

Checklista för lokalisering

Innan du börjar lokalisera

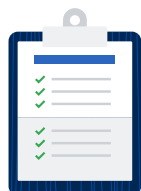
Se var i världen ditt innehåll får visningar och kör sedan en [geografisk rapport i Google Analytics](#) för att ta reda på mer om landet och språket som används.

Att lokalisera en hel webbplats kan kännas överväldigande. Varför inte börja med att bara översätta det populäraste innehållet eller ditt generella innehåll? Det gör att du snabbare kan visa ditt innehåll på marknaden och maximera det långsiktiga värdet för ditt innehåll.

Ta reda på vilka integritets- och dataskyddslagar som gäller på den nya marknaden. I Europa till exempel behöver du ta hänsyn till GDPR och se till att webbplatsen uppfyller regionala rättsliga krav. Det kan vara komplext, så ta hjälp av en juridisk rådgivare innan du går vidare.

Det kan också vara ganska snårigt med lokalisering. Ett enkelt kalkylark kan fungera väl för mindre projekt, men använd ett system för översättningshantering för större projekt. Det gör också processen mer effektiv. En fördel är att du får tillgång till tids- och kostnadsbesparande funktioner som så kallade översättningsminnen.

Fundera över webbplatsens plattform och design. Kan den översättas till flera språk? Utrymme och layout är också viktiga faktorer. Tyska ord är till exempel ofta längre än engelska ord och de tar snabbt upp plats på sidan. Andra språk, som arabiska, läses från höger till vänster – och vissa webbplatser kan inte hantera specialtecken. För att kunna använda alla tecken i alla språk rekommenderar vi att du använder Unicode (UTF-8).



Översättningstips

- 01 Det kan fungera att använda onlineverktyg för översättning i vardagen, men för en modersmålstalare låter sådana översättningar troligtvis klumpiga och i värsta fall kan de vara rent olämpliga. Det är något du vill undvika.
- 02 Genom att anlita en kunnig modersmålstalare kan du se till att översättningarna är både språkligt och kulturellt korrekta och att de är tillgängliga för människor. Många grupper gräsrotsfinansierar översättningar på egen hand, vilket kan vara ett snabbt och effektivt sätt att få bra innehåll från din befintliga målgrupp.
- 03 Ordspråk och vanliga fraser som "äta kakan och ha den kvar" och "ingen fara på taket" fungerar på svenska, men kan vara svåra att översätta. Ta alltid bort dem eller formulera om dem innan du börjar lokalisera.
- 04 Överväg att skapa en ordlista med de vanligaste fraserna i ditt innehåll. Ange också om de ska översättas eller inte. Du kan också ge förslag på varumärkestemer och hur de bör användas.
- 05 Använd en ULS (Universal Language Selector) på din webbplats. Det gör att användare enkelt och flexibelt kan ställa in önskat språk när de läser ditt innehåll.

- 06 På din webbplats visas snart innehåll på olika språk och för olika platser, så se till att du följer internationella SEO-rekommendationer. Använd till exempel [hreflang-taggar](#) så att Google vet vilken version av webbplatsen som ska visas.



Granska lokaliseringen

Kontrollera alltid att datum, symboler och valuta har rätt format för de olika länderna. I Storbritannien skrivs datum vanligtvis DD/MM/ÅÅ, medan man i Sverige skriver ÅÅ-MM-DD. Decimaltecken och tusentalsavgränsare bör också följa regionala standarder.

Se till att dina bilder är kulturellt lämpliga och att överlagringar är på rätt språk. Det bästa är att välja bilder utan inbäddad text, eftersom inbäddad text försvårar översättningen och resulterar i högre kostnader.

Kontrollera att teckensnitten fungerar med det nya språket och att det är lätt att läsa innehållet. Testa att använda Googles teckensnitt på olika språk och välj det som passar bäst för alla.

Ta alltid hänsyn till vad olika färger betyder i olika kulturer. I exempelvis Nordamerika och Europa kan blått signalera förtroende och lugn, medan man i Kina använder blå färg vid högtider och festligheter.

Innan du publicerar webbplatsen bör du låta en modersmålstalare granska webbplatsen och säkerställa att allt ser bra ut. Anslutningshastigheter varierar också i världen, så be dem också kontrollera inläsningstiderna.



Efter publiceringen

Nu när webbplatsen är lokaliserad bör du marknadsföra den online och i sociala medier för att informera din målgrupp om att du är igång.

Du behöver också kontrollera om lokaliseringen har uppnått dina ursprungliga mål. Google Analytics kan hjälpa dig här, eftersom du kan se hur många besökare webbplatsen får och hur länge de stannar. Du kan till och med se avvisningsfrekvensen för varje språk. Om du genererar intäkter från din webbplats kan du dessutom mäta påverkan på intäkterna från den nya målgruppen.

Lokalisering tar tid och kräver noggrann planering, men med vår checklista och våra tips är du på god väg att skapa bra innehåll som din målgrupp gillar.