



DEN DIGITALA RESAN:

22 ÖVERSÄTTNINGS- OCH LOKALISERINGSTIPS FÖR MER PERSONLIGT ANPASSAT INNEHÅLL

(OCH 6 MISSTAG ATT UNDVIKA PÅ VÄGEN)



Översikt



Annonser, e-post, internetsökningar, mobila sajter, webbplatser, socialt innehåll och resesajter. Dagens resenärer har tillgång till mängder med information i massor av kanaler på i princip vilket språk som helst.

Detta innebär stora utmaningar för rese- och besöksnäringen, och reseföretagen måste fundera över hur de kan anpassa sig bättre till kunderna för att attrahera och behålla dem under hela resan.

En undersökning genomförd av *Harvard Business Review* visar att 72,1 procent av konsumenterna tillbringar sin mesta eller all tid på webbplatser på sitt eget språk, och 72,4 procent av konsumenterna föredrar att köpa en produkt eller tjänst som använder deras språk. EU-kommissionen har också funnit att 90 procent av internetanvändarna i EU alltid besöker en webbplats på sitt eget språk om de har möjlighet till det (och de har den möjligheten i dag) medan Forrester Research har funnit att besökare stannar dubbelt så länge på en webbplats om den är på deras modersmål.

Våra egna undersökningar visar slutligen att 50 procent av konsumenterna är beredda att boka hotellrum till ett högre pris om webbplatsen är översatt och lokaliserad.

Rese- och besöksföretag måste i dag kunna erbjuda resenärer en sömlös, konsekvent upplevelse på olika enheter, i flera

kanaler och på deras modersmål. Att skapa ett enhetligt varumärke, tala med en global röst och med regional relevans är ingen lätt uppgift. Det är en stor utmaning att skapa en global varumärkesupplevelse, inte minst på grund av de ständigt nya onlineverktygen som resenärerna har tillgång till – men i dagens digitala miljö är det ett måste. Om man som företag misslyckas med denna utmaning vänder sig resenärerna någon annanstans. Men lyckas man, är bokningen i hamn.

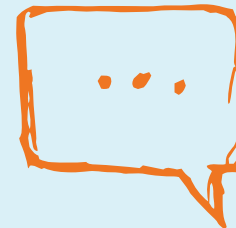
Översättning och lokalisering handlar i dag inte bara om en enstaka webbplats utan om allt tillgängligt innehåll, som sociala medier, användargenererat innehåll, video, annonser, utbildning, förpackning, skyltning och annan dokumentation. Om du skapar en personligt anpassad upplevelse för alla resenärer på dina marknader ökar resenärens lojalitet, något många organisationer förlorat under de senaste tio åren. I den här e-boken delar vi med oss av de erfarenheter vi fått genom att under många år förse rese- och besöksföretag med översättningar och lokaliseringar som skapar en global reseupplevelse. Vi delar också med oss av de misstag som vi sett många företag göra, samt vad du kan göra för att undvika dem.

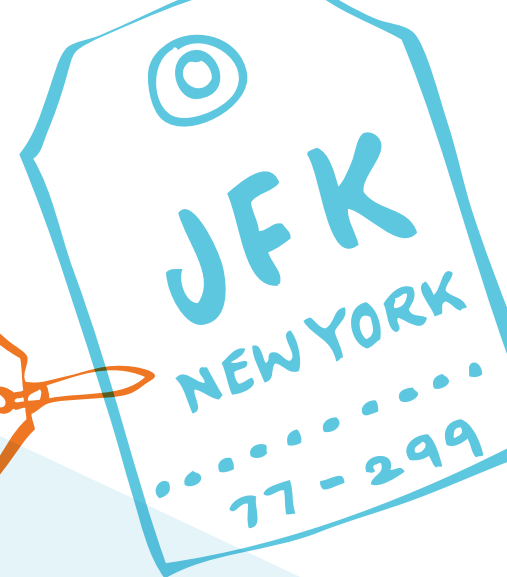
Slutligen delar vi med oss av en handlingsplan för hur du går vidare med personlig anpassning av ditt digitala innehåll, så att ditt varumärke hamnar i blickpunkten för dagens globala resenärer.

Dagens globala digitala resa

Dagens digitala resenärer är lika bra uppkopplade som de är lätta att distrahera. De har internet nära till hands dygnet runt och agerar utifrån det. De kanske ser en annons – online, på en stortavla, i TV-reklam – och reagerar omedelbart. De kanske bokar ett flyg i dag och söker efter hotell och hyrbil senare. De kanske loggar in på Facebook och ber sina vänner rekommendera en restaurang, ett flygbolag eller ett hotell. De kanske söker online på sin telefon medan de sitter på flygplatsen, eller laddar ned den senaste reseappen till sin iPad. De ställs inför mängder av erbjudanden att boka och reservera från många olika varumärken och på otaliga språk. När resenären sedan kommit hem diskuterar han eller hon sina upplevelser i sociala medier eller på recensionswebbplatser, där andra som planerar sin resa ofta hämtar tips.

Varumärken som lyckas skapa den totala reseupplevelsen – från planering och inköp till avgång, själva resan, resan tillbaka hem och sedan feedback inför nästa resa – med den röst och på det språk som kunden föredrar, kommer att lyckas i dagens globaliserade rese- och besöksnäring.





Långt ifrån en enkel översättning

Enligt artikeln *Can't Read, Won't Buy på Common Sense Advisory*¹ når material på engelska bara 36 procent av världens konsumenter online och offline. I CSA:s studie över 3 000 konsumenter anger 75 procent av de svarande att de föredrar att köpa den produkt som finns på deras eget modersmål, om de fick välja mellan två likartade produkter. Fler än hälften av de svarande menade att de till och med föredrog lägre kvalitet eller delvis lokaliserat innehåll framför engelska eller något annat språk som de inte förstod. Ett bristfälligt modersmål smäller högre än ett perfekt främmande språk. Världens konsumenter gillar helt enkelt inte att köpa något de inte förstår.

Översättning och lokalisering handlar dock inte bara om att översätta orden till det lokala språket – kanske med hjälp av den översättningsfunktion som finns i Google eller andra automatiserade tjänster. Översättning går bokstavligen ut på att överföra den ursprungliga språkversionen av webbinnehållet – text, multimedia, e-böcker och appar – till ett annat språk

genom att byta ut orden. Lokalisering däremot är en mycket mer specialiserad process där webbinnehåll och appar anpassas efter regional och lokal konsumtion. Det handlar om att förändra källtexten och andra element så att de tilltalar kundernas kulturella och funktionella preferenser på deras eget språk. **Översättning och lokalisering innebär i dag personlig anpassning.**

Personlig anpassning kan till exempel innebära kulturella preferenser som färger, former, storlekar, stilar, bilder, ikoner och grafik. Anpassningen kan omfatta humor, etikettsregler, ritualer, myter och symboler som kan vara olika i olika länder. Den kan också omfatta samhällsvärderingar, makt, relationer och inneboende övertygelser i ett visst land eller en viss region. Funktionella preferenser kan till exempel omfatta datum- och tidsformat, telefonnummer eller kontaktinformation. De kan också omfatta vikt, måttenheter och geografiska referenser. Alla dessa kulturella och funktionella anpassningar går man miste om med bara en vanlig översättning.

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

Dagens företag måste inte bara arbeta med personlig anpassning, utan även fundera över sin roll i globaliseringen.

Enkelt uttryckt – om ditt företag vill bedriva en global verksamhet måste företagets närvaro på webben inte bara lokaliseras utan också optimeras för sökmotorer på olika språk. Det är bara då du kan omvandla kundstödsprocesserna till det språk kunderna föredrar.

En strategi för personlig anpassning av webb och innehåll måste ses som en förlängning av din affärsplan. Om du planerar att bli ett globalt företag, behöver du webbplatser och innehåll som kan konsumeras lokalt. För detta krävs en lokaliseringsstrategi. När du planerar innehållet på källspråket måste du samtidigt planera så att det globala innehållet på de lokala språken uppfyller din strategi för personlig anpassning. I en mogen anpassningsstrategi behandlas käll- och målspråk med lika hög prioritet.

När du planerar den personliga anpassningen på rätt sätt fungerar strategi, plan, arbetsflöden och processer som en enhet. Utan ordentlig planering kan det också bli tidsödande och dyrt för ditt företag.



Vi ska snart dela med oss av några förslag på hur du kommer i gång, men här finns några

**TIPS PÅ HUR DU FÅR
UT MER AV DINA
ÖVERSÄTTNINGS- OCH
LOKALISERINGSINSATSER**

när du sätter din plan för personlig anpassning i verket.

tips 22

SAKER DU BÖR TÄNKA PÅ FÖR ATT FÅ UT MER FRÅN ÖVERSÄTTNING OCH LOKALISERING

01.

Företagets grafiska profil bör omfatta flera olika färger att välja mellan, så att lokala marknadsansvariga kan välja dem som passar kulturen bäst.

Färgernas symbolvärde kan skilja sig ordentligt mellan olika kulturer. I en del länder ger blått positiva associationer, på grund av kopplingen till naturen. Men i Iran förknippas blått med sorg. I många västländer står färgen vitt för något rent och oskuldsfullt. I Kina tyder den färgen på ilska, samma känsla som rött kan framkalla i USA och många andra länder.

Förståelsen för hur färger bör lokaliseras spelar därför stor roll för hur varumärket uppfattas hos resenären.

02.

Kommunicera tillbaka lokala kampanjplaner till huvudkontoret så att de kan godkännas av alla berörda intressenter, och se till att alla lokala marknadsförare har de resurser som behövs för att lokala resekampanjer ska lyckas.

Det är absolut nödvändigt att alla dina marknadssteam har en gedigen förståelse för rese- och besöksnäringen på en viss marknad, men också vad det är de marknadsför i en viss kampanj, och vad man har för målgrupp och budskap. Då blir det enklare att avgöra vilka språk de behöver lokalisera till och vilka resurser som behövs för att lyckas.

03.

Samla in feedback och förslag från dina lokala marknadsföringsteam om innehållets relevans och kvalitet för respektive region och resenärers smak.

Om de flesta av dina innehållsutvecklare finns i USA kanske du får feedback om att innehållet låter alltför amerikanskt, eller är anpassat för amerikanska resenärer. Om det är så, måste de uppmanas att anpassa innehållet bättre för en global resenär.

04.

Skicka källfiler med innehåll till översättningsleverantören i ett format som fungerar i de system de arbetar med.

Filer som skapas i format som indd, psd, ai, xml, html, o.s.v. bör vara kompatibla med systemen de använder lokalt. Processen går snabbare, du får kontroll över kostnaderna och behovet av att bygga om filerna minskar.

05.

Gå igenom feedbacken för att identifiera ändringar som baseras på tycke och smak, och undersök hur stilguiden följs. Kommunicera sedan tillbaka ändringarna till både översättningsleverantören och huvudkontoret.

Om ändringar behöver göras för att bevara varumärkeskonsekvensen eller terminologin gör du ändringarna. Om ändringarna är en stilfråga, måste du kommunicera dessa ändringar till huvudkontorets marknadsföringsteam. Det kan innebära att stilguiderna måste uppdateras.

06.

När du skapar film, måste du vara medveten om att lokaliserade manus och texter ofta blir längre. Detta kan till exempel påverka röstpåläggens synkronisering. Fråga översättningsleverantörens multimediespecialist om hur man minimerar dessa problem.

Om du planerar att översätta flera videor till samma språk sparar du tid och pengar genom att spela in röstpåläggen under samma session.

07.

Alternativet att aktivera eller inaktivera undertexter finns inte på alla mediaspelare. Du kan bränna in undertexterna för att vara på den säkra sidan att de alltid visas, oavsett vilken mediaspelare som används.

Undertexter är billigare och snabbare att producera än röstpålägg och kan vara ett bra alternativ när du arbetar på flera marknader med begränsad budget.

08.

Det kan vara svårt att översätta innehållet i PDF-filer, eftersom innehållet inte kan redigeras i vissa program och formateringen försvinner när innehållet konverteras till översättningsbara format.

Det bästa är att ge översättningsleverantören tillgång till de ursprungliga källfilerna.

09.

Använd kulturellt neutrala och flexibla designelement som ger utrymme för olika teckenuppsättningar och textriktningar. I till exempel tyska översättningar ökar textmängden med upp till 30 procent, och på arabiska har texten en annan riktning.

11.

Utgå från regionala behov när du väljer medieformat och teknik. I en del länder finns restriktioner eller begränsningar gällande bandbredd, och slutanvändarna kanske använder speciella enheter som gör att resenärer inom vissa områden inte kan visa ditt medieinnehåll.

10.

När du skapar skrivet innehåll ska du använda ett rakt och enkelt språk och undvika kulturella resereferenser. En vit jul kanske fungerar i Sverige, men inte lika bra i Australien.

12.

Förstå skillnaderna hos de sociala medierna i de regioner där din resepublik finns. Facebook och Twitter är globala, men långt ifrån de mest populära sociala medierna i alla regioner. I Kina är det största sociala mediet Weibo.

13.

De juridiska begränsningarna för resenärer kan skilja sig från land till land. Du måste därför veta vad du får och inte får göra i din marknadsföring. På så sätt undviker du eventuella (och potentiellt) dyrbara konsekvenser.

16.

Det kan tyckas självklart, men ju längre relation du har med din översättnings- och lokaliseringsleverantör, desto bättre fungerar samarbetet.

Ju längre ett strategiskt partnerskap varar, desto mer lär leverantören känna din verksamhet, ditt innehåll och din terminologi, men även rese- och besöksnäringen som sådan. Samarbetet blir starkare och med optimerade processer sparar du tid, pengar och arbete. Ta upp dina frågor tidigt i processen och säkerställ att företagsutvecklingen har förberetts för lokalisering.

17.

Gör din plan för lokalisering och översättning av webbplatsen till en del av din ursprungliga strategi.

Dina onlinemål – och särskilt hur webbplatsen och innehållet ska passa in i alla dina regioner och på alla marknader – måste vara en del av din ursprungliga plan. Annars får du återvända till ritbordet oftare än du önskar.

14.

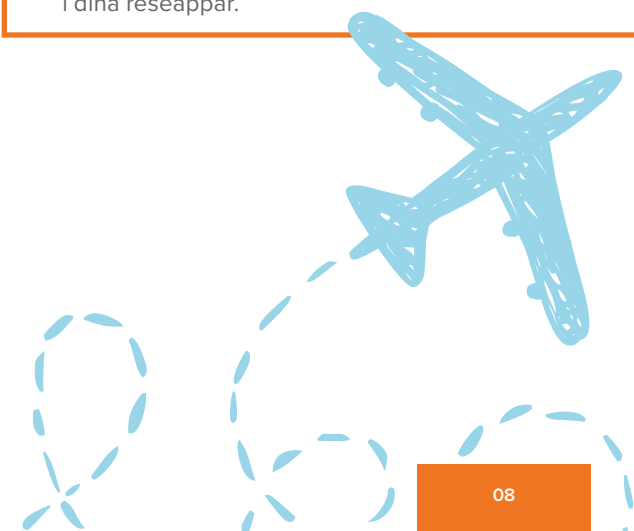
Förse din översättningsleverantör med exempel på tidigare översättningar som uppfyller dina kvalitetsförväntningar (det kan vara dina egna eller dina konkurrenters).

Det kan också vara bra att visa dem exempel på översättningar som inte uppfyller förväntningarna.

15.

För att spara tid och dyrt merarbete bör du ge översättningsleverantören tillgång till din mellanlagringsserver och dina webbappar.

Det ger dem möjlighet att granska innehållet i sitt sammanhang samt granska och testa användargränssnittets textelement direkt i dina reseappar.



18.

Välj ett globalt system för innehållshantering (CMS)

Börja med en snabb pseudoöversättning av din webbplats och testa tecken med flera byte (östasiatiska språk) eller dubbelriktad text (arabiska eller hebreiska) för att ta reda på om ditt CMS-system kan hantera internationella språk.

20.

Använd TM-teknik (teknik med översättningsminnen). Ju mer TM-databasen växer, desto mer nytta har du av den.

Den här databasen lagrar automatiskt meningar (eller textsträngar) på källspråket och målspråket allteftersom lingvisten översätter. De översatta meningarna kan sedan återanvändas senare i projektet eller i framtida projekt. Det kommer visa sig bli ett av de mest värdefulla och kostnadsbesparande verktygen för dig.

19.

Anpassa texterna för översättning genom att undvika jargong, slang, klichéer, idiom, kulturellt specifika termer och förkortningar.

Den typen av termer medför ofta mer tidsödande processer och högre kostnader. Om så är möjligt bör lokala team granska källspråket före översättningen så att det passar marknaden, och använd alltid lokala granskare efter översättningen för att säkerställa att texterna är språkligt likvärdiga.

21.

Gör det enklare att översätta bilder genom att inte bädda in text i grafik.

Ett sätt att spara pengar är att aldrig bädda in text i grafikfiler. Försök i stället med textöverlägg ovanpå grafiken i HTML. Om det inte går att undvika inbäddad grafik, är det bättre att skapa ett textlager i InDesign-, Photoshop- eller Illustrator-källfilerna, så att du inte behöver bygga om hela grafiken.

22.

Att centralisera viktiga lokaliseringfunktioner, processer och hantering kan vara ett sätt att spara pengar och uppnå snabbare tid till marknad.

Branschexperter menar att centralisering och konsolidering av översättnings- och lokaliseringsleverantörer kan ge 15 procent lägre kostnader jämfört med att hantera flera språkleverantörer. Med en enda kontaktpunkt för alla översättnings- och lokaliseringsbehov uppnår du stordriftsfördelar och kan lättare utkräva ansvar.

Dessa tips bör göra det enklare för dig att ta fram en lämplig strategi för översättning och lokalisering. Men du kan också lära dig från misstagen. Vi har arbetat länge inom området, och fått möjlighet att se många misstag begås. Talesättet **man lär sig av misstagen** gäller även i detta fall. Här är sex saker du bör ha i bakhuvudet.

6 misstag att undvika på vägen

01.

Bristande research.

Att inte investera i tillräcklig research innan du bygger din rese- och besökswebbplats leder bara till att resenärens upplevelse inte motsvarar förväntningarna (inte personligt anpassad), och att resenären troligen vänder sig någon annanstans för sin bokning. Genomför personliga intervjuer och testa. Känns innehållet på webbplatsen relevant för resenärerna? Uppvisar den förståelse för deras behov? Är den anpassad för dem?

02.

Inte leverera de tjänster som förväntas på respektive marknad.

Det är inte alla rese- och fritidstjänster som lämpar sig för alla globala marknader. Vissa kulturer har särskilda behov och sedvanor som du måste ta hänsyn till. Om du inte gör det avskräcker du resenärerna. Gör hemläxan! (Se misstag 1 ovan.)

03.

Inte ha en stabil och genomtänkt strategi.

Dina marknadsföringsteam måste skapa en personligt anpassad strategi med webbplats, annat innehåll och planerade kampanjer, sökmotorstrategier, översättningsteknikens roll, koordinering av kommunikation, o.s.v. i åtanke. Att inte beakta dessa faktorer och andra globaliseringselement innebär dyrt merarbete.

04.

Inte ha en konsekvent varumärkesröst.

Slogans, logotyper och webbplatsens utseende och känsla måste vara enhetliga om du ska lyckas bygga en riktigt global, personligt anpassad upplevelse för resenären. Det är oerhört viktigt att du är trogen varumärket, men samtidigt användbar och värdefull för din rese- och besökspublik.

05.

Inte beakta upplevelsen på mobila enheter.

Det kanske verkar uppenbart eftersom mobilanvändningen bland de globala resenärerna är enorm. Du bör därför skapa responsiva designelement som anpassar upplevelsen till visning och interaktion på mobila enheter. Tänk mobilt!

06.

Inte mäta avkastningen på investerat kapital.

Översättning och lokalisering behöver inte vara dyrt om det görs på rätt sätt, men har stor betydelse för om du lyckas uppnå dina globala mål. Se till att ha mätmetoder på plats för att se hur investeringen betalar sig. I slutänden handlar ändå allt om resultatet på sista raden.

Vad du kan göra

Utrustad med dessa tips, och med fallgroparna i bakhuvudet, är det dags att komma i gång med översättning och lokalisering så att du kan genomföra din personligt anpassade strategi och uppfylla behoven hos dagens resenärer. Beroende på din globala närvaro, marknaderna du siktar in dig på och bredden på de tjänster du erbjuder, kan översättning och lokalisering kännas som en avskräckande uppgift. Vägen mot globalisering kan vara lång, med den inleds alltid med en förståelse för företagets affärsplaner och mål.

Den här förenklade beskrivningen av översättnings- och lokaliseringsprocessen tar inte upp alla aspekter av hur du blir en verkligt global leverantör. Så som våra tips och fallgropar visar finns det mycket utmed vägen som måste beaktas vid både planering och genomförande.

För stora steg mot framgång krävs:

- Fullständig förståelse för företagets affärsplaner och mål
- Research av aktuella webbplatsanalyser och berörda marknader (inklusive konkurrensen)
- Rätt sammansättning av ditt lokaliseringsteam (på huvudkontoret och lokalt)
- Inventering av både det innehåll och de medier som ska översättas och lokaliseras, och identifiering av luckor
- Nytt källinnehåll som fyller innehållsluckor
- Lokal granskning av innehåll
- Översättning och lokalisering av innehåll
- Ytterligare granskning på den lokala marknaden
- Publicering och marknadsföring
- Mätning och justering



Så kan Lionbridge hjälpa dig

Lionbridge har hjälpt många organisationer – bland annat inom rese- och besöksnäringen – att övervinna språkliga, kulturella och tekniska hinder i över 20 år. Som ett av världens mest ansedda företag inom lokalisering och digital kommunikation kan vi erbjuda ett nätverk med över 100 000 översättare och fler än 6 000 anställda med uppdrag i fler än 160 länder.

Vår unika molnbaserade leveransmodell säkerställer global varumärkeskonsekvens och lokal marknadspåverkan för alla projekt, från dokumentöversättning för en enda marknad till outsourcing av driften av globala webbplatser.

Behovet av digitalt, socialt och mobilt innehåll fortsätter växa, och vårt åtagande är alltid att hjälpa kunder nå framgångar i olika delar av världen, på olika plattformar och i olika kanaler med vår oöverträffade erfarenhet, förmåga att skala upp och fokusera på ständig förnyelse.



Kontakta oss i dag och berätta hur du på ett bättre sätt vill förstå, attrahera och behålla dagens globala resenärer med en

**LYCKAD STRATEGI FÖR
PERSONLIG ANPASSNING.**

Om Lionbridge

Lionbridge gör det möjligt för över 800 av världens ledande varumärken att öka sina internationella marknadsandelar, snabbare anpassa produkter och kommunicera med sina kunder på lokala marknader i hela världen. Med vår innovativa molnplattform och vårt globala nätverk med över 100 000 professionella medarbetare i molnet, kan vi erbjuda översättning, onlinemarknadsföring, hantering av globalt innehåll och lösningar för programtestning som säkerställer ett enhetligt varumärke på en global marknad, lokal relevans och teknisk användbarhet vid alla kontaktpunkter under kundens livscykel.

Är du beredd att lokalisera din programvara? Lionbridges experter är beredda att hjälpa dig med globaliseringen.

LÄS MER PÅ [LIONBRIDGE.COM/SV-SE](https://lionbridge.com/sv-se)

Lionbridge