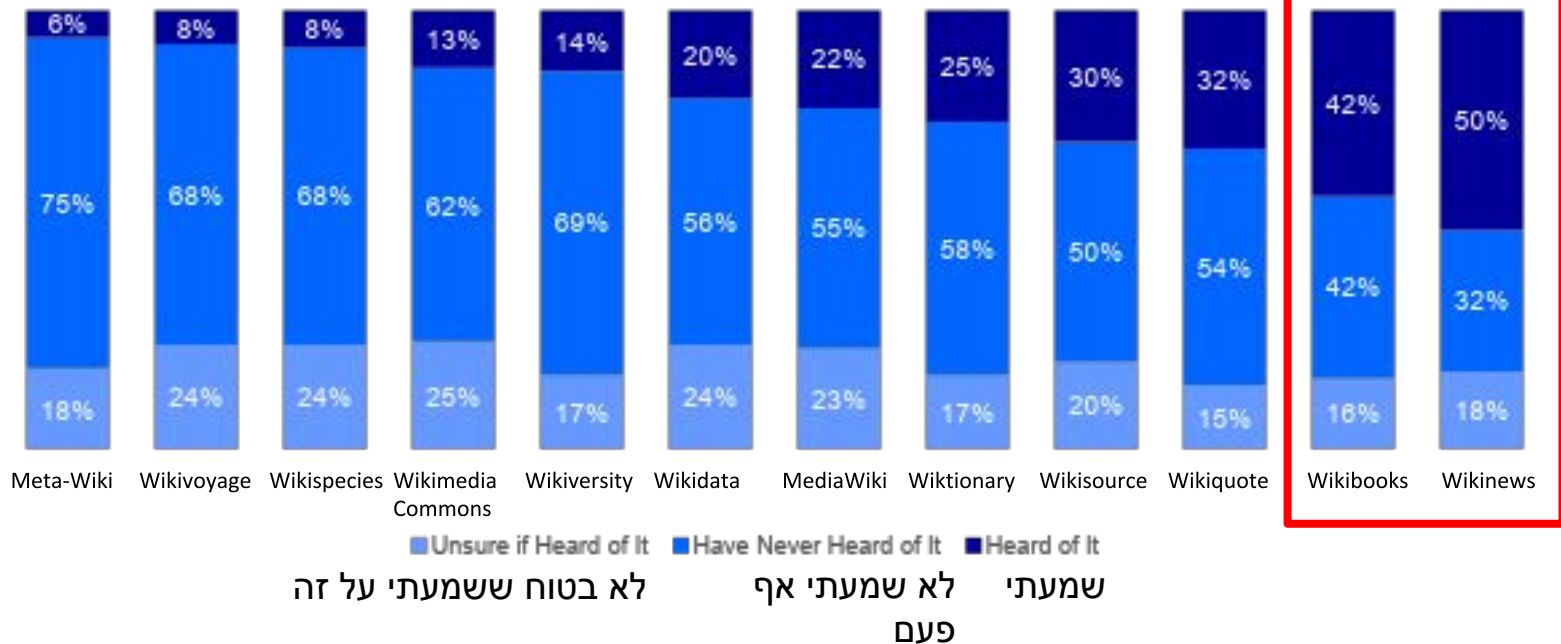
המודעות למיזמי ויקימדיה מוגבלת



השוק ללא סין n=130
 W13. על מה מאלה שמעת, אם בכלל?

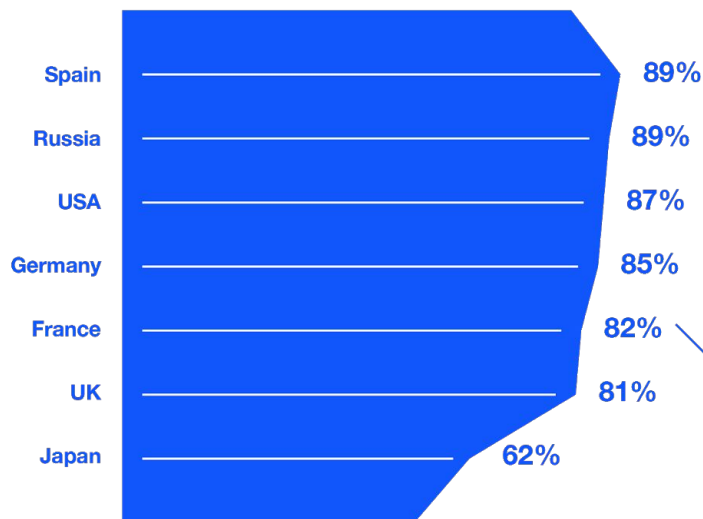
המודעות למיזמי ויקימדיה מוגבלת

ייתכן שהתוצאות 'מנופחות' בגלל משיבים שמזהים את המילים שמרכיבות את השמות. רמז לכך עולה מן העובדה אין הרבה צפיות/תעבורה למיזמים האלה.



ויקיפדיה היא אחד המיזמים (והמותגים) המוכרים ביותר בעולם

"צפון גלובלי" Global North



"דרום גלובלי" Global South



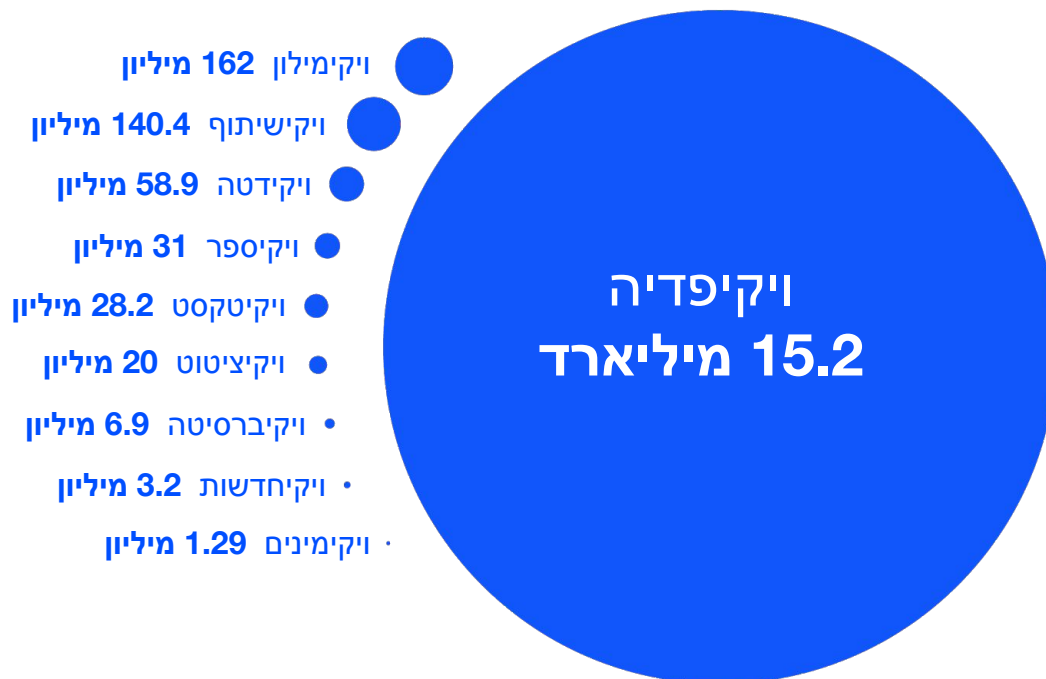
ב"צפון הגלובלי" בממוצע, 8 מכל 10 אנשים מכירים את ויקיפדיה.

On average
8/10 people
know Wikipedia

מקור: [Wikipedia Awareness, Attitudes, Usage Research](#), אוקטובר 2017
שאלה 7: על אילו מבין האתרים הבאים כבר שמעת?

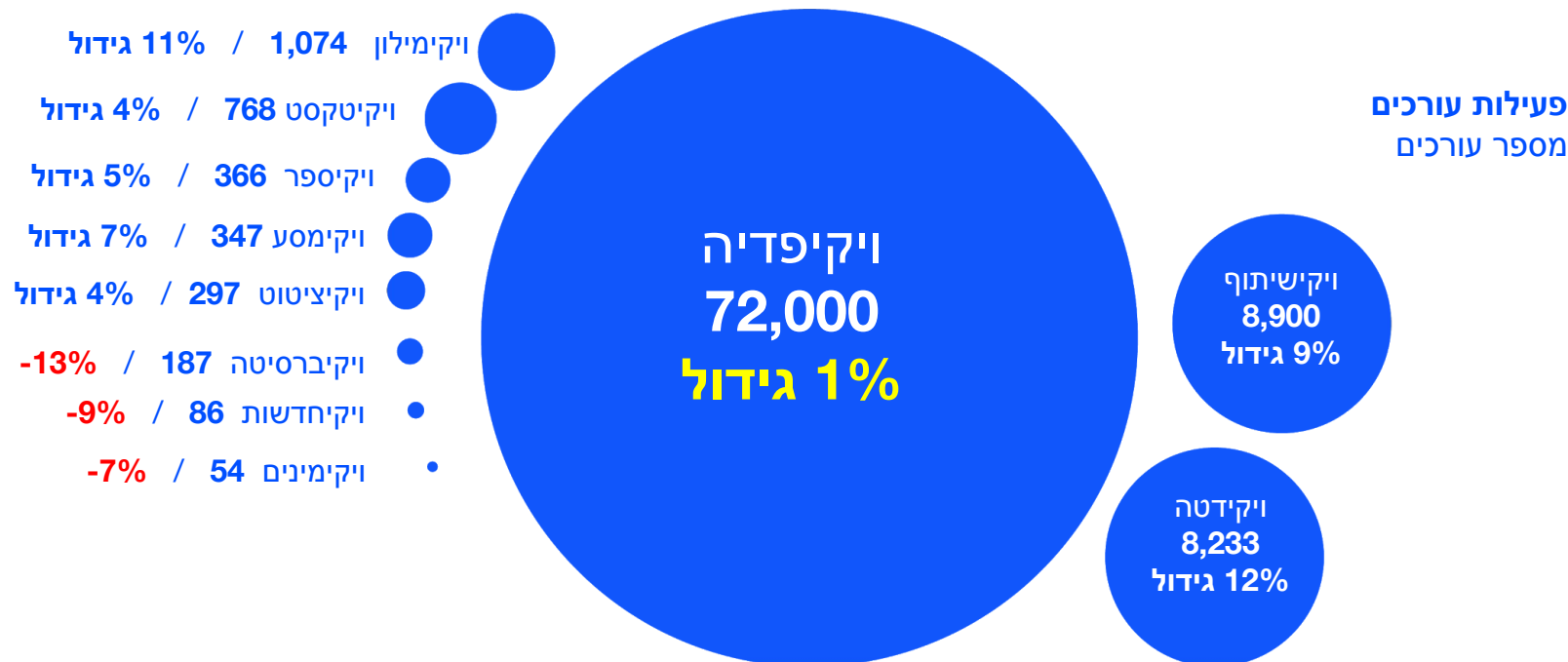
מקור: [ממצאי מחקר על קוראים חדשים](#)
האם שמעת אי פעם על ויקיפדיה?

יש מרכז כובד חזק סביב ויקיפדיה מבחינת פעילות הקוראים...



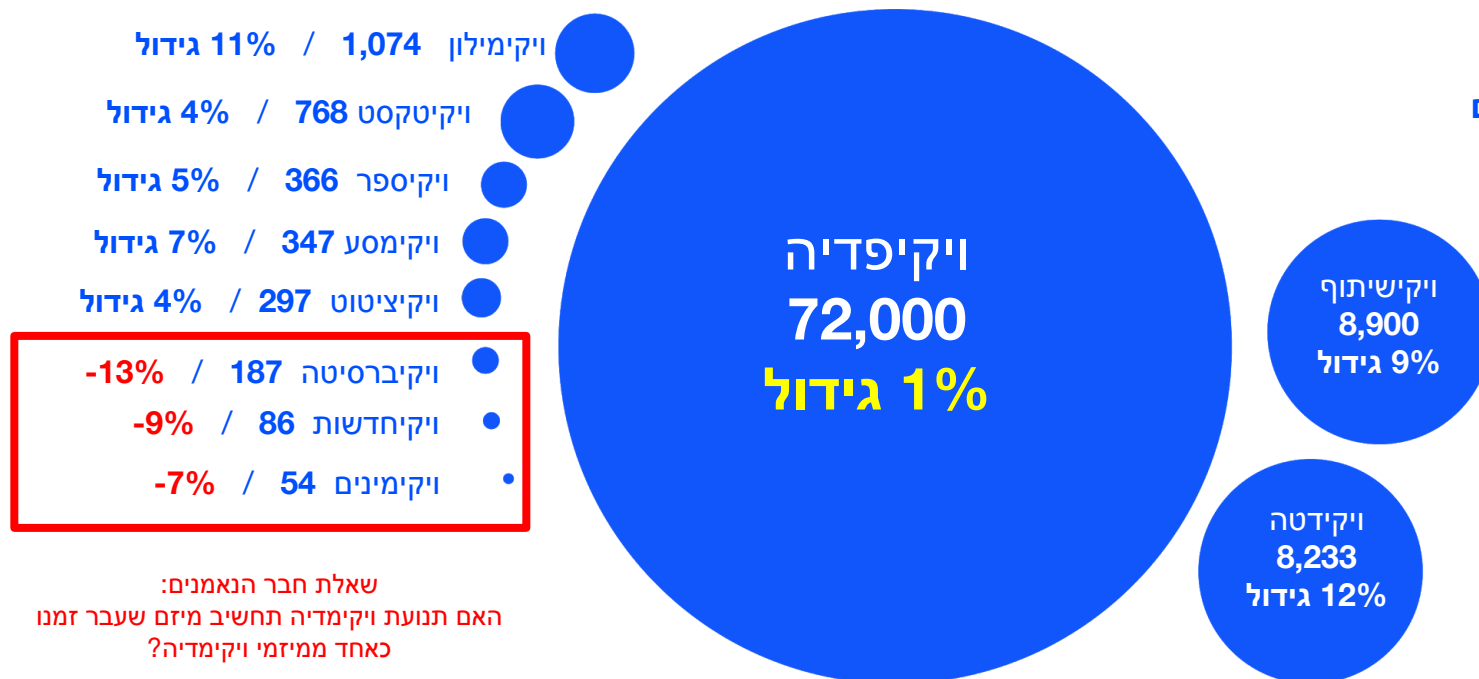
פעילות קוראים
מספר צפיות בדפים לחודש

...העורכים



...העורכים

פעילות עורכים
מספר עורכים



שאלת חבר הנאמנים:
האם תנועת ויקימדיה תחשיב מיזם שעבר זמנו
כאחד ממיזמי ויקימדיה?

לוויקימדיה יש פוטנציאל גדול לעתיד

מידע חופשי מעבר לוויקימדיה
(אין צורך בקרדיט),
עם פוטנציאל להניע חידושים
בתחום הבינה המלאכותית

להשפיע מעבר לוויקימדיה
בפלטפורמות אחרות של
ידע

מידע נוסף:

[https://meta.wikimedia.org/wiki/Communications/
Wikimedia_brands/2030_research_and_planning#Reports_&_Outcomes](https://meta.wikimedia.org/wiki/Communications/Wikimedia_brands/2030_research_and_planning#Reports_&_Outcomes)

פישוט ארכיטקטורת המותג



THE
MET

THE
MET
Breuer

THE
MET
Cloisters



The Metropolitan
Museum of Art

ארכיטקטורת מותג:
איך מקשרים בין מותגים

ארכיטקטורת המותג הנוכחית שלנו אינה משרתת אותנו כנדרש

על מה אנחנו רוצים לדבר

ויקידיטה
ויקישיתוף
ויקימילון...

בזכות מה אנשים מכירים
אותנו

ויקיפדיה

מי אנחנו

ויקימדיה

צריך לקצר את המרחק

על מה אנחנו רוצים לדבר

בזכות מה אנשים מכירים
אותנו

ויקיידטה
ויקישיתוף
ויקימילון...



ויקיפדיה

היום

מותג

ויקימדיה

מותגי המיזמים

ויקיפדיה ויקישיתוף ויקיטקסט ויקיספר ויקידטה ויקימינים ויקימילון ויקיצוטוט ויקיברסיטה ויקימסע מדיה-ויקי

בעתיד

מותג

ויקיפדיה

מיזמים

ויקיפדיה ויקישיתוף ויקיטקסט ויקיספר ויקידטה ויקימינים ויקימילון ויקיצוטוט ויקיברסיטה ויקימסע מדיה-ויקי

מצב בעתיד?

מותג

ויקיפדיה

מיזמים מרכזיים

ויקידיטה

ויקיפדיה

מיזמים

מדיה-ויקי
ויקיחדשות?

ויקימינים ↗
ויקימילון
ויקיציטוט

ויקישיתוף ↗
ויקיטקסט ↗
ויקיספר }
ויקיברסיטה
ויקימסע

סבב שאלות ותשובות מהיר

כל השמות עם "ויקימדיה" הופכים לשמות עם "ויקיפדיה",
ישתנו השמות של התנועה, הקרן והארגונים הקשורים



מה משתנה?

שמות הפרויקטים יישארו בלי שינוי. השם באנגלית של ויקישיתוף
יתקצר ל-WikiCommons (זה כבר ממילא הכינוי של המיזם)



מה נשאר בלי
שינוי?

כללים למתן שמות, רכיבים לקישור בין מיזמים, הזהות החזותית
תשתנה כך שתציג ויקיפדיה "מורחבת"



מה צריך לפתח?

הצבת ויקיפדיה בראש היא הדרך הטובה ביותר להתקדמות

השגת מודעות למותג ויקימדיה שתהיה דומה למודעות
למותג ויקיפדיה תדרוש השקעה של מיליארדי דולרים
בשיווק.



מודעות למותג

ההוצאה הנוספת הזאת תחייב הסטת כספים ממענקים לשיווק.



מימון

מה זה יעשה לנו?

יעילות

שיווק ממוקד חוסך ומפנה
כסף לטובת המיזמים

חוזק

מודעות גבוהה יותר
למותג נותנת לנו בסיס
חזק שדוחף את כל
המיזמים למעלה

פשטות

פחות "נקודות כניסה"
לקהלים נוכחיים ועתידיים
מצפן לכל המיזמים

איך אפשר
להסביר את
זה?

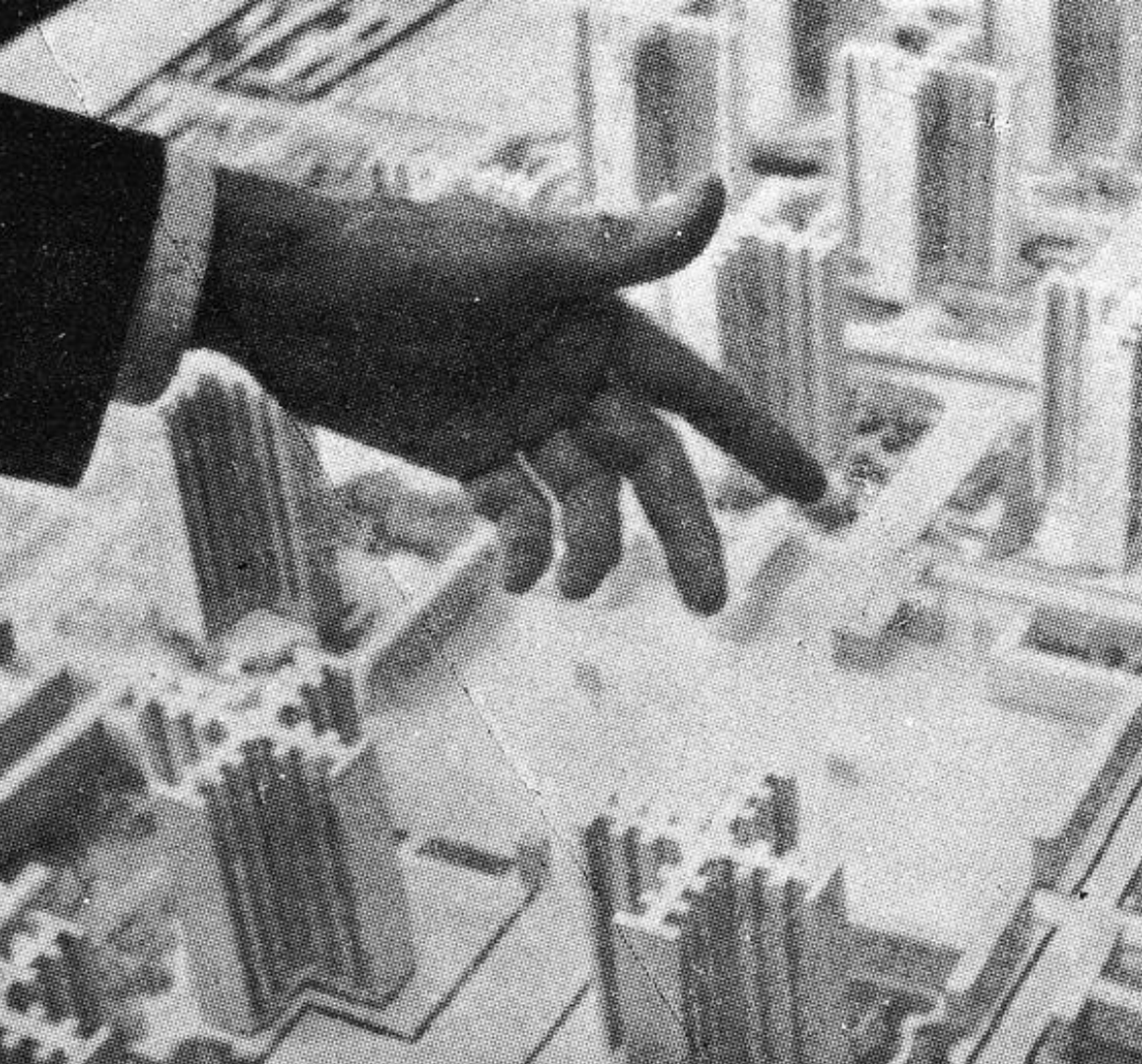
המטרות ל-2030

להיות התשתית העיקרית לידע
כדי שכל אדם יוכל לתרום לו באופן חופשי.

ויקיפדיה מחר



הידע נמצא במרכז הקדמה האנושית.
רק כשאנחנו מתרחקים מדעות אישיות,
אנחנו מצליחים להתוות דרך יחד.
ידע פותר התלבטויות, מגשר על חילוקי
דעות ומפיח רוח חיים ברעיונות
דמיוניים.



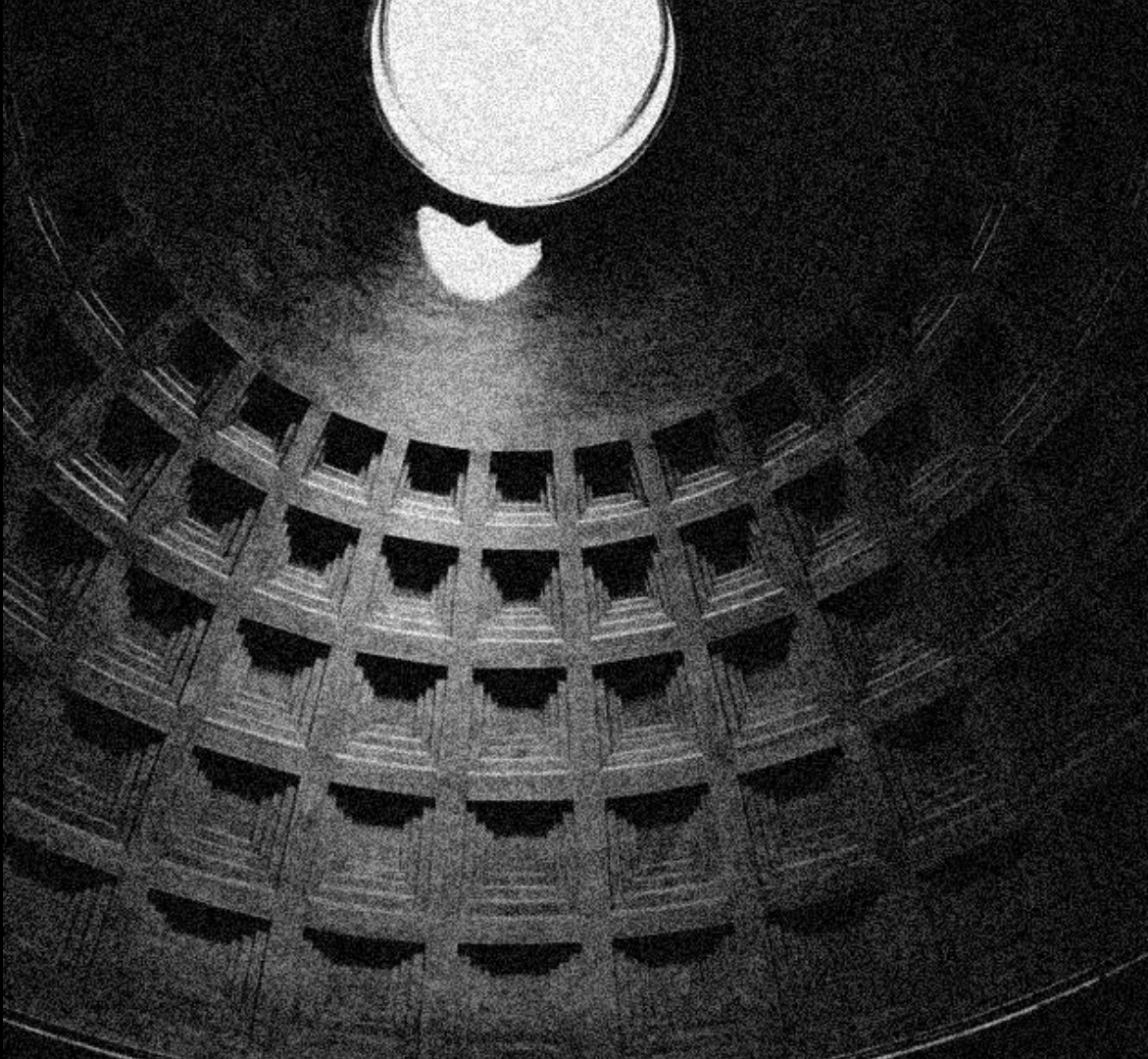
לכל אורך
ההיסטוריה היה
הידע בידי מְתִי-
המעט.



**הוא בלתי-שלם,
ואינו משקף את
המגוון של
האנושות,**

מגביל את מה שאנחנו
יכולים לדעת, את מה
שאנחנו יכולים לשתף,
ובסופו של דבר, את מה
שאנחנו יכולים להבין.
כשהבנה שלנו
מוגבלת, גם הפוטנציאל
האישי והקיבוצי שלנו
מוגבל.



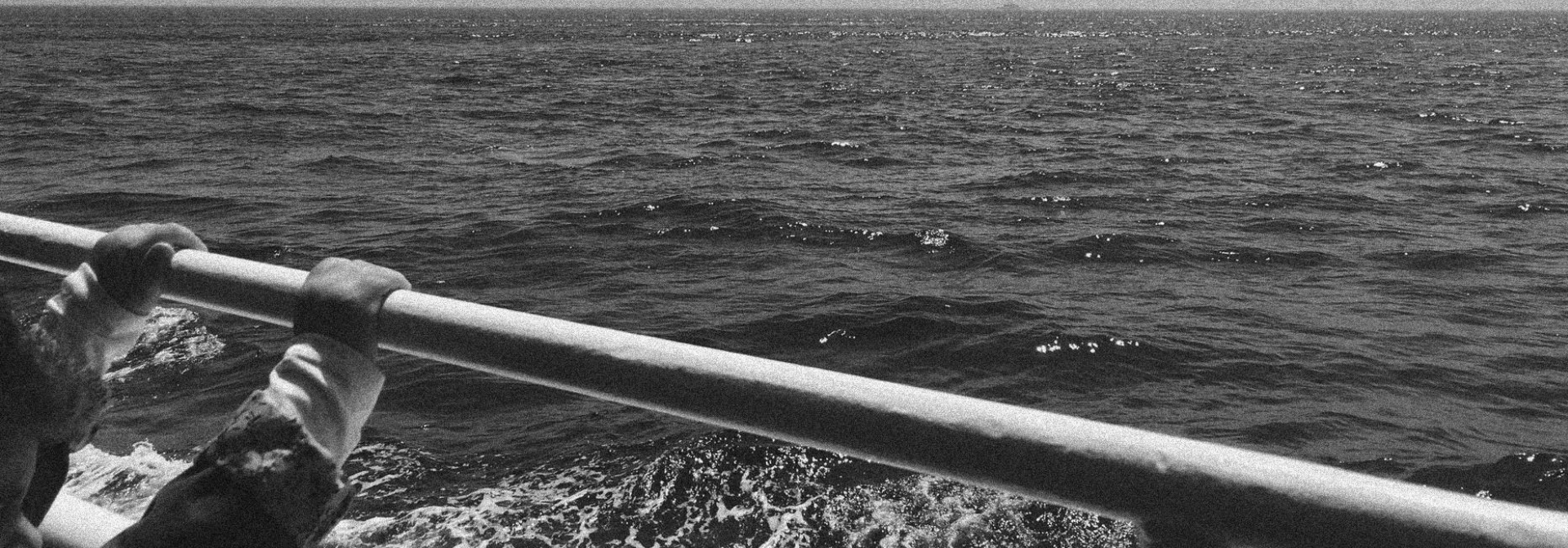


ויקיפדיה נוסדה על-
גבי האמונה
הרדיקלית שהידע
שייך לכולנו.

ושלכל אדם צריכה
להיות גישה אליו
ויכולת להשתתף
ביצירתו.



**אנחנו מאמינים שהידע צריך
לייצג את כולם ושצריך לשתף
אותו באופן חופשי.**



ליצור, לאסוף ולשתף ידע.

כל זה הביא אותנו ליצור את
האנציקלופדיה החופשית הגדולה
בעולם, שגדלה עד כדי כך שהיא
מגישה ידע ביותר מ-300 שפות.

הקהילה שלנו המשיכה בכוחות
משותפים לחדש ולמצוא דרכים
חדשות

כולנו

וחד.

כיום, אנחנו אוספים באופן פעיל, ומשתפים באופן חופשי, מידע מסוגים שונים, החל בתמונות בוויקישיתוף, עבור בספרייה פתוחה בוויקיטקסט, ועד 5.8 מיליון הגדרות בוויקימילון. וצעדנו צעד נוסף בכך שיצרנו פוטנציאל לחבר את כל הידע באמצעות ויקידטה.

אני מציעים כיום אוסף חי של ידע הנמצא ברשות כולנו, שיצרנו

אבל עוד עומדים
בפנינו אתגרים שיש
להתגבר עליהם.



יש מחסומים מבניים שמונעים
מנשים ומתרבויות שלמות מייצוג
מקוון. מחסומים טכנולוגיים
חוסמים בפני מיליונים את
האפשרות להצטרף לשמוע
ולהישמע.

הידע כיום מעוצב ונשלט בידי
ממשלות. תאגידים עושים בו
מסחר.

האתגרים
האלה הם
המנוע
שלנו.

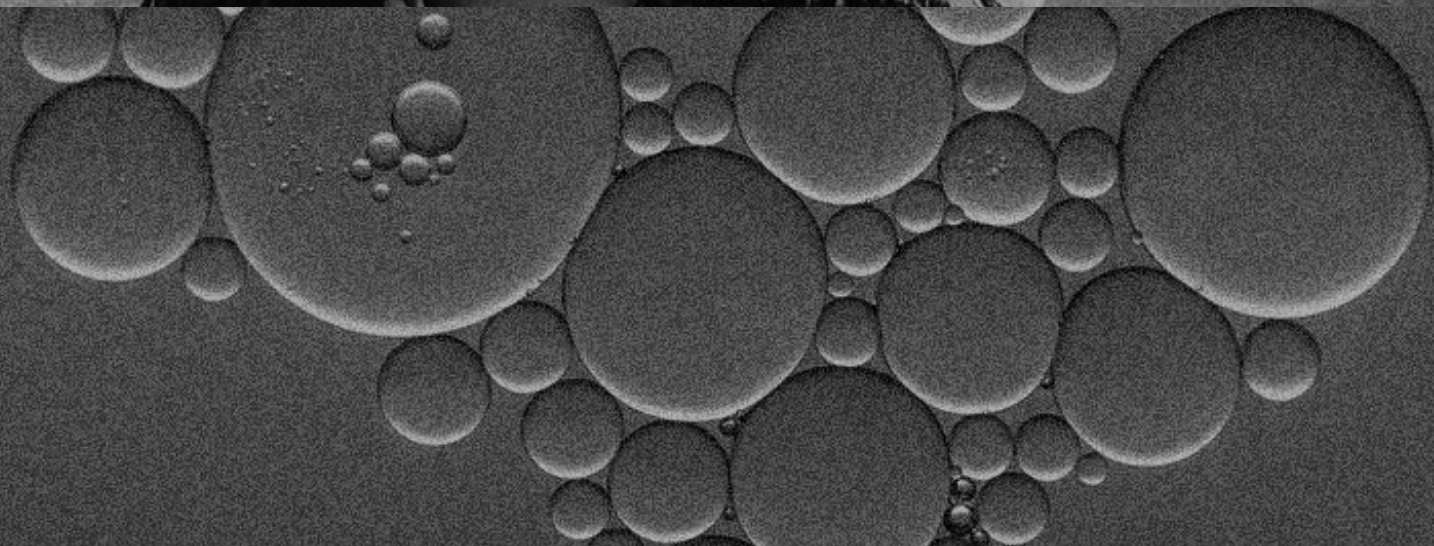


אנחנו פועלים
כדי להבטיח שכל
אדם
יוכל להשתתף
ביצירת ידע,
כך ש...





כל אדם יוכל להבין כל דבר.



אנחנו מאמינים שהידע בעולם
אינו רכוש של מעטים.



Respuestas

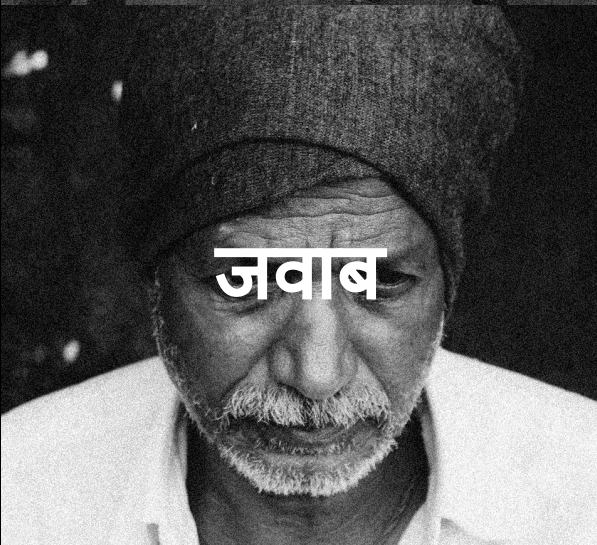


תשובות

מקום שבו התשובות לשאלותינו
איתנות יותר בזכות זוויות-מבט
שונות.

מקום שבו הידע אינו נכתב בידי
תרבויות מעטות בלבד, בשפות
מועטות בלבד, אלא באמצעות
מקורות מרובים ובשפות רבות.

עולם שבו משתפים ידע באופן
חופשי, כך שהוא מגיע לאנשים
רבים יותר, בכל דרך שבה הם
בוחרים לגלות אותו.



जवाब



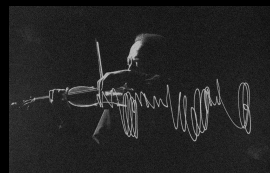
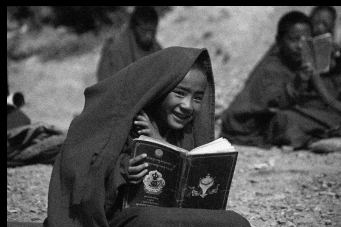
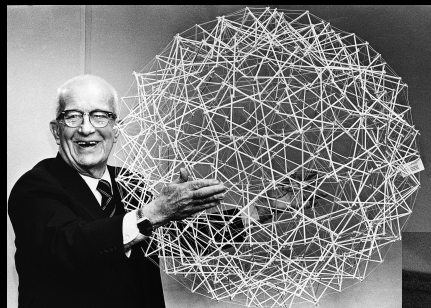
답변



החזון הזה דורש
השתתפות מלאה
של כולנו.



**אנחנו מזמינים את
כולם לקרוא, לתרום,
ולהיות שותפים לנו
כדי שהידע יהיה
תמיד חי.**



לא משנה לאן מגיעים תחומי העניין שלכם,
לא משנה באיזה מיזם בחרתם לתמוך, כל
מה שאנחנו עושים מוביל למטרה אחת.

יחד אפשר



להוציא את הידע
לחפשי.

הצעדים הבאים

הצעדים הבאים

- התייעצות בתוך הקהילה (פברואר-אפריל)
 - שיתוף המחקר וההצעות האסטרטגיות ב"מטא-ויקי", בבלוגים, ברשימות התפוצה
 - נסיעות לשיתוף הממצאים ב־
 - איברו-קונף
 - פסגת ויקימדיה
 - ויקי ערביה
 - ויקי אינדבה
 - דיון בממצאים עם מובילים־שותפים באמצעות שיחות טלפון וגוגל הנגאאוטס
 - קבלת משוברים משותפים (לפחות 80% מהצ'פטרים ומקבוצות המשתמשים, עידוד השותפים להרחיב את הדיון לחברי הארגונים שלהם)
 - קבלת משוברים ממשותפים יחידים במיזמים
- הצעה סופית להיערכות מחודשת של המותג בפני חבר הנאמנים עד מאי 2019**
- אם צריך: תוכנית לפרויקט שינוי המותג (שם וסמליל) לשנת הכספים 2019-20.

איך לשתף משוב

שאלות מפתח

- שיפורים נחוצים: מה חסר/לא מתאים/שגוי בהצעת אסטרטגיית המותג הזאת?
- נקודות חוזק: מה טוב/נכון/מלהיב באסטרטגיית המותג הזאת?
- Would you like to join our “brand תרצה/תרצי להצטרף ל"רשת המותג" שלנו כדי לעיין בעתיד בעבודה על המותג ולהעיר הערות? האם תרצה/תרצי לדבר בעד השינוי הזה?

לפניות:

brandproject@wikimedia.org

מידע נוסף:

**[https://meta.wikimedia.org/wiki/Communications/
Wikimedia_brands/2030_research_and_planning](https://meta.wikimedia.org/wiki/Communications/Wikimedia_brands/2030_research_and_planning)**



WIKIMEDIA
FOUNDATION