

LIONBRIDGE



DEN DIGITALA RESAN:

22

ÖVERSÄTTNINGS- OCH
LOKALISERINGSTIPS FÖR
MER PERSONLIGT ANPASSAT
INNEHÅLL

(OCH 6 MISSTAG ATT UNDVIKA PÅ VÄGEN)

A person with long dark hair, seen from behind, wearing a light-colored backpack. They are standing in a vast, open landscape under a bright sky, looking towards the horizon. The image is in grayscale and serves as a background for the text on the right side of the page.

DEN DIGITALA RESAN FÖR DEN SOM VILL KÖPA EN RESA BJUDER PÅ ALLT FLER UPPLEVELSER.

Med tillgång till ett enormt ekosystem av webbplatser, resebyråer online och plattformar för sociala medier kan och vill dagens resenärer tillbringa dagar och veckor åt att jämföra foton, erbjudanden och recensioner innan de bokar.¹

Har det blivit för mycket av det goda?

En ny undersökning från **McKinsey**² visar att resekunderna känner sig överväldigade av alla alternativ och det slutar med att de inte köper något. Hur kan varumärkena se till att deras kommunikation inte får målgruppen att ge upp?

För varumärken inom rese- och besöksnäringen har *personligt anpassat innehåll* blivit den viktigaste faktorn när det gäller att locka och behålla kunderna. I dagens konkurrens måste varumärkena differentiera sig genom att bli mer personliga med kunderna, och därför mer relevanta i sin kommunikation och i sina erbjudanden.

I den här e-boken delar vi med oss av en del erfarenheter vi tillägnat oss under alla år som vi försett företag inom rese- och besöksnäringen med de översättnings-, lokaliserings- och marknadsföringstjänster de behöver för att kunna skapa en personlig upplevelse för globala resenärer. Vi delar också med oss av en del misstag som du bör undvika, plus några viktiga åtgärder du behöver vidta för att kunna skapa personligt innehåll i stor skala.

DAGENS GLOBALA DIGITALA RESA



Dagens digitala resenär är ständigt uppkopplad och lätt att distrahera. Din målgrupp har dygnet runt tillgång till oändliga mängder av information, som de agerar och reagerar utifrån.

En undersökning om mobilanvändande³ uppskattar att användarna rör vid sina telefoner **över 2 600 gånger per dag** – och då har man räknat lågt. Det är därför knappast någon överraskning att uppmärksamhet har blivit hårdvaluta i den digitala ekonomin.

Mikroögonblick under kundresan

Hur fångar du och behåller målgruppens uppmärksamhet? Den digitala resenärens kundresa består av hundratals **mikroögonblick** – det vill säga brytpunkter där ett infall kan omvandlas till verkliga resplaner. Du vill att ert varumärke ska vara lätt tillgängligt utan att vara störande, och att en dagdröm om sol och bad snabbt ska förvandlas till en resa till stranden. Hur hittar du rätt balans? Genom att först och främst förstå vad dagens globala digitala kundresa består av och hur den påverkar utvecklingen av personligt anpassat innehåll.

Resenärernas kundresa är otroligt fragmenterad. Inte bara av de ständiga avbrotten under dagen, utan de byter också enhet och kanal.

Under en enda dag kan en kund:

- Se en annons – online, på en stortavla eller som tv-reklam – och reagera impulsivt

- Boka ett flyg men bestämma sig för att leta efter hotell och hyrbil vid ett senare tillfälle
- Logga in på Facebook och be sina vänner rekommendera hotell
- Ladda ned den senaste reseappen till sin iPad
- Leta efter lokaltrafiklösningar eller andra alternativ för samåkande

Det finns enormt mycket att välja på när det gäller att söka efter, läsa om och boka bland mängder av varumärken och språk. Inte undra på att resenärerna har svårt att få en överblick, särskilt med tanke på att bara **37 procent av användarna har bestämt sig för vart de vill åka⁴** när de börjar sina efterforskningar. Det ger dig stora möjligheter att påverka deras kundresa med rätt mix av innehåll, kanal och timing.

Minimera motstånd och obeslutsamhet

De viktigaste trenderna – nya typer av konsumenter, nya reseföretag och att resenärerna föredrar upplevelser i stället för ägodelar – visar på att marknaden online bara kommer att växa.

Varumärken som lyckas erbjuda den totala reseupplevelsen, med den röst och på det språk som kunden föredrar, kommer att vara vinnare i dessa mikroögonblick och ta hem bokningen (och nästa, och nästa) i dagens globaliserade rese- och besöksnäring.

ANPASSAT INNEHÅLL BÖRJAR MED SPRÅKET



Enligt en undersökning från Common Sense Advisory's (CSA), Can't Read, Won't Buy, når budskap på engelska bara fram till 36 procent av världens kunder online och offline⁵.

Köpet av en resa, något som kunden köper relativt sällan men lägger mycket pengar på, påverkas av språkklyftorna. Många resenärer hänvisas till översatt eller lokaliserat innehåll när de vill maximera sin upplevelse och börja känna förtroende för resevarumärket. Enligt CSA är det så mycket som 65 procent av de engelskspråkiga resekunderna och 87 procent av de icke engelsktalande resekunderna som helt enkelt inte slutför sitt köp på en engelskspråkig webbplats, även om de har tillgång till översättningsverktyg online.

Nå ut till nästa miljard

Språket har inte bara betydelse för den aktuella målgruppen, det skapar också köpkraft hos den **nästa miljarden**,⁶ nya konsumenter världen över som är uppkopplade via sin smartphone. Varumärken som kan kommunicera sitt unika kundlöfte på portugisiska, kinesiska, hindi, tamil och andra språk har stora chanser att kapa åt sig en del av denna stora kaka.

Inte bara webbplatser

Framgångsrik översättning och lokalisering handlar inte bara om att erbjuda en webbplats på flera språk. Det handlar snarare om att optimera innehållet för varje potentiell kund, vilket innebär att allt innehåll under hela kundresan måste finnas på det språk som resevarumärkets kunder talar. Sådant innehåll kan till exempel vara traditionell och digital annonsering, sociala medier, förpackningar, skyltning, automatiserade texter, chattrobotar och dokumentation.

Som resevarumärke måste du konkurrera om uppmärksamheten i en värld full av brus. Personligt utformade budskap som återspeglar kundens språk och kulturella preferenser har större chans att ses, höras och leda till köp hos målgruppen. Branschundersökningar visar att resenärerna värdesätter personligt anpassade upplevelser. **Hela 69 procent av nöjesresenärerna**⁷ och **78 procent av affärsresenärerna**⁸ är mer lojala mot varumärken som personanpassar deras upplevelse.

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





Personligare kommunikation med lokalisering

Äkta *lokalisering* handlar inte bara om översätta orden till det lokala språket. En framgångsrik process omfattar mycket mer än att bara använda ett verktyg för automatiserad översättning online. Lokalisering är den process där ditt webbinnehåll, dina appar och din reklam anpassas efter regionala eller lokala konsumenter. Vid lokalisering anpassas källtexten och andra element så att de tilltalar kundens kulturella och funktionella preferenser. Med andra ord är lokalisering en av hörnpelarna vid personligt anpassat innehåll.

Effektiv lokalisering omfattar en mängd visuella, kulturella, kommunikativa och funktionella element, bland andra:

Färger och former Storlekar och stilar	Bilder och symboler Grafiska element
Humor Etikettsregler	Ritualer och myter Samhällsvärderingar
Makt och relationer Religion och övertygelseser	Valuta Tull och skatter
Datum- och tidsformat Vikt och mått Format på adress och	telefonnummer Hastighetsgränser för internet/mobil

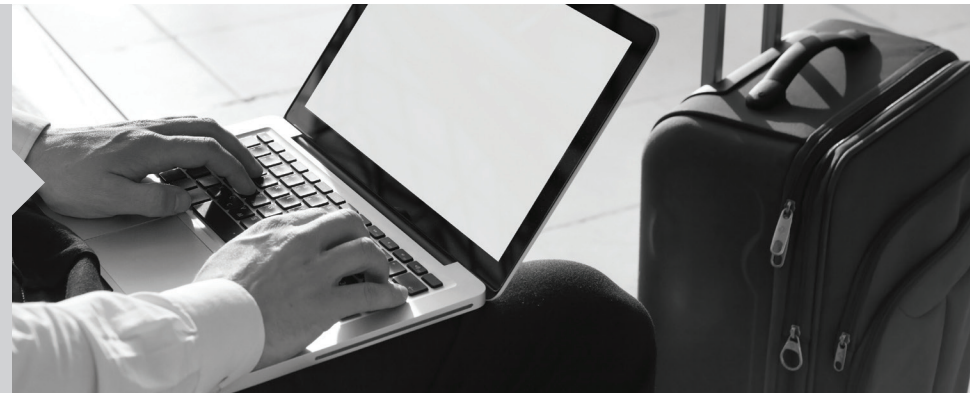


LOKALISERING OCH ANPASSAT INNEHÅLL I EN GLOBALISERAD VÄRLD



Dagens företag måste också ta hänsyn till hur personlig anpassning passar in i globaliseringen.

Enkelt uttryckt – om företaget vill bedriva en global verksamhet måste det lokalisera sin närvaro online – och optimera den för sökmotorer på olika språk. Det är bara då ni kan omvandla processerna så att de blir till stöd för kunderna på det språk de föredrar. Detta kan innebära en helt ny värld av möjligheter för ert varumärke.



Ansluta med röstteknik


Det räcker inte med att bemästra sökordsoptimering på flera språk, sökningen med rösten måste också ingå i lokaliseringsstrategin. Röstteknik, från sök till automatiserade assistenter, är en enorm trend inom resebranschen, särskilt för lyxvarumärken. Redan i dag har **81 procent av affärsresenärerna och 39 procent av alla resenärer** använt röstassistenter för att kontrollera flygavgångar, statusuppdateringar och beställa roomservice via Alexa for Hospitality och Google Voice-enheter⁹.

Röstsökning förändrar både kundens beteende och sökordsstrategin. Med experthjälp kan ni ta reda på vilka frågor som driver röstsökningen och hur ni får högt rangordnade resultat på alla marknader för ert varumärke.

Ett globalt tankesätt

En strategi för personlig anpassning av webb och innehåll bör ses som en förlängning av er affärsplan, och lokaliseringsstrategin utgör planen för hur detta ska genomföras. När ni planerar innehållet på källspråket måste ni samtidigt planera så att även det globala innehållet på de lokala språken uppfyller strategin för personlig anpassning. I en mogen anpassningsstrategi behandlas käll- och målspråk med lika hög prioritet.

En kommentar om tekniken: Oavsett om ni väljer en omfattande plattform för digitala upplevelser eller att använda egen teknik måste ni ha de verktyg som krävs för era globaliserings-, lokaliserings- och anpassningsstrategier. Det är då ni kan få fram användbara data som kan ligga till grund för den kundupplevelse ni vill skapa. Med rätt digitala ryggrad – en där upplevelse och åtgärder kopplas samman – kan ni med hjälp av maskininlärning och AI dra nytta av alla viktiga moment under kundresan.



När ni planerar den personliga anpassningen på rätt sätt fungerar strategi, plan och arbetsflöden som en enhet.

Utan ordentlig planering kan det också bli tidsödande och dyrt för företaget.

22 TIPS PÅ HUR NI KAN FÅ UT MER AV ÖVERSÄTTNING OCH LOKALISERING



1

Se till att varumärket fungerar globalt

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

2

Se till att kampanjerna är konsekventa och relevanta

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. Se till att alla team har en gedigen förståelse för rese- och besöksnäringen på sina marknader, men också för kampanjens mål, målgrupper och budskap. Då blir det enklare att avgöra vilka språk de behöver lokalisera till och vilka resurser som behövs för att lyckas.

3

Lyssna på marknaden

Samla in feedback och förslag från era lokala marknadsföringsteam om innehållets relevans och kvalitet för respektive region och resenärer.

Om de flesta av era innehållsutvecklare finns i USA kanske ni får feedback om att innehållet låter alltför amerikanskt. Om det är så, be de lokala teamen att skriva ned några anteckningar om hur skribenten kan anpassa innehållet bättre för resenärerna på deras marknader.

4

Använd kompatibla källfiler

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, ni får kontroll över kostnaderna och behovet av att bygga om filerna minskar.

5

Undersök de regionala preferenserna

Gå igenom feedbacken för att identifiera ändringar som baseras på tycke och smak. Kommunicera sedan tillbaka ändringarna till både översättningsleverantören och huvudkontoret. Om ändringarna beror på fel terminologi eller berör varumärket, gör du de ändringar som behövs.

Kommunicera ändringar som berör tycke och smak till huvudkontorets marknadsföringsteam. Det kan innebära att stilguiderna måste uppdateras.

6

Bemästra flerspråkiga filmer

När ni skapar film, måste ni vara medvetna 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 ni planerar att översätta flera videor till samma språk sparar ni tid och pengar genom att spela in röstpåläggen under samma session.



7

Överväg undertexter

Alla mediaspelare har inte möjligheten att aktivera och inaktivera undertexter efter användarnas eget behov. Därför bör ni bränna in undertexterna för att vara säkra på att de visas, oavsett vilken mediaspelare kunden väljer att använda. Undertexter är billigare och snabbare att producera än röstpålägg och kan vara ett bra alternativ när ni arbetar på flera marknader med begränsad budget.

8

Skicka källfilerna med den ursprungliga designen till översättningsleverantören

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. På så sätt kan en del av innehållet gå förlorat. När ni arbetar med en översättningsleverantör är det bästa att ge dem tillgång till de ursprungliga källfilerna, för att säkerställa översättningar av högsta kvalitet.

9

Skapa utrymme för mer text

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.

10

Skriv för globala målgrupper

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

11

Ta hänsyn till regionala medieformat och regional 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 ert medieinnehåll.

12

Bli mer social

Förstå skillnaderna hos de sociala medierna i de regioner där er 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 WeChat, med över en miljard användare varje månad som tillbringar över 1 timme per dag med appen¹⁰.



13

Förstå den regionala lagstiftningen

De juridiska begränsningarna för resenärer kan skilja sig åt från land till land. Ta lokala team till hjälp så att ni verkligen förstår vad ni får och inte får göra i er marknadsföring i en viss regionen. På så sätt undviker ni dyrbara konsekvenser.

14

Visa vad kvalitet innebär för dig

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

15

Berätta vad som finns bakom kulisserna

För att spara tid och dyrt merarbete bör ni ge översättningsleverantören tillgång till er mellanlagringsserver och era webbappar. Det ger dem möjlighet att granska innehållet i sitt sammanhang samt granska och testa användargränssnittets textelement direkt i era reseappar.

16

Sök efter en partner, inte en leverantör

Ju längre relation ni har med er översättningsleverantör, desto bättre fungerar samarbetet. En leverantör ni samarbetat med länge levererar bättre resultat och snabbare, eftersom han eller hon lär känna er verksamhet, ert innehåll och er terminologi, men även rese- och besöksnäringen som sådan.

17

Ta höjd för lokalisering i planeringen

Gör er plan för lokalisering och översättning av webbplatsen till en del av den ursprungliga strategin. Era onlinemål – och särskilt hur webbplatsen och innehållet ska passa in i alla era regioner och på alla marknader – måste vara en del av den ursprungliga planen. Annars kanske projektet sväller, ni missar deadlines och får högre kostnader.

18

Välj en globalt anpassad teknik

Se till att ni väljer ett system för innehållshantering eller en plattform för digitala upplevelser som verkligen är global. Börja med en snabb *pseudoöversättning* av er webbplats och testa tecken med flera byte (östasiatiska språk) eller dubbelriktad text (arabiska eller hebreiska) för att ta reda på om plattformen kan hantera internationella språk.

69 procent av nöjesresenärerna är mer lojala mot ett resevarumärke som erbjuder personanpassat innehåll online och offline.

- Google/Ipsos Connect

19

Anpassa texten för översättning

Undvik 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.

20

Använd översättningsminnen

Databaser med översättningsminnen blir mer användbara ju mer de används och växer i storlek till att omfatta tusentals textsträngar. Databasen lagrar automatiskt meningar (eller textsträngar) på källspråket och målspråket allteftersom lingvisten översätter. De översatta meningarna kan sedan återanvändas senare i projektet eller för framtida projekt. Det kommer visa sig bli ett av de mest värdefulla och kostnadsbesparande verktygen för er.

21

Separera text från bild

Gör det enklare att översätta bilder genom att *inte* bädda text i grafik. Spara tid och pengar (och förenkla uppdateringar) genom att göra textöverlägg ovanpå grafiken i HTML. Om det inte går att undvika inbäddad grafik, är det bättre att ni låter en designer skapa ett textlager i InDesign-, Photoshop- eller Illustrator-filerna.

22

Överväg att centralisera

Centralisering av lokaliseringsfunktioner, -processer och -hantering kan spara tid och pengar – upp till 15 procent lägre kostnader jämfört med att hantera flera språkleverantörer. Med en enda kontaktpunkt för översättning och lokalisering går det att uppnå betydande stordriftsfördelar.



6 MISSTAG ATT UNDVIKA PÅ VÄGEN



1. Bristande research

En nyligen genomförd undersökning visar att japanska resenärer gör de kortaste resorna, medan argentinarna gör de längsta¹¹. Vilken katastrof det skulle bli om ni utgick från fel uppgifter när ni skapade era personliga erbjudanden. Att inte investera i tillräcklig research innan ni bygger er rese- och besökswebbplats leder bara till att resenärens upplevelse inte motsvarar förväntningarna och att ni förlorar mikroögonblicket. Genomför personliga intervjuer och testa tidigt och ofta. Känns innehållet på webbplatsen relevant för resenärerna? Uppvisar den förståelse för deras behov? Är den anpassad för dem? Genomför undersökningar i målgruppen så att svaret på dessa frågor är ja, innan ni lanserar webbplatsen.



2. 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 ni måste ta hänsyn till. Om ni inte gör det avskräcks resenärerna. Gör hemläxan! (Se misstag 1 ovan.)



3. Inte ha en stabil och genomtänkt strategi

Era marknadsföringsteam måste skapa en strategi för personligt anpassat innehåll där webbplats, annat planerat innehåll och planerade kampanjer, sökmotorstrategier, översättningsteknikens roll, koordinering av kommunikation o.s.v. ingår. Att inte beakta dessa faktorer och andra globaliseringsmoment innebär dyrt merarbete.



4. Inte ha en konsekvent varumärkesröst

Slogans, logotyper och utseendet på de lokaliserade webbplatserna måste vara enhetliga om ni ska lyckas bygga en riktigt global, personligt anpassad upplevelse för resenären. Det är oerhört viktigt att ni är trogen varumärket, men samtidigt användbar för era potentiella rese- och besökskunder.



5. Inte prioritera upplevelsen på mobila enheter

Det kanske verkar uppenbart eftersom mobilanvändningen bland de globala resenärerna är enorm. Tänk också på att konsumenterna hoppar mellan olika enheter och att många inom den "nästa miljarden" användare surfar med enbart mobiltelefonen. Du bör därför skapa responsiva designelement som anpassar upplevelsen till visning och interaktion på mobila enheter. Tänk mobilt!



6. 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 ni lyckas uppnå era globala mål. Se till att ha mätmetoder på plats för att se hur investeringen betalar sig.



PERSONLIGARE KOMMUNIKATION I STOR SKALA



För stora steg mot framgång måste man:

- Se till att arbetet med personligt anpassat innehåll följer de strategiska affärsplanerna och målen
- Ta del av aktuella webbplatsanalyser och undersöka berörda marknader (inklusive konkurrensen)
- Sätta samman ett lokaliseringsteam med experter och andra intressenter (på huvudkontoret och lokalt)
- Granska innehåll och val av media som ska översättas och lokaliseras
- Identifiera och fylla på där innehåll saknas
- Granska innehållet på respektive marknad
- Översätta och lokalisera innehåll
- Genomföra ytterligare innehållsgranskningar på respektive marknad
- Publicera och marknadsföra
- Mäta och korrigera

**LIONBRIDGE KAN HJÄLPA DIG MED DETTA OCH
MYCKET MER.
KOM IGÅNG MED PERSONANPASSAT INNEHÅLL:
KONTAKTA OSS I DAG.**



FOTNOTER



1. TripAdvisor/comScore Data Services, Worldwide Travel Path to Purchase 2017, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, How to Serve Today's Digital Traveler, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, december 2018
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, juni 2016
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com>, Can't Read. Won't Buy. 2014
6. Google, The Next Billion Users Are the Future of the Internet, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, februari 2018
7. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, Mobile Travel Trends 2019, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 10 Most Popular Social Media Sites in China (uppdaterad 2019), <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018



LÄS MER PÅ
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. Med ensamrätt.