

Η μετάφραση μιας ιστοσελίδας δεν είναι απλή γλωσσική άσκηση. Όποιος έχει προσπαθήσει να μπει σε νέα αγορά, είτε ως e-retailer είτε ως εταιρική υπηρεσία b2b, το έχει νιώσει στην πράξη. Μπορεί να επενδύσετε σε όμορφο design, σε γρήγορο hosting και καμπάνιες διαφήμισης, αλλά αν το περιεχόμενο δεν “μιλάει” τη γλώσσα του πελάτη όπως τη σκέφτεται και τη γράφει στο Google, το μεγαλύτερο κομμάτι της επένδυσης χάνεται.

Η συζήτηση δεν αφορά μόνο τις λέξεις. Αφορά το πώς δένουν οι μεταφράσεις ιστοσελίδων με το διεθνές search engine optimization, τις αναζητήσεις σε πολλές γλώσσες και την εμπειρία του χρήστη σε διαφορετικές χώρες και κουλτούρες. Ειδικά για επιχειρήσεις που αναπτύσσονται από κέντρα όπως η Θεσσαλονίκη προς την υπόλοιπη Ευρώπη, η διαφορά ανάμεσα σε μια απλή μετάφραση και σε μια βελτιστοποιημένη, στρατηγική προσέγγιση μπορεί να σημαίνει δεκάδες ή εκατοντάδες νέους πελάτες κάθε μήνα.

Μεταφράσεις των αρχαίων ελληνικών του Γυμνασίου

ὡς ἴσως ἐν σαματι ἦν	εἰ ἀναγινώσκῃς		
πῶς λέξ	κόσμιον ἄσπετον	θηροκότα δεσπότη	
τὸ παιδί σου	γνώθι σαυτὸν	ἔπειτα πύργοντι	
τὸ δὲς ἐξαμαρτάνῃσθε ἀνάθρως σαυρῶ	Εἴρημα! Εἴρημα!		
εὐΐην	μολὸν λαβέ!	μὴ μοι ἄσπετο!	πανοῦ δευρομία
σπῆ ἀλατος	ἄρον ἄρον	ἀπο μαρονῆς θεός	γυφτός δευρομία

A' τάξη, 1^η ενότητα

Το ταξίδι των λέξεων στον χρόνο

© Γιάννης Παπαθανασίου – Ελληνικός Πολιτισμός

Γιατί δεν αρκεί μια “καλή μετάφραση”

Έχω δει πολλές επιχειρήσεις να ξεκινούν με καλή πρόθεση. Βρίσκουν κάποιον μεταφραστή, μεταφράζουν τα βασικά κείμενα και περιμένουν αύξηση επισκεψιμότητας. Τρεις ή έξι μήνες μετά, τα στατιστικά του Google Analytics δείχνουν ελάχιστες οργανικές επισκέψεις από τις νέες γλώσσες. Συνήθως, όταν ψάξουμε βαθύτερα, βλέπουμε δύο βασικές αιτίες.

Πρώτον, η μετάφραση έγινε “κατά λέξη” χωρίς έρευνα λέξεων-κλειδιών στη γλώσσα-στόχο. Ο πελάτης γράφει κάτι διαφορετικό στο Google από αυτό που φανταζόμαστε μεταφράζοντας απλώς την ελληνική φράση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα: ελληνική φράση “μεταφράσεις πτυχίων” δεν αντιστοιχεί πάντα σε απλή μετάφραση του όρου στα αγγλικά ή στα γερμανικά. Ο κάθε χρήστης έχει δικές του συνήθειες αναζήτησης, δικό του νομικό πλαίσιο, δικό του λεξιλόγιο.

Δεύτερον, δεν έχουν ρυθμιστεί σωστά τα τεχνικά στοιχεία search engine marketing για πολλαπλές γλώσσες. Χωρίς σωστά hreflang tags, σωστή δομή URL και καθαρά metadata ανά γλώσσα, η Google δυσκολεύεται να καταλάβει ποια σελίδα να δείξει σε ποιον χρήστη. Το αποτέλεσμα είναι χαμένη ορατότητα και, τελικά, χαμένα έσοδα.

Η “καλή μετάφραση” με την παραδοσιακή έννοια είναι προϋπόθεση. Η βελτιστοποιημένη μετάφραση ιστοσελίδας, όμως, συνδέει γλωσσική ποιότητα, κατανόηση του κλάδου και στρατηγικό web optimization.

Η διαφορά ανάμεσα στη μετάφραση και τη γλωσσική προσαρμογή

Όταν μιλάμε για μεταφράσεις ιστοσελίδων, μιλάμε για κάτι πολύ πιο σύνθετο από την απόδοση των λέξεων από τη μία γλώσσα στην άλλη. Στην πράξη, ο επαγγελματίας που ασχολείται σοβαρά με το αντικείμενο κάνει ταυτόχρονα μετάφραση, εντοπισμό (localization) και βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης.

Στις μεταφράσεις νομικών εγγράφων, για παράδειγμα, η ακρίβεια είναι αδιαπραγμάτευτη. Εκεί δεν χωρούν ελεύθερες αποδόσεις ή δημιουργικές λύσεις, ειδικά όταν πρόκειται για συμβάσεις, καταστατικά εταιριών ή όρους χρήσης που αναρτώνται στο web page σας. Ένα λάθος στο ρήμα μπορεί να κοστίσει μια ρήτρα.

Στις μεταφράσεις οικονομικών κειμένων και γενικά στις εταιρικές ιστοσελίδες, ο στόχος είναι διαφορετικός. Χρειάζεται διεθνής γλώσσα επιχειρηματικής επικοινωνίας, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να παραμείνει σαφής η διαφοροποίηση της εταιρίας σας. Στη γαλλική αγορά η έμφαση ίσως πέφτει στο κύρος και στην ιστορία της επιχείρησης, στη γερμανική στην τεχνική τεκμηρίωση, στην αγγλόφωνη σε συγκεκριμένα αποτελέσματα και αποδείξεις. Αν μεταφέρετε απλώς τα ελληνικά κείμενα χωρίς προσαρμογή, συχνά ακούγεσαι “ξένος” στον επισκέπτη.

Στις μεταφράσεις τεχνικών κειμένων ή στις ιατρικές μεταφράσεις, το ζήτημα γίνεται ακόμα πιο λεπτό. Ο όρος που είναι γνωστός σε Έλληνα μηχανικό ή γιατρό δεν είναι πάντα ο όρος που χρησιμοποιείται στην αγορά στόχο. Έχω δει τεχνικές σελίδες με άψογη φαινομενικά μετάφραση, που όμως δεν έφερναν κίνηση, γιατί ο χρήστης αναζητούσε με άλλον τεχνικό όρο ή με εμπορική ονομασία και όχι με τον “βιβλιογραφικό” όρο που επιλέχθηκε.

Η γλωσσική προσαρμογή, λοιπόν, σημαίνει τρία πράγματα μαζί: σωστή ορολογία, φυσική ροή στο κείμενο και συμβατότητα με το πώς αναζητά ο πραγματικός πελάτης στην κάθε γλώσσα.

Η τεχνική πλευρά: πώς “βλέπει” η Google μια πολύγλωσση ιστοσελίδα

Ακόμα και η καλύτερη μετάφραση χάνει δύναμη αν δεν πατήσει σε σωστή τεχνική βάση. Από συνεργασίες με cyber web builders και web optimization gurus, βλέπω συχνά τα ίδια τεχνικά λάθη.

Η πρώτη κρίσιμη επιλογή είναι η δομή των URL. Το αν θα χρησιμοποιήσετε υποφακέλους (example.com/en), υποτομείς (en.illustration.com) ή διαφορετικά domain names (example.de) δεν είναι απλή αισθητική απόφαση. Επηρεάζει το πώς “μοιράζεται” το SEO authority ανάμεσα στις γλώσσες. Για τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις που αναπτύσσονται στο εξωτερικό, οι υποφακέλοι είναι συχνά η πιο πρακτική λύση, γιατί αξιοποιούν τη συνολική δύναμη του area.

Δεύτερη κρίσιμη παράμετρος είναι η χρήση των hreflang tags. Αυτά ενημερώνουν τη Google ότι συγκεκριμένες σελίδες είναι ισοδύναμες εκδόσεις σε διαφορετικές γλώσσες ή χώρες. Αν λείπουν ή είναι λάθος, θα δείτε φαινόμενα όπως να εμφανίζεται η αγγλική σελίδα σε χρήστη από Ιταλία ή η ελληνική έκδοση σε χρήστη από Γερμανία, ακόμη και αν έχετε σωστά μεταφρασμένο περιεχόμενο.

Τα metadata, οι τίτλοι σελίδων και οι περιγραφές, χρειάζονται επίσης ξεχωριστή προσέγγιση ανά γλώσσα. Η απλή αυτόματη μετάφραση τίτλων web optimization ή η επανάληψη της ίδιας δομής παντού συνήθως οδηγεί σε χαμηλό CTR στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο επισκέπτης πρέπει να διαβάσει έναν τίτλο που “ακούγεται” δικός του, όχι μηχανικός.

Τέλος, το performance και η εμπειρία χρήστη. Σε κάποιες αγορές, όπως η Βόρεια Ευρώπη, ο χρήστης εγκαταλείπει πολύ πιο εύκολα web page που αργούν, ή που δείχνουν περίπλοκα σε κινητά. Αν στοχεύετε σε

τέτοια κοινά, η τεχνική βελτιστοποίηση αποκτά μεγαλύτερη σημασία από ό,τι είχε μόνο για το ελληνικό σας κοινό.

Έρευνα λέξεων-κλειδιών σε κάθε γλώσσα: το θεμέλιο της στρατηγικής

Η έρευνα λέξεων-κλειδιών δεν αντιγράφεται απλώς από τα ελληνικά σε άλλη γλώσσα. Χρειάζεται ξεχωριστή μελέτη για κάθε αγορά, με την ίδια σοβαρότητα που θα κάνατε για ένα νέο επιχειρηματικό πλάνο.

Σε μια συνεργασία με εταιρεία μεταφορών που ήθελε να στοχεύσει τη γερμανική αγορά, διαπιστώσαμε ότι η κύρια ελληνική λέξη-κλειδί που έφερνε κίνηση εσωτερικά, όταν μεταφραζόταν στα γερμανικά είχε ελάχιστο όγκο αναζήτησης. Οι υποψήφιοι πελάτες χρησιμοποιούσαν άλλη φράση, πιο καθημερινή, που δεν θα την επέλεγε ποτέ ένας τυπικός μεταφραστής χωρίς web optimization εργαλεία και εμπειρία αγοράς.

Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως οι επικυρωμένες μεταφράσεις και οι επίσημες μεταφράσεις για σπουδές ή μετανάστευση. Οι χρήστες σπάνια ψάχνουν με τον ακριβή νομικό όρο. Γράφουν, λόγου χάρη, "μετάφραση πτυχίου για πανεπιστήμιο γαλλία" ή το αντίστοιχο στη γλώσσα τους, και περιμένουν να βρουν κάποιον που να καταλαβαίνει πρακτικά τι χρειάζονται, όχι απλώς να αναφέρει τον θεσμικό τίτλο της υπηρεσίας.

Σε αυτό το σημείο φαίνεται η αξία ενός συνεργάτη που συνδυάζει εμπειρία σε μεταφράσεις Θεσσαλονίκη και διεθνή έκθεση σε άλλες αγορές. Η τοπική εμπειρία βοηθά να καταλάβεις [μεταφράσεις πτυχίων Alpha Ermis](#) τι πραγματικά ζητά ο πελάτης, ακόμη κι όταν το εκφράζει με "αδέξιο" τρόπο, και να το μετατρέψεις σε στρατηγικά επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά σε πολλές γλώσσες.

Περιεχόμενο για πολλαπλές αγορές: πότε αλλάζουμε το μήνυμα

Όταν ανοίγετε ιστοσελίδα σε δύο, τρεις ή περισσότερες γλώσσες, συχνά χρειάζεται να αποφασίσετε αν θα κρατήσετε ακριβώς το ίδιο μήνυμα παντού ή αν θα προσαρμόσετε το περιεχόμενο ανά αγορά.

Στις ακαδημαϊκές μεταφράσεις, για παράδειγμα, η ουσία της υπηρεσίας είναι κοινή. Μετάφραση άρθρων, διατριβών, παρουσιάσεων, βιογραφικών. Ωστόσο, ο τρόπος που μιλά ένας Έλληνας φοιτητής διαφέρει από τον τρόπο που εκφράζεται ένας μεταπτυχιακός φοιτητής στη Γερμανία ή στη Γαλλία. Ο πρώτος συχνά αγχώνεται για προθεσμίες και διαδικαστικά, ο δεύτερος δίνει έμφαση στην ορολογία και στη συμμόρφωση με τους κανόνες του εκάστοτε περιοδικού. Το περιεχόμενο που θα γράψετε στη γλώσσα-στόχο πρέπει να εστιάζει στα κίνητρα και στους φόβους του αντίστοιχου κοινού.

Στις μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων και στις μεταφράσεις πτυχίων, υπάρχει επίσης διαφοροποίηση. Κάποιοι ψάχνουν λύση από το εξωτερικό προς την Ελλάδα, για παράδειγμα γερμανικά ή γαλλικά έγγραφα που χρειάζεται να γίνουν αποδεκτά από ελληνικές αρχές. Άλλοι ψάχνουν το αντίστροφο. Το να έχετε ένα απλό, ενιαίο κείμενο που "προσπαθεί" να μιλήσει σε όλους, συχνά δεν λειτουργεί.

Η εμπειρία δείχνει ότι οι ιστοσελίδες που τολμούν να διαφοροποιήσουν ελαφρώς το περιεχόμενο ανά γλώσσα, κρατώντας σταθερό μόνο τον πυρήνα της ταυτότητάς τους, ανταμείβονται με υψηλότερη ποιότητα κίνησης και μεγαλύτερα ποσοστά μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη.

Παράδειγμα από την πράξη: μικρή επιχείρηση, μεγάλη διαφορά

Μια μικρή μεταφραστική επιχείρηση με έδρα τη Θεσσαλονίκη, με εμπειρία σε τεχνικές μεταφράσεις, ιατρικές μεταφράσεις και μεταφράσεις ιστοσελίδων, ήθελε να ενισχύσει την παρουσία της σε δύο ξένες αγορές. Η

αρχική τους στρατηγική ήταν κλασική: στατική εταιρική ιστοσελίδα στα ελληνικά, μια συνοπτική αγγλική έκδοση και διαφήμιση περιστασιακά.

Μετά από ανάλυση δεδομένων, είδαμε ότι υπήρχε σημαντικό ενδιαφέρον από χώρες που αναζητούσαν εξειδικευμένες μεταφράσεις οικονομικών κειμένων και νομικών εγγράφων σε συνδυασμό με παράδοση στον χώρο. Το κοινό δεν ενδιαφερόταν απλώς για φθηνή μετάφραση. Ήθελε ασφάλεια, τήρηση προθεσμιών και εμπειρία σε συγκεκριμένους τύπους εγγράφων.

Δουλέψαμε τη δομή της ιστοσελίδας με χωριστές σελίδες για:

- μεταφράσεις νομικών εγγράφων με έμφαση σε συμβόλαια, καταστατικά και όρους χρήσης
- μεταφράσεις οικονομικών κειμένων, με σαφή αναφορά σε ισολογισμούς, οικονομικές καταστάσεις και αναφορές προς μετόχους
- μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων και μεταφράσεις πτυχίων, με ανάλυση διαδικασιών επικύρωσης
- ιατρικές μεταφράσεις και μεταφράσεις τεχνικών κειμένων, με λίγα αλλά στοχευμένα παραδείγματα

Στις ξενόγλωσσες εκδόσεις δεν μεταφέρθηκε απλώς η ελληνική περιγραφή. Επαναγράψαμε τους τίτλους και τα meta descriptions με βάση την έρευνα λέξεων-κλειδιών στη γλώσσα-στόχο, δώσαμε συγκεκριμένα παραδείγματα τύπων εγγράφων που γνωρίζαμε ότι αναζητούνται, και τονίσαμε τη δυνατότητα μεταφράσεις παράδοση στον χώρο σας σε επιλεγμένες περιοχές.

Μέσα σε περίπου έξι μήνες, χωρίς υπερβολικό funds σε διαφήμιση, η οργανική κίνηση από τις νέες γλώσσες αυξήθηκε κατά πάνω από 60 τοις εκατό, ενώ τα αιτήματα για επικυρωμένες μεταφράσεις και επίσημες μεταφράσεις από το εξωτερικό σχεδόν διπλασιάστηκαν. Η αλλαγή δεν οφειλόταν μόνο στη μετάφραση, αλλά στο ότι η μετάφραση χτίστηκε επάνω σε καθαρή website positioning στρατηγική.

Πώς να οργανώσετε ένα έργο πολυγλωσσικής βελτιστοποίησης

Για να μην χαθείτε στον όγκο εργασιών, βοηθά πολύ να σπάσετε το έργο σε σαφή βήματα. Η εμπειρία δείχνει ότι όταν ακολουθείται μια συγκεκριμένη ακολουθία, μειώνονται τα λάθη και τα πιασμάτια.

Λίστα 1: βασική σειρά ενεργειών <https://drbob.info/iatrikes-metafraseis-alphaermis/> για σωστή πολυγλωσσική υλοποίηση

- καταγραφή στόχων ανά αγορά: τι ακριβώς θέλετε από κάθε γλώσσα, πωλήσεις, leads, αναγνωρισιμότητα
- επιλογή γλωσσών και προτεραιοτήτων: ποιες γλώσσες πρώτα και με ποιο βάθος περιεχομένου
- έρευνα λέξεων-κλειδιών ανά γλώσσα, σε συνδυασμό με ανάλυση ανταγωνισμού
- σχεδιασμός δομής website online και URL constitution, σε συνεργασία με τον developer
- ανάθεση μεταφράσεων ιστοσελίδων σε επαγγελματίες με εμπειρία στον κλάδο σας

Σε δεύτερο στάδιο, έρχεται η τεχνική υλοποίηση, ο έλεγχος ποιότητας και η παρακολούθηση αποτελεσμάτων. Εκεί γίνεται εμφανές ποια γλώσσα "τραβά" περισσότερο, ποιο περιεχόμενο χρειάζεται ενίσχυση και πού αξίζει να επενδύσετε σε επιπλέον άρθρα ή touchdown pages.

Συνηθισμένα λάθη που κοστίζουν ορατότητα και πελάτες

Όσο αυξάνονται οι πολυγλωσσικές ιστοσελίδες, τόσο βλέπουμε να επαναλαμβάνονται τα ίδια μοτίβα λαθών. Κάποια από αυτά φαίνονται μικρά, αλλά στην πράξη έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ορατότητα και στην αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Λίστα 2: λάθη που συναντώ συχνά σε μεταφράσεις ιστοσελίδων με search engine marketing στόχο

- χρήση αυτόματης μετάφρασης χωρίς ανθρώπινη επιμέλεια, ειδικά σε νομικά, ιατρικά ή τεχνικά κείμενα
- απουσία ξεχωριστών meta titles και descriptions ανά γλώσσα, με αποτέλεσμα χαμηλό CTR
- λανθασμένα ή ανύπαρκτα hreflang tags, που μπερδεύουν τις μηχανές αναζήτησης
- πλήρης παράβλεψη τοπικών ιδιαιτεροτήτων, νομικών απαιτήσεων και ορολογίας αγοράς
- ενιαία φόρμα επικοινωνίας μόνο σε μία γλώσσα, που ωθεί πολλούς χρήστες να εγκαταλείπουν

Το πρόβλημα με αυτά τα λάθη δεν είναι μόνο το web optimization. Ένας επισκέπτης που βλέπει π.χ. μισομεταφρασμένο περιεχόμενο, κουμπιά σε άλλη γλώσσα ή αδέξιες εκφράσεις, αμέσως αμφισβητεί την επαγγελματική σοβαρότητα της εταιρίας. Στον χώρο των μεταφράσεων, αυτό είναι διπλό πλήγμα: ζητάτε εμπιστοσύνη σε μια υπηρεσία ακριβείας, αλλά η ίδια η παρουσία σας δίνει αντίθετα μηνύματα.

Η ιδιαιτερότητα των εξειδικευμένων μεταφράσεων στο περιβάλλον SEO

Υπάρχουν συγκεκριμένοι κλάδοι όπου η εξειδίκευση στη μετάφραση συναντά πολύ υψηλές απαιτήσεις search engine marketing.

Στις ιατρικές μεταφράσεις, οι λέξεις-κλειδιά συχνά είναι μεικτές: μέρος επιστημονικό, μέρος καθημερινό. Ο γιατρός μπορεί να αναζητά το λατινικό όρο μιας πάθησης, ο ασθενής όμως να γράφει τη λαϊκή ονομασία. Αν απευθύνεστε σε επαγγελματίες υγείας, η στρατηγική λέξεων-κλειδιών και το περιεχόμενο θα έχουν διαφορετικό ύφος από ένα site που στοχεύει σε ασθενείς ή συνοδούς.

Στις μεταφράσεις τεχνικών κειμένων, η ορολογία συχνά καθορίζεται από το manual του κατασκευαστή ή από διεθνή πρότυπα. Ο μεταφραστής πρέπει να ισορροπήσει μεταξύ πιστής απόδοσης, αναγνωρίσιμης ορολογίας στην ελληνική ή ξένη αγορά και φράσεων που πραγματικά αναζητούνται στο διαδίκτυο. Εδώ βοηθούν πολύ οι διάλογοι με ανθρώπους του κλάδου, μηχανικούς, τεχνικούς, αλλά και οι αναζητήσεις σε boards και εξειδικευμένες πλατφόρμες.

Στις μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων και στις επίσημες μεταφράσεις που σχετίζονται με μετανάστευση ή σπουδές, μπαίνει στο παιχνίδι το νομικό πλαίσιο. Η περιγραφή υπηρεσιών πρέπει να είναι ξεκάθαρη σε σχέση με το τι επιτρέπεται, ποιος υπογράφει, τι αναγνωρίζουν οι αρχές. Παράλληλα, το περιεχόμενο οφείλει να απαντά στις πολύ πρακτικές ερωτήσεις του πελάτη: χρόνοι παράδοσης, κόστος, ανάγκη για φυσική παρουσία ή όχι, δυνατότητα μεταφράσεις παράδοση στον χώρο σας.

Στον ακαδημαϊκό χώρο, η έννοια της "αξιοπιστίας" μεταφέρεται και στη γλώσσα. Αν ο υποψήφιος διδάκτορας βλέπει στο site σας γλωσσικά λάθη ή φράσεις που δεν ταιριάζουν στο ύφος των διεθνών περιοδικών, δύσκολα θα εμπιστευθεί τις ακαδημαϊκές μεταφράσεις σας, όσο καλό portfolio κι αν έχετε.

Πώς να επιλέξετε συνεργάτη για μεταφράσεις ιστοσελίδων με search engine marketing στόχο

Η επιλογή συνεργάτη είναι κρίσιμη. Δεν αρκεί να βρείτε κάποιον που "ξέρει πολύ καλά αγγλικά" ή μια γενική εταιρία virtual marketing που προσφέρει τα πάντα. Χρειάζεται συνδυασμός γλωσσικής επάρκειας, κλαδικής εξειδίκευσης και search engine marketing εμπειρίας.

Ένα πρακτικό κριτήριο είναι να ζητήσετε από τον υποψήφιο συνεργάτη να σας εξηγήσει πώς θα χειριστεί συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως μεταφράσεις νομικών εγγράφων, μεταφράσεις τεχνικών κειμένων ή ιατρικές

μεταφράσεις, στο πλαίσιο της ιστοσελίδας σας. Αν η απάντηση μείνει γενική, χωρίς αναφορά σε ορολογία, ευθύνη, ή νομικό πλαίσιο, πιθανότατα δεν πρόκειται για επαγγελματία με την εμπειρία που χρειάζεστε.

Επιπλέον, ζητήστε να δείτε παραδείγματα πολυγλωσσικών ιστοσελίδων που έχουν δουλέψει. Ιδανικά, κοιτάξτε όχι μόνο την αισθητική, αλλά και τα οργανικά αποτελέσματα με εργαλεία όπως το Google Search Console. Η πραγματική δοκιμασία ενός μεταφραστή ή συμβούλου search engine optimisation είναι αν τα κείμενά του φέρνουν στοχευμένη κίνηση και όχι μόνο αν "ακούγονται ωραία".

Για επιχειρήσεις που βρίσκονται στη Βόρεια Ελλάδα, η συνεργασία με εξειδικευμένο γραφείο που έχει εμπειρία σε μεταφράσεις Θεσσαλονίκη και ταυτόχρονα χειρίζεται διεθνή έργα αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα. Υπάρχει καλύτερη κατανόηση της τοπικής επιχειρηματικής πραγματικότητας, των προθεσμιών, του τρόπου που δουλεύουν οι εφορίες, τα πανεπιστήμια, οι δημόσιες υπηρεσίες, κάτι που παίζει καθοριστικό ρόλο όταν το website online σας υπόσχεται μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων ή μεταφράσεις πτυχίων για χρήση εντός Ελλάδας.

Η σημασία της συνέπειας και της ανανέωσης περιεχομένου

Πολλές επιχειρήσεις βλέπουν την μετάφραση ιστοσελίδας σαν έργο μιας φοράς. Μεταφράσαμε, ανεβάσαμε, τελειώσαμε. Στην πράξη, όμως, οι αγορές αλλάζουν, οι όροι που χρησιμοποιούνται εξελίσσονται, και τα ίδια τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας ανανεώνονται.

Αν προσθέσετε νέες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα εξειδικευμένες μεταφράσεις οικονομικών κειμένων για fintech εταιρίες ή νέους τύπους ιατρικές μεταφράσεις για τηλείατρική, πρέπει να φροντίσετε να περάσουν στην ιστοσελίδα σας σε όλες τις γλώσσες με ξεκάθαρο και συνεπές μήνυμα.

Η συνέπεια σε ορολογία και ύφος είναι επίσης κρίσιμη. Ο χρήστης περιμένει να βλέπει την ίδια ποιότητα γραφής και την ίδια δομή επιχειρημάτων σε κάθε γλώσσα. Αν η ελληνική έκδοση είναι προσεγμένη, με σαφείς ενότητες και ολοκληρωμένες πληροφορίες, αλλά η αγγλική μοιάζει πρόχειρη ή ελλιπής, δημιουργείται άμεσα αίσθηση δευτερεύουσας προτεραιότητας.

Η περιοδική ανασκόπηση του περιεχομένου, ανά π.χ. 12 ή 18 μήνες, βοηθά να εντοπιστούν ξεπερασμένες πληροφορίες, αλλαγές στο νομικό πλαίσιο που επηρεάζουν μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων ή επίσημες μεταφράσεις, και νέες αναζητήσεις χρηστών που αξίζει να στοχεύσετε με πρόσθετες σελίδες ή ενημερωτικά άρθρα.

Όταν η εμπειρία γραφείου μεταφράσεων συναντά το στρατηγικό SEO

Η ιδανική κατάσταση δημιουργείται όταν το γραφείο μεταφράσεων δεν αντιμετωπίζει το έργο απλώς ως "κείμενα για μετάφραση", αλλά ως μέρος μιας ενιαίας στρατηγικής προσέγγισης ξένων αγορών. Αυτό σημαίνει:

να γνωρίζει από πρώτο χέρι πώς λειτουργούν διαδικασίες όπως οι επικυρωμένες μεταφράσεις, ώστε να περιγράφονται στο website online με σαφήνεια και χωρίς υπερβολές,

να έχει χειριστεί στο παρελθόν απαιτητικά έργα, όπως εκτεταμένες τεχνικές μεταφράσεις ή σύνθετα νομικά κείμενα, και να ξέρει πώς να διαχειριστεί ορολογία, ευθύνη και χρονοδιαγράμματα,

να συνεργάζεται ομαλά με net builders και SEO experts, ώστε η γλωσσική εργασία να συνδέεται άμεσα με τεχνικές ρυθμίσεις, αναφορές και στατιστικά.

Σε αυτή τη σύζευξη εμπειριών κρύβεται και η μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία για τον τελικό πελάτη. Η ιστοσελίδα δεν είναι απλώς “έτοιμη σε τρεις γλώσσες”. Είναι ζωντανό εργαλείο προσέλκυσης και εξυπηρέτησης πελατών, όπου οι λέξεις υπηρετούν ξεκάθαρα επιχειρηματικούς στόχους.

Κλείνοντας με την ουσία: από τις λέξεις στα αποτελέσματα

Όσο περισσότερο δουλεύω με πολυγλωσσικές ιστοσελίδες, τόσο πιο καθαρό γίνεται ότι η τεχνική αρτιότητα και η γλωσσική ποιότητα είναι προϋποθέσεις, όχι αυτοσκοπός. Το ζητούμενο είναι να βρίσκουν την επιχείρησή σας οι σωστοί άνθρωποι, στις σωστές χώρες, στη σωστή στιγμή της αναζήτησής τους.

Για να συμβεί αυτό, οι μεταφράσεις ιστοσελίδων πρέπει να πατάνε σε βαθιά κατανόηση του κλάδου, είτε μιλάμε για ιατρικές μεταφράσεις, είτε για μεταφράσεις τεχνικών κειμένων, είτε για ευαίσθητα πεδία όπως οι μεταφράσεις νομικών εγγράφων και οι μεταφράσεις δημοσίων εγγράφων. Πρέπει επίσης να ενσωματώνουν τον τρόπο που ο πραγματικός χρήστης αναζητά λύσεις: από τις μεταφράσεις πτυχίων για σπουδές σε άλλη χώρα, μέχρι τις ακαδημαϊκές μεταφράσεις που κρίνουν μια δημοσίευση.

Όταν η γλώσσα, η τεχνολογία και η στρατηγική συναντηθούν, τότε η πολύγλωσση παρουσία σας δεν είναι απλώς ένα “ωραίο επιπλέον” στο website. Γίνεται βασικό κανάλι ανάπτυξης, που φέρνει σταθερά περισσότερους και καλύτερα ενημερωμένους πελάτες στην πόρτα σας, είτε αυτή βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη είτε σε οποιοδήποτε άλλο σημείο του χάρτη.