

LIONBRIDGE



로컬라이제이션 관리자를 위한 디지털 혁신 단계별 가이드

통합 워크플로와 자동화를 통한 마케팅 조직 혁신

디지털 혁신은 먼 미래의 문제가 아닙니다. 그것은 지금 바로 여기, 오늘날 기업들이 직면한 가장 시급한 문제 중 하나입니다. 실제로 기업들이 기술 발전에 맞춰 프로세스를 변경하고 고객의 요구에 부응할 수 있도록 조정함에 따라 디지털 혁신이 가속화되고 있습니다.

로컬라이제이션과 마케팅 팀만큼 이러한 현상을 분명히 확인할 수 있는 곳도 없습니다. 고객의 온라인 참여의 중요성이 점점 커짐에 따라 이들 팀은 여러분이 제공하는 디지털 서비스를 향해 시선을 돌리고 있습니다. 전 세계 소비자들 또한 귀사의 블로그, 세일즈 자료 또는 소셜 미디어 게시물 등 귀사의 브랜드와 접촉하면서 나무랄 데 없는 일관된 경험을 기대합니다. 이러한 고객의 만족도를 높이기 위해서는 마케팅 및 로컬라이제이션 팀의 협력이 절실합니다.

로컬라이제이션 부서가 혼자서 고립된 채 존재할 수 있던 시대는 지나갔습니다. 이제 디지털 혁신을 수용하고 본인은 물론, 팀과 사내 조직 전체에 도움이 되는 방향으로 마케팅 부서와 협력할 때입니다.

하지만 이는 말처럼 쉽진 않은 일입니다. 많은 이해관계자, 콘텐츠 스트림 및 프로젝트는 소비자들만큼이나 글로벌 규모일 수 있으므로 마케팅 및 로컬라이제이션 팀의 통합 과정에는 여러 어려움이 발생할 수 있습니다.

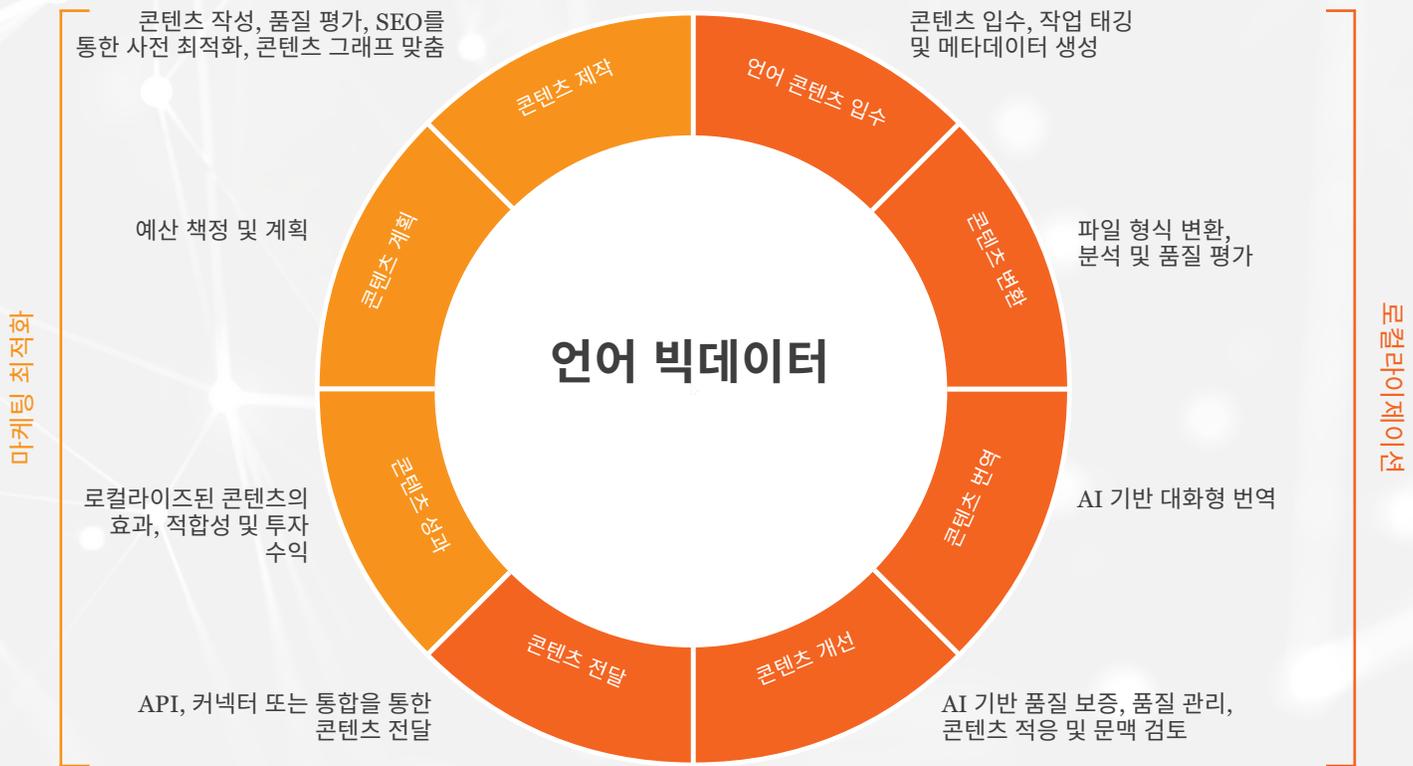
Lionbridge는 세계 최고의 로컬라이제이션 공급업체 중 하나로서 모든 규모의 디지털 혁신 프로젝트를 진행해 왔습니다. 모든 조직은 저마다 고유한 환경에 처해 있지만, 그럼에도 성공 사례에서는 몇 가지 공통적인 맥락을 확인할 수 있습니다. 또한 디지털 혁신 프로젝트의 성공 또는 실패에 중대한 영향을 미치는 요인도 발견할 수 있습니다.

Lionbridges에서는 이러한 경험을 종합하여 디지털 혁신이라는 목표 아래 마케팅과 로컬라이제이션 팀의 통합을 위한 단계별 가이드를 마련했습니다. 디지털 혁신이 원활히 수행될 경우 이들 팀은 더욱 긴밀히 협력할 수 있으며, 나아가 보다 조화로운 글로벌 브랜드를 구축함으로써 이에 수반되는 다양한 보상을 누릴 수 있습니다.

로컬라이제이션과 마케팅을 통합해야 하는 이유

고객을 끌어들이고 유지하는 데 콘텐츠가 얼마나 중요한 자원인지는 이제 상식으로 받아들여지고 있습니다. 그 결과, 모든 사람이 점점 더 많은 콘텐츠를 생산하고 있습니다. 소셜 미디어든 인포그래픽 또는 영업 자료든, 모두가 차별화된 콘텐츠를 제작하려고 애쓰면서 온라인상의 노이즈는 더욱 커졌습니다. 여기에 더해, 조직에서는 자신들이 사업을 운영하는 전 세계 모든 시장에서 이러한 콘텐츠를 제작하고자 합니다. 이들 콘텐츠는 각기 다른 목표를 가지고 모든 언어로 제작되어 마케팅 부서에 전달된 후 결국 여러분의 책상 위에 올라오게 됩니다. 사실, 통합에 관한 한 이제 더 이상 선택의 여지는 없습니다. 귀사는 이미 통합되어 있기 때문입니다. 세상이 점차 디지털 중심으로 변함에 따라 여러분이 처리해야 할 콘텐츠의 양도 계속 늘어나고 있습니다. 마케팅과

로컬라이제이션은 ‘콘텐츠의 바퀴’라고도 하는 콘텐츠 작성, 품질 평가 및 분석의 끝없는 순환 고리 중 한 과정입니다. 여기서 마케팅 팀은 자신들의 목표를 달성하기 위해 여러분이 제공하는 콘텐츠 혁신과 프로세스 개선을 절실히 필요로 합니다. 이러한 콘텐츠가 성공하려면 보다 야심 찬 목표와 높은 품질을 충족하는 콘텐츠가 더 많이 마련되어야 하기 때문입니다. 콘텐츠의 바퀴는 계속 스스로 굴러갈 수 있으므로, 프로세스를 개선하고 팀 간에 긴밀하게 협력하지 않을 경우 점점 불어나는 콘텐츠는 결국 두 부서 모두에 부담이 될 수 있습니다.



귀사는 통합을 통해 마케팅 부서의 더 많은 요청을 처리하고 궁극적으로 프로세스의 건실성을 유지할 수 있습니다. 그러나 마케팅 부서와의 통합은 어쩔 수 없이 치러야 할 부담에 그치지 않습니다. 제대로 수행한다면 엄청난 보상을 얻을 수 있는 기회이기도 합니다. 모든 사람들이 노이즈를 줄이길 원하지만 실제로 그렇게 할 수 있을 만큼 뛰어난 콘텐츠를 제공할 수 있는

사람은 극히 드뭅니다. 이때 KPI, 프로세스 및 워크플로 측면에서 마케팅 부서와 더욱 긴밀하게 통합할수록 콘텐츠의 질이 향상되고, 결과적으로 온라인에서 실제로 두각을 나타내는 매력적인 글로벌 브랜드를 구축할 수 있습니다. 문제는 여러분의 프로세스를 마케팅의 우선순위와 어떻게 결합할 수 있는가입니다. 지금부터 그 방법을 살펴보겠습니다.

1

디지털 혁신 팀 구성하기

통합을 시작하기 전에 먼저 현재 상황을 명확하게 파악해야 합니다. 특히 두 가지 사항, 즉 로컬라이제이션 작업이 현재 어떻게 진행되고 있는지 그리고 통합을 지원할 수 있는 사람은 누구지 파악하는 것이 우선입니다. 이를 통해 본 작업에서 개선이 필요한 부분과 여러분에게 필요한 팀을 결정할 수 있습니다. 이에 대해 자세히 살펴봅시다.

현재 로컬라이제이션 작업은 어떻게 운영되고 있는가?

로컬라이제이션 부서의 업무를 파악하기란 그리 어렵지 않은 작업이지만, 실제로 이 일은 한번 해볼 만한 가치가 있습니다. 이때 모든 핵심 참가자와 그들 사이의 관계를 기록해두면 이후 과정에서 귀중한 자산이 될 수 있습니다. 특히 로컬라이제이션 부서의 일상적인 업무 방식, 마케팅 부서와의 현재 관계, 지원해야 할 로컬라이제이션 파트너 유형, 향후 로컬라이제이션 서비스가 지향하는 방향 등을 집중적으로 파악합니다.

더 자세히 파고들수록 이후 워크플로를 업데이트할 때 고려해야 할 사항을 더 잘 이해할 수 있습니다. 조직 내에서 로컬라이제이션이 작동하는 방식은 기업마다 다르지만 일반적으로 다음 네 가지로 분류할 수 있습니다.

전담식 단일 중앙집중형

로컬라이제이션 업무를 전담하는 대규모 전담 팀이 있습니다. 로컬라이제이션 담당자 또는 팀이 공유 서비스 부서나 제품, 국제 업무 또는 영업을 담당하는 개별 팀에 보고합니다. 사내의 모든 로컬라이제이션 활동이 로컬라이제이션 부서를 거칩니다.

비전담식 단일 중앙집중형

위에 설명된 바와 같이 로컬라이제이션 부서가 전사적 번역 허브 역할을 합니다. 하지만 특수 업무를 맡는 현지 지역별 마케팅 팀, 개별 제품 팀 또는 '비밀 프로젝트' 팀 등 로컬라이제이션 부서의 서비스를 이용하지 않는 부서도 존재합니다.

복수 중앙집중형

단일한 중앙집중형 팀 대신 각 사업 부문 내에서 중앙집중화되어 있는 복수의 로컬라이제이션 팀이 존재합니다. 다수의 제품군을 가지고 있는 일부 글로벌 기업에서 이와 같은 유형의 구조를 채택하고 있으며, 이 경우 별도의 로컬라이제이션 팀이 각기 다른 사업 부문을 위해 일합니다.

분산형/복합형

로컬라이제이션은 마케팅 부서에 편입되며 회사 내에서 별도의 조직으로 존재하지 않습니다. 이와 같은 유형은 두 직무팀의 통합 측면에서 유리하게 혹은 불리하게 작용할 수 있으나, 서비스에 공백이 발생하는 경우가 많으므로 로컬라이제이션 및 번역 파트너의 협업이 필요합니다.

여러분의 조직 내 현재 직책 및 여러분이 이용하는 로컬라이제이션 제공업체의 생태는 마케팅과의 통합 활동에 상당한 영향을 미칠 수 있습니다. 조직을 보다 상세히 파악할수록 작업 규모에 대해 더 면밀히 이해할 수 있으며 복잡하거나 시급한 작업의 우선순위를 정하는 데도 도움이 됩니다.



디지털 혁신 팀은 어떤 사람으로 구성되는가?

조직의 생리를 이해하는 것만으로는 충분하지 않습니다. 누가 디지털 혁신의 영향을 받는지 파악해야 합니다. 결국, 최고 의사결정자로부터 승인을 얻어 최고 마케팅 책임자와 함께 계획을 수립하는 상황이라도 여러분은 그 이상의 도움을 필요로 합니다. 다시 말해, 목표 달성을 위해서는 마케팅 및 로컬라이제이션 부서의 모든 직원의 협력이 필요합니다. 어쩌면 처음에 생각했던 것보다 이해관계자가 더 많을 수도 있습니다. 다음과 같은 사람들이 여러분의 디지털 혁신 작업을 지원할 수 있습니다.

디지털 마케팅 담당 이사 또는 VP

디지털 마케팅 담당 이사는 디지털 마케팅 팀을 대표할 뿐만 아니라 이해관계자인 경영진의 목소리를 대변할 수도 있는 핵심 인사입니다. 많은 기업에서 디지털 마케팅의 위상이 점점 더 높아지는 상황을 고려할 때 다른 중요한 이해관계자의 의견을 파악할 수 있도록 디지털 마케팅 부서장과 긴밀히 협력해야 합니다.

디지털 운영(DigiOps) 전문가

DigiOps 전문가는 여러 해 동안 수많은 마케팅 작업을 거치며 기술적 복잡성을 관리하기 위해 마련된 직책입니다. DigiOps 전문가는 마케팅 담당자로서 조직 내 비즈니스 활용 사례를 꿰뚫고 있는 동시에 시스템과 솔루션을 통합하는 방법에 대한 기술적 이해도 갖추고 있습니다. DigiOps 전문가는 마케팅 기술 조직을 명확히 파악하고 있으므로 해당 기술과 통합하려고 할 때 중요한 기여를 할 수 있습니다. 또한 이들은 어떤 플랫폼이 가장 많은 콘텐츠를 생성하는지 알고 있으므로 마케팅 부서의 모든 요구를 충족할 수 있는 새로운 워크플로를 설정하는 데 큰 도움을 줄 수 있습니다.

IT 담당 이사

DigiOps 전문가가 기존의 IT 영역을 상당 부분 담당한다면, IT 담당 이사는 보안 및 규정 준수 측면에서 큰 역할을 합니다. 마케팅 데이터 수집의 민감한 특성을 감안할 때, 특히 유럽에서 새로운 GDPR 규정이 시행되는 등 민감한 정보를 취급하는 방식에 변화가 생겼을 때 IT 담당 이사는 이러한 규정을 준수하도록 보장할 수 있습니다.

콘텐츠 제작자

디지털 혁신을 위한 작업에는 작가, 디자이너 또는 기타 제작자 등 콘텐츠를 제작하는 사람들 또한 포함시켜야 합니다. 이들은 여러분이 로컬라이즈하고자 하는 콘텐츠를 제작하는 당사자이므로 이 프로세스가 어떻게 바뀌고 있는지, 그리고 새로운 자산을 어디로 보내야 하는지 알 필요가 있습니다. 콘텐츠 팀에서도 로컬라이제이션이 더 신속하고 간편하게 진행될 수 있도록 자신들의 제작 프로세스를 수정할 수 있습니다.

로컬라이제이션 프로젝트 관리자

이 직책은 말 그대로 수백 가지로 정의될 수 있으며, 일부는 고객 대면 역할과 밀접하게 연결된다는 점에서 어떤 역할까지 포괄하는지 혼란스러울 때도 종종 있습니다. 그러나 가장 순수한 의미에서 로컬라이제이션 프로젝트 관리자는 로컬라이제이션 프로젝트가 원활하게 작동하도록 하는 사람으로 정의할 수 있습니다. 이들은 간혹 개별 프로젝트에 집중할 때도 있지만, 팀 전체가 사용할 수 있는 로컬라이제이션 워크플로를 설계하고 다양한 활용 사례에 맞는 공급업체를 선정하는 작업에도 크게 관여하고 있습니다. 간단히 말해, 이들은 조직 내 로컬라이제이션의 계획, 프로세스 및 실무를 관리합니다. 로컬라이제이션 프로젝트 매니저는 로컬라이제이션의 기술 및 비즈니스 요구 사항을 정확히 파악하고 있습니다. 이러한 요건은 모두 통합 작업에 영향을 미치므로, 이들은 통합에서 극히 중요한 역할을 담당합니다. 여기에 언급된 분야를 담당하는 팀 구성원이 있는 경우 작업에 이러한 직원을 가능한 한 많이 참여시킬 필요가 있습니다.

로컬라이제이션 팀

마지막으로, 여러분의 팀 구성원 모두의 참여도 빼놓을 수 없습니다. 이들의 노력 없이는 통합 작업은 제대로 진행될 수 없습니다. 팀 구성원은 여러분의 작업에 가장 큰 영향을 받는 사람이므로 작업 초기에 비전을 제시하고 모든 단계에서 격려를 아끼지 마세요. 모든 구성원을 작업에 참여시키고 협동을 이끌어내는 일은 디지털 혁신 프로젝트의 성공에 있어 매우 중요합니다. 여러분의 역할은 여기서 그치지 않습니다. 마케팅 팀과 대화할 때는 그들의 작업 방식과 우선순위가 무엇인지에 대해서도 주의를 기울여야 합니다. 다음 섹션에서는 디지털 시대에 마케팅 팀의 우선순위를 살펴보고 이러한 우선순위가 통합에 어떤 영향을 미치는지 알아보겠습니다.

2 마케팅 우선순위 확인하기

이러한 마케터들은 현기증이 날 정도로 많은 채널을 처리해야 합니다. 웹사이트, 텔레비전, 비디오, 소셜 미디어, 팟캐스트, 제품 시트, 전자책, 블로그, 인쇄 홍보물 등 끝이 보이지 않을 정도입니다.

이러한 각 채널은 브랜드에 대한 고객 참여를 이끌고 개선 및 유지하기 위해 더 많은 콘텐츠를 필요로 합니다. 설상가상으로 새로운 채널이 등장하는 속도도 계속해서 빨라지고 있습니다. TikTok, 라이브스트리밍, 팟캐스트 등 이들은 각각 잠재 고객의 또 다른 통로로서 자체적인 맞춤형 콘텐츠를 필요로 합니다.

여러분도 짐작할 수 있듯이, 오늘날의 디지털 마케터는 상당량이 번역을 요하는 콘텐츠의 바다에서 살아남기 위해 고군분투하고 있습니다. 이들은 끊임없이 늘어나는 플랫폼에 대응하며 고객이 어디에 있든, 관련 언어와 시장이 얼마나 많은 관계없이 콘텐츠를 제공해야 한다는 기대에 부응하고자 애쓰고 있습니다.

비단 마케팅 관리자나 경영진뿐만 아니라 고객들 또한 이러한 기대를 품고 있습니다. 많은 콘텐츠가 고객의 관심을 끌기 위해 경쟁하는 가운데, 정확하고 매력적이며 최신 개발 상황을 담고 있는 콘텐츠에 대한 고객들의 기대치는 날이 높아지고 있습니다. 그들은 핫 이슈에 대한 실시간 반응은 물론, 사고의 리더십을 한 시간 내로 받아 보길 기대합니다.

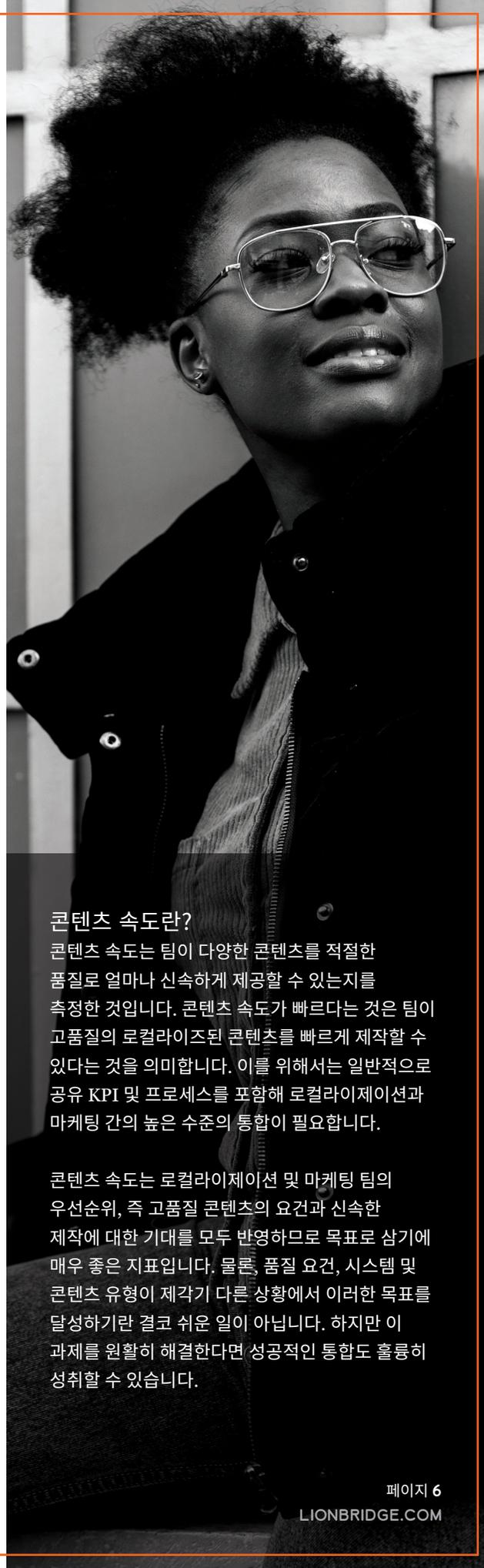
이 모든 것을 고려할 때 마케팅 부서가 시간에 최우선 순위를 부여하는 것도 놀라운 일이 아닙니다. 무엇보다도 디지털 마케팅은 매우 신속한 작업이 요구됩니다. 여러 대륙 및 시간대에 걸쳐 이러한 모든 디지털 및 소셜 캠페인의 여러 요소를 조율하는 작업은 정말 어려운 일입니다. 그리고 로컬라이제이션 및 번역 담당자들은 업무 사슬의 마지막 보루라는 달갑지 않은 위치에 놓이는 경우가 허다합니다.

마케터들에게 디지털 혁신은 원대한 장래 목표가 아니라 지금 당면한 과제입니다. 그리고 이것은 그들의 우선순위에 연쇄적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

콘텐츠 속도란?

콘텐츠 속도는 팀이 다양한 콘텐츠를 적절한 품질로 얼마나 신속하게 제공할 수 있는지를 측정하는 것입니다. 콘텐츠 속도가 빠르다는 것은 팀이 고품질의 로컬라이제이션된 콘텐츠를 빠르게 제작할 수 있다는 것을 의미합니다. 이를 위해서는 일반적으로 공유 KPI 및 프로세스를 포함해 로컬라이제이션과 마케팅 간의 높은 수준의 통합이 필요합니다.

콘텐츠 속도는 로컬라이제이션 및 마케팅 팀의 우선순위, 즉 고품질 콘텐츠의 요건과 신속한 제작에 대한 기대를 모두 반영하므로 목표로 삼기에 매우 좋은 지표입니다. 물론, 품질 요건, 시스템 및 콘텐츠 유형이 제각기 다른 상황에서 이러한 목표를 달성하기란 결코 쉬운 일이 아닙니다. 하지만 이 과제를 원활히 해결한다면 성공적인 통합도 훌륭히 성취할 수 있습니다.



속도는 생명

더 많은 콘텐츠에 대한 요구가 높아지는 가운데, 마케팅 팀은 그 무엇보다도 속도에 가장 높은 우선순위를 부여합니다. 마케팅 팀의 부담을 덜어줄 수 있는 유일한 방법은 그들의 고객에게 딱 맞춘 탁월한 콘텐츠를 지금 즉시 제공하는 것입니다. 여러분도 아마 이와 유사한 요건을 조금 다른 방식으로 요구받은 적이 있을 것입니다. 다음 상황이 어딘가 익숙하지 않나요?

우선순위가 높은 새로운 캠페인이 있습니다. 마케팅 부서는 현재 번역이 진행 중인 Facebook 게시물과 동시에 웹 배너를 출시해야 한다고 얘기합니다. 그러기 위해서는 공급업체에서 작성한 일련의 발신 이메일과 내용상 일치해야 합니다. 또한 이러한 이메일이 스페인어는 물론 프랑스로도 작업되었는지 확인해야 합니다. 모든 일을 신중히 조율해야 하는 상황이지만 더 이상 시간이 없습니다. 게다가 캠페인이 성과를 거두지 못할 경우 모두가 이 일에 책임을 져야 합니다.

맥박이 진정되는 동안 방금 일어난 일을 설명하겠습니다. 다른 많은 경우와 마찬가지로 이 문제의 핵심은, 마케팅 부서는 높은 품질의 결과물을 원하는 것은 물론 속도까지 요구한다는 것입니다. 이 두 가지가 충돌하게 되면 속도의 우선순위는 마케팅 부서가 품질을 평가하는 관점에 영향을 미칠 수 있습니다.

완벽보다는 완성이 중요

마케팅 팀은 각기 다른 수많은 경로를 통해 노출되므로 '품질'에 대해 다른 견해를 가질 수 있습니다. 어떤 경우 마케터는 문법적, 구문적 완벽함보다는 유머와 감성을 더 잘 표현하는 현저 은어나 구어적인 표현을 선호할 수 있습니다. 그 정도는 괜찮습니다. 하지만 감성적인 면을 추구하는 경우 그것도 속도가 중요하다면 언어, 문법, 정확성 측면의 핵심 역량이 훼손될 수 있습니다.

물론 품질은 여전히 중요합니다. 품질 보증 없이는 탁월한 콘텐츠를 얻을 수 없습니다. 실제로, 법적 고지사항과 같이 모든 시장에서 완벽한 품질을 요하는 특정 유형의 콘텐츠에 대해서는 일정을 상당히 여유롭게 조정할 수 있습니다. 반면 소셜 미디어 업데이트의 경우는 그렇지 않습니다. 특히 Twitter 나 Facebook, LinkedIn 등 주요 서비스 채널은 속도가 문제가 될 수 있습니다.

이 경우 여러분은 다음 두 가지 상황 중 하나를 모색할 수 있습니다. 첫째는, 로컬라이제이션 프로세스 및 KPI 와는 독립적으로 운영되는 마케팅 팀과 함께 일하는 것입니다. 이때 마케팅 팀은 전 세계 고객을 대상으로 한 적시 번역을 위해 여러분의 도움을 더욱 필요로 하게 될 것입니다. 두 번째는, 번역 및 로컬라이제이션 작업을 자체적으로 수행하는 마케팅 팀과 함께 일함으로써 속도와 성과의 책임을

피하는 것입니다. 이쯤에서 여러분은 통합이 대체 어떻게 가능할지 궁금하실 겁니다. 여러분의 우선순위는 마케팅 팀의 우선순위와 명백히 충돌하는 것처럼 보입니다. 품질, 속도, 의도를 놓고 정의나 기대치냐의 전쟁인 셈이죠. 하지만 반드시 그런 것은 아닙니다. 사실 로컬라이제이션은 마케팅 팀에 큰 도움을 줄 수 있습니다.

마케팅 부서는 여러분의 서비스를 통해 더 많은 콘텐츠를 퍼블리싱하면서 그때까지 자신들이 전적으로 감당해 왔을 분량과 품질에 대한 부담을 줄일 수 있습니다. 여러분의 지식과 기술력은 올바르게 적용될 경우 속도 문제를 직접 해결할 수 있으며 이를 통해 귀사의 브랜드가 전 세계에 널리 알려지도록 도울 수 있습니다. 하지만 두 팀 모두 보다 원활히 작업하기 위해서는 먼저 몇 가지 워크플로를 설정해야 합니다. 특히 여러분이 기존에 완벽한 품질을 추구해온 경우 작업 방식을 바꿔야 할 수도 있습니다.

커뮤니케이션이 핵심

마케팅 팀은 여러분과 마찬가지로 언제나 분주합니다. 그런 이유로 어쩌면 이들은 여러분에게 가장 중요한 질문에 대해서는 생각해본 적이 없을 수도 있습니다. 실제로 마케팅 담당자가 번역 프로세스는 어떻게 작동하는지, 어떤 종류의 검토가 진행되는지 등을 묻는 일은 매우 드뭅니다.

그건 좋습니다. 사실 그들의 관점에서는 당연한 일입니다. 그러나 커뮤니케이션은 매우 중요합니다. 디지털 혁신이 성공하기 위해서는 커뮤니케이션 방식을 조정해야 할 수도 있습니다. 마케팅 팀원과 대화할 때는 결과에 중점을 두면서 과정에 집중하세요. 일상적인 업무에서 직면하는 장애물을 동료 직원에게 알리는 일은 언제나 중요하며, 특히 그것이 마감일에 영향을 미치는 경우에는 더욱 그러합니다. 또한 디지털 마케팅 팀이 우선시하는 속도, 정확성, 일관성, 관련성 같은 것은 절대 잊으면 안 됩니다.

결과에 집중하고 마케팅 팀의 고충을 이해하고 있음을 보여주면 부서 간에 신뢰를 쌓고 보다 생산적인 대화를 나누며 효과적인 협업과 성공적인 통합을 위한 기반을 마련할 수 있습니다.

3

로컬라이제이션-마케팅 간 새로운 워크플로 구축하기

로컬라이제이션 팀은 조직 내에서 우선순위가 서로 다른 여러 부서와 협력해야 할 경우가 많습니다. 그뿐만 아니라 복잡한 도구, 플랫폼 및 콘텐츠 유형 시스템을 이용해 다양한 상황에서 작업해야 합니다. 그럴 때마다 여러분의 조직은 고유한 문제에 직면하게 되고, 따라서 통합을 위해서는 고유한 해결책이 필요할 수 있습니다. 그러나 몇 가지 일반적인 사항을 바탕으로 통합 워크플로를 구축하기 위한 토대를 마련할 수도 있습니다.

마케팅 팀의 목표와 자신의 목표에 어떤 차이가 있는지 유념해야 합니다. 일반적으로 로컬라이제이션의 성공은 100%의 완벽함을 보장하고 지속적인 품질 관리를 요구하는 복잡한 프로세스를 통해 달성할 수 있습니다. 반면 마케팅 로컬라이제이션의 경우에는 고객 참여가 성공의 핵심 지표입니다. 그렇기 때문에 마케팅 팀은 신속하게 현지에 선보이고 최종 사용자를 만족시킬 잠재력이 있는 캠페인 메시지를 더 선호합니다.

이들 두 가지 목표는 서로 배타적으로 보일 수도 있지만 실제로는 그렇지 않습니다. 공존할 수 있으며 여러분의 로컬라이제이션 팀도 두 가지를 동시에 추구할 수 있습니다. 해결책은 두 우선순위를 모두 수용할 수 있는 세분화된 워크플로를 개발하는 데 있습니다.

품질과 속도를 모두 확보하기 위해서는 이들 워크플로를 함께 개발해야 합니다. 그리고 효과적인 통합을 위해 긴밀하게 조율해야 합니다. 기존 로컬라이제이션에서 중점을 두는 품질 관리와 다측면 디지털 및 옴니채널 캠페인에서 마케팅 팀이 요구하는 속도를 반영한 측정을 통해 개별적인 KPI 를 유지하세요.

또한 기존 워크플로를 벗어나 생각하는 것도 유용할 수 있습니다. 콘텐츠 작성, 번역, 품질 보증의 명백한 순서를 따르지 않고도 품질을 개선하고 속도를 높일 수 있도록 지원하는 프로세스는 많습니다.

예를 들어 선제적 품질 프로세스의 일부로서 예측 분석을 도입하는 것을 고려할 수 있습니다. 이 방법을 적용하면 콘텐츠에서 평균 문장 길이, 인치법 또는 미터법 측정 사용, 수동태로 작성된 세그먼트 수 등 여러 유용한 데이터를 추출할 수 있습니다. 로컬라이제이션 공급업체는 내부 도구를 사용하여 보고서를 취합하고 비포용적인 편견 등 추상적인 콘텐츠 문제도 진단할 수 있습니다.

가독성 점수도 확인할 필요가 있습니다. Flesch-Kincaid 등급 수준 또는 ARI(자동 가독성 지수)와 같은 측정법을 이용하면 콘텐츠가 얼마나 수월하게 읽히는지 확인할 수 있습니다. 로컬라이제이션 팀에서 콘텐츠를 처리하기 전에 내용을 일부 개선해야 할 콘텐츠가 있는지 찾아낼 수도 있습니다.

이러한 선제적 품질 프로세스를 이용하면 여러분이 콘텐츠를 받아 보기 전부터 품질을 더욱 향상시킬 수 있으며, 이미 과부하 상태인 작업량에 추가의 편집 작업이 더해지지 않도록 할 수 있습니다. 이는 워크플로를 변경하여 품질과 속도를 개선함으로써 프로세스 측면에서 로컬라이제이션과 마케팅 팀을 모두 만족시킬 수 있는 방법을 보여주는 대표적인 예입니다.

약간의 조사를 거치면 콘텐츠 여정에서 워크플로를 최적화하고 품질 또는 속도를 높일 수 있는 여지를 찾아낼 수 있습니다. 물론 이는 어려운 작업이지만, 세심한 조정을 통해 여러 업무 사이에서 균형을 유지할 수 있다면 조직 전체의 요구 사항과 혜택을 모두 충족시킬 수 있습니다.

그러나 마케팅 및 로컬라이제이션에 상호 유익한 워크플로를 구축하는 것이 디지털 혁신의 끝은 아닙니다. 팀이 아무리 잘 짜여 있다 해도, 처리해야 하는 콘텐츠의 양이 너무 많다는 것은 팀이 언젠가는 난관에 빠지게 되리라는 것을 의미합니다. 진정으로 시스템을 혁신하고 성공을 위한 토대를 마련하기 위해서는 시스템을 최대한 자동화해야 합니다.

4

자동화 추진하기

자동화는 로컬라이제이션과 마케팅 부서 간의 협업을 촉진하는데 있어 매우 중요합니다. 자동화는 또한 시스템의 미래를 대비하는데도 도움이 됩니다. 콘텐츠 양과 관련 채널 수가 점점 증가하는 가운데, 자동화를 도입하면 작업량이 관리 불가능한 수준으로 치달는 것을 방지할 수 있습니다.

단적으로 말해 자동화 여부에 따라 디지털 혁신 프로젝트의 장기적인 성공과 단기적 성공이 갈리게 됩니다.

자동화를 지지한다고 해서 반드시 기술 전문가가 될 필요는 없습니다. 다만 여러분의 관점에 힘을 실기 위해 몇 가지 기본적인 지식은 알아야 합니다. 다음은 디지털 혁신을 원활히 수행하기 위해 자동화를 채택할 때 고려해야 할 몇 가지 개략적인 참고 사항입니다.

마케팅과 번역 기술 연결하기

마케팅 팀은 이미 엄청난 양의 기술을 사용하고 있습니다. 이들은 Eloqua, Marketo 또는 기타 주요 이메일 플랫폼을 통해 캠페인을 배포하고, Sitecore 또는 WordPress와 같은 콘텐츠 관리 시스템에서 작업하며, Salesforce에서 고객 관계를 관리하고, Sprinklr 등에 대한 소셜 리스닝을 수행하는 등 수백 가지의 응용 프로그램과 플랫폼 조합을 활용하고 있습니다. 이러한 다양한 툴 간의 상호작용은 처음에는 복잡해 보일 수 있으므로 마케터는 자신들이 잘 알고 신뢰하는 기술을 일상적으로 사용하며 이러한 시스템 내에서 가능한 한 많은 직무를 처리하는 것을 선호합니다. 마케터가 여러분의 번역 기술에 완전히 통달한다면 더없이 좋겠지만 사실 이들은 대부분 그럴 시간이 없습니다.

결과적으로, 마케팅과 번역 기술의 연계가 어떤 가치를 지니는지 확인하는 것도 필요합니다. 기존 마케팅 시스템 내에서 더 많은 작업을 할 수 있게 되면 마케팅 팀도 여러분의 서비스를 사용할 가능성이 높아지게 되고 그 결과 글로벌 콘텐츠의 질이 더욱 향상될 수 있습니다.

마케터가 사용하는 도구에 맞는 플러그인 사용하기

여기 다국어 마케팅 전문가를 위한 특효약이 있습니다. 그것은 이미 사용 중인 시스템에서 바로 번역을 시작할 수 있는 기능을 갖추는 것입니다. 마케터는 Adobe Experience Manager나 EpiServer 등 자신이 잘 알고 선호하는 콘텐츠 관리 시스템에서 나갈 필요 없이 원하는 언어로 신속한 번역을 자동으로 시작하고, 프로젝트 일정에 대한 알림을 받고, 납품할 결과물을 추적할 수 있어야 합니다.

다음은 마케터가 번역 서비스에 액세스할 수 있도록 하는 번역 플러그인 및 커넥터들입니다.

WORDPRESS

WPML

로컬라이제이션 플러그인

**ADOBE EXPERIENCE
MANAGER**

LocHub

클라우드 앱 환경

EPISERVER

LocalizationService API



기계 번역 수용하기

불과 몇 년 전까지만 해도 거의 알려지지 않은 기술이었던 기계 번역은 이후 급속도의 성장을 거듭하고 있습니다. 여전히 로컬라이제이션 업계의 많은 사람이 이 기술을 의심의 눈초리로 보고 있지만 이제 기계 번역은 이 업계의 장래에 큰 역할을 할 수 있는 중요한 도구가 되었습니다. 번역 메모리를 통해 번역 팀의 속도, 품질, 효율성이 크게 개선되었던 것과 마찬가지로, 기계 번역 또한 처리 시간 단축에 크게 기여합니다. 일부 마케팅 프로젝트의 경우에는 기계 번역만으로도 고객의 요구를 충족할 수 있을 만큼 높은 수준의 품질을 내고 있습니다.

기계 번역 알고리즘은 목적이 명확하고 반복적이거나 예측 가능한 텍스트에서 가장 잘 작동합니다. 이러한 종류의 텍스트에 기계 번역 알고리즘을 적용하면 이들 요청을 신속하게 처리할 수 있으므로 번역팀은 품질 목표를 달성하기 어려운 다른 유형의 복잡한 콘텐츠에 집중할 수 있습니다. 이러한 방식으로 알고리즘에 기계 번역을 추가하면 번역 콘텐츠뿐만 아니라 로컬라이제이션 시스템 전체에서 콘텐츠 속도와 작업물 품질을 높일 수 있습니다. 또한 팀의 업무 부하에서 반복적인 대량의 콘텐츠를 덜어냄으로써 작업 만족도를 높일 수 있습니다.

기계 번역을 수용한 기업은 처리 시간을 단축하고 더 많은 프로젝트를 관리함으로써 마케팅 팀과 보다 유연한 관계를 형성해 이러한 관계에서 비롯되는 스트레스를 완화할 수 있습니다. 또한 마케팅 팀은 향후 더욱 개선된 기술을 이용함으로써 나날이 늘어가는 콘텐츠에 짓눌리는 대신 이를 더 자유로이 활용할 수 있게 됩니다.

탁월한 번역을 위해 팀의 도움 받기

이러한 모든 것을 마케터에게 제공해 줄 수 있다면 복잡한 과정이나 지연 없이 로컬라이제이션 서비스를 제공함으로써 그들로부터 신뢰와 인정을 받을 것입니다. 하지만 여기서 진정한 영웅이 누군지 유념해야 합니다. 시스템은 자동화되지만 번역 자체는 그렇지 않습니다. 자동화는 통합을 지원할 수 있지만, 이러한 이유 때문에 통합이 필요한 것은 아닙니다. 마케팅 자료가 전 세계적으로 탁월함과 일관성을 갖추려면 여전히 뉘앙스에 맞게 사람의 손을 거친 번역이 필요합니다.

5

로컬라이제이션 생태계 혁신하기

이제 여러분은 자동화에 초점을 맞춘 직관적인 워크플로를 통해 모든 마케팅 및 로컬라이제이션 이해관계자를 효율적으로 조율할 수 있습니다. 증가하는 콘텐츠 흐름에 대처하고 모든 작업을 확장할 준비가 마무리되었습니다. 이 정도면 성공적인 통합 아닐까요? 축하합니다!

하지만 여기서 멈춰서는 안 됩니다. 어쩌면 로컬라이제이션 파트너로 구성된 전체 생태계에 여러분의 새로운 방식을 소개해야 할 수도 있습니다. 시스템이 계속 작동하려면 여러분의 파트너 업체가 위의 모든 사항을 이해하고 여러분과 생각을 공유할

수 있어야 하며 이것은 매우 중요합니다. 하지만 일부 언어 서비스 제공업체는 보다 구태의연한 방식을 고수할 수 있어 이것이 반드시 쉽지만은 않습니다.

이 시점에서 귀사가 앞으로 나아가는 데 귀사의 파트너가 도움이 될 것인지 혹은 걸림돌이 될 것인지 평가해볼 필요가 있습니다. 올바른 팀을 선택한다면 조직 내부에서의 효과만큼 외부에서도 로컬라이제이션 업무 효율이 크게 개선될 수 있습니다.

디지털화된 귀사의 로컬라이제이션 팀을 위해 로컬라이제이션 파트너가 갖추어야 할 요건은 다음과 같습니다.

- ✔ 다년간의 경험을 바탕으로 로컬라이제이션 팀과 마케팅 팀이 각자의 요구 사항과 우선순위를 반영하는 워크플로를 조합할 수 있도록 돕고 글로벌 다국어 마케팅 캠페인의 실행 및 성과를 개선할 수 있도록 지원
- ✔ 기술 스택에 완벽하게 통합하여 마케팅 팀이 이미 사용 중인 기존 플랫폼에 번역 서비스를 연결
- ✔ 언어 자산 관리를 통해 모든 관련 디지털 채널에서 글로벌 브랜드 보이스 관리
- ✔ 업계 최고 수준의 마케팅 번역, 트랜스크리에이션, 광고 카피 작성 및 음성화 서비스로 귀사의 서비스 강화

- ✔ 현지의 니앙스, 방언 및 관용구를 반영
- ✔ 로컬라이제이션 직무팀의 구조가 단일 중앙집중형 부서든, 복수 중앙집중형 조직이든, 혹은 마케팅과 결합된 복합형 조직이든 상관없이 조직적인 전문성을 제공
- ✔ 어떠한 글로벌 프로그램이나 프로그램 패키지도 다를 수 있는 완벽한 확장성을 구현
- ✔ 새로운 디지털 환경에서 방향을 모색할 때 귀사의 조사원이나 조력자 역할을 수행



로컬라이제이션 관리자의 실천 항목

이 백서를 통해 로컬라이제이션과 마케팅 팀의 통합을 위한 준비를 완료하고 다가올 도전에 기대를 품게 되셨기를 바랍니다. 하지만 바뀌어야 할 것이 너무 많아 어디서부터 시작해야 할지 알기가 어려울

수 있습니다. 우선순위를 파악하는 데 어려움을 겪고 있다면 다음 표를 참고하여 조직에 필요한 몇 가지 즉각적인 조치 항목을 알아보세요.

조치				
성숙도	조직	워크플로	자동화	로컬라이제이션 파트너 물색
전문가	단일 중앙집중형, 복수 중앙집중형 또는 분산 복합형으로 이미 정형화되어 있는 로컬라이제이션 직무팀의 조직 내 입지	이미 정립되어 있는 로컬라이제이션 팀과 마케팅 팀의 개별적 및 통합 워크플로와 보완적 KPI	사용자가 시스템에서 나갈 필요 없이 번역을 시작할 수 있는 기존의 통합 기술 스택	로컬라이제이션 및 번역 파트너를 이미 이용하고 있지만 주기적인 서비스 제공자 검토 및 통합 필요
고급	서비스를 제공하는 전체 내부 고객에 대한 이해 및 명확한 명령 체계를 포함하여 조직도상에서 위치하는 로컬라이제이션 팀의 입지를 정립	품질을 강조하는 로컬라이제이션 팀의 워크플로와 속도를 중시하는 마케팅 팀의 워크플로가 반영된 개별적이면서도 통합적인 워크플로 수립	자동화되어 있지만 완전한 통합은 미실현: 사용자가 현재 플랫폼에서 나가지 않고도 번역을 시작할 수 있는 통합 솔루션 강구	시급한 요구 사항에 대한 이해: 번역, 조직, 워크플로 및 기술 전문성을 아우르는 복합 서비스를 제공하여 서비스 격차를 메울 수 있는 파트너 물색
신흥	조직 구조에서 유동적인 분야를 파악하고 서비스가 미치지 않는 공백 지점을 채울 수 있도록 로컬라이제이션 팀의 서비스 범위를 조정하고 확대	로컬라이제이션 팀과 마케팅 팀 간에 확립된 토론 을 통해 문제가 있는 분야를 판단하고 개별적이면서도 통합적인 워크플로의 개념을 모색	디지털 마케팅 담당 이사, 디지털 운영 전문가 및 IT 담당 이사와 함께 번역을 포함해 기술 자동화 계획 수립	아직 발견 단계: 개선의 여지가 있는 분야를 파악하고 계획 및 실행 단계에서 협력할 수 있는 파트너 물색
초보	프로젝트별로 다른 로컬라이제이션 팀 투입: 로컬라이제이션 직무팀을 단일 조직으로 통합	모든 로컬라이제이션 및 마케팅 업무에 대해 표준화된 작업 프로세스를 수립함으로써 임시방편적인 일정 수립 근절	불완전한 솔루션 세트: 기술 스택의 토대 구축 시작	"무엇을 모르는지 알지 못함": 잠재적 파트너 물색부터 시작

디지털 혁신의 영향력

디지털 혁신은 쉽지 않지만 한번 도전해볼 만한 가치가 충분한 일입니다. 마케팅과 통합하고 워크플로를 개선하며 자동화를 도입함으로써 콘텐츠 여정의 모든 단계에서 처리 시간과 품질 프로세스를 개선할 수 있습니다. 로컬라이제이션 작업을 실제 결과와 연결하면 이탈률, 몰입도 지표, 소비 전환율 통계 등 마케팅 팀의 KPI에 반영된 영향을 확인할 수 있습니다. 무엇보다도 디지털 혁신은 시장이나 매체 또는 언어에 상관없이 소비자에게 반향을 일으키는 조화로운 브랜드를 구축하는 데 도움이 됩니다.

또한 디지털 혁신은 여러분 가까이 있는 사람들에게도 영향을 미칠 수 있습니다. 누구보다도 이러한 변화의 영향을 가장 많이 받는 사람 중에는 여러분의 동료도 있습니다. 동료들이 좀 더 수월하게 작업을 진행할 수 있도록 돕고 부담을 일부 덜어주며 그들의 성공에 로컬라이제이션이 얼마나 중요한 역할을 하는지 상기시켜 줍니다. 결국에는 이것이 로컬라이제이션에 헌신하는 우리 모두가 원하는 바가 아닐까요?

[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com) 에서 번역, 로컬라이제이션 및 디지털 혁신에 대해 자세히 알아보세요

Lionbridge 소개

Lionbridge는 장벽을 허물어 세상을 연결하기 위해 다양한 브랜드와 파트너십을 맺고 있습니다. Lionbridge는 25년에 걸쳐 350개 이상의 언어로 번역 및 로컬라이제이션 솔루션을 제공하여 고객사가 자사 직원 및 글로벌 고객과의 연결성을 높일 수 있도록 도왔습니다. Lionbridge는 세계적인 수준의 플랫폼을 기반으로 전 세계의 열정적인 전문가 네트워크를 구축하여 다양한 브랜드와의 파트너십을 통해 문화적으로 풍부한 경험을 제공할 수 있습니다. 또한 언어학에 대한 꾸준한 열정을 바탕으로 고객의 고객, 즉 최종 사용자와 공감대를 형성할 수 있도록 최상의 인간 지능과 기계 지능을 두루 활용합니다. 본사는 미국 매사추세츠주 월섬에 있으며 23개국에서 솔루션 센터를 운영하고 있습니다.

자세한 내용

[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)

LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. All Rights Reserved.