

Popis za lokalizaciju

Prije početka lokalizacije

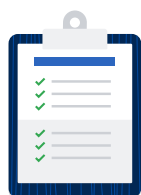
Pogledajte da biste saznali u kojem se dijelu svijeta vaš sadržaj pregledava, a zatim pokrenite [geografsko izvješće Google Analyticsa](#) da biste saznali više o određenoj zemlji i jeziku koji se u njoj koristi.

Lokalizacija cijele web-lokacije može biti zahtjevna. Zašto zasad ne biste preveli samo svoj najpopularniji ili osnovni sadržaj? To će vam pomoći da ubrzate vrijeme do izlaska na tržište i povećate dugoročnu vrijednost svojeg sadržaja.

Proučite zakone o zaštiti podataka i privatnosti na novom tržištu. U Europi ćete primjerice u obzir morati uzeti GDPR i provjeriti ispunjava li vaša web-lokacija regionalne pravne uvjete. To može biti složen posao, stoga se posavjetujte s pravnim savjetnikom.

I lokalizacija može biti prilično zahtjevna. Jednostavna proračunska tablica bit će dovoljna za malene projekte, ali za veće projekte biste trebali upotrijebiti sustav za upravljanje prijevodom. Pomoći će vam da pojednostavite postupak i omogućiti vam dodatne značajke pomoću kojih ćete uštedjeti vrijeme/novac, na primjer prijevodnu memoriju.

Razmislite o platformi i dizajnu web-lokacije. Može li se web-lokacija prevesti na više jezika? Prostor i izgled također su ključni. Njemačke su riječi primjerice dulje od engleskih i brzo će popuniti stranicu. Drugi jezici, na primjer arapski, čitaju se zdesna ulijevo, a neke web-lokacije ne podržavaju posebne znakove. Preporučujemo upotrebu sustava Unicode (UTF-8) jer podržava sve znakove na svim jezicima.



Savjeti za prevođenje

- 01** Online prevoditelji prikladni su za svakodnevnu upotrebu, ali izvornom govorniku takvi će prijevodi zvučati nezgrapno ili, još gore, neprimjereno. Najbolje je da ih izbjegavate.
- 02** Ako unajmite stručnog lokalnog prevoditelja, vaši će prijevodi biti točni, kulturološki primjereni i pristupačni drugim osobama. Mnoge zajednice koriste se uslugama grupnog prevođenja, što može biti brz i učinkovit način za nabavu visokokvalitetnog sadržaja od postojeće publike.
- 03** Kolokvijalizam i uobičajeni izrazi, kao što su "dijeliti šakom i kapom" ili "otići u carstvo snova" imaju smisla na hrvatskom, ali nije ih lako prevesti. Uvijek ih izbacite ili zamijenite prije lokalizacije.
- 04** Razmislite o upotrebi rječnika za sadržaj u kojem su navedeni najčešći izrazi i upute o tome trebaju li se prevesti. Možete napisati upute i za riječi povezane s robnom markom te kako bi se trebale prikazivati.
- 05** Na web-lokaciji upotrijebite Universal Language Selector (ULS). Na taj će način korisnici lako moći konfigurirati postavke jezika pri čitanju vašeg sadržaja.

- 06 Na vašoj će se web-lokaciji uskoro prikazivati sadržaj za različite jezike i lokacije, stoga se svakako pridržavajte najboljih međunarodnih primjera iz prakse za SEO. Na primjer, upotrebljavajte [oznake hreflang](#) da bi Google znao koju verziju web-lokacije treba posluživati.



Pregled lokalizacije

Uvijek provjerite jesu li datumi, simboli i valute odgovarajućeg formata za svaku zemlju. Datumi u UK-u obično se pišu kao DD/MM/GG, dok se u SAD-u pišu kao MM/DD/GG. Odvajanje tisuća i decimalnih mjesta također treba prilagoditi regionalnim normama.

Provjerite jesu li vaše slike kulturološki primjerene i je li preklapajući tekst preveden. Bilo bi idealno kad biste odabrali slike bez ugrađenog teksta jer se takav tekst teže prevodi i uzrokovat će dodatni trošak.

Provjerite je li font prilagođen novom jeziku i je li sadržaj lako čitljiv. Pokušajte testirati Googleove fontove na više jezika i odaberite font koji najbolje funkcionira za sve.

Uvijek u obzir uzmite kulturološki značaj različitih boja. U Sjevernoj Americi i Europi plava boja može označavati povjerenje i mir, ali u Kini se ta boja povezuje s festivalima ili svečanostima.

Prije nego što objavite web-lokaciju, neka je izvorni govornik pregleda kako bi provjerio je li sve u redu. Brzina veze razlikuje se ovisno o dijelu svijeta, stoga ga zamolite da provjeri vrijeme učitavanja web-lokacije.



Nakon objavljivanja

Nakon lokalizacije web-lokacije obavijestite publiku da je web-lokacija aktivna njezinim promoviranjem online i na društvenim mrežama.

Morat ćete provjeriti i ostvaruje li lokalizacija vaše izvorne ciljeve. Google Analytics vam može pomoći s tim jer pokazuje koliko vaša web-lokacija ima posjetitelja, koliko vremena provode na njoj, čak i stopu napuštanja početne stranice za svaki jezik. Osim toga, ako unovčavate svoju web-lokaciju, možete izmjeriti učinak nove publike na prihod.

Za lokalizaciju je potrebno mnogo vremena i detaljnog planiranja, ali uz naš kontrolni popis i najbolje savjete lakše ćete stvarati sjajan sadržaj koji vaša publika voli.