

# Behöver man ha webbplatsen på svenska ?

Man hör rätt ofta att svenskar är så bra på engelska. Eller "Nisse i receptionen fick översätta vårt material när han ändå inte hade något annat att göra." Eller "kan inte du översätta vår reklambroschyr till engelska, din fru kommer ju från USA"?

Självklart är kostnaden en aspekt när ett företag ska besluta om säljbroschyrerna, faktabladerna och webbplatsen ska översättas till svenska eller inte. För att inte tala om användarhandboken – vem läser sådana ändå? Och annars kan man ju låta Google Translate översätta allt snabbt och billigt.

Samtidigt, inne på marknadsavdelningen, arbetar man hårt för att skapa och upprätthålla företagets varumärke. Man strävar efter en hög igenkänningsfaktor, man vill ha en enhetlig profil på allt material som når kunderna, och man vill att kunderna ska ha ett bra intryck av företagets image.

## Många faktorer påverkar hur man uppfattas

Men det är inte bara sådana självklarheter som logotypen, företagsprofilen och annonserna som har betydelse för hur man uppfattas. All kontakt med omvärlden bygger upp företagets varumärkesimage. Och det gäller allt från Nisses mottagande i receptionen till de mejlutskick som görs, den webbplats man marknadsför sig med. Och till och med de användarhandböcker man tar fram mest för att det står med i någon kundspecifikation eller "för att det måste vara så".

Företaget kan ha en aldrig så elegant logotyp och ett fint glättat kompendium som talar om exakt hur den grafiska profilen ska se ut. Men innehållet måste också spegla denna yttre fasad. Vem har inte någon gång köpt en läcker svart elektronikprodukt för att sedan svära i flera timmar när den ska kopplas in i det övriga systemet där hemma och bruksanvisningen är obegriplig trots att den är på svenska? Troligen har den automatöversatts i något asiatiskt land utan kompetens eller resurser att bedöma resultatet.

## Varför inte Nisse?

Men varför kan då inte Nisse översätta på företaget? Det kanske han kan, men ofta visar det sig bra mycket svårare än väntat när en icke-översättare väl sätter sig och börjar fördjupa sig i texten. Det finns många fallor att gå i och det är mycket lätt hänt att en text som översätts av en amatör blir väldigt stolpig och tydlig direktöversatt. En enkel jämförelse skulle kunna vara att "du som är så duktig att rita, kan inte du göra vår nya logotyp"? Eller "du som har byggt en egen sommarstuga, kan inte du bli projektledare och totalansvarig för konstruktionen av vår nya anläggning"? Det är inte många företag som agerar så.

Så varför ser man då ofta webbplatser där förstasidan och kanske någon mer central sida är på svenska, medan man raskt kastas in på engelska så snart man klickar sig ner i sidhierarkin?

## Språket - en sales point

En undersökning 2006 av Common Sense Advisory visar att när man tillfrågade 2 430 konsumenter i åtta länder var 72,4 % av dem mer benägna att handla på webben om man kunde ta del av information på sitt eget språk. Så många som 56,2 % ansåg dessutom att information på det egna språket var en viktigare köpfaktor än ett lågt pris. Nu ingick inte svenskar i denna undersökning och det är rimligt att anta att siffrorna varit lägre om undersökningen genomförts här, men även med detta i beaktande är siffrorna talande.

Europeiska kommissionen lät 2011 genomföra en Gallupundersökning där man tittade på språkpreferenser när man surfade på webben. Man frågade internetanvändare i EU om vilket språk de föredrog att läsa på när de besökte olika webbsidor. Nio av tio föredrog det egna språket medan 53 % accepterade att läsa på engelska om det egna språket inte fanns. Fyra av tio sade att de trodde de missade intressant information då webbsidorna inte var skrivna på ett språk de förstod.

## Många lärorika exempel

I boken *Found in Translation* av Nataly Kelly och Jost Zetzsche finns många roliga och läsvärda exempel.

United Airlines översatte till exempel under många år endast vissa nyckelsidor på sin webbplats till kinesiska. När man kommit någon länk ner och skulle boka sin biljett hamnade man ohjälpligt på engelska bokningssidor. När man så lanserade ett helt översatt bokningssystem 2010 kunde man bara

efter några månader konstatera att intäkterna från onlineförsäljningen ökade med 300 % på årsbasis.

## Inkorrekt språk blir ett hinder

När man läser språksidor på webben inser man att det är många svenskar som reagerar på ett inkorrekt språk. Det finns till exempel facebookgrupper mot särskrivning, man kan hitta roliga exempel på misslyckade översättningar på till exempel [avigsidan.se](http://avigsidan.se). Jag hoppas att jag härmed har lyckats väcka någon tanke om det egna varumärket och att inspirera till att anlita en professionell skribent när det är dags för en uppdatering av webben eller marknadsföringsmaterialet – oavsett om det handlar om en översättning eller om texten ska författas direkt på svenska.

Skrivet av  
Eva Heljesten

Heljesten Dokumentation AB  
Vallentuna  
[www.heljesten.se](http://www.heljesten.se)

Referenser:

[http://www.commonsenseadvisory.com/Portals/\\_default/Knowledgebase/ArticleImages/060926\\_R\\_global\\_consumer\\_Preview.pdf](http://www.commonsenseadvisory.com/Portals/_default/Knowledgebase/ArticleImages/060926_R_global_consumer_Preview.pdf)

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_313\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_313_sum_en.pdf)

Found in Translation av Nataly Kelly och Jost Zetzsche

[avigsidan.se](http://avigsidan.se)