

Tjekliste til lokalisering

## Inden lokaliseringsprocessen påbegyndes

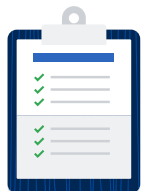
Find ud af, hvilke steder rundt om i verden dit indhold bliver set, og kød derefter en [Google Analytics-rapport med geografiske oplysninger](#) for at få flere oplysninger om det aktuelle land og befolkningens modersmål.

Det kan være en stor mundfuld at lokalisere et helt website, så hvorfor ikke nøjes med at få dit vigtigste eller mest populære indhold oversat i første omgang? Derved opnår du en kortere time-to-market, og det kan også være med til at øge indholdets værdi på længere sigt.

Sæt dig ind i lovene vedrørende databeskyttelse og beskyttelse af personlige oplysninger på det nye marked. I Europa skal du f.eks. tage højde for GDPR og sørge for, at dit website lever op til de regionale lovkrav. Det kan være ret kompliceret, så rådfør dig med din juridiske rådgiver, inden du springer ud i det.

Selve lokaliseringsprocessen kan også være en udfordring. Et regneark er fint til mindre projekter, men hvis der er tale om et større projekt, bør du bruge et oversættelsesadministrationssystem. Det strømliner hele processen, så du kan spare både tid og penge, bl.a. ved at bruge en såkaldt "oversættelsehukommelse".

Vær opmærksom på dit websites platform og design. Er det overhovedet muligt at oversætte indholdet til flere sprog? Plads og layout er også vigtige faktorer. Der er forskel på ordenes længde fra sprog til sprog, og hvis ordene på det sprog, der oversættes til, generelt er længere end danske, kommer teksten til at fylde mere på siden. Der er også sprog (f.eks. arabisk), hvor teksten læses fra højre mod venstre, og på nogle websites er det ikke muligt at bruge specialtegn. Vi anbefaler at bruge Unicode (UTF-8), da denne kodestandard understøtter alle tegn på alle sprog.



## Tips vedrørende oversættelse

- 01** Et onlineoversættelsesværktøj er udmærket, hvis man har behov for en hurtig oversættelse af udenlandsk tekst, men det er ikke den rette løsning til oversættelse og lokalisering af websiteindhold. En person, der har det sprog, der oversættes til, som modersmål, vil lynhurtigt kunne konstatere, at teksten ikke er oversat af en rigtig oversætter, og der er risiko for, at oversættelsen er både komisk og, i værste fald, upassende.
- 02** Hvis du hyrer en kvalificeret lokal oversætter, sikrer du dig ikke bare, at oversættelsen er korrekt, men også, at den er tilpasset i henhold til det pågældende lands kultur. I mange tilfælde kan crowdsourcing være en hurtig og effektiv metode til at få indhold af høj kvalitet fra den aktuelle målgruppe.
- 03** Sørg for at bruge så få faste vendinger og udtryk fra daglig tale som muligt i udgangsteksten på dit website, for de kan være vanskelige at oversætte.
- 04** Du kan eventuelt oprette en ordliste med de vigtigste udtryk fra indholdet på dit website og angive, om de skal oversættes eller ej. En sådan liste kan også indeholde retningslinjer for, hvordan brandudtryk skal vises.
- 05** Brug en såkaldt ULS (Universal Language Selector) på dit website for at gøre det nemt for folk at vælge, hvilket sprog indholdet skal vises på.

- 06 Indholdet på dit website bliver inden længe vist på flere sprog og målrettet mod forskellige steder, så det er vigtigt, at du følger de optimale løsninger med hensyn til international søgemaskineoptimering (SEO, search engine optimization). Du bør f.eks. bruge [hreflang-tags](#) for at sikre dig, at Google er i stand til at registrere, hvilken version af dit website der skal vises.



## Gennemgang af lokaliseringen

Sørg altid for at tjekke, at datoer, symboler og valuta er i korrekt format til hvert land. Eksempelvis vises datoer normalt i formatet DD/MM/ÅÅ i Storbritannien, men i USA er det ofte formatet MM/DD/ÅÅ, der bruges. Decimaltal og tusindtalsseparatorer skal også tilpasses i henhold til de regionale normer.

Sørg for at tage højde for kulturelle forskelle, når du vælger billeder til dit website, og sørg også for, at en eventuel overlejret tekst er oversat. Ideelt set bør du vælge billeder uden indlejret tekst, for indlejret tekst vanskeliggør oversættelsesprocessen og øger omkostningerne.

Tjek, at de valgte skrifttyper fungerer efter hensigten på det sprog, der oversættes til, og sørg for, at indholdet er let at læse. Du kan afprøve Google-skrifttyper på forskellige sprog og vælge den skrifttype, der er optimal til alle de relevante sprog.

Sørg altid for at have fokus på kulturelle forskelle, når du vælger farver. Her i Europa kan farven blå være forbundet med ro og tillid, men i Kina bruges den typisk i forbindelse med fester, festivaler og andre festlige lejligheder.

Sørg for at få den oversatte version af dit website gennemgået af en person, der har det pågældende sprog som modersmål, inden den bliver vist live, for at sikre dig, at teksten er korrekt og læsevenlig. Der er desuden forskel på internethastigheden rundt om i verden, så du bør også få vedkommende til at tjekke indlæsningstiden.



## Når dit website bliver vist live

Når dit website er blevet lokaliseret, er det vigtigt, at du gør brugerne i din målgruppe opmærksomme på det ved at promovere det online og via de sociale medier.

Du skal også tjekke, om du når de oprindelige mål med lokaliseringen. Det kan du gøre via Google Analytics, for her kan du se, hvor mange besøgende du har haft på dit website, og hvor lang tid de besøgende bruger på websitet, samt afvisningsprocenten for hvert sprog. Hvis du bruger dit website til indtægtsgenerering, kan du også måle den nye målgruppes indvirkning på omsætningen.

**Lokalisering er en tidskrævende proces, som forudsætter omhyggelig planlægning, men med vores tjekliste og nyttige tips er du allerede godt på vej til at oprette fremragende indhold og nå ud til en større målgruppe.**