

适应涉及多个国家 / 地区的一部法律： GDPR 颁布后的有效多语言营销



GDPR 将从 7 个关键方面改变营销人员 与消费者沟通和自我调整的方式

在本白皮书中，您将了解到：

- 多语言、多渠道营销人员面临的新挑战
- 如何践行“更高标准”以便最终获得回报
- 语音搜索为何能助您更快取得成功
- 选择广告技术合作伙伴以及维持这种合作关系的变化动态
- GDPR 为投放在线广告的营销人员造成的矛盾



GDPR 已经颁布 您的全球营销将何去何从？

听到击鼓声了吗？

这是数据保护和隐私立法的一次稳步推进。今年夏天，《通用数据保护条例》(GDPR) 将营销界带入了合规与重塑的全新领域。

随着 GDPR 的颁布，营销人员现在必须遵守关于如何保护消费者数据和透明运营的严格新准则，这样一来，消费者既能了解他们的数据使用情况，又能采取措施进一步保护数据。

部分营销人员只看到了前方面临的阻碍，其他人，尤其是 Lionbridge，则看到了机遇。但有一点是肯定的：GDPR 迫使当今的数字营销人员以更具创造性的方式思考如何接触消费者，才能让其乐意接收宣传信息。

以多语种客户和潜在客户为目标的全球营销人员面临着更严峻的挑战。由于需要管理众多语种、市场和分布广泛的营销供应链，很容易误入不合规的歧途。

作为全球营销人员，您该如何适应这种新局势？该如何调整发送给客户的讯息与媒介，打造流畅且富有成效的客户体验，并监督自身的行为？

我们将在通过探讨随着 GDPR 的颁布，全球营销人员需要考虑的七个关键因素，回答上述问题。



欧洲立法，全球适用。

GDPR 不仅适用于欧盟公民的数据，也适用于与这些公民开展业务的所有公司，且无关乎公司位于何处。也就是说，无论您是伦敦的零售商，旧金山的科技公司，还是东京的银行，只要是向欧盟公民出售产品，GDPR 就会对您产生影响。



全球营销人员适应 GDPR 的七个要点：

1

与客户建立沟通可能比以前困难，但一旦对话开始，这将是一种更真实、让双方更舒适的交流。

根据 GDPR，如果目标客户未明确选择接收信息，营销人员就不能再联系客户和潜在客户。也就是说不能发送电子邮件，不能打电话，而且未经授权不得与本人直接接触 — 违者将面临巨额罚款。

当然，这给那些想要与客户进行初步接触和 / 或开始对话的营销人员造成了一些困难，但也消除了传统的毫无针对性的“遍地撒网”方法。在传统方法中，营销人员向大量基本上不感兴趣的目标群发电子邮件。

现在，在 GDPR 约束下，当您真的与客户就产品或服务建立沟通时，就已迈出了关键一步。因为您的客户已经明确表示感兴趣并选择接收信息；他们信任您，并允许您帮助他们推进客户之旅。您可以真诚地与他们交流，满足他们的实际需求。

这就是不同之处。



颁布 GDPR 之后，并没有太大变化的是您最可能接触到这些客户的平台依旧是熟悉的 Facebook、Google、LinkedIn、Amazon 和 Apple 等主流平台。

早期活动表明，GDPR 的颁布带来的一个意外结果是，这些平台上的付费广告业务火了。说来有些讽刺，因为在这些平台巨头中，有一些是 GDPR 意欲打击的隐私克星。但是既然 GDPR 已经废除了利用自由浮动数据进行的搭便车交易，那么在 Facebook 和 Google 等平台上投放付费广告便是渴望联系消费者的营销人员的完美渠道。这些工具能够提供广告人员仍然需要的客户数量和定向客户群体。

此外，Facebook 和 Google 现在拥有最健全的安全控制措施。W2O 是一家位于旧金山的营销与传播公司，其分析部门的总经理 Dan Linton 表示：“规模较小的公司不具有如此高级别的安全性。”

Dan 说：“Facebook 尤其具有吸引力。它是一个封闭的生态系统，用户在创建个人资料时可以全面控制自己的数据隐私。就这方面而言，没有哪家公司能够望其项背。如果我是一个拥有一百万美元预算的广告人员，那么我很容易会下定决心将钱花在 Facebook 上，而不是在一个较小的生态系统中冒险。它似乎更安全，当然，是否真的更安全还有待探讨。”



“

我非常看好 GDPR 的影响。它可以让营销人员以一种更具针对性的方式接触客户和潜在客户。当公司获得与客户对话的许可，并且能够有效地利用手中有关这些客户的个人数据时，可能就会开展相关度更高的交流，谈话的质量就更高。

Sergio Restrepo, Lionbridge 全球数字营销服务副总裁

2

消费者掌控着与企业的对话，但是明智的企业会使用消费者的母语作回应。

您已经多次听过这样的说法：网络和社交媒体使消费者能够决定他们与企业互动的的时间、频率和媒介。数字化体验促进了控制权从企业向消费者发生了结构性转移。

欧盟推出 GDPR 的目的是进一步顺应由消费者掌握控制权这一趋势。[3GEM 和 SAS 于 2018 年 6 月](#)在英国和爱尔兰开展的一项调查就清晰体现了这一趋势，其中有三分之二的受访者表示，他们将行使 GDPR 赋予的权利，拒绝与其中至少一种类别的公司共享数据。

当然，欧洲不仅包括英国和爱尔兰。欧盟总共有 [28 个监管机构](#)可以执行 GDPR，一些成员国早在 GDPR 颁布之前便已制定了强有力的隐私保护法。

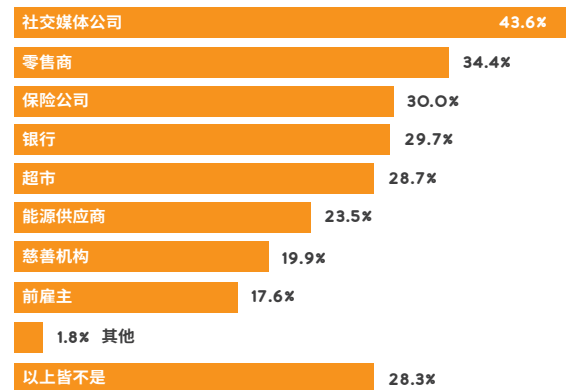
W2O 总经理兼数字分析主管 Chuck Hemann 表示：“德国和中欧许多国家在多年前就制定了数据保护法规。我相信，从许多方面来说，这是一种文化现象，往往被营销人员忽视。我们需要进一步研究，但这表明，在 GDPR 时代，面向自主型消费者的营销不仅涉及技术和选择接收，也关乎微妙的文化差异。”

难怪许多全球营销人员将 GDPR 视为一项特别困难的挑战：[如何在遵守法规要求的同时有效地开展多语言翻译营销活动和本地化？](#)

明智的企业从一开始就使用消费者的母语与消费者接洽，并鼓励他们与其建立业务关系，由此来推动与客户的积极互动。根据 [Common Sense Advisory](#) 的研究，当客户用母语与企业互动时，他们做出购买决定的可能性更高。这意味着，在购买过程的所有阶段（从 Google 关键字到长尾语音搜索查询，再到页面复制），企业都需要积极主动地用当地语言和语气与客户进行互动。

爱尔兰和英国的互联网用户针对哪些类型的公司行使了删除数据的权利？ 2018 年 6 月

受访者百分比



注：受访者已年满 18 周岁

来源：SAS, “GDPR: The Right to Remain Private” (GDPR: 保持隐私的权利), 2018 年 8 月 6 日
[www.eMarketer.com](#)

“

消费者掌握着控制权。这是他们的购买之旅，他们将按照自己的意愿随心购买，无论是通过手机、语音，还是可穿戴设备 — 任何能提供无缝体验的东西都可以。这与 GDPR 的前提是一致的，企业必须通过消费者决定的方式与消费者建立联系。这种方式必须能提供无中断的体验，并且必须以客户为中心，这是营销人员需要完全拥护的一种方法。

Cynthia Stephens, Lionbridge 需求挖掘副总裁



3

集客式营销得到了极大的发展，并实现了转型 — 语音搜索在其中扮演了重要角色。

任何一位营销人员都听说过多年来围绕集客式营销这一理念掀起的狂潮。GDPR 颁布后，从对外公告到对内诱人的关联性广告和内容营销的转变趋势只会变得更加明显。

GDPR 自然欢迎集客式营销，拒绝没有针对性且不合规的传统营销方法，比如群发电子邮件、直接邮递和电话推销。然而，这项规定却激发了一种更新、更好的集客式营销的出现，这是一种由技术创新驱动的新科学。

语音技术的兴起以及与搜索的完美结合便是新的变革推动因素。这种组合已经在改变企业与消费者的互动方式。

照此发展，许多人估计，到 2020 年，语音搜索将占有所有搜索的 50%，每个月将有 2,000 亿次语音搜索查询。这并不奇怪，因为目前近 50% 的人在考查产品时使用语音搜索。

思考下全球多语言语音搜索的所有排列和可能性 — 事实上，仅在印度就有 22 种官方语言、122 种主要语言和 1599 种其他语言！营销人员现在必须考虑到一系列查询可能以近乎无限种形式呈现这一事实，这样才能占据“**最有利位置**”，并且不是只用一种语言，而是用 20 多种语言来获得他们想要的结果。语音搜索的兴起迫使营销人员去了解客户思考和说话的细微差别，从而加速向真正对话式营销的转变。

现在，世界各地的消费者只需发出口头指示，他们的设备就会立即回以精准的信息。无需使用销售线索捕获表单，潜在客户也没有必要等待跟进。无论潜在客户位于何地，在其作出选择的那一刻即可实现实时互动。

在承诺多年后，符合 GDPR 标准的对话式解决方案终于面世。它不负众望，未来还会有更强大的能力。

4

GDPR 的内容全部关乎法规，但对营销人员而言，选择无处不在，而且通常非常清楚。

您将看到，在 GDPR 的推动下，营销资产和媒体资产将重组，优先级将调整。广告人员现在必须按照新的优先级来选择是否：

- **有选择地回归传统的推播式媒体。** 现在就判定所有类型的推播式营销都归于沉寂还为时尚早。电视、广播、报纸和杂志等传统媒体还有它们的一席之地。通过这些媒体投放广告不需要获得客户的许可。事实上，在营销行业，展示广告的市场可能会扩大，无论是在线还是离线形式的展示广告，均是如此。
- **重振传统网站。** 您的网站已经建成，您要做的就是吸引客户，并确保收集客户提供的任何数据。估算所需的额外预算，打造更具吸引力的网站。
- **尽管 GDPR 造成了矛盾，但仍可投放展示广告。** 由于 GDPR 规定，发布者不能在用户的设备上使用 Cookie，因此广告本身可能会变得不那么个性化和有针对性。这可能暂时与 GDPR 实现更个性化的沟通这一目的有矛盾。事实上，广告人员很可能会在新规的约束下寻找新的方法和技术来增强广告的个性化。
- **减少数字广告技术供应商的数量。** 您的供应链中的中介机构是否符合 GDPR 标准？如果您不确定，也会面临违规风险。《纽约时报》执行副总裁兼首席运营官 [Meredith Kopit Levien](#) 表示，

“您会发现，我们继续与少量企业合作…我们认为，通过扩大与消费者的直接关系，将得以打造更大、更好并且更高质量的广告业务。这意味着，任何不能遵守我们网站上所要求的标准以及我们想为消费者提供的隐私标准的企业数量将逐渐减少。”

- **从租用数据收集转为拥有数据收集。** 第三方数据总是有可能通过不合规手段（未经消费者许可）采集，所以如果您使用这些数据，也是不合规的。最好是拥有自己的数据，这样就知道数据的来源。
- **将人格化置于个性化之前。** 不管任何新的可能符合 GDPR 的个性化妙计是否会问世，Gartner 的 Andrew Frank 的里程碑式研究仍值得关注，他大力宣扬**人格化优于个性化**。他的话比以往任何时候都更有先见之明，因为营销人员正努力将个性化体验的呼声与个人数据的使用区分开来。关键是依赖能识别客户在任何特定时刻在线查看的内容的数据（关联性广告的核心），而不是使用可能触犯 GDPR 的个人身份数据。



5

营销技术正变得越来越集中，但营销人员的知识基础必须广泛。

贵组织的营销技术必须帮助您在跨多种文化、国家 / 地区和语言执行复杂的多渠道计划的同时保持 GDPR 合规性。您的技术堆栈配置是否合规？

随着新功能的出现，组织经常将其营销技术零散地组合在一起，从而形成一个执行不同功能（从 CRM 和营销自动化，到内容创建、电子邮件发送、分析、A/B 测试、社交等等，不胜枚举）的异构系统集。

在这种碎片化的局面下，各公司正在走向集中化。如今，Salesforce、IBM 和 Oracle 等供应商提供基于云的营销解决方案，将您几乎所有的技术工具整合为一个整体。用户只需一次登录即可访问所有系统和工具，而无需离开再次登录。

按理说，这种发展应该会简化任何营销计划（包括 GDPR 计划），让实施者感到更加轻松。那么，为什么营销人员的工作反而变得更加复杂呢？而且为什么所需技能组合变得更加苛刻呢？

简单地说，基于数据的营销呈现爆炸式增长。或者，更具体地说，营销人员现在可以获得数量惊人的客户数据，包括根据 GDPR 要求通过接收许可获得的数据。

如今，CMO 必须了解数据、技术和营销优秀实践的融合点。他们必须肩负起以前专属于 CIO 和 CTO 的技术堆栈评估和选择职责，而且必须在确保团队获得必要知识和技能的同时，扩大自己在整个营销领域的核心竞争力。

营销主管不仅负责全球数据采集和分析，还要就多语言项目提出以下问题：

- 既然搜索（包括语音搜索）是全球范围内普遍存在的行为，那么是否需要分类法和本体论方面的新技能？
- 词汇语法和句法，以及进行词法分析的能力如何呢（因为它们关系到需要针对特定国家 / 地区进行本地化的网站）？
- 您需要知道多少关于语义 SEO（基于实体的 SEO，所谓的关键字终结者）的知识？您的团队是否擅长提供有意义的搜索结果，即使检索到的项目不包含任何查询项，或者根本不包含文本？
- 您是否拥有正确的跨文化和跨大洲的数据驱动归因模型？

问得好 — 虽然这些问题只触及到表面，但它们都隶属于一个更大的课题：

作为身处后 GDPR 时代的多语言、多市场、多渠道营销人员，您如何找到合适的内容制作、转换和测试平台，以帮助企业提供正确的全球客户体验，同时无缝连接到您的营销云，并完善团队的技能？



6

对于多渠道的全球营销人员来说，开发正确的流程并找到合适的合作伙伴变得越来越紧迫。

GDPR 的一个重大好处是它迫使人们倾听。 公司高层中有影响力的人现在能够听到您对合规性的担忧，以及在一个监管不断加强、无国界、客户群全球化的世界里重组和更新战略的需求。

不管您喜不喜欢，我们已经知道市场营销出现了一种新秩序。您需要从头到尾更改策略和流程，涵盖从整合的技术系统和选择的数据源，到写给委托供应商的创意简报（以创建所需的印地语和乌尔都语配音）。

但是慢慢适应后，您将面临与所有全球营销人员一样的现实：不可能孤军作战。当您负责用如此多的语言向如此多的国家 / 地区和文化开展营销时，您需要一个超越了战术并具备以下能力的合作伙伴：

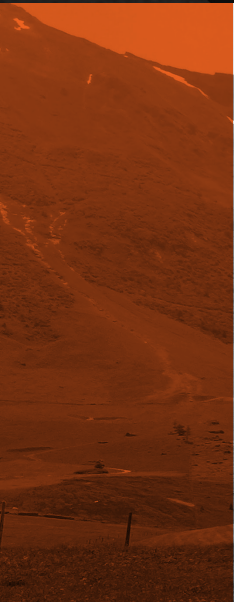
- 在您面临全球 SEO, 多语言、多文化、多设备营销, 语音和双向对话, 以及营销活动设置和设计中需要考虑的无数其他新规范的挑战时发挥战略能力
- 无缝地集成到您已投资的技术堆栈中 — 实际连接并成为该平台的一部分

- 支持这种与“懂技术语言”的人才的融合
- 为您提供一流的营销翻译、创译、文案和发音服务, 并捕捉当地的细微差别、方言和习语
- 为您提供处理任何全球计划或计划集的可伸缩性, 以便在合适时机出现时, 能够抓住机会进行市场营销
- 帮助您开展和运营全球数字业务, 同时在各种设备、平台和市场中维护和发布您的内容

寻找合适的合作伙伴本身就是一项挑战。

在 Lionbridge, 我们很乐意为您提供有关甄选流程的见解。





7

GDPR 带来了巨大挑战，但这仅仅是个开始。

我们在本白皮书中概述的变化只是一个开始。除了欧盟，许多地区也在考虑（在某些情况下，甚至已经制定了）类似于 GDPR 的法规。巴西和印度目前正在制定相关法律。美国的加利福尼亚州已经出台了令人生畏的隐私法规。在不久的将来，其他国家 / 地区也会纷纷效仿，进一步对营销行业产生冲击。

没有回头路了。 监管精灵已经从瓶子里放出，作为一名营销人员，您要做的就是采取有效措施，确保您的全球营销计划继续合规且引人注目。



关于 Lionbridge

Lionbridge 与全球多家企业建立了合作关系，“冲破藩篱，共筑同心”是我们的不懈追求。20 多年来，我们致力于以 300 余种语言提供营销、测试和全球化服务，帮助这些企业与全球客户建立联系。

得益于 Lionbridge 一流的平台，我们组建起由 500,000 名专家组成的人才网。这些专家来自全球 5,000 多个城市，总是热情满满地与各企业开展亲密合作，创造丰富的文化体验。出于对语言学的热爱，我们聘用了优秀的语言专家，采用了先进的机器智能技术，全心搭建沟通的桥梁，让我们合作的企业能够打动他们的客户。Lionbridge 的总部设在美国马萨诸塞州沃尔瑟姆市，并在 27 个国家和地区设有解决方案中心。

更多详情，请访问
LIONBRIDGE.COM