



AHA ...

SÅ DET ER

DERFOR

OVERSETTELSE

ER SÅ SMART

**+ ANBEFALINGER
OG GUIDER DU
KAN BRUKE NÅ
MED EN GANG**

OG DERFOR BØR DU LESE VIDERE

Denne e-boken er spekket med nyttig viten, fakta og relevant informasjon om oversettelse – uten å være kjedelig.

Tvert imot. Vi har selvfølgelig sørget for å gi den et streif av underholdningsverdi.

ALT DETTE KAN DU GLEDE DEG TIL:

Fakta: 10 (men egentlig mange flere) gode grunner til å oversette – selvfølgelig fra et forretningsperspektiv

Hvorfor det ikke alltid er nok å oversette nettsiden til engelsk

Kunnskap om de 10 språkene som dekker 85 % av verdens nettbrukere

Praktiske guider og tips om språkversjonering

Test deg selv!

Hvorfor språklig kvalitet er en konkurransefordel

HVA FINNER DU HVOR?

KLIKK DEG RUNDT PÅ OPPDAGELSESFERD ...

4

**Skap mer kjøpelyst:
Det kan hende de bare ikke
forstår hva du sier**

6

**Fakta:
Nei, engelsk alene er
ikke godt nok**

7

Fortsatt ikke overbevist?

8

**Ta testen:
Ville du selv kjøpt
dersom...?**

9

**Fakta:
Oversettelser trekker
kunder og gir dem lyst
til å betale mer**

10

**De 10 språkene som dekker
85 % av verdens nettbrukere**

11

**Sørg for høy kvalitet:
Så får du
konkurransfordeler**

12

**Nå er du enten overbevist
eller har fått bekreftet det
du mistenkte**

13

**4 Guider du kan begynne
å bruke nå med en gang**

20

Hva nå?

SKAP MER KJØPELYST:

Forestill deg dette ...

Du har nettopp gjort klar en ny nettside, en folder eller en produktpresentasjon.

Og det ser bra ut, til og med bedre enn du hadde drømt om. Herlig!

Nå gleder du deg til å formidle budskapet videre: Ut til kundene og på alle markeder. Ut til hele verden.

Med noen få klikk sender du av gårde materialet til oversettelse og kan lene deg tilbake med et smil om munnen.

Du er nemlig klar over alle fordelene ved å kommunisere på lokale språk. Og det er derfor du er så fornøyd.



**KANSKJE DE BARE
IKKE FORSTÅR
HVA DU SIER?**

FORDELER

DU VET AT ...

- dette gir mulighet for å tiltrekke deg nye kunder og etablere deg på nye markeder. I tillegg kan det skape mer-/kryss- og gjensalg på de markedene der du allerede er etablert.
- signaleffekten av at materialet på nettsiden er versjonert er at dere markerer dere som en veletablert og seriøs aktør på markedet.
- du får mye mer valuta for pengene og tiden som du allerede har investert i materialet.
- du sender et signal til kunden om at dere respekterer dem og kommuniserer på samme nivå.
- du gir kundene en bedre serviceopplevelse som bygger troverdighet og engasjement og som dermed forbedrer salgstallene.
- kundene forstår det du vil fortelle dem – også når det handler om mer nyanserte formuleringer i produktbeskrivelser der de små detaljene er viktige.

Alt dette er fordeler som styrker varemerket, veksten og stillingen på det internasjonale markedet ettersom disse faktorene skaper trygghet og kjøpelyst.

Hvis noen av disse fordelene var nye for deg, er dette kanskje en god anledning til å integrere dem i den fremtidige agendaen.

**HVEM VET:
KANSKJE VENTER MILLIONER AV
POTENSIELLE KUNDER PÅ AT
DU HENVENDER DEG TIL DEM
– PÅ DERES EGET SPRÅK.
SLIK AT DE KAN FORSTÅ
HVA DU HAR Å TILBY.**

FAKTA: NEI, ENGELSK ALENE ER IKKE GODT NOK

Det er (kanskje) lett å tro at alle kan lese og forstå tekster på engelsk.

Og selvfølgelig er det mange som forstår engelsk, særlig i vestlige land, men ikke så mange som du (kanskje) tror.

Det er faktisk bare 28 % av nettbrukerne som har engelsk som morsmål.

Og hvis du samtidig kjenner til (det gjør du i hvert fall nå) at hele 55 % av alt innhold på nettet kun eksisterer på engelsk, er det tydelig at det er markedsandeler å vinne ...

... hvis du er interessert i å nå ut til de resterende 72 % (eller bare noen av dem).

Det forholder seg nemlig slik at når vi føler oss trygge på en nettside, får vi mer lyst til å handle – og når noen kommuniserer med oss på vårt eget språk, hender dette: Tryggheten øker.

FORTSATT IKKE OVERBEVIST?

Tallene er klare: Hvis du fikk vite at mer enn halvparten, helt nøyaktig 56 %, er mer tilbøyelige til å kjøpe et mindre kjent produkt som ble presentert på deres eget morsmål enn et globalt varemerke som ikke hadde informasjon på det lokale språket.

Ville du da bli overbevist?

Det handler til syvende og sist om å skape trygghet, og ofte er det små detaljer som gjør at kunden enten kjøper eller venter til en annen dag, husker deg eller glemmer deg og det du tilbyr.

Og du vil vel gjerne at de både skal handle og huske deg? Ikke bare én gang, men om og om igjen.

**IF YOU TALK TO A MAN IN A LANGUAGE
HE UNDERSTANDS, THAT GOES TO HIS HEAD.
IF YOU TALK TO HIM IN HIS LANGUAGE,
THAT GOES TO HIS HEART."**

NELSON MANDELA





TEST
DEG
SELV

TA TESTEN: VILLE DU SELV KJØPT DERSOM ...?

Tror du at du selv ville vært mer tilbøyelig til å kjøpe et produkt dersom det ble presentert på norsk i stedet for f.eks. på engelsk?

SITUASJON 1:

Nettbutikken er på norsk og bærer tydelig preg av å være profesjonelt oversatt.

Vil du føle:

- generell trygghet i forhold til kjøpet?
- generell sikkerhet og trygghet i forhold til en eventuell support- eller retursituasjon?
- at selskapet virker seriøst?
- sikkerhet i forhold til at du har forstått produktbeskrivelse og annen viktig informasjon, og dermed være (enda) sikrere på at kjøpet er riktig.

SITUASJON 2:

Nettbutikken er på engelsk.

Vil du føle:

- et snev av utrygghet i forhold til å gjennomføre kjøpet?
- utrygghet med tanke på en mulig support- eller retursituasjon?
- utrygghet med tanke på hvor seriøst selskapet er: "Hvem er det som står bak, og hvor befinner de seg?" "Er de til å stole på?"
- utrygghet i forhold til om du får bestilt riktig produkt, størrelse osv. på første forsøk?

Hvis du svarer "ja" på mer enn halvparten av punktene ovenfor er du mer tilbøyelig til å kjøpe et produkt dersom det blir presentert på norsk i stedet for f.eks. på engelsk.

Du tilhører dermed den store gruppen kunder der "det å kommunisere på deres lokale språk" kan være en strategisk god beslutning.

FAKTA!

OVERSETTELSER TREKKER KUNDER OG GIR DEM LYST TIL Å BETALE MER

En rekke internasjonale undersøkelser bekrefter at det har mye å si for kundene om de kan lese på sitt eget språk.

Analyseinstituttet Common Sense Advisory har gjennomført flere undersøkelser som bekrefter at folk er mer tilbøyelige til å kjøpe noe når det presenteres på deres eget morsmål.

De har blant annet dokumentert at hele 67 % av virksomhetene gjerne ville betalt mer for en vare, hvis de kunne kjøpe den via en nettside på deres eget språk, og der praktisk informasjon som

betalingsvilkår, frakt, toll og leveranse var tilpasset lokale forhold. Blant japanerne var andelen helt oppe i 92 %.

De konkluderer også med at

- 37 % av leserne brukte mer tid på nettsider på deres eget morsmål sammenlignet med sider på andre språk.
- hele 19 % boikottet engelskspråklige nettsider.
- over halvparten foretrakk å handle på nettsider på deres eget språk og sa at de kun ville kjøpe dersom bruksanvisningen var på deres eget morsmål.

**DERMED KAN DET
FORT LØNNE SEG Å
OVERSETTE.**



DE 10 SPRÅKENE

SOM DEKKER

85 % AV VERDENS

NETTBRUKERE

Vet du at du kan nå ut til hele 85 % av alle nettbrukere i verden bare ved å oversette til de 10 mest brukte språkene.

Ikke det?

Men det kan du faktisk hvis du oversetter til engelsk, kinesisk, spansk, arabisk, portugisisk, japansk, russisk, tysk, fransk og malaysisk.

Nå er det ikke sikkert at for eksempel Malaysia som marked er førsteprioritet for dere, og kanskje ønsker du å jobbe med helt andre markeder. Uansett sier det seg selv at jo flere språk du jobber med, jo flere kunder når du ut til.

Språk kan i seg selv være "mulighetenes land".

SØRG FOR HØY KVALITET: SÅ FÅR DU KONKURRANSEFORDELER

Mange internasjonale undersøkelser viser at besøkere på en nettside gjennomsnittlig bruker mindre enn 15 sekunder før de fortsetter til neste.

De leser med andre ord bare overskriften eller et par linjer av teksten.

Derfor: Sørg for å fange lesernes interesse, men minst like viktig: **Hold på den.**

For vi befinner oss i en verden med enorme mengder informasjon og fristende distraksjoner. Det finnes så mange plattformer, blogger og nyhetsbrev, så mange nettsider og nettbutikker at vi leser raskt, overfladisk og ofte har problemer med å holde på interessen.

Derfor er det viktig å jobbe enda hardere med å holde på oppmerksomheten hos mottagerne.

OG HVORDAN GJØR VI DET?

Blant annet ved å levere språk med høy kvalitet!

Når du har gjort en kjempeinnsats og brukt masse ressurser på presentasjon av din historie, ditt budskapet eller produkt med bilder og illustrasjoner er det vel verdt å sette prikken over i-en med en liten språkkontroll til slutt?

Det krever faktisk ikke så stor kraftanstrengelse, og språket er kanskje avgjørende for:

- at mottageren skal fortsette å lese.
- at kjøpet gjennomføres.
- at kunden kommer tilbake.


Tenk gjennom følgende: Hvor mange ganger har du ikke hørt venner og kollegaer klage over eller gjøre narr av språkfeil i reklame eller media? Der finnes faktisk nettsider som utelukkende jobber med å publisere språkblemmer. De morsomste ender ofte opp i sosiale medier, der de spres til en bred skare av potensielle kunder. Det skader varemerket, imagen – og selvfølgelig også bunnlinjen.

Og tenk på alle nyhetsbrevene vi mottar. Hvilke nyhetsbrev velger du å lese, og hvilke hopper du over? Hva tenker du om avsenderen hvis teksten er full av feil? Når det til og med er feil i overskriften!

Det handler helt enkelt om å skape en konkurransefordel ved å heve kvaliteten på innholdet dere produserer. Dette skaper tydelige fordeler siden kvaliteten påvirker om besøkernes får lyst til å lese videre, handle og komme tilbake en annen gang.

ØNSKER DU DENNE FORDELEN?

– Sats på god språklig kvalitet som underbygger selskapets verdier, varemerker og visjoner. Språket i seg selv kan nemlig være en konkurransefordel.

A black and white photograph of a man with a full beard and glasses, pointing his right index finger upwards. He has a wide-eyed, enthusiastic expression. The background is plain white.

En ting er å tiltrekke seg nye kunder.
Noe annet å holde på dem.
Og en tredje utfordring å få dem til å anbefale
dere til andre kunder.

Uansett hvor du er i prosessen, kan det å
kommunisere på kundenes eget språk være en
utløsende faktor. De 10 rådene vi har presentert
viser dette tydelig.

Så hvis du ikke var klar over det, vet du det nå.

NÅ REGNER VI MED AT DU ENTEN ...

er overbevist om at det er en god idé å inkludere
oversettelse i forretningsstrategien,

ELLER

har fått bekreftet at alle språk du oversetter til i
dag er en god investering.

Det kan jo godt hende du har kunder som
venter på deg – akkurat nå. Kunder som
mangler nøyaktig det du selger ... De vet bare
ikke at de kan finne det hos deg, siden de ikke
forstår et ord av det du sier.

Med mindre du henvender deg til dem på deres
eget språk.

**NÅ ER DU
ENTEN OVERBEVIST
ELLER HAR FÅTT
BEKREFTET DET
DU MISTENKTE**



A black and white photograph of two women in an office. One woman with curly hair is pointing at a laptop screen, while the other woman with glasses looks on. The scene is brightly lit, likely from a window in the background.

4 GUIDER

DU KAN BEGYNNE Å BRUKE NÅ MED EN GANG

Oversikt over guidene:

- 1. Guide:** Forskjellige språkverktøy
- 2. Guide:** En god brif
- 3. Guide:** Slik tilpasser du en video til et annet marked
- 4. Guide:** Fordeler og ulemper med Google Translate

1. GUIDE

– FORSKJELLIGE SPRÅKVERKTØY

DE RASKE:

Språkverktøy som kan implementeres raskt og enkelt, og som krever minimalt vedlikehold:

Ordliste: Et dokument som viser stavemåte for selskaps- og bransjespesifikke termer og uttrykk, produktnavn m.m. på selskapets konsernspråk.

Ordbok: Det vi hos oss kaller en termdatabase, som inneholder både selskaps- og bransjespesifikke ord og uttrykk på flere språk. I tillegg til korrekt stavemåte og ulike språkversjoner kan databasen også inneholde definisjoner.

Disse to enkle, men viktige verktøyene sikrer konsekvent språkbruk i all skriftlig kommunikasjon. Dette bidrar til å sikre høyere språklig kvalitet – både internt og eksternt – og dermed skape et sterkere varemerke.

DE FORHOLDSVIS RASKE:

Språkverktøy som kan implementeres forholdsvis raskt og enkelt, og som bare krever begrenset vedlikehold:

Kommunikasjonsguide: Et hefte e.l. med råd og retningslinjer for hvordan medarbeiderne skal kommunisere med omverdenen, samt generelle språklige råd og grammatiske regler.

Quickguide: En kort utgave av språkguiden som ikke skal fylle mer en én side. Quickguiden inneholder regler for hvordan man unngår de verste språklige og grammatiske fallgruvne. Kan evt. utformes som en "Topp 10" eller "De 10 bud".

DE LITT MER TIDKREVENDE:

Språkverktøy som krever tid, involvering av ledelsen og løpende vedlikehold:

Språkstrategi: Kan evt. inkluderes som en del av kommunikasjonsstrategien slik at språket settes "i system". En språkstrategi er nødvendig for store, globale selskaper som daglig kommuniserer på mange språk og med ulike kulturer og nasjonaliteter. En språkstrategi er også et nyttig verktøy for alle selskaper som har ambisjoner om å ekspandere til nye markeder.

Språkpolicy: Et dokument som inneholder overordnede språklige regler og retningslinjer, f.eks. selskapets holdning til språk, konsernspråk, inkludert bruk av lokale språk samt en beskrivelse av hvor kan man få språkhjelp, finne språkverktøy m.m.

Det er selvfølgelig også mulig å kombinere de forskjellige språkverktøyene etter eget ønske. For eksempel kan en termdatabase kombineres med en språkguide, eller en språkguide og en språkpolicy kan slås sammen til ett språkverktøy.

HVA KAN DU BRIEFE OM?

2. GUIDE – EN GOD BRIF

Bruk alltid et par minutter på å skrive en brif – før du sender teksten til oversettelse.

Den tiden er en god investering.

Jo mer prosjektlederen og oversetterne vet om teksten og formålet med den, desto bedre blir språkproduktet du får tilbake.

TEKST, MÅLGRUPPE OG FORMÅL

- Hva handler teksten om?
- Hva er formålet med teksten? Hva vil du oppnå? F.eks. selge, opplyse eller skape reaksjon?
- I hvilken eller hvilke mediekkanaler skal teksten brukes? Nettside, bruksanvisning, brosjyre, pressemelding osv.
- Hvem er målgruppen, og på hvilke markeder skal kommunikasjonen brukes? Kommuniserer du til profesjonelle innen et spesielt område? Henvender du deg til en bred gruppe i befolkningen? Osv.

ORD, BEGREPER, STIL OG TONE

- Stil og tone? Uformell, konservativ, lett forståelig, fokus på det tekniske, osv.?
- Bransje- og virksomhetsspesifikke ord og begreper? Er det spesifikke ord og begreper som skal oversettes på en bestemt måte? Enkelte ord skal kanskje ikke oversettes?
- Hvor fri kan oversetteren være i oversettelsen? Oversetteren kan være veldig fri i den nye språkversjonen /

Oversetteren skal være 100 % tro mot kildematerialet / Oversetteren skal være tro mot kildematerialet, men kan gjerne ta seg noen friheter for å tilpasse teksten til språket og markedet.

- Referansemateriale? Har du relevant materiale som kan hjelpe oversetteren med hensyn til ordvalg, begreper, stil og tone, er det alltid lurt å sende dette med som en del av brifen.
- Ellers?

PROSESS OG FORMAT

- Hva skjer med teksten når du mottar den fra oversettelse? Du publiserer teksten med en gang / Du implementerer teksten i layout / Du gjennomfører en intern korrektur / Annet?
- Er det spesifikke faktorer vi må ta hensyn til? Det kan handle om begrensninger i lengden på teksten, bilder med låst tekst som også skal oversettes, osv.
- Annet?

A black and white photograph of a person's legs and hands holding a clapperboard on a film set. The person is wearing a checkered shirt and jeans. The clapperboard has a digital display showing '14:49:22:16' and other technical details like 'DAY NIGHT DATE', 'INT EXT', 'MOS 1', and 'SYNC'.

SKAL DU JOBBE MED VIDEO? LES GUIDEN SOM HANDLER OM DETTE TEMAET: OVERSETTELSE AV VIDEOER

VIDEOER?

En video består vanligvis av både lyd og bilder, så når du skal planlegge versjonering av en video til nettsiden, er det viktig at du tar hensyn til begge informasjonskildene: Skal lyden, og dermed talen, oversettes og implementeres igjen som tale på det lokale språket? Eller skal den nåværende versjonen opprettholdes, men med lokale undertekster? Og hva med mulige tekster på bilder og grafikk? Skal dette også versjoneres?



3. GUIDE

– SLIK TILPASSER DU EN VIDEO TIL ET ANNET MARKED

En video kan – selv helt uten ord – fortelle mye mer enn en lang informasjonstekst. En produktvideo får selvfølgelig større gjennomslagskraft hvis den er tilpasset språket og den lokale kulturen – eller kanskje helt enkelt er innspilt lokalt. Alle kulturer ler ikke av samme type vittigheter, for å si det kort!

En video består oftest av både lyd og bilder, så når dere skal planlegge en ny versjon av en video er det viktig å ta hensyn til begge disse faktorene:

Skal lyden, og dermed talen, oversettes og implementeres igjen som tale på det lokale språket? Eller skal den nåværende versjonen opprettholdes, men med lokale undertekster?

Og hva med mulige tekster på bilder og grafikk? Skal dette også versjoneres?

I TILLEGG SKAL DERE TA STILLING TIL:

Formatet: Hvilket format er videoen i, og hvilket format ønskes i retur? Samme format eller flere typer formater? I sammenheng med dette er det også viktig å tenke på hvor videoen skal publiseres.

Manus med tidskoder: Manus med tidskoder skal brukes i forhold til både stemmelegging og underteksting. Har dere allerede et manus med tidskoder liggende, eller er dette noe oversettelsesbyrået skal utarbeide for dere?

Stemme-kriterier: Skal "lyden" være ung, frisk og uformell? Eller skal den være formell, alvorlig og konservativ? Det er viktig at dere vet hva dere vil ha. Derfor skal dere ta stilling til stil og tone, samt kvinnelig eller mannlig stemme.

4. GUIDE

– FORDELER OG ULEMPER MED GOOGLE TRANSLATE

HER GIR VI DEG EN KORT BESKRIVELSE AV FORDELER OG ULEMPER.



FORDELER

Google Translate er et gratis oversettelsesverktøy som kun krever at du har en internettforbindelse.

Enklere blir det ikke!

Du har sikkert selv benyttet deg av tjenesten og både smilt av de pussige og til tider uheldige oversettelsene som har florert på nettet – eller fått opp merkelige forslag på din egen skjerm.

På den annen side har du sikkert brukt Google Translate som en "venn i nød" når du har det travelt og behøver å få rask oversikt over en tekst på et fremmed språk, eller for å finne det perfekte ordet å bruke i e-posten når du ikke skriver på ditt eget morsmål.

- Google Translate er gratis og online 24/7.
- Google Translate er rask – på under 1 sekund har du en oversettelse.
- Google Translate bygger sin logikk på oversettelse utført av mennesker. Logikken er ikke regelbasert, og oversettelsen tar utgangspunkt i allerede oversatte tekster online. Tjenesten og materialet utvikler sig løpende og blir forhåpentligvis både større og bedre.



ULEMPER

- Google Translate tilbyr ingen konfidensialitet. Alt som oversettes av Google Translate, lagres av Google og kan derfor risikere å havne i feil hender.
- Google Translate tilbyr kun en "rå" oversettelse. I realiteten er det ikke snakk om en oversettelse, men en skanning av relaterte dokumenter, nettsider osv. Ut fra dette skaper programmet et forslag. Derfor kan du også oppleve at innhold eller setningsoppbygging er feil i det oversettelsesforslaget Google presenterer.
- Google Translate tilbyr ingen form for kvalitetskontroll eller tilpassing av tekst til en spesiell tone, layout, bransje eller marked. Du kan aldri være helt sikker på om det forslaget tjenesten spytter ut er korrekt.

VÅRE ANBEFALINGER

Å aldri bruke
Google Translate
når kvalitet,
sikkerhet og
konfidensialitet er
viktige faktorer.

Bruk Google
Translate hvis
du behøver
hjelp til generell
tekstforståelse.

Bruk Google
Translate hvis
behøver hjelp med
enkelte ord når du
skriver e-post o.l.



HVA NÅ?

BRA JOBBET!

Nå har du med (forhåpentligvis) lyst og interesse pløyd gjennom alle sidene.

Og hva skjer nå?

Som alltid kommer vi gjerne med noen gode forslag. →

FÅ EN GRATIS KONSULENTTID

JA TAKK

Ta kontakt
– så avtaler vi nærmere

GJØR SOM +6000 ANDRE

Ikke gå glipp av noe!

Følg [LanguageWire Magazine](#) og få ny kunnskap, inspirasjon og små overraskelser direkte i innboksen

JA TAKK

Jeg vil gjerne motta ny kunnskap, inspirasjon og små overraskelser

TIPS EN KOLLEGA ELLER VENN OM E-BOKEN

KOPIER DENNE LENKEN

– og send den til rett mottaker

GO SOCIAL

