

Nie tylko tłumaczenie...

...czyli wyzwania dotyczące wprowadzania oferty na rynek polski lub zagraniczny

Jak odnieść sukces, wprowadzając produkty oraz usługi do innej strefy językowej? Jak uniknąć podstawowych błędów?

Dla wielu firm nadrzędnym celem strategii marketingowej jest zdobycie nowych rynków wraz z ich potencjałem konsumenckim. O sukcesie bądź fiasku decydują wówczas w dużym stopniu czynniki językowe i kulturowe, jednak zagadnienia te bywają często zaniedbywane i traktowane bardzo powierzchownie.

Celem tego artykułu jest pokazanie potencjalnych zagrożeń związanych z wchodzeniem na nowe rynki z perspektywy kwestii językowych i kulturowych oraz sposobów minimalizowania tych zagrożeń.

Ekspansja na nowe rynki, szczególnie odmienne kulturowo i językowo, wymaga czasu i często wiąże się ze znaczącymi nakładami finansowymi, które z założenia powinny być mądrą inwestycją. Przed podobnymi wyzwaniami stają zarówno przedsiębiorcy z zagranicy, wprowadzając swoje produkty na rynek polski, jak i przedsiębiorcy polscy wchodzący na rynki zagraniczne. Na niewprawnych, ignorujących specyfikę odmiennego kulturowo i językowo rynku, przedsiębiorców czyha wiele pułapek i wysokie prawdopodobieństwo popełnienia kosztownych błędów.

Jakie błędy popełniają firmy i jakie są ich konsekwencje?

Przyczyny podstawowych błędów są zwykle takie same w każdej branży. Przedsiębiorcy chcą działać szybko i tanio, produkt musi znaleźć się na nowym rynku „na wczoraj”. Jedynym wyzwaniem staje się tłumaczenie — im szybsze i tańsze, tym lepiej. Czy jednak takie podejście na pewno jest „lepsze”? Mało które firmy dostrzegają korelację między właściwym przygotowaniem innej wersji językowej produktu a jego późniejszym sukcesem lub fiaskiem na nowym rynku. Pozornie drobna zmiana, jak np. polski „Hellmann’s Babuni” jako odmiana marki „Hellmann’s Oryginalny”, z punktu widzenia specyfiki językowej i kulturowej staje się kluczowa dla sukcesu produktu na nowym rynku.

Jakie są zatem częste błędy i ich późniejsze konsekwencje?

Krótkowzroczność

Inaczej brak myślenia perspektywicznego. Jest to działanie bez strategii i planowania, na zasadzie „jakoś to będzie”. Przedsiębiorca decydujący się wprowadzić ofertę na dany rynek zagraniczny najczęściej koncentruje się na tym

jednym rynku. Chce tylko przygotować ofertę „na teraz” i jak najszybciej przystąpić do sprzedaży. A gdy przyjdzie czas na kolejne rynki, zrobi to samo. Zupełnie od początku — nowe opakowanie, nowa witryna internetowa itd. W trakcie może się okazać, że już przyjęte założenia trzeba kompletnie zmienić na potrzeby kolejnego konkretnego rynku. Na przykład coś tak elementarnego jak nazwa produktu może okazać się nie do zaakceptowania w danym kręgu odbiorców.

Do czego to prowadzi?

W praktyce przez brak odpowiedniego przygotowania i długofalowej strategii wchodzenia na nowe rynki odmienne kulturowo i językowo traci się pieniądze, nawet o tym nie wiedząc. Powstaje „jakoś” zamiast „jakość”, fiasko zamiast sukcesu. A przecież istnieją sprawdzone reguły i procedury postępowania pozwalające szybko i sprawnie opracowywać kolejne wersje językowe i ułatwiające zarządzanie całym procesem. Wymaga to pewnych inwestycji na początek, ale są one zdecydowanie uzasadnione.

Przesadna oszczędność

Czyli szukanie najtańszego (albo jeszcze tańszego) rozwiązania za wszelką cenę bez odniesienia do jakości. Jak się poszuka, to się znajdzie taniego tłumacza, a jak się dobrze poszuka, to się znajdzie darmowego tłumacza automatycznego. Przecież skoro ta technologia jest dostępna, to nie jest zła. Podobno.

Do czego to prowadzi?

Technologia tłumaczenia automatycznego nie jest zła, ale nie jest też dobra. Niekoniecznie też sprawdza się w odniesieniu do specyfiki kulturowej i językowej danego rynku. Obecny mechanizm MT (ang. „Machine Translation” — tłumaczenie maszynowe) dużo brakuje do doskonałości, a w przypadku języków słowiańskich (czyli trudnych) brakuje bardzo dużo. Szczególnie trzeba uważać na myślenie „lepiej takie tłumaczenie niż żadne” albo „na razie potraktujmy to automatem, a potem to wygładzimy”. Ta pozorna oszczędność może prowadzić (i często prowadzi) do kompromitacji. Klient może poczuć się zlekceważony, a nawet obrażony takim podejściem. Brak gramatyki, logiki i sensu zdecydowanie oddala każdy produkt od sukcesu rynkowego. Przykładami mogą być dziwaczne instrukcje obsługi urządzeń, które jeszcze do niedawna można było znaleźć w naszych supermarketach, czy legendarne tłumaczenia na angielski tablic informacyjnych w Chinach. Znak nad małą przepaścią: „Beware of the missing foot!”, czyli „Strzeżcie się zaginionej stopy!” ostrzega przed... Do dziś dokładnie nie wiadomo. W kontekście wprowadzania produktu na nowy rynek nieporadne tłumaczenie nie jest już tak zabawne, szczególnie dla klienta.

Pośpiech

Jest to częsty błąd, szczególnie w przypadku produktów, które muszą wejść na rynek na tyle szybko, aby wyprzedzić konkurencję. Prace nad produktem trwają do ostatniej chwili, a dodatkowo produkt ma trafić do sprzedaży jak najszybciej. Z założenia więc pomija się bardzo istotny etap, jakim jest lokalizacja. W zamian przeprowadza się tylko szybkie tłumaczenie, znów opierając się o „jakoś” zamiast „jakość”.

Do czego to prowadzi?

Do niedbale przetłumaczonej oferty, niedopracowanej i niedopasowanej do wymogów rynku. Wówczas każda praca włożona w staranne opracowanie produktu jeszcze na etapie języka „rodzimego” idzie niestety na marne, zniweczona przez toporną i słabutką inną wersję językową.

Tymczasem okazuje się, że w przypadku właściwie wykonanej lokalizacji wydłużenie czasu wprowadzenia produktu na rynek (ang. „time to market”) jest minimalne. Prowadzenie lokalizacji równoległe z procesem dopracowywania produktu niweluje ten problem do zera i jednocześnie znacznie zwiększa szanse produktu na nowym rynku.

Brak doświadczenia

CieŜko nazwać to błędem, ale warto wspomnieć o tym czynniku. Nawet firmy, które „biorą się” za globalizację oferty bardziej poważnie, ale nie korzystają z pomocy doświadczonych ekspertów, popełniają błędy. Są to zwykle mniej lub bardziej poważne błędy natury funkcjonalnej.

Do czego to prowadzi?

Do dezorientacji klienta. Oto przykład: w przeprojektowanej witrynie linii American Airlines użytkownik miał wybrać kraj, w którym mieszka, a następnie język, którym się posługuje. Zmiana języka miała charakter trwały i informowało o tym ostrzeŜenie (z żółtym trójkątem i wykrzyknikiem). Problem w tym, że było wyświetlane tylko w języku angielskim. Użytkownik, który angielskiego nie znał, widział uniwersalny znak ostrzeŜenia i musiał podjąć decyzję, czy chce zaryzykować i przejść dalej. Nie wiedząc, czego dotyczy ostrzeŜenie, często rezygnował.

Znane „wpadki” marketingowe będące wynikiem błędów w tłumaczeniu (większość z nich to tzw. legendy miejskie, które można traktować jak pouczające anegdoty):

- Firma Parker, tłumacząc hasło „Nie przecieka w kieszeni, więc nie zrobi Ci wstydu” na rynek meksykański, w wyniku pomyłki w tłumaczeniu reklamowała swój produkt hasłem „Nie przecieka w kieszeni, więc nie sprawi, że zajdziesz w ciążę”.
- Hasło „Rozluźnij się” (ang. „Turn It Loose”) firmy Coors Brewing Company w Hiszpanii oznaczało dosłownie „mieć biegunkę”.
- Linie lotnicze Braniff International Airways swoje hasło „Lataj w skórze” (firma wprowadziła tapicerowane fotele w swoich samolotach) przetłumaczyła na język hiszpański jako „Lataj nago”.
- Firma Pepsi reklamowała swój produkt w Chinach hasłem „Pepsi przywróci do życia Twoich przodków”, zamiast „Odżyjesz z Pepsi”.
- Firma General Motors „wślawiła się” próbą wprowadzenia na rynki Ameryki Łacińskiej nowego samochodu Chevrolet Nova. Problem w tym, że „no va” oznacza po hiszpańsku „nie jeździ”.
- Fiat 127 nazywał się początkowo „Rustica”, co we Włoszech brzmiało atrakcyjnie, ale na rynkach anglojęzycznych już nie, ponieważ „rust” oznacza rdzę.

Jak uniknąć błędów?

Trzeba przeznaczyć chwilę na poznanie podstawowych pojęć i zależności towarzyszących wprowadzaniu produktu na odmienny językowo i kulturowo rynek. Należy więc wiedzieć, czym są globalizacja, internacjonalizacja i lokalizacja oraz jakie korzyści przynosi wdraŜanie tych procesów. Przede wszystkim jednak, warto zrozumieć, że przystosowanie oferty do nowego rynku to **nie tylko tłumaczenie**.

Częstym błędem przedsiębiorców jest następujące myślenie: aby wprowadzić produkt na inny rynek, wystarczy przetłumaczyć instrukcję, napisy na opakowaniu, dokumentację (i to tylko jeśli wymagają tego przepisy), przygotować odpowiednią wersję językową strony internetowej i gotowe. Niestety, nie jest to takie proste, a ten sposób myślenia ma często konsekwencje w postaci nikłego odzewu ze strony konsumentów. Podstawą sukcesu jest staranne zaplanowanie strategii i opracowanie odpowiednich procedur — to podstawa przy wdrażaniu produktów na nowe rynki. Tłumaczenie jest tak naprawdę zaledwie jednym z etapów procesu, który w branży nazywany jest globalizacją. Tu trzeba wspomnieć, że nie jest to ta sama globalizacja, o której słyszymy od lat w mediach.

Globalizacja w znaczeniu marketingowym to w skrócie zespół działań mających na celu zaprojektowanie, wyprodukowanie i rozreklamowanie produktu przeznaczonego do dystrybucji na rynkach zagranicznych. Składa się ona z dwóch etapów — internacjonalizacji i lokalizacji. Głównym składnikiem lokalizacji jest tłumaczenie.

Internacjonalizacja to proces przygotowywania produktu do lokalizacji w stopniu zapewniającym spełnienie wymagań lokalnych rynków. Należy pamiętać, że internacjonalizacja nie dotyczy wyłącznie oprogramowania. W praktyce każdy produkt sprzedawany na różnych rynkach powinien przejść etap internacjonalizacji. Polega ona na „zneutralizowaniu” produktu od strony założeń kulturowych oraz od strony technicznej, czyli względnie uniwersalnym jego opracowaniu. Dzięki temu lokalizacja na inne języki przebiegnie szybko, tanio i sprawnie, a uzyskana jakość będzie zadowalająca na każdym odmiennym kulturowo i językowo rynku. Podkreślić należy liczbę mnogą: języki. Raz (ale dobrze!) wykonana internacjonalizacja to możliwość sprawnego dołączania do oferty kolejnych wersji językowych i zdobywania kolejnych rynków w szybki i niedrogi sposób. To także mniejsza ilość prac technicznych i inżynierskich podczas kolejnego etapu, czyli lokalizacji. Podstawowe zadania wykonywane w ramach internacjonalizacji produktu to:

- zneutralizowanie wszelkich założeń kulturowych (możliwość zastosowania różnych formatów dat, jednostek miar, układu kalendarza);
- ograniczenie zbędnych tekstów i spójność powtarzających się tekstów (niższe koszty tłumaczenia);
- używanie zatwierdzonej, ustandaryzowanej terminologii (spójność produktu wpływa na skuteczność marketingu);
- utworzenie słowniczka terminów specyficznych dla produktu (minimalizuje ryzyko błędów podczas tłumaczenia);
- opracowanie zasad pisania tekstów i ich egzekwowanie (zapewnia profesjonalną oprawę produktu);
- zastosowanie układu publikacji umożliwiającego przygotowanie spójnych materiałów w językach z zapisem od prawej do lewej i od góry do dołu;
- uwzględnienie możliwości rozszerzenia przetłumaczonego tekstu (tłumaczenie jest często dłuższe niż oryginał);
- używanie narzędzi obsługujących zestawy znaków innych języków (zmniejsza ilość prac technicznych).

Po wykonaniu internacjonalizacji produkt jest gotowy do lokalizacji.

Lokalizacja to proces adaptacji produktu do norm językowych i kulturowych konkretnego rynku. Celem jest wywołanie u klienta (czyli nabywcy produktu)

poczucia, że produkt i wszelkie towarzyszące mu materiały powstały specjalnie z myślą o nim. Lokalizacja jest ściśle związana z podstawowymi założeniami marketingowymi i składa się z następujących etapów (wykonywanych najczęściej jednocześnie):

- **konwersja** — czyli przekształcenie zgodnie z uwarunkowaniami rynku docelowego następujących informacji:
 - nazwy produktów,
 - formaty dat/godzin,
 - kwestie polityczne,
 - kwestie kulturowe,
 - jednostki miar,
 - rozmiar papieru,
 - grafiki,
 - kolory,
 - symbole
- **tłumaczenie** — proces przekształcania treści w jednym języku na inny język. Jest to najważniejszy etap lokalizacji, ale nie należy utożsamiać tłumaczenia z lokalizacją.
- **transkrecja** — adaptacja tekstów marketingowych na potrzeby innych rynków przy zachowaniu poprawności językowej i kulturowej oraz skuteczności przekazu. Często oznacza to po prostu „wymyślenie” tych tekstów na nowo z uwzględnieniem docelowej grupy odbiorców. Dzięki temu uzyskuje się pewność, że działania marketingowe odniosą zamierzony skutek u odbiorców za granicą. Znika też ryzyko gafy kulturowej. W praktyce trudno jest wyznaczyć granicę między transkrecją a copywritingiem.

Narzędzia CAT

W dzisiejszym świecie tłumaczenia są często traktowane jako koszt, tym bardziej że ogromna część tekstów jest do siebie podobna, a czasem wręcz tłumaczy się wielokrotnie identyczne fragmenty. Tę prawidłowość wykorzystuje rozwijana od prawie 25 lat technologia wspomaganie tłumaczeń (ang. CAT — Computer-Aided Translation).

Za pomocą specjalnej bazy danych, tzw. pamięci tłumaczeń, tłumacz na bieżąco sprawdza podobieństwo aktualnie edytowanego tekstu do już przetłumaczonego zbioru materiałów. Aplikacje w inteligentny sposób podpowiadają tłumaczowi podobne fragmenty tekstu do modyfikacji, a fragmenty identyczne wstawiają automatycznie. Skraca to drastycznie czas pracy, a jednocześnie powoduje, że materiał jest w pełni spójny w obrębie całej rodziny produktów.

Stosowanie narzędzi CAT umożliwia odejście od archaicznych metod wyceny (znaki, strony) na rzecz realistycznej analizy dokumentów jeszcze przed wykonaniem tłumaczenia. Lokalizacja pozwala zatem znacząco ograniczyć koszty, oferując w zamian profesjonalny produkt, który pozwoli zdobywać nowe rynki.

Analiza nazwy marki

Jest to o tyle ważna kwestia, że warto poświęcić jej osobny akapit. Niezwykle łatwo zaniedbać ten aspekt, a potem może okazać się, że nasza chwytna i doskonale kojarząca się nazwa ma zupełnie odmienne znaczenie i/lub wywołuje sprzeczne skojarzenia u potencjalnych klientów z innych krajów. Przykładów nietrafionych nazw jest wiele. Microsoft, wprowadzając na rynek łotewski system Windows Vista, odkrył, że słowo „vista” oznacza po łotewsku... kurę. Nieco bardziej wymowne zdają się obecne na polskim rynku żarówki Osram czy kosmetyki Pupa.

Dlatego też w trakcie przygotowań do wejścia z produktem na egzotyczny rynek kwestie, które należy rozważyć (lub powierzyć ich zbadanie specjalście), są następujące:

- Czy nazwa nie występuje już na rynku docelowym?
- Czy nazwa nie jest podobna do nazw innych firm, produktów lub usług?
- Czy nazwa w innym języku nie oznacza lub nie przypomina czegoś, z czym nie powinna być kojarzona?
- Czy nazwa nie ma negatywnych konotacji kulturowych lub nie jest obraźliwa?
- Czy w nazwie nie występują elementy języka kolokwialnego, slangu lub idiomów?
- Czy nazwa jest łatwa do wymówienia i zapamiętania?

Do kogo zwrócić się o pomoc?

Firmy świadczące usługi lokalizacyjne (ang. „Language Services Provider”) często mają w swojej bogatej ofercie globalizację, internacjonalizację, lokalizację i tłumaczenie jednocześnie. Są to między innymi następujące usługi:

- globalne zarządzanie treścią,
- internacjonalizacja produktów,
- lokalizacja witryn internetowych,
- lokalizacja oprogramowania,
- tłumaczenie,
- zarządzanie terminologią,
- zarządzanie pamięciami tłumaczeń,
- doradztwo i szkolenia.

Sprzedaż produktu w innych krajach oznacza także zobowiązanie do świadczenia usług pomocy technicznej i wsparcia podczas całego „cyklu życia” produktu na wszystkich rynkach docelowych. Oznacza to, że tłumaczenie nie kończy się w momencie rozpoczęcia sprzedaży. Należy więc wybrać sprawdzonego partnera, z którym będzie można sprawnie realizować to długoterminowe przedsięwzięcie. Powinna to być firma z dużym doświadczeniem i znajomością najnowszych rozwiązań oraz technologii związanych z lokalizacją i tłumaczeniem. Wskazana jest także znajomość branży, do której należy produkt, oraz fachowa wiedza techniczna z danej dziedziny. Warto przejrzeć opinie o firmie oraz poprosić o próbkę jej działań (na przykład o adres zlokalizowanej witryny klienta).

Rynek usług lokalizacji i tłumaczenia

Wg analiz Common Sense Advisory, firmy zajmujące się badaniami i doradztwem w tej branży, rynek świadczonych zewnętrznie usług językowych jest obecnie wart ok. 10 miliardów dolarów, a jego wzrost jest prognozowany na poziomie 15–20% rocznie. Co ciekawe, nie jest to rynek zdominowany przez jedną firmę. Przeciwnie — 20 największych firm w branży kontroluje mniej niż 20% rynku. Oznacza to, że jest całe mnóstwo firm lokalizacyjnych do wyboru, a duża konkurencja ma pozytywny wpływ na ceny usług.

Nawet w dobie globalizacji (tym razem tej ogólnie pojętej) lokalne rynki rządzą się swoimi prawami, a preferencje i gusty nabywców nie zawsze podążają na globalnymi trendami. Wizerunek i reputacja marki są zbyt cenne, aby narażać je na szwank w imię pozornej oszczędności. W strategii budowania sukcesu marki utworzenie innych wersji językowych swojej oferty warto powierzyć profesjonalistom.

Maksymilian Nawrocki

kierownik działu językowego w firmie LocStar