

Checklist ng Pag-localize

Bago ka magsimulang mag-localize

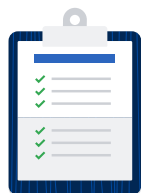
Alamin kung saan sa mundo tinitingnan ang iyong content, pagkatapos ay magpatakbo ng [geo report ng Google Analytics](#) para matuto pa tungkol sa bansa at wikang ginagamit dito.

Posibleng maging napakahirap gawin ng pag-localize ng buong website. Bakit hindi na lang isalin ang pinakasikat o 'pinakamabentang' content sa ngayon? Papabilisin nito ang tagal bago ka makapag-market, at makakatulong ito sa iyong i-maximize ang pangmatagalang halaga ng content mo.

Pag-aralan ang mga batas sa privacy at proteksyon ng data na umiiral sa iyong bagong market. Sa Europe, halimbawa, kakailanganin mong isaalang-alang ang GDPR at tiyaking natutugunan ng site mo ang mga legal na kinakailangan ayon sa rehiyon. Puwede itong maging kumplikado, kaya sumangguni sa iyong legal na tagapayo bago ito simulan.

Posible ring maging mabusisi ang pag-localize. Sapat na ang simpleng spreadsheet para sa maliliit na proyekto, pero gumamit ng sistema ng pamamahala sa pagsasalin para sa anumang mas malaki. Makakatulong din itong i-streamline ang proseso at mabibigyan ka nito ng mga feature na makakatipid ng oras/gastos tulad ng 'translation memory.'

Isaalang-alang ang platform at disenyo ng iyong website. Maisasalin ba ito sa maraming wika? Mahalaga rin ang espasyo at layout. Halimbawa, madalas na mas mahaba ang mga German na salita kaysa sa English at mabilis nitong mapupuno ang page. May ibang wika, tulad ng Arabic, na binabasa mula kanan pakaliwa — at may ilang site na hindi puwede ang mga special character. Inirerekomenda namin ang paggamit ng Unicode (UTF-8), dahil sinusuportahan nito ang lahat ng character, sa anumang wika.



Mga tip sa pagsasalin

- 01** Puwede na ang mga online na translator sa pang-araw-araw na paggamit, pero sa isang native speaker, posibleng hindi natural ang pagkakasulat sa iyong content, o mas malala pa rito, hindi naaangkop. Mas makakabuting iwasan ang mga ito.
- 02** Kapag kumuha ka ng kwalipikadong lokal na tagasalin, makakatiyak kang hindi lang tumpak ang mga pagsasalin mo, tama rin ito pagdating sa aspetong kultural at mauunawaan ito ng mga tao. Maraming komunidad ang nagka-crowdsourcing ng mga pagsasalin sa loob mismo ng komunidad, na puwedeng maging mabilis at epektibong paraan para makakuha ng de-kalidad na content mula sa kasalukuyan mong audience.
- 03** May mga salitang kolokyal at karaniwang parirala tulad ng "the best of both worlds" o "call it a day" na malinaw ang kahulugan sa English, pero hindi madaling isalin. Palaging alisin o palitan ang mga ito bago mag-localize.
- 04** Isaalang-alang na gumamit ng glossary para sa iyong content na naglilista ng mga pinakakaraniwang parirala at kung dapat bang isalin ang mga ito. Puwede ka ring magbigay ng gabay sa mga salitang nauugnay sa brand at kung paano dapat ipakita ang mga ito.
- 05** Gumamit ng Universal Language Selector (ULS) sa iyong site. Nagbibigay ito sa mga tao ng madali at naiaangkop na paraan para i-configure ang kanilang mga kagustuhan sa wika kapag binabasa ang iyong content.

- 06 Malapit nang magpakita ng content ang iyong website para sa iba't ibang wika at lokasyon, kaya tiyaking sundin ang pandaigdigang pinakamahuhusay na kagawian sa SEO. Halimbawa, gumamit ng mga [hreflang tag](#) para tiyaking alam ng Google kung aling bersyon ng iyong site ang ihahatid.



Pagsusuri sa iyong pag-localize

Palaging tingnan kung tama ang format ng iyong mga petsa, simbolo, at currency para sa bawat bansa. Halimbawa, sa UK, karaniwang nasa format na DD/MM/YY ang mga petsa, habang MM/DD/YY naman ang sa US. Dapat ding iangkop ang mga decimal at thousands separator sa mga nakagawian sa rehiyon.

Tiyaking may paggalang sa kultura ang iyong mga larawan, at nakasalin ang anumang naka-overlay na wika. Mas mainam kung pipili ka ng mga larawang walang anumang naka-embed na text, dahil gagawin nitong mas mahirap ang iyong mga pagsasalin at makakadagdag lang ito sa gastusin.

Tingnan kung bagay ang mga font mo sa iyong bagong wika, at kung ginagawa nitong madaling mabasa ang content. Subukang gumamit ng mga font ng Google para subukan sa maraming wika, at piliin ang font na bagay sa lahat.

Palaging tandaan ang kahalagahan sa kultura ng bawat kulay. Halimbawa, sa North America at Europe, puwedeng tiwala at katahimikan ang ibig sabihin ng asul, pero sa China, nauugnay ito sa mga piyesta o pagdiriwang.

Bago mag-live, ipasuri sa isang native speaker ang iyong site para tiyaking nababasa ito nang maayos. Magkakaiba rin ang mga bilis ng koneksyon sa buong mundo, kaya ipasuri din sa kanya ang iyong mga oras ng pag-load.



Pagkatapos mag-live

Ngayong na-localize na ang iyong site, ipaalam sa audience mo na gumagana na ito sa pamamagitan ng pag-promote dito online at sa tulong ng social media.

Kakailanganin mo ring suriin kung naaabot ng iyong pag-localize ang mga orihinal mong layunin. Makakatulong dito ang Google Analytics, dahil ipinapakita nito kung gaano karaming bisita ang natatanggap ng iyong site, kung gaano katagal nananatili ang mga tao, at kahit pa nga ang mga bounce rate para sa bawat wika. Bukod dito, kung mino-monetize mo ang iyong site, puwede mong sukatin ang epekto sa kita mula sa bagong audience.

Kailangan sa pag-localize ang oras at maingat na pagpapalano, pero sa pamamagitan ng aming checklist at mga nangungunang tip, magiging handa kang gumawa ng magandang content na magugustuhan ng audience mo.