

Sjekkliste for lokalisering

Før du begynner lokaliseringsarbeidet

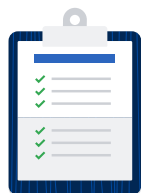
Sjekk hvor i verden folk ser på innholdet ditt, og kjør så en [geografisk rapport i Google Analytics](#) for å finne ut mer om målgruppens land og språk.

Det kan være litt overveldende å skulle lokalisere et helt nettsted. Men hva med å oversette bare det mest populære eller alltid aktuelle innholdet ditt inntil videre? På denne måten kan du forkorte tiden til markedet og maksimere den langsiktige verdien av innholdet.

Sett deg godt inn i lovgivning knyttet til databeskyttelse og personvern i det nye markedet. I Europa må du for eksempel overholde personvernforordningen og påse at nettstedet ditt er i tråd med regionale juridiske krav. Dette er komplekse forhold, så du bør innhente juridisk bistand før du setter i gang.

Lokalisering kan også være nokså vanskelig. Et enkelt regneark er tilstrekkelig for små prosjekter, men du trenger et oversettelsesverktøy så fort prosjektene blir av en viss størrelse. Med et slikt verktøy kan du effektivisere prosessen i tillegg til at du får både tids- og kostnadsbesparende funksjoner som et oversettelsesminne.

Ta en vurdering av nettstedets design og plattform. Kan dette oversettes til en rekke språk? Layout og tilgjengelig plass er også viktige faktorer. Tyske ord er som regel lengre enn norske ord, og da spises tilgjengelig plass fort opp. På andre språk (f.eks. arabisk) leses tekst fra høyre til venstre – og spesialtegn håndteres ikke på enkelte nettsteder. Vi anbefaler at du bruker Unicode (UTF-8), for i denne standarden støttes alle tegn på alle språk.



Øversettingstips

- 01 Oversettelsesprogrammer på nettet holder kanskje til hverdagsbruk, men for en som har det aktuelle språket som morsmål, kommer nok det oversatte innholdet til å fremstå upassende eller i beste fall rart. Det er noe du absolutt bør unngå.
- 02 Hvis du hyrer inn en lokal oversetter med de rette kvalifikasjonene, er du ikke bare sikret at oversettelsene blir korrekte, men også at innholdet er kulturelt tilpasset og tilgjengelig for de lokale brukerne. I mange brukerfellesskap brukes crowdsourcing for å få oversatt innhold, og det kan være en rask og effektiv løsning for å dra nytte av den omfattende kunnskapen den eksisterende målgruppen besitter.
- 03 Ord og uttrykk fra dagligtalen, for eksempel «møte veggen» eller «rett og slett», har klare betydninger på norsk, men det er ikke så enkelt å oversette disse uttrykkene. Husk at du må fjerne eller erstatte slike uttrykk før innholdet lokaliseres.
- 04 Du bør vurdere å bruke en ordliste for innholdet, der du lister opp de vanligste uttrykkene og opplyser om hvorvidt de bør oversettes. Du kan også legge føringer for hvordan merkevarerelaterte ord og hvordan disse skal gjengis.
- 05 Bruk en universal språkvelger på nettstedet. Brukerne kan dermed enkelt endre språkinnstillingen når de leser innholdet.

- 06 Innholdet på nettstedet blir snart tilpasset flere språk og steder, så sørg for at du følger de internasjonalt anbefalte fremgangsmåtene for SEO. Du må for eksempel bruke «[hreflang](#)»-tagger for å være sikker på at Google vet hvilken versjon av nettstedet ditt som skal vises.



Evaluerer av lokaliseringsarbeidet ditt

Kontrollér at datoene, symbolene og valutaen du bruker, alltid har det formatet som benyttes i de enkelte landene. I Storbritannia er datoformatet som regel DD/MM/ÅÅ, mens formatet MM/DD/ÅÅ er standard i USA. Desimaler og tusenskilletegn bør også tilpasses de regionale normene.

Pass på at du bruker bilder som er egnede i den aktuelle kulturen, og at overlagt tekst er oversatt. Ideelt sett bør du bare bruke bilder uten innebygd tekst, for slik tekst er mer tungvint å oversette, og da skyter fort kostnadene i været.

Påse at skrifttypene du bruker, fungerer godt på det nye språket, og at innholdet er enkelt å lese. Du bør teste ut ulike Google-skrifttyper på flere språk og velge den typen som fungerer best totalt sett.

Ha alltid i bakhodet at farger har ulik betydning fra én til en annen kultur. I Europa og Nord-Amerika er for eksempel blått forbundet med tillit og sjelefred, mens i Kina er fargen forbundet med festivaler eller feiring av helligdager.

Før du publiserer innholdet, må du få en innfødt til å sjekke at innholdet på nettstedet er språklig korrekt. Tilkoblingshastighetene varierer dessuten fra land til land, så be hen om å sjekke innlastingstidene dine.



Etter publisering

Nå som du har lokalisert nettstedet, må du fortelle målgruppen din om hva du har gjort, på nettet og via sosiale medier.

Du må også sjekke om lokaliseringsarbeidet ditt er godt nok til at du når de opprinnelige målene du satte deg. På dette området kan Google Analytics hjelpe deg, i og med at du kan se hvor mange besøkende du har på nettstedet, hvor lang tid de bruker der, og også fluktfrekvensen for de enkelte språkene. Hvis du i tillegg genererer inntekter via nettstedet ditt, kan du måle hvilken innvirkning den nye målgruppen har på inntektene.

Lokalisering er tidkrevende og må planlegges nøye, men med utgangspunkt i sjekklisten vi har utarbeidet, og toptipsene våre er du allerede godt på vei mot å skape flott innhold som målgruppen din kommer til å bruke flittig.