



Stručný návod k lokalizaci

Než začnete s lokalizací

Podívejte se, ve kterých částech světa si lidé prohlížejí váš obsah, poté si vytvořte [geografický přehled Google Analytics](#) a zjistíte potřebné informace o dané zemi a používaném jazyce.

Myšlenka na lokalizaci celého webu vás může odrazovat. Proč pro začátek nepřeložit jenom nejpopulárnější nebo dlouhodobě platný obsah? Urychlí vám to cestu na trh a pomůže maximalizovat dlouhodobou hodnotu obsahu.

Nastudujte si zákony o ochraně osobních údajů a ochraně dat platné na novém trhu. Například v Evropě musíte dodržovat pravidla GDPR a zajistit, aby váš web splňoval požadavky místních zákonů. Může jít o složitou záležitost, a proto je věc vhodné předem konzultovat s právním poradcem.

Lokalizace může být nezáživná zdlouhavá práce. Pro malé projekty postačí jednoduchá tabulka, pro všechna větší řešení je však vhodné použít systém pro správu překladů. Ten může celý proces zjednodušit a ušetřit vám čas i peníze, například funkcí překladové paměti.

Posuďte vhodnost platformy a struktury svého webu. Je možné přeložit ho do více jazyků? Důležité je také zamyšlení nad prostorem a rozvržením. Například slova v češtině jsou zpravidla delší než v angličtině, němčina může být delší oproti češtině. Jiné jazyky, například arabština, se píšou zprava doleva – a některé weby neumí pracovat se speciálními znaky. Doporučujeme používat znakovou sadu Unicode (UTF-8), která podporuje všechny znaky všech jazyků.



Tipy k překladu

- 01** Webové překladače postačují pro rychlou orientaci, ale pro rodilé mluvčí bude překlad pravděpodobně znít nepřírozně nebo dokonce nevhodně. Je lepší se jim vyhnout.
- 02** Kvalifikovaný překladatel z daného místa vám může dodat překlady nejen přesné, ale také přizpůsobené cílové kultuře a uživatelům. Někdy lze kvalitní obsah rychle a efektivně získat překladem od stávajícího publika formou crowdsourcingu.
- 03** Ustálené české obraty jako „něco na zub“ nebo „za hubičku“ není snadné je přeložit. Při lokalizaci je vždy vhodně nahradte nebo vynechte.
- 04** Může být užitečné vytvořit si seznam obvyklých frází a stanovit, zda je chcete překládat. Můžete také vydat pokyny k pojmům souvisejícím se značkou a pravidla jejich používání.
- 05** Použijte na webu funkci univerzálního výběru jazyka (ULS, Universal Language Selector). Lidé pak budou moci při čtení vašeho obsahu snadno a flexibilně konfigurovat své jazykové předvolby.

- 06 Na vašem webu bude brzy obsah pro různé jazyky a místa, nezapomínejte proto na doporučené postupy optimalizace SEO pro cizí jazyky. Například [značky hreflang](#) předají Googlu informaci, kterou verzi webu má zohledňovat.



Kontrola lokalizace

Vždy používejte správný formát data, symbolů a měny pro danou zemi. Například ve Velké Británii jsou data zpravidla uváděna ve formátu DD/MM/RR, zatímco v USA je to MM/DD/RR. Dále je nutné používat obvyklý regionální oddělovač desetinných míst a tisíců.

Citlivě vybírejte obrázky pro danou kulturu a přeložte texty v obrázcích. Ideální je vybrat obrázky bez textu, protože překládání obrázků je náročné a stojí další peníze.

Zkontrolujte, zda v novém jazyce dobře vypadají použitá písma a zda je čtení obsahu příjemné. V několika jazycích vyzkoušejte různá písma Google a vyberte to, které ve všech jazycích funguje nejlépe.

Nezapomínejte na kulturní význam jednotlivých barev. Například v Severní Americe a Evropě je modrá barvou důvěry a čistoty, ale v Číně je spojena s oslavami.

Před uvedením do provozu si nechejte web zkontrolovat rodilými mluvčími. Ve světě se liší i rychlosti připojení, proto by měli vyzkoušet také dobu načítání.



Po uvedení do provozu

Nyní máte lokalizovaný web a potřebujete publiku dát vědět, že je v provozu – propagovat ho na internetu, mimo jiné v sociálních médiích.

Také bude dobré zkontrolovat, zda lokalizace splňuje původní cíle. Služba Google Analytics nabízí například údaje, kolik návštěvníků na web přichází, jak dlouho zůstávají a kolik hned odchází, a to pro každý jazyk. Při monetizaci webu také můžete změřit změnu příjmů od nového publika.

Lokalizace vyžaduje určitou dobu a pečlivé plánování, ale ke kvalitnímu obsahu a oblibě u publika vám pomůže náš stručný návod a základní tipy.