

本地化檢查清單

本地化之前的準備工作

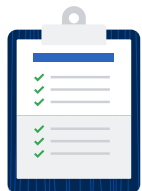
查看全球哪些地區的使用者會瀏覽您的內容，然後執行 [Google Analytics \(分析\) 地理區域報表](#)，深入瞭解這些國家/地區及其使用的語言。

將整個網站本地化是一項艱鉅的工程，因此何不僅翻譯最熱門或「長期放送」的內容呢？如此便能縮短上市時間，並協助您充分發揮內容的長期價值。

仔細研究新市場的隱私權與資料保護法規。舉例來說，如果是歐洲國家/地區，您就必須將 GDPR 納入考量，並確保自家網站符合當地法律要求。這項工作可能十分複雜，因此採取行動前請務必諮詢您的法律顧問。

本地化有時是非常精細複雜的任務。小型專案或許只需用到簡單的試算表，但若專案稍具規模，請務必採用翻譯管理系統。它不但有助於簡化流程，還能讓您利用「翻譯記憶」這類功能來節省時間/成本。

考量自家網站平台和設計。網站是否可以翻譯成多個語言？空間與版面配置也很重要。舉例來說，德文字詞通常比英文字詞來得長，因此頁面很快就會填滿。有些語言的閱讀方向是從右到左 (例如阿拉伯文)，而且某些網站無法處理特殊字元。建議您使用萬國碼 (Unicode, UTF-8)，因為它支援任何語言中的所有字元。



翻譯相關提示

- 01** 線上翻譯工具或許可供日常使用，但對母語人士來說，用這類工具翻譯的內容可能聽起來有些突兀，或甚至不恰當。因此最好避免使用線上翻譯工具。
- 02** 委託合格的當地人士負責翻譯，可確保翻譯成果不但文意正確，而且符合當地文化，方便您的目標對象使用。許多社群會透過群眾外包在社群中請人翻譯，這個方法能讓您迅速又有效率地透過現有目標對象取得優質內容。
- 03** 俗語或常用詞 (例如英文中常用的「the best of both worlds」或「call it a day」) 在原文中或許合理，但卻不容易正確翻譯。進行本地化之前，請務必移除或替換這些字詞。
- 04** 建議您根據自家內容準備詞彙表，列出最常用的詞組並說明這些字詞是否需要翻譯。您也可以針對品牌文字及其顯示方式提供指引。
- 05** 在網站上使用通用語言選取器 (ULS)。如此一來，使用者在閱讀您的內容時，便能輕鬆、彈性地設定語言偏好。

- 06 您的網站未來將針對不同語言和地區顯示內容，因此請務必遵循國際搜尋引擎最佳化 (SEO) 的最佳做法。例如使用 [hreflang](#) 標記，以確保 Google 知道要在哪一個版本的網站上放送廣告。



檢查本地化成果

請務必確認各國家/地區的日期、符號和貨幣格式皆正確無誤。例如：在英國，日期格式通常是 DD/MM/YY，但在美國則使用 MM/DD/YY。小數和千位數分隔符也應採用當地常用格式。

請確認您的圖片已考量文化上的敏感內容，而且所有重疊文字均妥善翻譯。由於內嵌文字會增加翻譯時的難度，而且需花費額外成本，因此理想做法是選擇沒有這類文字的圖片。

確認字型在新語言中能正常運作，而且能讓內容易於閱讀。建議您使用 Google Fonts 在多個語言中進行測試，然後選擇一種適合所有語言的字型。

請務必留意不同顏色在各文化中的重要性。舉例來說，在北美和歐洲，藍色代表信任與平靜，但在中國則會讓人聯想到節慶或慶祝活動。

網站上線前，請由母語人士檢查您的網站，確保文字通順好讀。世界各地的網路連線速度各有不同，因此請要求他們一併檢查網站載入時間。



網站上線後

網站完成本地化後，請透過網路和社群媒體進行宣傳，讓目標對象知道您的網站已上線。

您也必須查看本地化作業是否有達成原始目標。此時 Google Analytics (分析) 便可派上用場。它能讓您瞭解自家網站有多少訪客、使用者停留時間，以及每個語言的跳出率。此外，如果您有透過網站營利，還可以評估新目標對象對收益造成的影響。

本地化作業十分費時且需要謹慎規劃，但只要善用我們提供的檢查清單和重要提示，您就能好整以暇地製作目標對象喜愛的優質內容。