

Kontrolný zoznam lokalizácie

Skôr než začnete s lokalizáciou

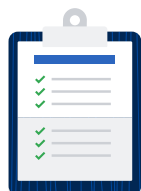
Pozrite sa, kde vo svete sa váš obsah zobrazuje, a potom spustíte [prehľad geografických údajov v službe Google Analytics](#), aby ste zistili viac o príslušnej krajine a jazyku, ktorý sa v nej používa.

Lokalizácia celého webu môže byť náročný proces. Prečo zatiaľ nepreložiť najobľúbenejší alebo osvedčený obsah? Skráti to čas do uvedenia na trh a pomôže vám to maximalizovať dlhodobú hodnotu vášho obsahu.

Preštudujte si právne predpisy týkajúce sa ochrany súkromia a údajov na novom trhu. V Európe musíte napríklad zohľadniť nariadenie GDPR a zabezpečiť, aby váš web spĺňal regionálne právne podmienky. Môže to byť zložité, a preto sa najprv obráťte na svojho právneho poradcu.

Lokalizácia môže byť tiež poriadne komplikovaná. Pri malých projektoch postačí jednoduchá tabuľka, ale pri čomkoľvek väčšom použite systém na správu prekladov. Pomôže tiež zjednodušiť tento proces a poskytne vám dodatočné funkcie na úsporu času alebo nákladov, ako je prekladová pamäť.

Pouvažujte nad platformou a dizajnom svojho webu. Môže byť preložený do viacerých jazykov? Dôležité sú aj priestor a rozloženie. Nemecké slová napríklad zvyknú byť dlhšie ako anglické a stránku rýchlo zaplnia. Iné jazyky, napríklad arabčina, sa čítajú sprava doľava. Niektoré weby zasa nedokážu spracovať špeciálne znaky. Odporúčame používať kódovanie Unicode (UTF-8), pretože podporuje všetky znaky v ľubovoľnom jazyku.



Tipy na preklad

- 01** Internetové prekladače sú na každodenné použitie postačujúce. Váš obsah však pre osobu, pre ktorú je daný jazyk jej materinským, pravdepodobne bude znieť ťažkopádne alebo dokonca nevhodne. Najlepšie je vyhnúť sa im.
- 02** Keď si najmete kvalifikovaného miestneho prekladateľa, preklady budú nielen presné, ale aj kultúrne korektné a prístupné pre ľudí. Mnohé komunity robia preklady formou svojpomocného crowdsourcingu, čo môže byť rýchly a účinný spôsob, ako preložiť vysokokvalitný obsah určený pre vaše existujúce publikum.
- 03** Hovorové výrazy a bežné frázy, ako napríklad „to najlepšie z oboch svetov“ alebo „zavesiť na klinec“, dávajú v zdrojovom jazyku zmysel, ale neprekładajú sa ľahko. Pred lokalizáciou ich vždy odstráňte alebo nahraďte.
- 04** Zvážte použitie glosára pre váš obsah, v ktorom budú uvedené najčastejšie frázy a to, či sa majú prekladať. Môžete tiež poskytnúť pokyny pre slová značky a určiť, ako by sa mali zobrazovať.
- 05** Na svojom webe používajte univerzálny selektor jazyka (ULS). Ľuďom tak poskytnete jednoduchý a flexibilný spôsob konfigurácie jazykových predvolieb pri čítaní vášho obsahu.

- 06 Váš web bude čoskoro zobrazovať obsah pre rôzne jazyky a oblasti. Uplatňujte preto osvedčené postupy medzinárodnej optimalizácie pre vyhľadávače (SEO). Používajte napríklad [značky hreflang](#), aby Google vedel, ktorú verziu vášho webu má zobrazíť.



Kontrola lokalizácie

Vždy skontrolujte, či dátumy, symboly a mena majú správny formát pre každú krajinu. V Spojenom kráľovstve sa napríklad dátumy zvyčajne zobrazujú vo formáte DD/MM/RR, zatiaľ čo v Spojených štátoch je to formát MM/DD/RR. Oddeľovače desatinných miest a tisícov by tiež mali byť prispôsobené regionálnym štandardom.

Zabezpečte, aby vaše obrázky zohľadňovali kultúrne odlišnosti a aby boli všetky textové prekrytia preložené. Ideálne vyberte obrázky bez vloženého textu, pretože ten preklady sťažuje a bude znamenať vyššie náklady.

Skontrolujte, či vaše písmo dobre funguje s novým jazykom, a upravte obsah tak, aby bol ľahko čitateľný. Skúste otestovať písmo Googlu pre viaceré jazyky a vybrať písmo, ktoré dobre funguje pre všetky jazyky.

Vždy pamätajte na kultúrny význam rozličných farieb. Napríklad v Severnej Amerike a Európe môže modrá znamenať dôveru a pokoj, ale v Číne je spojená s festivalmi alebo oslavami.

Pred zverejnením si web nechajte skontrolovať osobou, pre ktorú je daný jazyk jej materinským, aby ste sa uistili, že je dobre čitateľný. Rýchlosti pripojenia sa po svete tiež líšia. Preto danú osobu požiadaajte, aby skontrolovala časy načítania.



Po zverejnení

Keď je už váš web lokalizovaný, dajte svojmu publiku vedieť, že je funkčný, jeho propagáciou online a prostredníctvom sociálnych médií.

Bude tiež potrebné skontrolovať, či lokalizácia dosahuje vaše pôvodné ciele. Google Analytics vám s tým môže pomôcť, pretože pre každý jazyk zobrazuje, koľko návštevníkov má váš web, ako dlho na ňom ľudia zostávajú a dokonca aj aké sú miery okamžitých odchodov. Ak web speňažujete, môžete navyše merať vplyv nového publika na výnosy.

Na lokalizáciu je potrebný čas a starostlivé plánovanie, no s naším kontrolným zoznamom a najlepšimi tipmi čoskoro začnete vytvárať skvelý obsah, ktorý publikum zaujme.