



MATKAILIJAN DIGITAALINEN REITTI:

22 **KÄÄNNÖS- JA
LOKALISOINTIVINKKEJÄ
PAREMPAAN PERSONOINTIIN**

(JA KUUSI VÄLTETTÄVÄÄ VIRHETTÄ)



Yhteenveto



Matkailijoilla on nykyään ulottuvillaan valtava määrä tietoa eri kanavissa: mainokset, sähköposti, verkkosivustot, mobiilisovellukset ja somesisällöt kilpailevat huomiosta.

Se on todellinen haaste matkailu- ja majoitusalan yrityksille. Kuinka palvelua saisi personoitua siten, että se vastaisi asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin?

Harvard Business Review'n tutkimuksen mukaan 72,1 prosenttia kuluttajista viettää kaiken tai suurimman osan verkkosurffailuun käyttämästään ajasta omankielisillä sivustoilla. 72,4 prosenttia ostaa tuotteen tai palvelun todennäköisemmin, jos siitä on tarjolla tietoa asiakkaan omalla kielellä. Vastaavasti Euroopan komission mukaan 90 prosenttia internetin käyttäjistä EU:n alueella valitsee sivustosta omankielisensä version, jos sellainen on saatavilla – ja nykyään yleensä on. Forrester Research puolestaan selvitti, että käyttäjä viihtyy sivustolla kaksinkertaisen ajan, jos se on hänen omalla kielellään.

Omien tutkimusiemme mukaan puolet asiakkaista ovat valmiita varaamaan hotellihuoneen korkeampaan hintaan, jos varaussivusto on käännetty ja lokalisoitu.

Matkailu- ja majoitusalan yritysten on pystyttävä tarjoamaan matkailijoille saumaton ja yhdenmukainen käyttökokemus

eri laitteilla ja kanavissa heidän omilla kielillään. Brändin yhtenäisyyden – globaalin viestin ja paikallisen relevanssin – ylläpitäminen ei ole helppoa, varsinkaan kun matkailijoiden käytettävissä olevat verkkotyökalut ja palvelut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Digitaalisessa haasteessa epäonnistuminen tarkoittaa sitä, että matkailijat siirtyvät nopeasti muualle. Onnistumalla puolestaan voit selvitä varauskilpailusta voittajana.

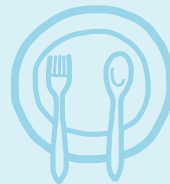
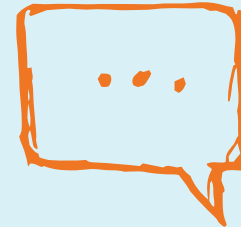
Lokalisointi tarkoittaa muutakin kuin yksittäisen sivuston kääntämistä. Sisältöjen kirjo on laaja: sosiaalisesta mediasta, käyttäjien luomasta sisällöstä, videoista ja mainoksista koulutusmateriaaleihin, pakkauksiin, kyltteihin ja muuhun dokumentaatioon. Kun valinnanvaraa on ja vaihtaminen on helppoa, monissa yrityksissä on viime vuosina jouduttu toteamaan, että pysyvät asiakassuhteet ovat hapertuneet. Personoidun kokemuksen luominen kaikille matkailijoille yrityksen markkina-alueilla kuitenkin parantaa asiakasuskollisuutta. Tässä e-kirjassa jaamme vinkkejä, joita olemme vuosien aikana keränneet toteuttaessamme matkailu- ja majoitusalan toimijoille käännöstä ja lokalisointia globaalin asiakaskokemuksen tueksi. Kerromme myös muutamia yritysten usein tekemiä virheitä, jotta vältyt toistamasta niitä.

Lopuksi annamme vielä ehdotuksen, miten sisällön personointi kannattaa aloittaa, jotta brändisi on mukana modernin maailmanmatkaajan matkasuunnitelmissa.

Matkailijan digitaalinen reitti

Digimatkailijalla on hyvät yhteydet mutta huono keskittymiskyky. Hänellä on internet kämmenellään vuorokauden ympäri, joten hän on ryhtynyt myös reagoimaan sen mukaisesti. Hän voi nähdä mainoksen verkossa, kadulla tai tv-mainoksessa ja toimia samalla hetkellä. Hän saattaa varata lennot tänään ja ottaa selvää hotelleista ja autovuokrista myöhemmin. Ystäviltä voi kysyä Facebookissa suosituksia hyvistä ruokapaikoista ja parhaista lentoyhtiöistä tai hotelleista. Matkailija voi hakea tietoa verkosta lentokentällä tai ladata uusimman matkailusovelluksen iPadiinsa. Mahdollisuuksia valitsemiseen ja varaamiseen on valtavasti eri brändeillä ja eri kielillä. Ja kun matka on lopulta ohi, digimatkailija kertoo kokemuksistaan somessa tai arvosteluja julkaisevilla sivustoilla, joista puolestaan matkaa vasta suunnittelevat hakevat tietoa.

Tämän päivän globalisoituneella matkailu- ja majoitusallalla menestyvät sellaiset brändit, jotka voivat tuoda yhteen kattavimman matkailukokemuksen suunnittelusta ostoon, matkan aloittamiseen, matkan aikana ja sen jälkeen, kun matkasta annetaan palautetta. Kaikki tämä on tarjottava asiakkaan käyttämällä kielellä ja hänen omien mieltymystensä mukaisesti.



The top of the page features a blue background with a white network diagram of interconnected nodes. Below this, there are three hand-drawn travel tags: a light blue tag with an airplane icon and the word 'LONDON', an orange tag with 'Lisbon' written in cursive, and a larger light blue tag with 'JFK NEW YORK' and '77-299' below it.

Ei pelkkiä käännöksiä

Common Sense Advisoryn julkaiseman *Can't Read, Won't Buy*¹ -tutkimuksen mukaan englanniksi voi tavoittaa maailmanlaajuisesti vain 36 prosenttia verkko- tai kivijalkakaupoissa ostoksia tekevistä ihmisistä. CSA:n 3 000 ostajaa käsittävässä tutkimuksessa 75 prosenttia vastanneista ilmoitti suosivansa omankielistä tuotetta, jos tarjolla on kaksi samanlaista vaihtoehtoa. Yli puolet vastasi jopa suosivansa heikompilaatuista tai osittain lokalisoitua sisältöä, jos vaihtoehtona on englanti tai muu kieli, jota he eivät hallitse. Epätäydellinen äidinkieli siis voittaa täydellisenkin vieraan kielen – harva ihminen haluaa ostaa jotakin, jota hän ei ymmärrä.

Kääntäminen ja lokalisointi ovat kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkää sanojen kääntämistä paikalliselle kielelle esimerkiksi Googlen käännskoneella tai muulla automaattikäntimellä. Kääntäminen sinällään on verkkosisällön, kuten tekstin, multimedian, e-kirjojen tai sovellusten, alkuperäiskielisen version vaihtamista toiselle kielelle. Lokalisointi puolestaan on sitä erikoistuneempi prosessi, jossa verkkosisältö ja sovellukset

muunnetaan sopimaan alueellisesti tai paikallisesti käytettäväksi ja kulutettavaksi. Tarvitaan kuitenkin enemmän kuin perustason kääntämistä, kun lähdekieltä ja sivuston muita elementtejä muokataan vetoamaan asiakkaan kulttuurisiin ja toiminnallisiin mieltymyksiin heidän omalla kielellään. **Kääntäminen ja lokalisointi edellyttävät personointia.**

Personointiin voi esimerkiksi kuulua kulttuurisiin sisältöihin liittyviä mieltymyksiä, kuten värit, muodot, koot ja tyylit sekä kuvat, kuvakkeet ja grafiikka. Siihen voivat sisältyä myös huumori, etiketti, rituaalit, myytit ja symbolit, jotka vaihtelevat maasta toiseen. Muita kulttuurisia muuttujia voivat olla tietyn maan tai alueen yhteiskunnalliset arvostukset, valtajärjestelmät, suhteet ja uskomukset. Toiminnallisia aspekteja ovat esimerkiksi päivämäärän ja ajan, puhelinnumerojen tai yhteystietojen merkitsemistavat tai paino- ja muut mittayksiköt sekä maantieteelliset viittaukset. Tällaiset kulttuuriset ja toiminnalliset personoinnit jäävät pelkän kielenkääntämisprosessin ulkopuolelle.

¹ D.A. DePalma, V. Hedge ja R.G. Stewart: *Can't Read, Won't Buy*. Common Sense Advisory (2006, 2014).

Jotta personoinnissa päästäisiin pintaa syvemmälle, sen on sovittava yhteen myös globaalien tavoitteiden kanssa.

Pähkinänkuoressa: jos yrityksesi haluaa toimia globaalisti, sen verkkonäkyvyys on lokalisoinnin lisäksi optimoitava erikielisiä hakuja varten. Globaalilta perustalta on helpompi lähteä rakentamaan palvelua, joka tukee asiakkaita heidän omilla kielillään ja alueillaan.

Verkko- ja sisältöpersonointi tulisi nähdä kiinteänä osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Jos yrityksesi suunnittelee toimivansa maailmanlaajuisesti, se tarvitsee paikallisesti käytettäviä sivustoja ja sisältöjä. Lokalisointistrategia on suunnitelma, jonka mukaan tämä toteutetaan. Lähdekielistä sisältöä suunniteltaessa on pidettävä jatkuvasti mielessä, että samalla suunnittelet globaalia tai kohdekielistä sisältöä, jonka täytyy olla myös personoitavissa. Lokalisointi ei ole vain jotain, joka tapahtuu, kun kaikki muu on valmista. Hyvässä verkkosisältöstrategiassa lähde- ja kohdekieliset sisällöt ovat samanarvoisia.

Kun personointi suunnitellaan huolellisesti, yrityksen strategia, suunnitelma sekä oikeat työnkulut ja prosessit toimivat hyvin yhteen. Vastaavasti ilman kunnollista suunnittelua siitä voi tulla yritykselle aikaa vievä ja kallis riippakivi.



Mennään siis suoraan asiaan.
Seuraavaksi
**VINKKEJÄ TEHOKKAASEEN
KÄÄNTÄMISEEN JA
LOKALISOINTIIN,**
jotka auttavat asiakaskokemuksen
personoinnissa.

Vinkit 22

VINKKIÄ TEHOKKAASEN KÄÄNTÄMISEEN JA LOKALISOINTIIN

01. 

Sisällytä brändisi tyylioppaaseen useita erilaisia värejä, jotta eri markkinoilla voidaan käyttää niitä, jotka sopivat parhaiten paikalliseen kulttuuriin.

Värien symbolinen merkitys voi vaihdella merkittävästi kulttuurista toiseen. Monissa maissa esimerkiksi sinisellä on positiivisia konnotaatioita sen luontoyhteyden takia, mutta Iranissa se on surun väri. Valkoinen puolestaan yhdistetään monissa länsimaissa puhtauteen, mutta Kiinassa se kuvastaa vihaa samalla tavalla kuin punainen Yhdysvalloissa.

Värien erilaisten tulkintojen ja merkitysten ymmärtämisellä voi olla suuri vaikutus siihen, millaisia assosiaatioita brändisi matkailijan mielessä tuottaa.

02. 

Välitä tieto paikallisista kampanjasuunnitelmista pääkonttoriin, jotta ne voidaan hyväksyttää asianmukaisesti. Varmista, että paikallisilla markkinoijilla on tarvittavat resurssit paikallisten kampanjoiden lanseeraamiseen.

Yrityksen kaikkien markkinointitiimien on ymmärrettävä matkailu- ja majoitusalan erityispiirteet omilla markkina-alueillaan. Kaikille pitäisi olla myös selvää, mitä tietyssä kampanjassa markkinoidaan, kenelle se suunnataan ja mikä sen viesti on. Näin kaikille tiimeille syntyy käsitys, mitä kieliä ja keiden panosta tarvitaan.

03. 

Kerää palautetta ja neuvoja paikallisilta markkinointitiimeiltä sisällön laadusta ja siitä, kuinka hyvin se palvelee paikallista kohderyhmää.

Jos suurin osa sisällöstä luodaan keskitetysti Yhdysvalloissa, saatat saada palautetta, että sisältö kuulostaa liian amerikkalaiselta tai on suunnattu lähinnä amerikkalaisille matkailijoille. Pyydä siinä tapauksessa palautteen antajalta lisätietoja siitä, miten sisältöä voisi kehittää paremmaksi myös muun maailman matkailijoita ajatellen.

04. 

Lähetä sisällön lähdetiedostot käännöspalvelun tarjoajalle sellaisessa muodossa, jota sen järjestelmä tukee.

Palveluntarjoajan tulisi pystyä käsittelemään esimerkiksi indd-, psd-, ai-, xml- ja html-muotoisia tiedostoja paikallisesti, mikä nopeuttaa prosessia, pitää kulut kurissa ja vähentää tiedostojen muuntamisen tarvetta.

05. 

Käy läpi käännöksistä annettu palaute. Mitkä korjaukset perustuvat tarkistajan omiin mieltymyksiin? Mitkä ovat varsinaisia tyyli- tai termivirheitä? Välitä palaute sekä käännöspalvelun tarjoajalle että pääkonttoriin.

Jos pyydetyt muutokset koskevat brändiä tai terminologiaa, toteuta ne. Tarkista myös, että tyyliopas ja sanasto ovat ajantasalla. Jos muutokset ovat paremminkin suosituksia, katso, pitäisikö tyyliopasta päivittää, jotta se vastaisi paremmin paikallisen markkinointiviestinnän tarpeita.

06.

Videomateriaalia tuotettaessa kannattaa muistaa, että lokalisoitu käsikirjoitus ja muu tekstisisältö ovat yleensä alkuperäistä pidempiä, mikä vaikuttaa ajastukseen ja dubbauksen synkronointiin. Pyydä käännöstoimiston multimedia-asiantuntijalta neuvoja tällaisten ongelmien ratkaisemiseksi.

Jos samalle kielelle on tarkoitus käännättää useampia videoita, säästät aikaa ja rahaa äänittämällä puheosuudet samalla kertaa.

07.

Kaikki mediasoittimet eivät tue dynaamista tekstitystä eli tekstityksen ottamista käyttöön tai pois käytöstä. Tekstityksen voi lisätä videokuvaan kiinteästi, jolloin se näkyy riippumatta käytetystä mediasoittimesta.

Tekstitys on puheääntä edullisempi ja nopeampi vaihtoehto, jota kannattaa harkita, jos kohdemarkkinoita on useita ja budjetti tiukka.

08.

Adobe PDF -tiedostojen sisältöä on vaikea poimia kääntämistä varten, sillä niitä ei voi muokata tietyillä ohjelmilla. Sen lisäksi muotoilu menetetään, kun PDF muunnetaan käännettävään muotoon, mikä lisää työn määrää käännöksen taitossa.

Paras ratkaisu on toimittaa käännöspalvelun tarjoajalle alkuperäinen lähdetiedosto, kuten taitotiedosto tai tekstitiedosto.

09.

Käytä kulttuurisesti neutraaleja ja joustavia taittoelementtejä, jotka mahdollistavat eri merkistöjen ja lukusuuntien käyttämisen. Esimerkiksi saksan lauseet ovat englantia noin kolmanneksen pidempiä ja arabia edellyttää käänteistä taittoa.

11.

Harkitse mediamuotojen ja teknologioiden valintaa paikallisista näkökulmista, sillä tietyissä maissa esimerkiksi rajoitetaan kaistanleveyttä tai käytetään muista maista poikkeavia päätelaitteita. Tällöin näissä maissa matkailevat eivät ehkä voi käyttää mediasisältöäsi.

10.

Tekstisisällön tulisi olla helppotajuista, ja siinä on viisasta välttää kulttuurisia matkailuviittauksia. Vaikkapa valkoisesta joulusta puhuminen toimii kyllä Suomessa mutta huonommin Australiassa.

12.

Ota huomioon sosiaalisen median erityispiirteet alueilla, joilla matkaileva kohdeyleisösi asuu. Facebook ja Twitter toimivat maailmanlaajuisesti, mutta ne eivät ole suosituimpia somekanavia kaikilla alueilla. Esimerkiksi Kiinan suosituin sosiaalinen media on Weibo.

13.

Matkustamiseen liittyy erilaisia oikeudellisia velvoitteita ja rajoitteita, jotka vaihtelevat maittain. Ota selvää, mikä markkinoinnissa on sallittua ja kiellettyä, niin vältät mahdollisesti kalliiksi käyviltä seuraamuksilta.

16.

Mitä pidempään käytät samaa käännös- ja lokalisointipalvelujen tarjoajaa, sitä parempaa jälkeä se pystyy yrityksellesi tuottamaan.

Pitkissä asiakassuhteissa palveluntarjoaja oppii tuntemaan yrityksesi alaa ja toimintaa, sisältöä sekä terminologiaa. Laatu paranee jatkuvasti ja prosessit optimoituvat, jolloin säästät aikaa ja rahaa sekä vältät lisätöiltä – aivan kuin missä tahansa strategisessa kumppanuudessa. Pyytämällä palveluntarjoajalta neuvoja heti prosessin alussa voit varmistaa yrityksesi sisällönkehityksen lokalisointikelpoisuuden.

17.

Ota yrityksesi verkkosivuston lokalisointisuunnitelma haltuun ja sisällytä se osaksi markkinointiviestintästrategiaa.

Verkossa toimimisen tavoitteet ja erityisesti sivuston ja sisällön mukauttaminen kaikille alueille sopiviksi on huomioitava jo varhaisessa vaiheessa. Muussa tapauksessa toteutus voi mennä uusiksi harmillisen monta kertaa.

14.

Toimita käännöspalvelun tarjoajallesi esimerkkejä oman yrityksesi – tai vaikka kilpailijan – aiemmista käännöksistä, jotka täyttävät laatuvaatimuksesi.

Vastaavasti voit antaa myös esimerkkejä käännöksistä, jotka eivät ole täyttäneet odotuksia.

15.

Säästät aikaa ja vältät kalliilta lisätöiltä, kun annat käännöspalvelun tarjoajalle käyttöoikeuden yrityksesi testipalvelimeen ja verkkosovelluksiin.

Siten kääntäjät voivat tarkistaa sisällön aidossa kontekstissaan sekä tarkistaa ja testata matkailusovellustesi käyttöliittymän tekstielementtejä.



18.

Valitse aidosti globaali sisällönhallintajärjestelmä (CMS).

Voit tuottaa sivustostasi nopean "mukakäännöksen" käyttämällä monitavuisia merkistöä (Itä-Aasian kielet) tai kaksisuuntaista tekstiä (arabia tai heprea), niin saat selville, tukeeko CMS-järjestelmäsi kansainvälisiä kieliä.

20.

Käytä käännösmuistiteknologiaa. Käännösmuisti on arvokkaimmillaan, kun muistissa alkaa olla tuhansia lauseita käännösvastineineen.

Käännösmuisti on tietokanta, johon lähde- ja kohdekielen lauseparit tallennetaan automaattisesti kääntämisen aikana. Käännetyt lauseet ovat käytettävissä uudelleen myöhemmin samassa projektissa tai tulevilla projekteilla. Käännösmuistityökalu tuottaa yrityksellesi pitkällä aikavälillä merkittäviä säästöjä.

19.

Ota kääntäminen huomioon jo tekstiä kirjoittaessasi välttämällä jargonia, slangia, kliseitä, idiomeja, kulttuurispesifejä termejä ja lyhenteitä.

Tällaisen sanaston käyttäminen yleensä pitkittää käännösprosessia ja nostaa sen hintaa. Käytä mahdollisuuksien mukaan paikallisia tiimejä lähdekielisen sisällön soveltuvuuden tarkistamiseen ennen kääntämistä. Kannattaa myös tarkistuttaa valmis käännös paikallisella tarkistajalla, jotta se varmasti sopii tarkoituksiisi.

21.

Helpota kuvien kääntämistä: älä upota tekstiä grafiikkaan.

Säästämisen kannalta on aina paras ratkaisu, että tekstiä ei upoteta grafiikkatiedostoihin. Sen sijaan tekstin voi asettaa grafiikan päälle HTML-tiedostossa itsessään. Jos upotettua grafiikkaa on pakko käyttää, lisää teksti omana tasonaan InDesign-, Photoshop- tai Illustrator-lähetiedostossa, jotta koko grafiikkaa ei tarvitse rakentaa uudestaan.

22.

Keskittämällä lokalisoinnin tärkeimmät toiminnot, prosessit ja hallinnan säästät rahaa ja lyhennät markkinoilletuloaika.

Alan asiantuntijoiden mukaan käännös- ja lokalisoitipalvelujen hankkiminen keskitetysti voi säästää jopa 15 prosenttia verrattuna useiden monikielisten toimittajien hallintaan. Yhden ja saman palveluntarjoajan käyttäminen lisää luotettavuutta ja tuo mittakaavaetuja.

Edellisistä vinkeistä on hyötyä käänös- ja lokalisointipalvelujen hyödyntämisessä osana tehokasta personointistrategiaa, mutta aina kaikki ei mene aivan nappiin. Lionbridge on vuosien varrella ollut mukana monessa, joten olemme päässeet todistamaan myös kaikenlaisia erehdyksiä. Kuten tiedämme, **virheistä voi oppia**, joten tässä on kuusi sellaista, jotka kannattaa pitää mielessä.

Kuusi vältettävää virhettä

01.

Tutkimuksen puute.

Jos taustatutkimus jää tekemättä ennen matkailu- ja majoitussivuston luomista, (personoimaton) asiakaskokemus ei vastaa matkailijan odotuksia ja potentiaalinen asiakas hakee tarvitsemansa muualta. Toteuta kahdenkeskisiä haastatteluja ja varmista huolellinen testaaminen. Tuntuuko sivustosi sisältö relevantilta matkailijoille? Tuntuuko se ymmärtävän heidän tarpeitaan? Tarjoaako se personoidun kokemuksen?

02.

Vääränlaisten tai puutteellisten palvelujen tarjoaminen markkina-alueilla.

Kaikki matkailun ja vapaa-ajan kohteet, tuotteet tai palvelut eivät sellaisinaan sovi kaikille maailman markkina-alueille. Eri kulttuureissa on omanlaisensa tarpeet ja tavat, jotka on otettava huomioon. Jos siinä ei onnistuta, matkailija alkaa vierastaa brändiä. Muista tehdä taustatyöt kunnolla – katso ensimmäinen virhe.

03.

Hutera ja hätiköity strategia.

Markkinointitiimien on kehitettävä personointistrategia, joka kattaa sivuston, muun sisällön, suunnitellut kampanjat ja hakukoneoptimoinnin strategiat. Siihen kuuluvat myös esimerkiksi käänösteknologioiden rooli ja viestinnän koordinointi. Jos näitä ja muita globalisoinnin elementtejä ei huomioida, siitä aiheutuu myöhemmin kallista lisätyötä.

04.

Epäyhdenmukainen brändiviesti.

Lokalisoitujen matkailusivustojen mainoslauseiden, logojen, ilmeen ja tuntuman on oltava yhdenmukaisia, mikäli yritys haluaa saavuttaa aidosti globaalin ja personoidun asiakaskokemuksen. Näiden ja muiden yksityiskohtien on oltava uskollisia brändille mutta samanaikaisesti miellyttäviä ja helppokäyttöisiä matkailijoille ja majoittujille.

05.

Mobiililaitteiden käyttökokemuksen laiminlyönti.

Tämä kuulostaa itsestään selvältä, mutta maailmalla matkaavat ovat äärimmäisen ahkeria mobiililaitteiden käyttäjiä. Sen takia sivustot kannattaa suunnitella dynaamisiksi, jotta ne ovat vaivattomasti katseltavissa ja käytettävissä mobiililaitteilla. Aseta mobiili etusijalle!

06.

Tuloksia ei mitata.

Kääntäminen ja lokalisointi asianmukaisesti toteutettuina eivät ole aivan halpaa hupia. Ne ovat olennainen tekijä globaalien tavoitteiden saavuttamisessa, mutta yrityksesi on myös määritettävä mittalukuja investoinnin kannattavuudelle. Lopulta on kuitenkin aina kyse siitä, mitä jää viivan alle.

Sanoista tekoihin

Näiden vinkkien avulla ja sudenkuopat mielessä on aika aloittaa personointistrategian toteuttaminen ja matkailijoiden palveleminen näiden omalla kielellä. Äkkiä luettuna tehtävä voi kuulostaa ylivoimaiselta. Loppujen lopuksi kaiken lähtökohtana on kuitenkin yrityksesi liiketoimintasuunnitelmien ja tavoitteiden sisäistäminen. Tarvittavia toimenpiteitä voi sitten skaalata yrityksesi kansainvälisen toiminnan mittakaavan, kohdemarkkinoiden ja palvelutarjonnan laajuuden mukaan.

Tämä käännös- ja lokalisointiprosessin yksinkertaistettu malli ei ota huomioon kaikkia pieniä yksityiskohtia, jotka aidosti globaaliin toimintaan kuuluvat. Kuten esittelemämme vinkit ja virheet osoittavat, suunnittelussa ja toteuttamisessa riittää paljon harkittavaa matkan varrelle.

Askeleet onnistumiseen:

- Ymmärrys yrityksen suunnitelmista ja tavoitteista
- Nykyisen sivuston ja palveltavien markkinoiden tutkimus (kilpailijat mukaan lukien)
- Lokalisointitiimin kokoaminen (pääkonttorilla ja paikallisesti)
- Käännettävän ja lokalisoitavan sisällön tunnistaminen ja puutteiden etsiminen
- Puuttuvan lähdesisällön luominen
- Sisällön tarkistaminen kohdemarkkina-alueilla
- Sisällön kääntäminen ja lokalisointi
- Käännetyn sisällön tarkistaminen kohdemarkkina-alueilla
- Julkaisu ja markkinointi
- Mittaaminen ja prosessin muokkaaminen



Lionbridge voi auttaa

Lionbridge on auttanut organisaatioita – myös matkailu- ja majoitusosalta – ylittämään kielellisiä, kulttuurisia ja teknologisia esteitä yli 20 vuoden ajan. Maailman luotettavimpana käännös- ja digitaalisen viestinnän yrityksenä käytössämme on yli 100 000 kääntäjän verkosto ja yli 6 000 työntekijää. Palvelemme asiakkaitamme yli 160 maassa.

Maailmanlaajuinen Crowd-in-the-Cloud-verkostomme huolehtii brändin yhtenäisyydestä ja paikallisesta vaikuttavuudesta jokaisessa toimeksiannossa, olipa kyse yksittäisen tekstin kääntämisestä yhdelle markkina-alueelle tai monikielisten verkkosivujen hallinnasta.

Digi-, yhteisöpalvelu- ja mobiilisisältöjä kulutetaan koko ajan enemmän ja vaatimukset sisällön tasolle kasvavat. Meidän tehtävämme on auttaa asiakkaita menestymään eri maissa, eri alustoilla ja eri kanavissa.



Ota meihin yhteyttä, niin jutellaan lisää siitä, mikä sinun yrityksessäsi voisi olla

**ONNISTUNUT
PERSONOINTISTRATEGIA.**

Lionbridge lyhyesti

Lionbridge auttaa yli 800 johtavaa brändiä lisäämään kansainvälistä markkinaosuuttaan ja sitouttamaan asiakkaansa kohdemarkkinoilla eri puolilla maailmaa. Tuotamme innovatiivisten pilvialustojen ja yli 100 000 asiantuntijan voimin käännös-, sovellustestaus- ja sisällönhallintapalveluita sekä digitaalisen markkinoinnin palveluita, jotka varmistavat globaalin brändin yhdenmukaisuuden, sopivuuden kohdemarkkinoille ja teknisen käytettävyyden kaikissa asiakassuhteen vaiheissa.

Pitäisikö ohjelmistosi lokalisoida? Lionbridgen asiantuntijat auttavat, kun laajennat toimintaasi maailmalle.

LUE LISÄÄ OSOITTEESSA LIONBRIDGE.COM

Lionbridge