

Lista kontrolna lokalizacji

Zanim zaczniesz lokalizację

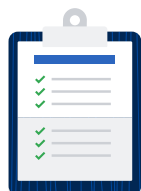
Sprawdź, gdzie na świecie oglądane są Twoje treści, a następnie wygeneruj [raport o danych geograficznych Google Analytics](#), aby dowiedzieć się więcej o wybranym kraju i języku, którym posługują się jego mieszkańcy.

Lokalizacja całej witryny może być trudnym zadaniem. Może na początek przetłumaczysz najbardziej popularne lub zawsze aktualne treści? Skrócisz w ten sposób czas wprowadzania na rynek i zmaksymalizujesz długoterminową wartość swoich treści.

Zapoznaj się z przepisami dotyczącymi prywatności i ochrony danych na nowym rynku. Na przykład w Europie musisz wziąć pod uwagę RODO i upewnić się, że Twoja witryna spełnia regionalne wymagania prawne. Może to być skomplikowane, więc przed wejściem na nowy rynek skonsultuj się z doradcą prawnym.

Lokalizacja może być też skomplikowana. Prosty arkusz kalkulacyjny sprawdza się w przypadku małych projektów, ale do wszystkich większych zadań użyj raczej systemu zarządzania tłumaczeniami. Przy okazji usprawnisz proces i zapewnisz sobie dodatkowe funkcje oszczędzające czas i koszty, takie jak „pamięć tłumaczeniowa”.

Weź pod uwagę platformę i projekt swojej witryny. Czy umożliwiają tłumaczenie na inne języki? Kluczowe znaczenie mają również przestrzeń i układ. Na przykład polskie słowa są zwykle dłuższe niż angielskie i szybko wypełniają stronę. Inne języki, takie jak arabski, czyta się od prawej do lewej – a niektóre witryny nie obsługują znaków specjalnych. Zalecamy używanie standardu Unicode (UTF-8), ponieważ obsługuje on wszystkie znaki w dowolnym języku.



Wskazówki dotyczące tłumaczeń

- 01 Internetowe narzędzia do tłumaczenia nadają się do codziennego użytku, ale tłumaczenia przez nie wygenerowane dla rodzimego użytkownika języka będą prawdopodobnie brzmieć niezgrabnie lub, co gorsza, nieodpowiednio. Najlepiej ich unikać.
- 02 Jeśli zlecisz lokalizację wykwalifikowanemu lokalnemu specjalście, Twoje tłumaczenia będą nie tylko dokładne, ale także poprawne kulturowo i zrozumiałe. Wiele społeczności korzysta na potrzeby tłumaczeń z crowdsourcingu, co może być szybkim i skutecznym sposobem pozyskiwania wysokiej jakości treści od obecnych odbiorców.
- 03 Potoczne i popularne zwroty, takie jak „bez dwóch zdań” lub „pączek w maśle”, mają sens w języku polskim, ale nie zawsze da się je łatwo przetłumaczyć. Zawsze usuwaj lub zastępuj takie zwroty przed zlokalizowaniem witryny.
- 04 Możesz opracować glosariusz, który będzie zawierał listę najczęściej używanych zwrotów i informacje o tym, czy należy je przetłumaczyć. Możesz również udzielić tłumaczowi wskazówek dotyczących słów związanych z marką i tego, jak je tłumaczyć.
- 05 Użyj uniwersalnego selektora języka (ULS) w swojej witrynie. Umożliwia to użytkownikom łatwe i elastyczne konfigurowanie preferencji językowych podczas czytania Twoich treści.

- 06 Twoja witryna wkrótce będzie wyświetlać treści w różnych językach i lokalizacjach, więc pamiętaj o przestrzeganiu sprawdzonych metod międzynarodowego SEO. Na przykład korzystaj z [tagów hreflang](#), które podpowiedzą wyszukiwarce Google, którą wersję witryny wyświetlać.



Weryfikacja lokalizacji

Zawsze sprawdzaj, czy daty, symbole i waluta są w odpowiednim formacie dla każdego kraju. Na przykład w Polsce daty są zwykle wyświetlane w formacie DD.MM.RR, a w Stanach Zjednoczonych w formacie MM/DD/RR. Do norm regionalnych należy również dostosować separatory dziesiętne i tysięczne.

Upewnij się, że Twoje obrazy nie naruszają norm kulturowych, a wszystkie treści z nakładek zostały przetłumaczone. Najlepiej wybierz zdjęcia bez osadzonego tekstu, który utrudnia tłumaczenie i niepotrzebnie zwiększa koszty.

Sprawdź, czy czcionki dobrze wyglądają w nowym języku i czy treść jest łatwa do odczytania. Przetestuj różne czcionki Google w wielu językach i wybierz tę, która najlepiej sprawdza się we wszystkich przypadkach.

Zawsze pamiętaj o kulturowym znaczeniu różnych kolorów. Na przykład w Ameryce Północnej i Europie kolor niebieski może oznaczać zaufanie i pokój, ale w Chinach kojarzy się z festiwalami lub uroczystymi wydarzeniami.

Przed uruchomieniem witryny poproś rodzimego użytkownika języka o jej sprawdzenie, aby upewnić się, że treść dobrze się czyta. Prędkości połączeń różnią się na całym świecie, więc poproś też o sprawdzenie czasów wczytywania witryny.



Po uruchomieniu

Gdy Twoja witryna będzie już zlokalizowana, poinformuj o tym odbiorców, promując ją w internecie i w mediach społecznościowych.

Musisz także sprawdzić, czy lokalizacja skutecznie realizuje przyjęte cele. Google Analytics może Ci w tym pomóc, ponieważ pokazuje, ilu użytkowników odwiedza Twoją witrynę, jak długo na niej pozostają, a nawet wyświetla współczynniki odrzuceń dla każdego języka. Jeśli zarabiasz na swojej witrynie, możesz też zmierzyć wpływ lokalizacji na przychody generowane przez nowych odbiorców.

Lokalizacja wymaga czasu i starannego planowania, ale dzięki naszej liście kontrolnej i naszym wskazówkom jesteś na dobrej drodze do tworzenia atrakcyjnych treści, które spodobają się użytkownikom.