

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ & ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ - ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ



Μετάφραση και σχολιασμός των κεφαλαίων 5.1, 5.2, 5.4 και 5.6 του κειμένου «A Guide to Multilingual Creative Content and Strategy»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της

ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗ

Αριθμός μητρώου: Ξ2017138

Επιτροπή Κρίσης

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βιλελμίνη Σωσώνη

Συνεπιβλέπων Καθηγητής: Σωτήριος Λίβας

Κέρκυρα, Ιούνιος 2022



Μετάφραση και σχολιασμός των κεφαλαίων 5.1, 5.2, 5.4 και 5.6 του κειμένου «A Guide to Multilingual Creative Content and Strategy»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της

Γεωργίας Σπανουδάκη

Επιβλέποντες Καθηγητές

Βιλελμίνη Σωσώνη-Επίκουρη Καθηγήτρια

Σωτήριος Λίβας-Καθηγητής

Κέρκυρα, Ιούνιος 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ αξίζει πρώτα απ' όλους στην οικογένειά μου, και ιδιαίτερα τους γονείς μου για την υπομονή τους και την πολύτιμη στήριξή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Ευχαριστώ επίσης, τους φίλους μου, τη σανίδα σωτηρίας μου σε κάθε φουρτούνα των τελευταίων αυτών χρόνων. Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Σωσώνη για την καθοδήγηση και τη βοήθειά της, τόσο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, όσο και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Το ίδιο και τον κ. Λίβα που δέχτηκε να συμμετέχει στην επίβλεψη της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και για την προθυμία του να βοηθάει τους φοιτητές του τμήματός μας και να βρίσκεται πάντα δίπλα μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

❖ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
❖ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ.....	9
❖ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ.....	24
❖ ΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	41
❖ ΣΧΟΛΙΑ.....	43
ΟΡΟΛΟΓΙΑ.....	43
ΙΔΙΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ.....	44
ΈΛΛΕΙΨΗ ΙΣΟΔΥΝΑΜΙΑΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ	46
ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ, ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	46
❖ ΕΠΙΛΟΓΟΣ	49
❖ ΓΛΩΣΣΑΡΙ.....	50
❖ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί το επιστέγασμα των μεταφραστικών μου σπουδών στο Τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας του Ιονίου Πανεπιστημίου. Από τα πρώτα χρόνια των σπουδών μου στο Τμήμα Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας, με είχε συναρπάσει ο τομέας της μεταδημιουργίας και της δημιουργικής γραφής. Με το πέρας της πρακτικής μου άσκησης ως μεταφράστρια και κειμενογράφος, και την ενασχόλησή μου με το SEO, θέλησα να μάθω περισσότερα για τους συγκεκριμένους τομείς. Ως εκ τούτου, θεώρησα ιδανικό να ασχοληθώ με ένα κείμενο, του οποίου η θεματική παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μένα.

Το προς μετάφραση και σχολιασμό κείμενο αποτελεί απόσπασμα από το ηλεκτρονικό βιβλίο «A Guide to Multilingual Translation and Strategy». Πρόκειται για ειδικό κείμενο με ορολογία, που αφορά τόσο τους τομείς της μετάφρασης, αλλά και του μάρκετινγκ. Το εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλίο αποτελεί δημιούργημα της ομάδας της Alpha CRC και συγκεκριμένα των Daisy Walker, Delphine Shakespeare και Katie Sheard. Η Alpha CRC είναι μια μεταφραστική εταιρία, που ξεκίνησε το 1987 και εξειδικεύεται στην τοπική προσαρμογή, τη μεταδημιουργία και τη δημιουργία πολυγλωσσικού περιεχομένου. Η Walker είναι κειμενογράφος και επιμελήτρια στην Alpha, όπου επίσης δημιουργεί γραφικά και βίντεο. Η Shakespeare είναι δημιουργός περιεχομένου και κειμενογράφος για το τμήμα μάρκετινγκ της Alpha, αλλά και για πελάτες των τομέων Gaming, Lifestyle and Luxury και FMCG. Η Sheard ασχολείται με τη μετάφραση μάρκετινγκ και τη μεταδημιουργία, ενώ τα τελευταία χρόνια κειμενογραφεί και επιμελείται για μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο σύνολό του, ο οδηγός αυτός, αφορά το πως οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν την τοπική προσαρμογή του περιεχομένου τους, στα πλαίσια διαφορετικών αγορών. Αυτό, λαμβάνοντας υπόψη το πως αλληλοεπιδρούν οι επωνυμίες τον 21^ο αιώνα και τη διαρκώς αυξανόμενη εξατομίκευση περιεχομένου που στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Στην παρούσα εργασία ασχολήθηκα με τη μετάφραση οδηγιών που αφορούν τη δημιουργική διαδικασία και ειδικότερα, τη μεταδημιουργία, τη μετάφραση μάρκετινγκ και τη συγγραφή πολυγλωσσικού περιεχομένου. Συγκεκριμένα μεταφράστηκαν τα κεφάλαια 5.1 «*The creative process: the dos and don'ts*», 5.2 «*The brief*», 5.4 «*What are best practices in transcreation?*», 5.6 «*Three key practices for multilingual copywriting*».

Τα Αγγλικά αποτελούν την κυρίαρχη γλώσσα σε θέματα τεχνικής και ειδικής ορολογίας, με τους ειδικούς των εκάστοτε τομέων να χρησιμοποιούν κατά βάση τους αγγλικούς όρους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απουσία αντιστοιχίας των όρων αυτών σε ελάσσονες γλώσσες, όπως τα Ελληνικά, καθώς δεν χρησιμοποιούνται. Παρ' όλο που οι όροι *transcreation*, *localization* που αποτελούν και κάποιες από τις λέξεις κλειδιά του κειμένου, είναι ευρέως διαδεδομένοι στους κλάδους της μετάφρασης, δεν υπάρχει ξεκάθαρη αντιστοιχία τους στα ελληνικά και η παρουσία τους στην ελληνική πραγματικότητα γίνεται, κατά κύριο λόγο, μέσω των αγγλικών όρων. Αυτό αποτέλεσε και το μεγαλύτερο κίνητρο, ώστε να επιλέξω τα συγκεκριμένα αποσπάσματα. Ο σκοπός, λοιπόν, της παρούσας εργασίας δεν είναι απλά η μετάφραση και ο σχολιασμός του κειμένου, αλλά και η προσαρμογή του περιεχομένου του στην ελληνική πραγματικότητα.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Chapter 5.1

The creative process: the dos and don'ts

As we've seen, the creative process is a critical part of companies' marketing and branding strategy. Whatever your creative task, whether marketing translation, transcreation or multilingual copywriting, the process and workflow need to be established at the start.

Both vary a great deal depending on what your method is: marketing translation, transcreation or multilingual copywriting. We looked at the different ways in which marketing translators, transcreators and copywriters work in Chapters 4.1, 4.2 and 4.3. We will be looking in more detail at the technical workflows and how these vary depending on the technology being employed in Chapter 6.1 How is technology used in the creative process?.

There are some critical aspects to the creative process though, which can be summarized in the following table.

Do	Don't
• Get a comprehensive brief from the client • Ask for examples of work that matches the intended style/format of the finished piece • Establish who the target audience is • Decide on the tone of voice with the client • Talk to the client about their style guide and any other content they have in the target language • Remember to take account of cultural specifics, which might vary according to	• Start writing without carefully analyzing the brief • Start writing without clarifying any key questions with your client • Make assumptions about key issues such as target audience or tone of voice without clear (and documented) guidance • Start writing without checking whether the client has a style guide, or a preferred style such as the Guardian's or Chicago. • Automatically presume that a target country has only one language (for

region even within one language • Conduct a review stage by another professional translator/transcreator/copywriter with reference to the original brief	example, the US has a huge Hispanic population who would rather be addressed in Spanish than English) • Be afraid to ask your client questions during the writing process (your colleagues can be a useful resource too) • Be wary of the editing/review processes – the best work usually arrives through careful refinement of ideas
---	--

These key points can be summarized by two statements:

Talk to the client.

The client may not initially know what they want, but once you start asking questions about the target audience and demographic, and whether they already have a style guide, you will find that most clients will already have a good idea of who they are targeting and what they want to achieve (even if they don't know exactly how to do so).

Don't just rush into creating.

Research is vital, and the time spent on this aspect and getting a detailed brief from the client will save a large amount of time later on. The last thing you want to do is redo work when the client decides that actually they want to use a different angle.

In summary

- It is important to establish the process for creating creative content before you start work.
- The brief and tone of voice are particularly important to clarify with the client before work begins.
- Any time spent on initial research and planning will be repaid in the time saved from not having to redo work for the client.

What's next?

The brief is an important aspect of any creative task. We will explore its importance and all the aspects that need to be considered in Chapter 5.2 The brief.

Chapter 5.2

The brief

The brief is the remit from the client describing exactly what the localization project is, what its aims are, how they should be achieved and the deadline. It's the document used by marketing translators, transcreators and copywriters to adapt or create marketing content for different target markets.

This section looks at the brief from two different angles:

- How to create a brief
- How to interpret a brief

Definition of a creative brief

“A document that gives details of what should be considered when something is being designed or advertised”

- Cambridge Dictionary

Why is a good creative brief important?

The brief is the starting point for all creative localization projects, setting the objectives and defining the parameters of the work. Getting the brief right is therefore clearly an important task, but by no means a simple one.

In fact, research suggests clients consistently don't provide sufficient information in their creative briefs to the marketing/advertising agencies they have contracted to complete their projects:

- * 58% of clients believe they provide effective creative briefs
- * 27% of agencies believe they are provided with effective creative briefs

How do you create a brief?

The brief is an essential document to any marketing translation, transcreation or copywriting project. It needs to cover a wide variety of information and to be as detailed and comprehensive as possible so that the marketing translator, transcreator or copywriter can provide the right localized content.

Below is a breakdown of the kind of information that should be included.

Project description

The project description provides an overview of the project context and background (whether it's part of a product launch or sales campaign, for example) and what format it will take, i.e. a press release, a white paper, an article, etc.

Subject matter, scope and inclusions

The subject matter includes the overall topic to be addressed, while the scope refers to the breadth of information to be covered in this particular piece of content. There is usually a list of the specific pieces of information that must be included, known as inclusions.

So, for example, the subject matter of a white paper could be trends in advertising in the automotive industry, while the scope would be to look at these trends in Europe over the last 30 years. Inclusions for this example could be that this white paper must include references to advertising by BMW, Renault and Fiat.

Objectives

The marketing translator, transcreator or copywriter needs to know what the objective of the piece is, and what it is hoped will be achieved by it.

For example, if the piece of content is a blog post, is the purpose to drive more traffic to the client's main website, or to launch a new product, or to get users to sign up to an e-newsletter?

Target audience

Know your demographic. If the client has a marketing department, they should be able to furnish the marketing translator, copywriter or transcreator with full details of the target audience, including such information as gender, age-groups, profession and geographic location. Who the piece is designed for will impact dramatically on the tone and style used for the marketing translation, transcreation or copywriting.

Tone of voice

From business formal to tech-savvy professional, fun-and-friendly to knowingly ironic, there is a huge range of tones and styles that marketing content can take. When using marketing translation, transcreation or copywriting as part of a localization strategy, it's important to be very specific about the required style, providing examples where possible.

For example, if the piece is destined to go out on social media to promote a new kind of glitter eyeshadow, the tone and style of the piece will be fun, informal, maybe even cheeky, targeting (mostly) millennials and gen Z's who are thinking about their next night out or a new make-up style they can use for a selfie on Instagram.

Alternately, if the piece is a thought piece about the future of AI and prosthetics design destined for a medical device manufacturer's website, the style and the tone will necessarily be formal and authoritative, calling for very specific subject matter expertise. In turn this will demand, ideally, a marketing translator, copywriter or transcreator with industry knowledge or excellent research skills.

Deadlines

The deadline for a project should be stated up front by the client or, ideally, arrived at through mutual agreement during the initial stages of discussion of the project. Feedback and revision stages should be incorporated into the schedule and deadlines fixed accordingly.

Style guidelines

Many brands have comprehensive style guidelines for written content which cover:

- Spelling (i.e. UK vs US English)
- Terminology (including brand names and technical terms)

- Formatting rules (such as heading styles and bulleted lists)
- Grammar/punctuation rules (such as capitalization or use of speech marks)
- Dos and Don'ts (such as, use “customers” rather than “clients”)

If these guidelines are only available in the source language, an approach to how they are implemented in the target language needs to be defined as part of the brief.

Other elements

There are a range of other factors that should be included in any brief. These can include:

- Word count (minimum and maximum)
- Design and layout factors (e.g. images, captions, text for infographics, tables, etc)
- SEO and keyword insertion

How do you interpret a brief?

For marketing translators, transcreators and copywriters, the brief is the starting point for any project and provides a guide to what the final content aims to achieve, what it should include and how it should meet its core objectives.

However, each brief is open to interpretation and it's up to the marketing translator, transcreator or copywriter to find the best localization solution. There are a number of ways which help the process of interpreting a brief, and provide a great finished product.

Understand the client's customers

If you really want to get a good handle on what your client wants, it is important to do more than merely scan the list of age groups and adjust your formal/informal register accordingly. Just as you need to spend time getting to know your client, you also have to get to know your client's customers – and specifically, get to know what is often termed as their ‘customer pain points’:

- What keeps them awake at night?
- What do they look for and have difficulty finding?
- What influences their decision to buy?

- What are the barriers to their decision to buy?

Get a wider understanding of the client's industry

For marketing translators, transcreators and copywriters, it's always worth taking some time to investigate the world the client lives in: their industry.

Who are their competitors and their industry bodies, what are their publications and does your client take part in industry events? It's also worth being aware of where the client sits within its industry sector. The finished work, whether fully created from scratch or transcreated from existing material, needs to reflect their status within the environment they inhabit.

Call to action

Finally, every piece of content (written or otherwise) has to have a purpose – so this needs to be clearly understood. Is it to sell, inform or gain followers? A call to action should be created accordingly: it can be as simple as “Sign up to our newsletter”, “Check out the new collection”, or “Buy now”. Whether sophisticated or simple, a call to action tells the reader or user what they need to do and encourages them to do it.

Emails that feature a single call-to-action increase clicks 371% and sales 1617%

In summary

- The brief forms the cornerstone of any marketing translation, transcreation or multilingual copywriting project.
- Creating a comprehensive brief involves detailed information on elements such as objectives, tone of voice and target audience.
- Interpreting a brief is a skilled process which involves understanding a client, its industry sector, its product/service and its target audiences.

What's next?

Understanding and defining a tone of voice for your brand is a critical way of creating a native brand experience across all markets. Chapter 5.3 Tone of voice: definitions and examples explores the processes marketing translators, transcreators and copywriters

use to define and then implement a consistent tone of voice in all content across all platforms.

Chapter 5.4

What are best practices in transcreation?

Combining cross-cultural insight, linguistic expertise and creative inspiration, transcreation at its best brings marketing messages to life in new cultural contexts. This section explores some of the best practices that transcreators follow to make their projects succeed.

Seven key transcreation practices

- Interpreting the brief
- Establishing context
- Understanding the brand
- Analyzing the source text
- Getting to know the product/service
- Tailoring to the target audience
- Localizing intelligently

Interpreting the brief

The brief is the starting point for any transcreation project and a document that should be referred to throughout all stages of the project lifecycle.

As discussed in Chapter 5.2, it should provide the transcreator with key information such as project objectives, deliverables, target audience, tone of voice and style guidelines.

Best practice is always for a transcreator to study the brief carefully and to ask the client for clarification on any information gaps before starting the project, and also during the project if any issues or questions arise at a later point.

Before delivery to the client, the transcreator or review team should check that the transcreation has met the key requirements of the brief.

Establishing context

Aside from the brief itself, the transcreator should aim to gather as much background and relevant historical information as possible about the campaign to support the brief.

It is important to establish whether the task or series of tasks are a standalone project, or if they are part of a wider campaign that is being rolled out (or has been rolled out) across different media. If it is part of a wider campaign, existing campaign materials should be analyzed for their relevance to the current transcreation project.

Within a creative campaign, material like mood boards and creative notes from the company's own marketing campaign meetings are incredibly useful as a resource to help give context to the project in the transcreator's mind.

Even documents relating to older campaigns can be useful as they can help to illustrate the company's thought process in creating a campaign and their expectations for the current project. In a similar vein, it is also useful to have access to any earlier transcreation work that has been commissioned by the company, and any accompanying feedback or commentary.

Understanding the brand

Getting to know and understand the brand is fundamental to the success of any transcreation project. Brand image and identity is the first way that customers access a brand, often unconsciously at first. The client should provide a comprehensive brand guide to help transcreators develop an understanding of the brand and the company from the inside out.

At the beginning of the process, a useful exercise for the transcreator is to create a list of adjectives that he or she feels describe the brand. Using these words in tandem with the company's brand guide, the transcreator can go on to investigate the brand's tone of voice, and how they communicate with customers.

From a basic notion of formal or informal tone to a more in-depth examination of how the brand posits itself in relation to their customer, the transcreator should begin to understand how the brand works on all levels with its customer base.

Analyzing the source text

For any transcreation project, a deep analysis of the source text is the foundation for success. The transcreator will look at a variety of features that help to define the source text, including:

- Tone of voice: noting whether the language is friendly, humorous, inspirational, etc
- Linguistic devices: analyzing use of techniques such as rhyme, alliteration, rhetorical questions, etc
- Terminology: understanding the use of brand-specific or technical terms
- Cultural references: listing whether there are any culturally-specific themes or references within the source content
- Source language specifics: noting whether the source language uses particular vocabulary, phrases or constructions that do not translate easily into the target language.

This analysis helps to guide the transcreator in understanding the degree to which the content needs to be adapted, linguistic approaches and the level of creativity to be applied to the transcreation project.

Understanding the product/service

In many transcreation projects, the content is destined to sell a product or a service. In such cases, gaining a deeper understanding of the product/service can aid the transcreation process.

If the campaign has been created around selling a particular product or service, having some access to the actual item is invaluable, over and above just relying on visual images, although those are a bare minimum. In this way, the transcreator can develop a real working knowledge of the product, especially if it is technology or machinery. Marketing material and technical specifications should accompany the brief and source text, as well as information about the product's USPs and the specifics of the intended market, especially if this is a new and untried demographic.

Tailoring to the target audience

Understanding the target audience is crucial to any transcreation project. Customer demographics such as age, gender, spending power, marital status, with or without children, interests, education and career, will be instrumental in the design of the

campaign, and will give vital clues to the transcreator on how they should proceed with their task.

Consideration should also be given to whether the target market for the transcreated content will be the same as the home territory demographics, as to make this assumption might have a detrimental effect on ROI.

Localizing intelligently

Localization is about understanding when and how different markets require different approaches to achieve the core project goals. Each territory will impact on the transcreation process in a different way, no matter if the same language is spoken.

For example, if transcreation is required for both Portugal and Brazil, it may be beneficial to use both Portuguese and Brazilian transcreators to provide in-country cultural and linguistic insight, despite the fact that both creative linguists share a common language.

Care also needs to be taken when localizing for different media. If the transcreated content is for use across social media, a different tone will need to be employed depending on which social media channel the material is posted on.

Facebook posts have a different tone and feel to Twitter posts the world over but the transcreator needs to be more regionally specific. For instance, in certain Arabic-speaking regions the tone on Facebook will be more formal than in other regions. The transcreator therefore needs to be in tune with local preferences from territory to territory within a region, and the work needs to be backed up by scrupulous market research.

More information = better transcreation

The simple rule of thumb is that the more information that is given to the transcreator, covering as many of the topics above as possible, the better. The transcreation process is then supported by a wide range of resources which can improve both the quality and speed of projects.

In summary

- Transcreation is a creative process which can be improved by a wide range of best practices.
- These best practices include getting to know the brand, product/service, source text and audience in detail.
- Best practices are supported both by the client providing access to relevant information and materials, and through the transcreator's own research.
- The collected information and analysis of it guides the transcreator throughout the project lifecycle, improving quality and speed.

What's next?

Moving on from best practices, in the next section, Chapter 5.5 Transcreation examples and commentary, we look at how these work in real life, with examples of great transcreation in action – and what we can learn from it.

Chapter 5.6

What are best practices in multilingual copywriting?

Best practices in copywriting are determined by the nature of the content, its purpose and the medium involved.

In this chapter, we take a look at several types of content, as well as concepts such as branding, and examine what constitutes best practices, and specifically what needs to be considered when defining the shape, tone and structure of the multilingual copywriting task in question.

Three key practices for multilingual copywriting

- Understanding the brand
- Getting to grips with SEO
- Effective social media and blogging

Understanding the brand

Best practice in multilingual copywriting is about understanding brand values and how they work in the copywriting context. This includes who and what the brand is, what

values it represents, and how it wants to position and present itself to the world at large. It also involves creating tailored brand messages and identities relating to specific services and products which the company offers.

The concept of strong branding and identity built around a product or service is a driving force behind a company's continuing success within its chosen marketplace.

Today, many companies will have clear brand guidelines for both written and visual content. Copywriters should analyze these carefully and understand how they work across the brand's existing campaigns and content.

For marketing material in any language to be truly effective regardless of the industry sector, understanding a client's brand thoroughly is the primary objective.

If the company operates B2B, a close look is needed at their corporate relationships, asking how the company places themselves within their industry hierarchy, and then, how they would like to grow within it.

It is important to look at both the contextual material which pertains to the current marketing and advertising aims of the company, and historical data which can give important information about the kinds of approaches previously undertaken and the efficacy of such campaigns.

Much can be learned about a brand through its marketing and advertising materials, and the ways in which it connects with its target audiences.

Every part of the content included in such material should be strictly aligned with the company's branding, with special focus on tone and style as laid out in the company's brand guidelines.

Getting to grips with SEO

The process of search engine optimization (SEO) aims to get online content ranked higher in relevant searches. Because of the volume of online content, SEO is an important part of the copywriting process in the 21st century.

For copywriters, SEO involves research into keywords, trending hashtags, optimized content, including picture tags and meta tags. SEO should be constantly monitored and

maintained; this can be achieved by using specialist software to measure and rate a website's traffic.

Effective social media and blogging

Many businesses operate language-specific social media presences across different markets, as we will explore in the following chapter. This approach to an online presence is a primary driver in the growth of multilingual copywriting.

Best practice determines that, ideally, each social media platform should be considered separately for its effectiveness and suitability for a client's business. It is important to create content strategies and tailor written copy and visual material to the demographics of each platform. To do so, copywriters carry out careful research into how the various markets respond to each specific channel.

Alongside content creation and campaign building, it is also necessary to monitor analytics for ROI data, and compile monthly or quarterly reports.

A similar approach can be undertaken for blog-writing: the target audiences and demographics should be investigated in order to create a variety of content (in terms of both format, style and actual subject matter) of the type which will resonate with specific sectors of the company's audience.

In summary

- Because of the huge variety of content formats, best practices for multilingual copywriting depend on the type and purpose of content.
- A detailed analysis of brand values and how these are communicated across different types of content is crucial to the success of multilingual copywriting.
- SEO is an important consideration for many multilingual copywriting projects. This means that the multilingual copywriting strategy has to include up-to-date analysis of key search terms and trends.
- Multilingual copywriting for social media and blogs should be based on detailed insights into the target audience that consumes content in each target market and on each channel.

What's next?

Growing your business globally requires commitment to a multilingual copywriting strategy. In the next chapter, Chapter 5.7 Multilingual copywriting: examples and commentary, we look at how different brands have developed different approaches, and how they work in practice.

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ

Κεφάλαιο 5.1

Δημιουργική διαδικασία: τα πρέπει και τα μη

Όπως είδαμε, η δημιουργική διαδικασία έχει καθοριστικό ρόλο στις στρατηγικές εμπορίας (μάρκετινγκ) και εμπορικού σήματος των εταιρειών. Όποια και αν είναι η δημιουργική σας εργασία, είτε πρόκειται για μετάφραση μάρκετινγκ, είτε για μεταδημιουργία, είτε για πολύγλωσση κειμενογράφηση, η διαδικασία και η ροή εργασίας πρέπει να καθοριστούν εξ αρχής.

Οι διαδικασίες αυτές διαφέρουν σημαντικά, ανάλογα με το ποια μέθοδος θα ακολουθηθεί: μετάφραση μάρκετινγκ, μεταδημιουργία ή πολύγλωσση κειμενογράφηση. Εξετάσαμε τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι μεταφραστές μάρκετινγκ, οι μεταδημιουργοί και οι κειμενογράφοι εργάζονται στα *Κεφάλαια 4.1, 4.2 και 4.3*. Θα εξετάσουμε εκτενέστερα την πορεία των τεχνικών εργασιών και πώς αυτές ποικίλλουν ανάλογα με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, στο *Κεφάλαιο 6.1: Πώς χρησιμοποιείται η τεχνολογία στη δημιουργική διαδικασία;*

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες σημαντικοί παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη και αφορούν τη δημιουργική διαδικασία. Αυτές, συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΝΑΙ	ΟΧΙ
• Λάβετε ένα ολοκληρωμένο πακέτο οδηγιών από τον πελάτη • Ζητήστε παραδείγματα δουλειάς που ταιριάζουν με την προσδοκώμενη μορφή του τελικού προϊόντος • Καθορίστε ποιο είναι το κοινό-στόχος • Αποφασίστε, σε συνεργασία με τον πελάτη, για το ύφος του κειμένου • Συζητήστε με τον πελάτη σχετικά με τον οδηγό μορφοποίησης που θα ήθελαν να ακολουθήσετε και οποιοδήποτε άλλο	• Μη ξεκινήσετε να γράφετε χωρίς να αναλύσετε προσεκτικά το πακέτο οδηγιών που σας έχει δοθεί • Μη ξεκινήστε να γράφετε χωρίς να διευκρινίσετε βασικές σας ερωτήσεις με τον πελάτη • Μην κάνετε υποθέσεις σχετικά με βασικά ζητήματα, όπως το κοινό-στόχος ή το ύφος χωρίς σαφείς (και τεκμηριωμένες) οδηγίες • Μη ξεκινήσετε να γράφετε χωρίς να

χαρακτηριστικό της γλώσσας στόχος, που θα ήθελαν να υπάρχει • Μην ξεχάσετε να λάβετε υπόψη τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, ακόμα και στα πλαίσια της ίδιας γλώσσας • Αναθέστε τη διεξαγωγή του σταδίου επανεξέτασης σε κάποιον άλλο επαγγελματία μεταφραστή, μεταδημιουργό ή κειμενογράφο έχοντας ως πρότυπο το αρχικό πακέτο οδηγιών	βεβαιωθείτε πως ο πελάτης έχει έναν οδηγό μορφοποίησης ή ένα προτιμώμενο στυλ, όπως αυτό της Guardian ή του πανεπιστημίου του Chicago • Μη βγάλετε το αυθαίρετο συμπέρασμα ότι μια χώρα-στόχος έχει μόνο μία γλώσσα (για παράδειγμα, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού των ΗΠΑ είναι ισπανόφωνο, επομένως θα προτιμούσαν να τους απευθύνονται στα ισπανικά παρά στα αγγλικά) • Μη φοβάστε να κάνετε ερωτήσεις στον πελάτη σας κατά τη διαδικασία συγγραφής (οι συνάδελφοί σας μπορεί να είναι επίσης χρήσιμος πόρος) • Μην είστε επιφυλακτικοί με τις διαδικασίες επεξεργασίας/επιμέλειας - το καλύτερο αποτέλεσμα συνήθως έρχεται κατά τη σταδιακή τελειοποίηση των ιδεών
--	--

Τα βασικά αυτά σημεία μπορούν να συνοψιστούν σε δύο προτάσεις:

Η επικοινωνία είναι το παν

Ο πελάτης μπορεί αρχικά να μην γνωρίζει τι ακριβώς θέλει. Μόλις όμως αρχίσετε να κάνετε ερωτήσεις σχετικά με το κοινό-στόχο, τα δημογραφικά του στοιχεία και αν έχουν ήδη έναν οδηγό μορφοποίησης κατά νου, θα διαπιστώσετε ότι οι περισσότεροι πελάτες έχουν ήδη μια εικόνα για το κοινό που στοχεύουν και το τι θέλουν να επιτύχουν, ακόμα και αν δεν ξέρουν ακριβώς πώς να το κάνουν.

Όποιος βιάζεται σκοντάφτει

Η έρευνα είναι ζωτικής σημασίας επομένως, ο χρόνος που δαπανάται σε αυτή και η λήψη ενός λεπτομερούς πακέτου οδηγιών με τις κατευθυντήριες οδηγίες από τον πελάτη, θα σας εξοικονομήσει πολύ χρόνο αργότερα. Το τελευταίο πράγμα που θέλετε είναι να ξεκινήσετε ένα έργο από την αρχή, όταν ο πελάτης αποφασίσει πως τελικά θέλει να αλλάξει την οπτική γωνία.

Συνοπτικά

- Είναι σημαντικό να καθορίσετε τη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου πριν ξεκινήσετε να δουλεύετε.
- Το πακέτο οδηγιών και το ύφος είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διευκρινιστούν με τον πελάτη πριν ξεκινήσετε να δουλεύετε.
- Όσος χρόνος δαπανήθηκε αρχικά στην έρευνα και τον προσχεδιασμό του έργου, θα αποπληρωθεί με το να μην χρειάζεται να ασχοληθείτε ξανά με το έργο του πελάτη.

Στη συνέχεια

Το πακέτο οδηγιών είναι μια σημαντική πτυχή κάθε δημιουργικού έργου. Θα διερευνήσουμε τη σημασία τους και όλες τις πτυχές που πρέπει να εξεταστούν στο κεφάλαιο 5.2 *Πακέτο Οδηγιών*.

.

Κεφάλαιο 5.2

Πακέτο Οδηγιών

Το πακέτο οδηγιών αφορά τις κατευθυντήριες οδηγίες που δίνονται από τον πελάτη και περιγράφουν ακριβώς ποιο είναι το έργο τοπικής προσαρμογής, ποιοι είναι οι στόχοι του, πώς πρέπει να επιτευχθούν και ποια είναι η προθεσμία του. Είναι το έγγραφο που χρησιμοποιείται από μεταφραστές μάρκετινγκ, μεταδημιουργούς και κειμενογράφους για την προσαρμογή ή τη δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ για διαφορετικές αγορές-στόχους.

Αυτή η ενότητα εξετάζει το πακέτο οδηγιών υπό το πρίσμα δύο προσεγγίσεων:

- Πώς δημιουργείται ένα πακέτο οδηγιών;
- Πώς ερμηνεύεται το πακέτο οδηγιών;

Ορισμός ενός δημιουργικού πακέτου οδηγιών

«Ένα έγγραφο που παρέχει λεπτομέρειες για το τι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη σχεδίαση ή τη διαφήμιση ενός έργου.»

[Λεξικό του Κέμπριτζ](#)

Γιατί είναι σημαντική η δημιουργία ενός σωστού πακέτου οδηγιών;

Το πακέτο οδηγιών αποτελεί σημείο εκκίνησης για όλα τα έργα δημιουργικής τοπικής προσαρμογής, τον καθορισμό των στόχων και τον καθορισμό των παραμέτρων του έργου. Συνεπώς, η διαμόρφωση ενός σωστού πακέτου οδηγιών είναι σαφώς μια ζωτικής σημασίας διαδικασία, αλλά ταυτόχρονα καθόλου απλή.

Στην πραγματικότητα, [έρευνα](#) δείχνει ότι, οι πελάτες δεν παρέχουν επαρκείς πληροφορίες στις οδηγίες τους προς τις διαφημιστικές εταιρείες, με τις οποίες έχουν συνάψει σύμβαση για την ολοκλήρωση των έργων τους:

- Το 58% των πελατών πιστεύουν ότι παρέχουν επαρκή πακέτα οδηγιών
- Ενώ, 27% των αντιπροσωπειών πιστεύουν ότι τους παρέχονται επαρκή πακέτα οδηγιών

Πώς να δημιουργήσετε ενός σωστό πακέτο οδηγιών

Το πακέτο οδηγιών είναι ζωτικής σημασίας για κάθε έργο μετάφρασης μάρκετινγκ, μεταδημιουργίας ή κειμενογράφησης. Πρέπει να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και να είναι όσο το δυνατόν πιο λεπτομερές και περιεκτικό. Έτσι, ο μεταφραστής μάρκετινγκ, ο μεταδημιουργός ή ο κειμενογράφος θα μπορέσει να παρέχει ένα σωστά τοπικά προσαρμοσμένο περιεχόμενο.

Παρακάτω βρίσκεται μια αναλυτική περιγραφή του είδους των πληροφοριών που πρέπει να περιλαμβάνονται.

Περιγραφή έργου

Η περιγραφή του έργου παρέχει μια επισκόπηση του περιεχόμενου του έργου και του πλαισίου του (είτε αυτό πρόκειται για μέρος προωθητικής ενέργειας νέων προϊόντων, είτε μέρος κάποιας εκστρατείας πωλήσεων) και ποια θα είναι η τελική του μορφή, δηλαδή αν πρόκειται για ένα δελτίο τύπου, μια Λευκή Βίβλο, ένα άρθρο κ.λπ.

Αντικείμενο, πεδίο εφαρμογής και συμπεριλήψεις

Το αντικείμενο αναφέρεται στο γενικό θέμα που πρέπει να αντιμετωπιστεί, ενώ το πεδίο εφαρμογής αναφέρεται στο εύρος των πληροφοριών που πρέπει να καλυφθούν στα πλαίσια του έργου. Συνήθως υπάρχει ένας κατάλογος συγκεκριμένων πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν, γνωστές ως συμπεριλήψεις.

Για παράδειγμα, το αντικείμενο μιας Λευκής Βίβλου θα μπορούσε να είναι οι τάσεις της διαφήμισης στην αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ το πεδίο εφαρμογής θα μπορούσε να είναι η εξέταση των τάσεων αυτών στην Ευρώπη τα τελευταία 30 χρόνια. Στην περίπτωση του παραδείγματος αυτού, οι συμπεριλήψεις θα μπορούσαν να είναι πως η Λευκή Βίβλος πρέπει να περιλαμβάνει αναφορές στη διαφήμιση από την BMW, τη Renault και τη Fiat.

Στόχοι

Ο μεταφραστής μάρκετινγκ, ο μεταδημιουργός ή ο κειμενογράφος πρέπει να γνωρίζει ποιος είναι ο στόχος του έργου και τι είναι ευκατό να επιτευχθεί από αυτό.

Για παράδειγμα, εάν το περιεχόμενο αφορά μια ανάρτηση ιστολογίου, ο σκοπός είναι να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον κύριο ιστότοπο του πελάτη, η προώθηση ενός νέου προϊόντος ή μήπως να ενθαρρίνει τους χρήστες να εγγραφούν σε ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο;

Κοινό-στόχος

Γνωρίστε το κοινό σας. Εάν ο πελάτης διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, τότε είναι υπεύθυνοι να ενημερώσουν το μεταφραστή μάρκετινγκ, τον κειμενογράφο ή το μεταδημιουργό, σχετικά με το προφίλ του κοινού-στόχου, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών όπως φύλο, ηλικιακές ομάδες, επάγγελμα και γεωγραφική θέση. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το έργο, επηρεάζει σημαντικά το ύφος και το στυλ που

χρησιμοποιείται στη μετάφραση μάρκετινγκ, τη μεταδημιουργία ή την κειμενογράφηση.

Ύφος

Υπάρχει τεράστια γκάμα με διαφορετικά είδη ύφους και στυλ που μπορεί να λάβει ένα περιεχόμενο εμπορίας (μάρκετινγκ). Από επίσημο εταιρικό, μέχρι επαγγελματικό τεχνογνωστικό και από παιγνιώδες και οικείο, μέχρι σκόπιμα ειρωνικό. Όταν η μετάφραση μάρκετινγκ, η μεταδημιουργία ή η κειμενογράφηση χρησιμοποιούνται ως μέρος στρατηγικής τοπικής προσαρμογής, είναι σημαντικό να είστε ακριβείς σχετικά με το ύφος που θέλετε να χρησιμοποιηθεί, παρέχοντας παραδείγματα όπου είναι δυνατόν.

Για παράδειγμα, εάν το έργο προορίζεται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφορά την προώθηση μιας νέας σκιάς ματιών με γκλίτερ, το ύφος του κειμένου μπορεί να είναι παιγνιώδες, ανεπίσημο, ίσως ακόμη και προκλητικό. Στοχεύοντας, έτσι, κυρίως στη γενιά των μιλένιαλ και της γενιάς Z που σκέφτονται την επόμενη νυχτερινή τους έξοδο ή ποιο θα είναι το νέο τους μακιγιάζ για την επόμενη selfie τους στο Instagram.

Εναλλακτικά, εάν πρόκειται για ένα έργο που προσφέρει τροφή για σκέψη για το μέλλον της τεχνητής νοημοσύνης και τον σχεδιασμό προσθετικών μελών, το οποίο προορίζεται για την ιστοσελίδα ενός κατασκευαστή ιατρικού εξοπλισμού, θα πρέπει απαραίτητως να έχουν επίσημο και εναργές στυλ και ύφος, καθώς πρόκειται για θέμα που χρειάζεται εμπειρογνωμοσύνη. Αυτό, με τη σειρά του θα χρειαστεί, τη συμβολή ενός μεταφραστή μάρκετινγκ, ενός κειμενογράφου ή ενός μεταδημιουργού, διαφορετικά κάποιου με άριστες ερευνητικές δεξιότητες.

Προθεσμίες

Η προθεσμία για ένα έργο θα πρέπει είτε να επισημανθεί εκ των προτέρων από τον πελάτη είτε, ιδανικά, να οριστεί από κοινού, κατά τα αρχικά στάδια της διαπραγμάτευσης του έργου. Τα στάδια του σχολιασμού και των τροπολογιών θα πρέπει να ενσωματωθούν στο χρονοδιάγραμμα και οι προθεσμίες να καθοριστούν αναλόγως.

Οδηγίες μορφοποίησης

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ολοκληρωμένους οδηγούς μορφοποίησης για γραπτό περιεχόμενο, που αφορούν:

- Ορθογραφία (π.χ. Βρετανικά Αγγλικά ή Αμερικανικά Αγγλικά)
- Ορολογία (συμπεριλαμβανομένων εμπορικών σημάτων και τεχνικών όρων)
- Κανόνες μορφοποίησης (π.χ. στυλ επικεφαλίδας και λίστες με κουκκίδες)
- Κανόνες γραμματικής/στίξης (π.χ. κεφαλαιοποίηση ή χρήση εισαγωγικών)
- Καθορίστε τι επιτρέπεται και τι όχι (π.χ. χρησιμοποιήστε τη λέξη «χρήματα» και όχι «λεφτά»)

Εάν αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές είναι διαθέσιμες μόνο στη γλώσσα-πηγή, πρέπει να οριστεί, ως μέρος του πακέτου οδηγιών, μια προσέγγιση για τον τρόπο εφαρμογής τους στη γλώσσα-στόχο.

Άλλα στοιχεία

Υπάρχει μια γκάμα από άλλους παράγοντες απαραίτητους για κάθε πακέτο οδηγιών. Σε αυτούς είναι πιθανό να συμπεριλαμβάνονται:

- Αριθμός λέξεων (ελάχιστο και μέγιστο)
- Παράγοντες σχεδιασμού και διάταξης (π.χ. εικόνες, λεζάντες, κείμενο για γραφήματα, πίνακες κ.λπ.)
- Χρήση SEO και λέξεων-κλειδιών

Πώς ερμηνεύεται το πακέτο οδηγιών;

Για τους μεταφραστές μάρκετινγκ, τους μεταδημιουργούς και τους κειμενογράφους, το πακέτο οδηγιών αποτελεί το σημείο εκκίνησης κάθε έργου και παρέχει έναν οδηγό με το τι στοχεύει να επιτύχει το τελικό αποτέλεσμα, τι πρέπει να περιλαμβάνει και πώς θα επιτευχθούν οι βασικοί στόχοι του έργου.

Ωστόσο, κάθε πακέτο οδηγιών είναι εύκαμπτο και εναπόκειται στον μεταφραστή μάρκετινγκ, τον μεταδημιουργό ή τον κειμενογράφο να βρει την καλύτερη λύση τοπικής προσαρμογής. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες, που μπορούν να βοηθήσουν στην διαδικασία ερμηνείας του πακέτου οδηγιών και να παρέχουν ένα εξαιρετικό τελικό προϊόν.

Κατανοήστε τους παραγγελιοδότες των πελατών σας

Εάν θέλετε πραγματικά να κατανοήσετε τα θέλω του πελάτη σας, δεν αρκεί απλά να σαρώσετε τη λίστα των ηλικιακών ομάδων και να προσαρμόσετε ανάλογα το επίσημο ή ανεπίσημο μητρώο σας. Όπως χρειάζεται να αφιερώσετε χρόνο για να γνωρίσετε τον πελάτη σας, έτσι πρέπει να γνωρίσετε και τους παραγγελιοδότες του πελάτη σας - και συγκεκριμένα να γνωρίσετε αυτό που συχνά αποκαλείται ως τα «αδύναμα σημεία των πελατών»:

- Τι τους προβληματίζει;
- Τι είναι αυτό που ψάχνουν αλλά δυσκολεύονται να βρουν;
- Τι επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν;
- Τι εμποδίζει την απόφασή τους να αγοράσουν;

Αποκτήστε μια ευρύτερη κατανόηση της επιχείρησης του πελάτη

Οι μεταφραστές μάρκετινγκ, οι μεταδημιουργοί και οι κειμενογράφοι, πάντα αξίζει να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να κατανοήσετε τον κόσμο του πελάτη σας, δηλαδή, την επιχείρησή του.

Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές τους και οι φορείς του κλάδου τους, ποιες είναι οι δημοσιεύσεις τους; Ο πελάτης σας συμμετέχει σε επαγγελματικές εκδηλώσεις; Είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζετε τη θέση που κατέχει ο πελάτης σας στο βιομηχανικό του κλάδο. Το τελικό έργο, είτε δημιουργήθηκε πλήρως από το μηδέν είτε ήταν προϊόν μεταδημιουργίας, πρέπει να ανταποκρίνεται στη θέση και το κύρος που κατέχουν στο επαγγελματικό τους περιβάλλον.

Προτροπή σε δράση

Τέλος, κάθε κομμάτι περιεχομένου (γραπτό ή άλλο) χρειάζεται να έχει ένα σκοπό, ο οποίος πρέπει να γίνει πλήρως κατανοητός. Στόχος είναι η πώληση, η ενημέρωση ή η αύξηση των ακολούθων; Ανάλογα με την απάντηση δημιουργείται και μια προτροπή σε δράση: μπορεί να είναι τόσο απλή όσο τα «Εγγραφείτε στο ενημερωτικό μας δελτίο», «Δείτε τη νέα συλλογή» ή «Αγοράστε τώρα». Η προτροπή σε δράση, είτε είναι σύνθετη, είτε απλή, πληροφορεί τον αναγνώστη ή τον χρήστη για το τι πρέπει να κάνει και τον ενθαρρύνει να το κάνει.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιέχουν έστω και μια κλήση για δράση, έχουν αύξηση των κλικ τους κατά 371% και των πωλήσεών τους κατά 161%.

Συνοπτικά

- Το πακέτο οδηγιών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε έργου μετάφρασης μάρκετινγκ, μεταδημιουργίας ή πολύγλωσσης κειμενογράφησης.
- Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πακέτου οδηγιών περιλαμβάνει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το έργο, όπως τους στόχους, το ύφος και το κοινό-στόχος.
- Η ερμηνεία του πακέτου οδηγιών είναι μια εξειδικευμένη διαδικασία που περιλαμβάνει την κατανόηση του πελάτη, του βιομηχανικού του κλάδου, του προϊόντος ή της υπηρεσίας του και του κοινού-στόχου του.

Στη συνέχεια

Η κατανόηση και ο καθορισμός συγκεκριμένου ύφους για την επιχείρησή σας είναι ιδιαίτερα σημαντικά, ώστε να δημιουργηθεί μια εγγενής εμπειρίας της επωνυμίας σας σε όλες τις αγορές. Κεφάλαιο 5.3 Ύφος: ορισμοί και παραδείγματα Διερευνούν τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν οι μεταφραστές μάρκετινγκ, οι μεταδημιουργοί και οι κειμενογράφοι για να καθορίσουν και στη συνέχεια να εφαρμόσουν ένα ομοιόμορφο ύφος σε όλο το περιεχόμενο σε όλες τις πλατφόρμες.

Κεφάλαιο 5.4

Ποιες βέλτιστες πρακτικές ισχύουν στον τομέα της μεταδημιουργίας;

Συνδυάζοντας τη διαπολιτισμική οξυδέρκεια, τη γλωσσική πραγματογνωμοσύνη και τη δημιουργικότητα, η μεταδημιουργία, όταν γίνεται σωστά, δίνει ζωή στα μηνύματα μάρκετινγκ σε ένα νέο πολιτισμικό πλαίσιο. Αυτή η ενότητα διερευνά μερικές από τις βέλτιστες πρακτικές που ακολουθούν οι μεταδημιουργοί για να επιτύχουν τα έργα τους.

Επτά βασικές πρακτικές μεταδημιουργίας

- Ερμηνεία του πακέτου οδηγιών
- Καθορισμός πλαισίου
- Κατανόηση της επωνυμίας
- Ανάλυση του κειμένου-πηγή
- Γνωριμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας

- Προσαρμογή στο κοινό-στόχος
- Έξυπνη τοπική προσαρμογή

Ερμηνεία του πακέτου οδηγιών

Το πακέτο οδηγιών αποτελεί σημείο εκκίνησης κάθε έργου μεταδημιουργίας και πρόκειται για ένα έγγραφο που πρέπει να αναφέρεται σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του έργου.

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 5.2, παρέχει στον μεταδημιουργό βασικές πληροφορίες, όπως τους στόχους του έργου, τα παραδοτέα, το κοινό-στόχο, το ύφος και τις οδηγίες μορφοποίησης.

Η βέλτιστη πρακτική για ένα μεταδημιουργό είναι η προσεκτική μελέτη του πακέτου οδηγιών και η διευκρίνιση πιθανών κενών με τον πελάτη, πριν από την έναρξη του έργου, καθώς και κατά τη διάρκεια της δημιουργίας, εάν προκύψουν προβλήματα ή ερωτήματα σε μεταγενέστερο χρόνο.

Πριν από την παράδοση στον πελάτη, ο μεταδημιουργός ή η ομάδα επανεξέτασης θα πρέπει να ελέγξει ότι η μεταδημιουργία πληρεί τις προδιαγραφές των μεταφραστικών οδηγιών.

Καθορισμός πλαισίου

Εκτός από το ίδιο το πακέτο οδηγιών, ο μεταδημιουργός πρέπει να στοχεύσει στη συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το υπόβαθρο της εκστρατείας και σχετικών ιστορικών στοιχείων για να υποστηρίξουν τις οδηγίες αυτές.

Είναι σημαντικό να καθοριστεί εάν η εργασία ή η σειρά εργασιών πρόκειται για αυτόνομο έργο ή εάν αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας που θα διεξαχθεί (ή έχει ήδη διεξαχθεί) σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης. Εάν αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας, το υπάρχον υλικό της πρέπει να αναλυθεί, ώστε να υπάρξει συνάφεια μεταξύ αυτού και του έργου προς δημιουργία.

Στα πλαίσια της δημιουργίας μιας εκστρατείας, υλικό όπως πίνακες διάθεσης και δημιουργικές σημειώσεις από τις συναντήσεις της εκστρατείας μάρκετινγκ της εταιρείας, είναι απίστευτα χρήσιμοι πόροι για τον μεταδημιουργό, ώστε να δημιουργήσει στο κεφάλι του το πλαίσιο του έργου.

Ακόμη και τα έγγραφα που σχετίζονται με παλαιότερες καμπάνιες μπορεί να είναι χρήσιμα, καθώς μπορούν να βοηθήσουν στην απεικόνιση της διαδικασίας σκέψης της εταιρείας για τη δημιουργία μιας εκστρατείας και των προσδοκιών τους για το τρέχον έργο. Παρομοίως, είναι επίσης χρήσιμο να έχετε πρόσβαση σε οποιαδήποτε προηγούμενη εργασία μεταδημιουργίας που έχει ανατεθεί από την εταιρεία, καθώς και οποιαδήποτε συνοδευτικά σχόλια ή διορθώσεις.

Κατανόηση της επωνυμίας

Η γνωριμία με την επωνυμία και η κατανόησή της είναι απαραίτητη για ένα επιτυχημένο έργο μεταδημιουργίας. Η πρώτη εντύπωση των πελατών γίνεται ασυνείδητα, μέσω της εικόνας που προβάλλει μια επιχείρηση και της ταυτότητάς της. Ο πελάτης θα πρέπει να παρέχει έναν ολοκληρωμένο οδηγό της επωνυμίας, ώστε να βοηθήσει τους μεταδημιουργούς να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη άποψη για την επωνυμία και την εταιρεία.

Στην αρχή της διαδικασίας, μια χρήσιμη άσκηση για το μεταδημιουργό, είναι να δημιουργήσει μια λίστα επιθέτων που αισθάνεται ότι περιγράφουν το την επωνυμία. Χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις σε συνδυασμό με τον οδηγό επωνυμίας της εταιρείας, ο μεταδημιουργός μπορεί να προχωρήσει στη διερεύνηση του ύφους της επωνυμίας και στο πώς θα επικοινωνήσει με τους πελάτες.

Από τη γενική κατανόηση του επίσημου ή ανεπίσημου ύφους έως μια πιο εμπεριστατωμένη εξέταση του τρόπου με τον οποίο η επωνυμία φαίνεται στα μάτια του πελάτη της, ο μεταδημιουργός θα πρέπει να αρχίσει να κατανοεί πώς λειτουργεί η επωνυμία σε σχέση με την πελατεία της σε όλα τα επίπεδα.

Ανάλυση του κειμένου-πηγή

Για να στεφθεί με επιτυχία κάθε έργο μεταδημιουργίας, είναι απαραίτητη η εμπεριστατωμένη ανάλυση του κειμένου-πηγή. Ο μεταδημιουργός εξετάζει διάφορα χαρακτηριστικά, που θα βοηθήσουν στην κατανόηση του κειμένου-πηγή, όπως:

- Ύφος: προσδιορίζεται αν η γλώσσα είναι φιλική, χιουμοριστική, ποιητική κ.λπ.
- Γλωσσικοί μηχανισμοί: ανάλυση της χρήσης τεχνικών όπως ομοιοκαταληξία, παρήχηση, ρητορικές ερωτήσεις κ.λπ.

- Ορολογία: κατανόηση της χρήσης ειδικών όρων που αφορούν την επωνυμία ή τεχνικών όρων
- Πολιτισμικές αναφορές: καταγραφή του κατά πόσο υπάρχουν θέματα ή αναφορές εντός του περιεχομένου πηγής
- Ιδιομορφίες γλώσσας-πηγής: προσδιορίζεται αν η γλώσσα-πηγή χρησιμοποιεί συγκεκριμένο λεξιλόγιο, φράσεις ή συνθέσεις που δεν μεταφράζονται εύκολα στη γλώσσα-στόχο.

Η ανάλυση αυτή βοηθά στην καθοδήγηση του μεταδημιουργού να κατανοήσει σε τι βαθμό πρέπει να προσαρμοστεί το περιεχόμενο, τις γλωσσικές προσεγγίσεις και το επίπεδο δημιουργικότητας που πρέπει να εφαρμοστούν στο έργο μετδημιουργίας.

Κατανόηση του προϊόντος/της υπηρεσίας

Σε πολλά έργα μεταδημιουργίας, ο στόχος του περιεχομένου είναι να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή, η βαθύτερη κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να βοηθήσει στη διαδικασία της μεταδημιουργίας.

Εάν η εκστρατεία έχει δημιουργηθεί γύρω από την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, τότε η πρόσβαση σε αυτό στην πραγματική του μορφή, είναι σίγουρα προτιμότερη από μια απλή εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο, ο μεταδημιουργός μπορεί να γνωρίσει πραγματικά το προϊόν, ειδικά αν πρόκειται για τεχνολογία ή μηχανήματα. Το υλικό μάρκετινγκ και οι τεχνικές προδιαγραφές θα πρέπει να συνοδεύουν το πακέτο οδηγιών και το κείμενο-πηγή, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τα USPs του προϊόντος και τις ιδιαιτερότητες της προβλεπόμενης αγοράς. Ιδίως εάν πρόκειται για ένα νέο και μη δοκιμασμένο κοινό.

Προσαρμογή στο κοινό-στόχος

Η κατανόηση του κοινού-στόχου είναι ζωτικής σημασίας για κάθε έργο μεταδημιουργίας. Τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, όπως η ηλικία, το φύλο, η αγοραστική δύναμη, η οικογενειακή κατάσταση, με ή χωρίς παιδιά, ενδιαφέροντα, εκπαίδευση και σταδιοδρομία, θα είναι καθοριστικά για το σχεδιασμό της εκστρατείας και θα δώσουν σημαντικές ενδείξεις στον μεταδημιουργό για το πώς πρέπει να πορευτούν με το έργο τους.

Χρειάζεται επίσης να εξεταστεί κατά πόσον η αγορά-στόχος του προϊόντος μεταδημιουργίας συμφωνεί με τα δημογραφικά στοιχεία της εγχώριας αγοράς. Καθώς, αν πάρουμε κάτι τέτοιο ως δεδομένο, θα υπάρχουν επιπτώσεις στα δεδομένα ROI (Απόδοση επένδυσης).

Έξυπνη τοπική προσαρμογή

Η τοπική προσαρμογή αφορά την κατανόηση του πότε και πώς οι διαφορετικές αγορές απαιτούν διαφορετικές προσεγγίσεις, ώστε το έργο να πετύχει τους βασικούς του στόχους. Κάθε περιοχή επηρεάζει τη διαδικασία της μεταδημιουργίας με διαφορετικό τρόπο, ανεξάρτητα από το αν ομιλείται η ίδια γλώσσα σε κάποιες περιοχές.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα έργο μεταδημιουργίας για την Πορτογαλλία και τη Βραζιλία. Θα ήταν καλύτερο να αναλάβουν το έργο μεταδημιουργοί που αντιπροσωπεύουν και τις δύο χώρες, ώστε να παρέχουν πολιτισμικές και λεξιλογικές πληροφορίες για τη χώρα τους, παρ'όλο που έχουν κοινή γλώσσα.

Πρέπει επίσης να λαμβάνεται μέριμνα για διαφορετικά μέσα ενημέρωσης κατά την τοπική προσαρμογή. Εάν το περιεχόμενο μεταδημιουργίας προορίζεται για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί διαφορετικό ύφος ανάλογα με το μέσο στο οποίο δημοσιεύεται το υλικό.

Οι αναρτήσεις στο Facebook έχουν διαφορετικό ύφος και αίσθηση από αυτές στο Twitter, σε όλο τον κόσμο. Παρόλα αυτά ο μεταδημιουργός πρέπει να γίνει πιο συγκεκριμένος όσον αφορά την περιοχή. Για παράδειγμα, σε ορισμένες αραβόφωνες περιοχές το ύφος στο Facebook θα είναι πιο επίσημος από ό,τι σε άλλες περιοχές. Ως εκ τούτου, ο μεταδημιουργός πρέπει να είναι συντονισμένος με τις τοπικές προτιμήσεις κάθε περιοχής, καθώς και να γίνεται σχολαστική έρευνα αγοράς όσον αφορά το έργο.

Περισσότερες πληροφορίες = καλύτερη μεταδημιουργία

Ο απλός γενικός κανόνας είναι ότι όσο περισσότερες πληροφορίες δίνονται στον μεταδημιουργό, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερα από τα παραπάνω θέματα, τόσο το καλύτερο. Στη συνέχεια, η διαδικασία της δημιουργίας υποστηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα πόρων που μπορούν να βελτιώσουν τόσο την ποιότητα όσο και την ταχύτητα των έργων.

Συνοπτικά

- Η μεταδημιουργία είναι μια δημιουργική διαδικασία που μπορεί να βελτιωθεί από ένα ευρύ φάσμα βέλτιστων πρακτικών.
- Αυτές οι βέλτιστες πρακτικές περιλαμβάνουν την πλήρη εξοικείωση με την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία, το κείμενο-πηγή και το κοινό-στόχο.
- Οι βέλτιστες πρακτικές υποστηρίζονται τόσο από τον πελάτη που παρέχει πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες και υλικά, όσο και μέσω της ίδιας της έρευνας του μεταδημιουργού.
- Οι συλλεχθείσες πληροφορίες και αναλύσεις του καθοδηγούν το μεταδημιουργό καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του έργου, βελτιώνοντας την ποιότητα και την ταχύτητα.

Στη συνέχεια

Περνώντας στην επόμενη ενότητα, Κεφάλαιο 5.5. Μεταδημιουργία: παραδείγματα και σχόλια, θα εξετάσουμε πώς αυτά λειτουργούν στην πραγματική ζωή, με πραγματικά παραδείγματα σημαντικών έργων μεταδημιουργίας – και τι μπορούμε να μάθουμε από αυτά.

Κεφάλαιο 5.6

Ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές για πολύγλωσση κειμενογράφηση;

Οι βέλτιστες πρακτικές στην κειμενογράφηση καθορίζονται από τη φύση του περιεχομένου, τον σκοπό του και το περιβάλλον που βρίσκεται.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα ασχοληθούμε με διάφορους τύπους περιεχομένου, καθώς και έννοιες όπως το εμπορικό σήμα, θα εξετάσουμε τι συνιστά τις βέλτιστες πρακτικές και συγκεκριμένα τι πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τον καθορισμό της μορφής, του ύφους και της δομής της εκάστοτε πολύγλωσσης κειμενογράφησης.

Τρεις βασικές πρακτικές για πολύγλωσση κειμενογράφηση

- Κατανόηση της επωνυμίας
- Εξοικείωση με το SEO
- Ενεργά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναρτήσεις

Κατανόηση της επωνυμίας

Η βέλτιστη πρακτική στην πολύγλωσση κειμενογράφηση έχει να κάνει με την κατανόηση των αξιών της επωνυμίας και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν στο πλαίσιο της δημιουργίας κειμένων. Αυτό περιλαμβάνει το ποια είναι η επωνυμία, ποιες αξίες αντιπροσωπεύει και γενικά πώς θέλει να τοποθετηθεί και να παρουσιαστεί στον κόσμο. Περιλαμβάνει επίσης, τη δημιουργία προσαρμοσμένων μηνυμάτων και ταυτοτήτων της επωνυμίας, τα οποία αφορούν συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία.

Η ιδέα ενός ισχυρού εμπορικού σήματος και της ταυτότητας που έχει χτιστεί γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποτελεί την κινητήρια δύναμη πίσω από τη συνεχή επιτυχία μιας εταιρείας στα πλαίσια της αγοράς, στην οποία κινείται.

Σήμερα, πολλές εταιρείες έχουν σαφείς οδηγούς για την επωνυμία τους τόσο για γραπτό, όσο και για οπτικό περιεχόμενο. Οι κειμενογράφοι πρέπει να αναλύουν τα δεδομένα αυτά προσεκτικά και να κατανοήσουν πως λειτουργούν σε σχέση με τις υπάρχουσες καμπάνιες και το περιεχόμενο της μάρκας.

Η πλήρης κατανόηση της επωνυμίας ενός πελάτη αποτελεί πρωταρχικό στόχο, ώστε η εφαρμογή των πρακτικών μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματική σε οποιαδήποτε γλώσσα και ανεξαρτήτως βιομηχανικού τομέα.

Εάν η εταιρεία λειτουργεί με B2B (business-to-business), απαιτείται προσοχή στις εταιρικές τους σχέσεις, διευκρινίζοντας ποια είναι η θέση της εταιρείας στην ιεραρχία της επιχείρησης και στη συνέχεια, πώς θα ήθελαν να αναπτυχθούν μέσα σε αυτήν.

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε τόσο το συναφές υλικό που αφορά τους τρέχοντες στόχους μάρκετινγκ και διαφήμισης της εταιρείας, όσο και τα ιστορικά δεδομένα που μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις προσεγγίσεις που έχουν γίνει και την αποτελεσματικότητα αυτών των εκστρατειών.

Μπορούμε να καταλάβουμε πολλά για μια επωνυμία μέσω των πρακτικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί και του διαφημιστικού υλικού της, καθώς και για τους τρόπους με τους οποίους συνδέεται με το κοινό-στόχο της.

Κάθε μέρος του περιεχομένου που περιλαμβάνεται σε αυτό το υλικό, πρέπει να είναι άκρως εναρμονισμένο με το εμπορικό σήμα της εταιρείας, δίνοντας έμφαση στο ύφος

και το στυλ, όπως ορίζεται στις κατευθυντήριες οδηγίες του εμπορικού σήματος της εταιρείας.

Εξοικείωση με το SEO

Η διαδικασία βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) στοχεύει στην υψηλότερη κατάταξη ενός διαδικτυακού περιεχομένου στις σχετικές αναζητήσεις. Λόγω του όγκου του περιεχομένου που διατίθεται στο διαδίκτυο, στον 21ο αιώνα το SEO αποτελεί σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας της κειμενογράφησης.

Για τους κειμενογράφους, το SEO περιλαμβάνει έρευνα σχετικά με λέξεις-κλειδιά, δημοφιλή hashtags, βελτιστοποιημένο περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων ετικετών εικόνων και μεταετικετών. Το SEO θα πρέπει να βρίσκεται συνεχώς υπό παρακολούθηση και συντήρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου.

Ενεργά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναρτήσεις

Όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν με μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συγκεκριμένες γλώσσες στο πλαίσιο διαφορετικών αγορών. Η παρουσία στο διαδίκτυο αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για την εξέλιξη της πολύγλωσσης κειμενογράφησης.

Η βέλτιστη πρακτική καθορίζει ότι, ιδανικά, κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων θα πρέπει να εξετάζεται ξεχωριστά για την αποτελεσματικότητα και την καταλληλότητά της για την επιχείρηση ενός πελάτη. Είναι σημαντικό να δημιουργήσετε στρατηγικές περιεχομένου και να προσαρμόσετε γραπτό αντίγραφο και οπτικό υλικό στα δημογραφικά στοιχεία κάθε πλατφόρμας. Για να γίνει αυτό, οι κειμενογράφοι διεξάγουν προσεκτική έρευνα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες αγορές ανταποκρίνονται σε κάθε συγκεκριμένο κανάλι.

Παράλληλα με τη δημιουργία περιεχομένου και τη δημιουργία εκστρατειών, είναι επίσης απαραίτητο να παρακολουθείτε αναλυτικά στοιχεία για δεδομένα ROI και να συγκεντρώνετε μηνιαίες ή τριμηνιαίες αναφορές.

Μια παρόμοια προσέγγιση μπορεί να γίνει στη συγγραφή ιστολογίου. Το κοινό-στόχος και τα δημογραφικά στοιχεία θα πρέπει να διερευνηθούν προκειμένου να δημιουργηθεί

μια ποικιλία περιεχομένου (τόσο από άποψη μορφής, στυλ όσο και πραγματικού αντικειμένου) του τύπου που θα έχει απήχηση σε συγκεκριμένους τομείς του κοινού της εταιρείας.

Συνοπτικά

- Λόγω της τεράστιας ποικιλίας μορφών περιεχομένου, οι βέλτιστες πρακτικές για πολύγλωσση κειμενογράφηση εξαρτώνται από το είδος του περιεχομένου και το σκοπό του.
- Για μια επιτυχημένη πολύγλωσση κειμενογράφηση, είναι σημαντική μια λεπτομερής ανάλυση των αξιών της επωνυμίας και του τρόπου με τον οποίο αυτές κοινοποιούνται μέσω διαφορετικών περιεχομένων.
- Το SEO είναι ένα σημαντικό ζήτημα για πολλά έργα πολύγλωσσης κειμενογράφησης. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική πολύγλωσσης κειμενογράφησης πρέπει να περιλαμβάνει επικαιροποιημένη ανάλυση λέξεων-κλειδιών και τάσεων αναζήτησης.
- Η πολύγλωσση κειμενογράφηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια πρέπει να βασίζεται σε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο κάθε αγοράς-στόχου και σε κάθε καναλιού.

Στη συνέχεια

Η επέκταση της επιχείρησής σας σε παγκόσμιο επίπεδο απαιτεί δέσμευση με μια στρατηγική πολύγλωσσης κειμενογράφησης. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 5.7 Πολύγλωσση κειμενογράφηση: παραδείγματα και σχόλια, εξετάζουμε πώς διαφορετικές επωνυμίες έχουν αναπτύξει διαφορετικές προσεγγίσεις και πώς αυτά λειτουργούν στην πράξη.

ΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το προς μετάφραση κείμενο, όπως αναφέρεται και στον τίτλο του, «*A Guide to Multilingual Content and Strategy*» αποτελεί έναν οδηγό για δημιουργία πολυγλωσσικού περιεχομένου και στρατηγικές που χρησιμοποιούνται κατά τη δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ.

Πρόκειται για υβριδικό κείμενο, με βάση τα είδη τυπολογίας της Reiss. Έχει, δηλαδή, τόσο πληροφοριακό, όσο και λειτουργικό χαρακτήρα. Ο επικοινωνιακός στόχος των πληροφοριακών κειμένων είναι η μετάδοση μιας πληροφορίας ή η ενημέρωση πάνω σε ένα θέμα με περιεκτικό, αξιόπιστο και πλήρη τρόπο. (Grammenidis, S, 2015) Ενώ, ο επικοινωνιακός στόχος των λειτουργικών κειμένων είναι να πειστεί ο αναγνώστης να δράσει με έναν ορισμένο τρόπο και να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες. (Grammenidis, S, 2015) Το εν λόγω κείμενο, λοιπόν, διαθέτει στοιχεία και από τα δύο είδη. Αφενός, μεταδίδει πληροφορίες στους αναγνώστες σχετικά με τη δημιουργία πολυγλωσσικού περιεχομένου, ενώ ταυτόχρονα τους προτρέπει να ακολουθήσουν τις πρακτικές στις οποίες αναφέρεται, ώστε να δημιουργηθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με τις κλίμακες ύφους του Newmark (P. Newmark, 1988) και ως προς την επιστημότητα του λόγου, στο κείμενο γίνεται χρήση καθημερινού και ανεπίσημου επιπέδου λόγου, χρησιμοποιώντας β' πληθυντικό όταν απευθύνεται στους αναγνώστες και προτρεπτικές εκφράσεις. Ως προς τη δυσκολία σύνταξης και πρόσληψης του κειμένου, επικρατεί το ουδέτερο επίπεδο λόγου, με στοιχεία τεχνικού επιπέδου λόγου, λόγω της ορολογίας που περιέχει.

Επομένως, πρόκειται για κείμενο με ειδική ορολογία, με αποτέλεσμα να γίνει εκτεταμένη έρευνα επί των συγκεκριμένων τομέων, πριν τη μετάφραση.

Στην περίπτωση των ειδικών κειμένων, η ορολογία συνιστά σαφώς λειτουργικό στοιχείο του κειμένου αφετηρίας ή, με άλλα λόγια, λειτουργική μεταφραστική μονάδα, εφόσον πρόκειται για σημείο καθοριστικό της επικοινωνιακής λειτουργίας του κειμένου, ανεξάρτητα από τη συχνότητα εμφάνισής της στο κείμενο (Nord 1998). Ως τέτοια, και με δεδομένα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μεταφραζόμενη προς

ελάχιστονες γλώσσες όπως η Ελληνική, η ιεράρχησή της ως μείζον μεταφραστικό πρόβλημα κατά τη μετάφραση των ειδικών κειμένων προς την Ελληνική πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό μέλημα όχι μόνο του μεταφραστή αλλά και του εντολέα της μετάφρασης. (Kelandrias, 2007)

Όσον αφορά το κοινό-στόχο, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Alpha, το εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλίο απευθύνεται σε επαγγελματίες υπεύθυνους πωλήσεων, διαχειριστές επωνυμιών, ειδικούς στη διαφήμιση, ειδικούς σε στρατηγικές περιεχομένου, μεταφραστές, γλωσσολόγους, κειμενογράφους, αλλά και εκπαιδευόμενους για τους τομείς αυτούς. Το κοινό-στόχος είναι το ίδιο και για το μετάφρασμα, με μόνη διαφορά πως απευθύνεται σε ελληνόφωνους, επομένως τυχόν παραδείγματα και ιδιαιτερότητες έπρεπε να προσαρμοστούν στην ελληνική πραγματικότητα.

Επομένως, το κείμενο απευθύνεται σε κοινό σχετικό με το αντικείμενο της μετάφρασης και ήδη εξοικειωμένο με τους όρους που χρησιμοποιούνται. Πολλές φορές, σε παράλληλα κείμενα με το ίδιο κοινό-στόχο, οι όροι αυτοί δεν μεταφράζονται καν και παραμένουν με την αγγλική τους μορφή, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κατοχυρωμένη αντιστοιχία τους στα ελληνικά και πολλές φορές οι αποδόσεις τους είναι πολλαπλές. Κατά συνέπεια, αυτό δημιούργησε δυσκολίες και προβληματισμούς κατά τη διάρκεια της μετάφρασης.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποιες από τις βασικές κατηγορίες προβλημάτων που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της μετάφρασης του κειμένου: *Ορολογία, Ακρωνύμια, αρκτικόλεξα και συντομογραφίες, Ιδιωματικές εκφράσεις και Έλλειψη ισοδυναμίας σε επίπεδο λέξης.*

ΣΧΟΛΙΑ

ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Όπως προαναφέρθηκε, η μετάφραση ορολογίας αποτελεί μείζον μεταφραστικό πρόβλημα και χρειάζεται προσοχή, τόσο από τον μεταφραστή, όσο και από τον εντολέα της μετάφρασης. Καθώς τα αγγλικά αποτελούν την κυρίαρχη γλώσσα αλλά και δημιουργό του μεγαλύτερου όγκου ειδικής ορολογίας, η αγγλική μορφή πολλών όρων κυριαρχεί της ελληνικής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν διχογνωμίες στην επιλογή της μετάφρασής τους.

- Transcreation

Σύμφωνα με τον προς μετάφραση οδηγό (A Guide to Multilingual Creative Content and Strategy), ο όρος *transcreation* αφορά τη διαδικασία κατά την οποία το περιεχόμενο σε μια γλώσσα-πηγή αναδημιουργείται, ώστε να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή επιρροή, αλλά και να είναι οικείο για τους χρήστες της γλώσσας-στόχο. Για το λόγο αυτό, πολλές φορές στην ελληνική πραγματικότητα, γίνεται αναφορά στον όρο ως *αναδημιουργία* ή *δημιουργική μετάφραση* (www.translatum.gr). Παρ' όλα αυτά, προτιμάται ο όρος *μεταδημιουργία*, τόσο από τους μεταφραστές, όσο και από τη βιομηχανία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Pedersen, ο όρος χρησιμοποιείται για να εκφραστεί το σύνολο των ενεργειών, αλλαγών ή προσαρμογών που επιβάλλεται να γίνουν ώστε το αρχικό μήνυμα της διαφήμισης να περάσει επιτυχώς στις χώρες-στόχους (Pedersen, 2014).

- Localization

Localization είναι η διαδικασία κατά την οποία γίνεται προσαρμογή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, είτε γενικά περιεχομένου, στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης αγοράς. Στα ελληνικά προτιμώνται οι όροι *τοπική προσαρμογή* ή *τοπικοποίηση*, εν συντομία. Ωστόσο, υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο αυτής της έννοιας, καθώς πολλοί δεν γνωρίζουν σε τι ακριβώς αναφέρεται ή θεωρούν ότι πρόκειται για μια πιο φανταχτερή λέξη που περιγράφει ουσιαστικά την κλασσική μεταφραστική διαδικασία (Κάτρης, 2015). Στο παρόν κείμενο, επέλεξα τη μετάφραση *τοπική προσαρμογή*, καθώς εμφανίζεται συχνότερα σε παράλληλα κείμενα και ιστοσελίδες μεταφραστικών εταιριών που παρέχουν αυτή την υπηρεσία (π.χ. (Τοπική Προσαρμογή (Localization) | ELIT Language Services).

- Brief

Ο όρος *Brief* αποτέλεσε έναν από του μεγαλύτερους προβληματισμούς που αντιμετώπισα κατά τη διάρκεια της μετάφρασης του κειμένου. Η λέξη *brief* από μόνη της σημαίνει κάτι το σύντομο, με μικρή διάρκεια (*brief* - *Αγγλοελληνικό Λεξικό WordReference.com*). Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, όπως αναφέρεται και μέσα στο κείμενο, ο όρος αφορά τις κατευθυντήριες οδηγίες που δίνονται από τον πελάτη και περιγράφουν ακριβώς ποιο είναι το έργο τοπικής προσαρμογής, ποιοι είναι οι στόχοι του, πώς πρέπει να επιτευχθούν και ποια είναι η προθεσμία του έργου. Πρόκειται, λοιπόν, για το έγγραφο που χρησιμοποιείται από μεταφραστές μάρκετινγκ, μεταδημιουργούς και κειμενογράφους για την προσαρμογή ή τη δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ για διαφορετικές αγορές-στόχους (*A Guide to Multilingual Creative Content and Strategy*). Τα περισσότερα παράλληλα κείμενα που υπάρχουν στο διαδίκτυο και αφορούν το *brief*, κρατάνε τον αγγλικό όρο και στα ελληνικά, αφού είναι ευρέως διαδεδομένος στο κοινό-στόχο τους. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως, έκρινα πως η λέξη χρειάζεται να μεταφραστεί. Αρχικά, έγινε προσπάθεια μετάφρασης του όρου μονολεκτικά, ώστε να διατηρηθεί η έκταση του πρωτότυπου κειμένου. Κάποιες επιλογές ήταν η *σύνοψη*, το *υπόμνημα* και η *περίληψη*. Καμία από αυτές τις λέξεις όμως, δεν παρέπεμπε ακριβώς στη σημασία του όρου. Στην Ελλάδα, στον τομέα της μεταφρασεολογίας, συνηθίζεται ο όρος *translation brief* να αποδίδεται ως *μεταφραστικές οδηγίες*. Καθώς όμως, στο κείμενο γίνεται αναφορά γενικότερα στο *brief* και όχι συγκεκριμένα στο μεταφραστικό, αποφάσισα να χρησιμοποιήσω τη φράση *πακέτο οδηγιών*. Η συγκεκριμένη φράση προτείνεται ως μετάφραση του όρου από τον Κελάνδρια στο έργο του *Η Μετάφραση των Οικονομικών Κειμένων: Μια λειτουργική προσέγγιση* (Panagiotis Kelandrias, 2007).

ΙΔΙΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ

Ένα από τα συχνότερα μεταφραστικά προβλήματα αποτελεί η μεταφορά ιδιωματισμών από την κουλτούρα της γλώσσας-πηγής στη γλώσσα-στόχο. Σύμφωνα με τον Larson, ιδιωματισμός είναι μια σειρά λέξεων, της οποίας το νόημα είναι διαφορετικό από το νόημα που έχουν οι λέξεις όταν στέκονται μόνες τους στο λόγο (Larson, 1998). Στο σύγγραμμά της, *In Other Words* (1992), η Mona Baker αναφέρεται στους ιδιωματισμούς ως καθιερωμένα μοτίβα της γλώσσας, που δεν

επιδέχονται αλλαγές στη μορφή τους και έχουν σημασίες που διαφέρουν από αυτές των λέξεων όταν είναι ξεχωριστά. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κάθε γλώσσας και αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα της. Επομένως, Ένα από τα συχνότερα μεταφραστικά προβλήματα αποτελεί η μεταφορά ιδιωματισμών από την κουλτούρα της γλώσσας-πηγής σε αυτή της γλώσσας-στόχου.

- Dos and don'ts

Το κεφάλαιο 5.1 ξεκινάει με τον τίτλο *The creative process: the dos and don'ts*, δηλαδή, τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει ο αναγνώστης κατά τη διάρκεια της δημιουργικής διαδικασίας. Στα ελληνικά δεν υπάρχει κάποιος αντίστοιχος ιδιωματισμός, επομένως επέλεξα να προσαρμόσω τη σημασία της έκφρασης σε μορφή τίτλου κεφαλαίου, έτσι μεταφράστηκε ως *Δημιουργική διαδικασία: τα πρέπει και τα μη*. Μια εναλλακτική θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η φράση *τα ναι και τα όχι*. Οι λέξεις *dos* και *don'ts* χρησιμοποιήθηκαν ξανά ως επικεφαλίδες στηλών για να διαχωρίσουν τι πρέπει και τι δεν πρέπει να γίνεται κατά τη δημιουργική διαδικασία. Στην περίπτωση αυτή μεταφράστηκαν ως *ΝΑΙ* και *ΟΧΙ*, ώστε να καλύπτουν τον ίδιο χώρο με το πρωτότυπο.

- Don't just rush into creation

Στην περίπτωση του *Don't just rush into creation*, η φράση θα μπορούσε να γίνει *μην βιαστείτε να δημιουργήσετε*, μένοντας κοντά στο πρωτότυπο. Η εναλλακτική που εφαρμόστηκε είναι η χρήση ενός ιδιωματισμού της ελληνικής με παρόμοια σημασία, αλλά διαφορετική μορφή. Έτσι, η ιδιωματική έκφραση μεταφράστηκε ως *Όποιος βιάζεται σκοντάφτει*, διατηρώντας το νόημα του πρωτοτύπου.

- Rule of thumb

Η φράση *rule of thumb* χρησιμοποιείται όταν γίνεται αναφορά σε μια μέθοδο κρίσης μιας κατάστασης, η οποία δεν είναι ακριβής, αλλά βασίζεται στην εμπειρία (Cambridge Dictionary). Πρόκειται, δηλαδή, για ένα γενικό κανόνα, που έχει δημιουργηθεί μέσα από συγκεκριμένες καταστάσεις. Στα ελληνικά δεν υπάρχει κάποιος αντίστοιχος ιδιωματισμός, που να είναι κατάλληλος για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Επομένως, μεταφράστηκε ως *εμπειρικός κανόνας*, δηλαδή, παραφράστηκε σε μια φράση που συνοψίζει τη σημασία του πρωτοτύπου.

ΈΛΛΕΙΨΗ ΙΣΟΔΥΝΑΜΙΑΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ

- Tech-savvy

Ο νεολογισμός *tech-savvy*, σύμφωνα με τα Oxford Dictionaries, αφορά κάποιον με άριστες γνώσεις και κατανόηση των νέων τεχνολογιών και ειδικά των υπολογιστών (*tech-savvy adjective-Oxford Advanced Learner's Dictionary*). Στα ελληνικά ο όρος μπορεί να αποδοθεί περιφραστικά ως *γνώστης νέων τεχνολογιών*, ως *γκατζετάκιας*, είτε ως *σπασίκλας*. Στην προκειμένη περίπτωση όμως το *tech-savvy* προσδιορίζει το ύφος ενός κειμένου, επομένως χρειάζεται να μεταφραστεί με κάποιο επίθετο. Μια επιλογή θα ήταν η λέξη *τεχνικό*, όμως δεν αποδίδει ορθά το νόημα του πρωτοτύπου. Τελικά, επέλεξα την μετάφραση *τεχνογνωστικό*, χάνοντας όμως το χαρακτηριστικό του νεολογισμού που υπάρχει στο αγγλικό κείμενο.

- “customers” rather than “clients”

Στην περίπτωση αυτή, η φράση δίνεται ως παράδειγμα για το ποια λέξη από τις δύο είναι πιο ορθό να χρησιμοποιηθεί. Στα ελληνικά και οι δύο αυτές λέξεις μεταφράζονται ως *πελάτης* (*customer in Greek - English-Greek Dictionary | Glosbe*) (*client in Greek - English-Greek Dictionary | Glosbe*). Επομένως, το συγκεκριμένο παράδειγμα δεν είναι δυνατό να ευσταθήσει στην ελληνική πραγματικότητα. Χρειάστηκε, λοιπόν, να βρεθεί ένα διαφορετικό ζευγάρι λέξεων που να ανταποκρίνεται ως παράδειγμα στην πρόταση που χαρακτηρίζει. Μια λύση με αυτά τα χαρακτηριστικά και που ταυτόχρονα σχετίζεται με τη θεματολογία του κειμένου είναι η χρήση του παραδείγματος «*χρήματα*» και όχι «*λεφτά*», καθώς η πρώτη προτιμάται της δεύτερης στα ελληνικά. Οι δύο αυτές λέξεις εμφανίζονται και δεύτερη φορά μαζί, στην πρόταση *Understand the client's customers*, όπου στα ελληνικά μεταφράστηκε ως *Κατανοήστε τους παραγγελιοδότες των πελατών σας*, έχοντας επιλέξει τη λέξη *customers* να μεταφραστεί ως *παραγγελιοδότες*, ώστε να διατηρηθεί το νόημα του πρωτοτύπου, χωρίς να αλλάξει η μορφή της πρότασης.

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ, ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Στο κείμενο συναντώνται επιπλέον κάποια ακρωνύμια, αρκτικόλεξα και συντομογραφίες, τα οποία μεταφράστηκαν το καθένα με διαφορετικά κριτήρια.

- ROI

Το ακρωνύμιο *ROI* (Return On Investment), αφορά ένα δείκτη που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ή για να συγκρίνει την αποδοτικότητα διαφορετικών επενδύσεων, σύμφωνα με το [Ευρετήριο Οικονομικών Όρων](#). Στα ελληνικά αναφέρεται ως *Απόδοση Επένδυσης* και δεν έχει μορφή ακρωνυμίου. Στο μετάφρασμα χρησιμοποιήθηκε το ακρωνύμιο στα αγγλικά, με τη συνοδεία της παρένθεσης (*Απόδοση επένδυσης*) την πρώτη φορά που συναντάται στο κείμενο, ενώ τις επόμενες αναφέρεται ως *ROI* για την αποφυγή μακρηγορίας, αλλά και γιατί ο όρος χρησιμοποιείται αυτούσιος από το κοινό-στόχο.

- SEO

Ο όρος *SEO* (Search Engine Optimization), αναφέρεται στη διαδικασία βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης. Στο συγκεκριμένο απόσπασμα, ο όρος δεν επεξηγείται, καθώς οι συγγραφείς έχουν αφιερωθεί στο *SEO Copywriting* νωρίτερα, στο κεφάλαιο 2.2 *Definitions*. Γίνεται, όμως, αναφορά στις λέξεις από τις οποίες αποτελείται το αρκτικόλεξο (*The process of search engine optimization (SEO) aims to get online content ranked higher in relevant searches.*) Παρ' όλο που στο μετάφρασμα θα μπορούσε να έχει χρησιμοποιηθεί η φράση «βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης», διατηρήθηκε η αγγλική μορφή του. Αυτό συνέβη, καθώς και σε αυτή την περίπτωση ο όρος χρησιμοποιείται αυτούσιος από το κοινό-στόχο, καθώς δεν υπάρχει αντίστοιχο αρκτικόλεξο στα ελληνικά, αλλά και για να αποφευχθεί η μακρηγορία.

- AI

AI σημαίνει Artificial Intelligence, δηλαδή τεχνητή νοημοσύνη (WordReference). Στα αγγλικά, έχει καθιερωθεί η χρήση του αρκτικόλεξου *AI* σε ιατρικά κείμενα που αναφέρονται στην τεχνητή νοημοσύνη. Παρ' όλα αυτά, στα ελληνικά χρησιμοποιείται η κατά λέξη μετάφραση του όρου, κάτι που εφαρμόστηκε και στην περίπτωση της παρούσας μετάφρασης.

- Vs

Το *vs* πρόκειται για τη συντομογραφία της λατινικής λέξης *versus*, που στα αγγλικά χρησιμοποιείται αντί του *against* (WordReference). Η ύπαρξή του είναι

συνδεδεμένη με το διαχωρισμό δύο ομάδων, δείχνει την αντιπαλότητα μεταξύ των δύο λέξεων που συνδέει. Στην προκειμένη περίπτωση συνδέει τα Αμερικανικά Αγγλικά και τα Βρετανικά Αγγλικά, που πράγματι έχουν υπάρξει αιτία διαφωνιών μεταξύ των ομιλητών τους. Για την ελληνική πραγματικότητα όμως, η επιλογή μεταξύ των δύο αφορά στο κοινό στο οποίο απευθύνεται κάποιος. Επομένως, παρ' όλο που χρησιμοποιείται πολύ συχνά και σε ελληνικά κείμενα, στην προκειμένη περίπτωση επέλεξα το διαζευκτικό ή προσδίδοντας ουδέτερο τόνο στην πρόταση.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία ακολούθησε την εξής λογική πορεία προς την ολοκλήρωσή της: Αρχικά εξετάστηκαν τα γενικά στοιχεία του κειμένου-πηγής, όπως το είδος του, τι πραγματεύεται, ποιοι είναι οι συγγραφείς, αλλά και γιατί παρουσιάζει ενδιαφέρον και ποιος ο λόγος που επιλέχθηκε. Έπειτα, παρατίθενται το πρωτότυπο κείμενο και το μετάφρασμα, ενώ ακολουθεί ο σχολιασμός του μεταφράσματος και οι βασικότερες μεταφραστικές δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν.

Κατά τη διάρκεια της μετάφρασης του εν λόγω κειμένου, χρειάστηκε εκτεταμένη έρευνα όσον αφορά τη θεματική του, αλλά και τη θέση των τομέων της τοπικής προσαρμογής, της μεταδημιουργίας και της μετάφρασης μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Χωρίς την πλήρη κατανόηση αυτών, δεν θα μπορούσε να υπάρξει ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.

ΓΛΩΣΣΑΡΙ

Όρος στο Κείμενο Πηγή	Όρος στο Κείμενο Στόχος
AI	Τεχνητή νοημοσύνη
Brand	Επωνυμία
Branding strategy	Στρατηγική εμπορικού σήματος
Brief	Πακέτο οδηγιών
Call to action	Προτροπή σε δράση
Copywriter	Κειμενογράφος
Creative process	Δημιουργική διαδικασία
Cross-cultural	Διαπολιτισμικός
Customer base	Πελατεία
Deadline	Προθεσμία
Demographics	Δημογραφικά στοιχεία
e-newsletter	Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο
Gen Z	Γενιά Z
Guidelines	Κατευθυντήριες οδηγίες
Inclusions	Συμπεριλήψεις
Localization	Τοπική προσαρμογή
Meta tags	Μετα-ετικέτες
Millenials	Μιλένιαλ
Multilingual copywriting	Πολύγλωσση κειμενογράφηση
Objectives	Στόχοι
Press release	Δελτίο τύπου
Prosthetic design	Σχεδιασμός προσθετικών μελών
Sales campaign	Εκστρατεία πωλήσεων
Scope	Πεδίο εφαρμογής
SEO	Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
Style guide	Οδηγός μορφοποίησης

Tech-savvy	Τεχνογνωστικό
Tone of voice	Ύφος
Transcreation	Μεταδημιουργία
White paper	Λευκή Βίβλος
ROI	Απόδοση επένδυσης

Πίνακας 1 Γλωσσάρι-

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- “AI - Αγγλοελληνικό Λεξικό WordReference.com.” *Www.wordreference.com*, www.wordreference.com/engr/AI. Accessed 20 Feb. 2022.
- “Rule of Thumb.” *TheFreeDictionary.com*, idioms.thefreedictionary.com/Rule+of+thumb. Accessed 20 Feb. 2022.
- “Vs. - Αγγλοελληνικό Λεξικό WordReference.com.” *Www.wordreference.com*, www.wordreference.com/engr/vs.. Accessed 20 Feb. 2022.
- “Απόδοση Επένδυσης (Return on Investment (ROI)) - ορισμός.” *Ευρετήριο Οικονομικών Όρων*, 10 Nov. 2010, euretirio.com/apodosi-tis-ependysis/. Accessed 20 Feb. 2022.
- Baker, Mona. *In Other Words : A Coursebook on Translation*. London, Routledge, 1992.
- *brief - Αγγλοελληνικό Λεξικό WordReference.com*. (n.d.). *Www.wordreference.com*. Retrieved February 22, 2022, from <https://www.wordreference.com/engr/brief>
- *Client in Greek - English-Greek Dictionary | Glosbe*. (n.d.). *Glosbe.com*. Retrieved February 23, 2022, from <https://glosbe.com/en/el/Client>
- *customer in Greek - English-Greek Dictionary | Glosbe*. (n.d.). *Glosbe.com*. Retrieved February 23, 2022, from <https://glosbe.com/en/el/customer>
- Grammenidis, S., Loupaki, E., Kourdis, E., Dimitroulia, X., & Floros, G. (2015). Διεπιστημονικές προσεγγίσεις της μετάφρασης. In *www.academia.edu*. Kallipos. https://www.academia.edu/30651708/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%B3%CE%B3%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82
- Larson, Mildred L. *Meaning-Based Translation : A Guide to Cross-Language Equivalence*. Lanham, Md., University Press Of America, 1998.
- Newmark, Peter. *A Textbook of Translation*. Harlow, Longman, 1988.
- Panagiotis Kelandrias. (2007). *The translation of economic texts*. Diavlos.

- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation – transcreation as “more than translation”?. *Www.academia.edu*, 7.
https://www.academia.edu/10238994/Exploring_the_concept_of_transcreation_transcreation_as_more_than_translation
- *RULE OF THUMB | meaning in the Cambridge English Dictionary*. (n.d.). *Dictionary.cambridge.org*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rule-of-thumb>
- Spanoudaki, Georgia. “5+1 βασικά κριτήρια κατάταξης SEO | Open Technologies - Web Experts.” *Open Technologies*, 6 Aug. 2021, open-tech.gr/5-kai-1-vasika-kritiria-katataxis-seo/. Accessed 20 Feb. 2022.
- *tech-savvy adjective - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner’s Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com*. (n.d.). *Www.oxfordlearnersdictionaries.com*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/tech-savvy>
- *transcreation → μεταδημιουργία, αναδημιουργία, δημιουργική μετάφραση, ελεύθερη μετάφραση, μετάπλαση*. (n.d.). *Www.translatum.gr*. Retrieved February 22, 2022, from <https://www.translatum.gr/forum/index.php?topic=194487.0>
- Trosborg, A. (1997). *Text typology and translation*. J. Benjamins.
- Walker, D., Shakespeare, D., & Sheard, K. (2020, November). *A Guide to Multilingual Creative Content and Strategy*. Alpha CRC; Cambridge.
<https://www.alphacrc.com/multilingual-creative-content-and-strategy/>
- Κάτρης, Ν. (2015, January 14). *Η έννοια του “localization” στον κλάδο των γλωσσικών υπηρεσιών*. PEEMPIP BLOG. <https://blog.peempip.gr/localization-catquickies/>
- *Τοπική Προσαρμογή (Localization) | ELIT Language Services*. (n.d.). Elit Language Services. Retrieved February 22, 2022, from <https://www.interpreters.gr/topiki-prosarmogi/>