

Listă de verificare pentru localizare

Înainte să începeți localizarea

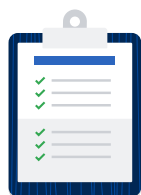
Aflați unde este vizualizat conținutul dvs. în lume, apoi rulați un [raport geografic Google Analytics](#) pentru a vedea mai multe detalii despre țară și despre limba folosită de aceasta.

Localizarea unui întreg site poate fi dificilă. Deocamdată, de ce nu traduceți conținutul cel mai popular sau „permanent”? Astfel, veți reduce durata până la apariția pe piață și veți maximiza valoarea conținutului pe termen lung.

Consultați legislația noii piețe privind confidențialitatea și protecția datelor. De exemplu, în Europa, trebuie să luați în considerare RGPD și să vă asigurați că site-ul respectă cerințele legale regionale. Acest proces poate fi complex, așadar este recomandat să colaborați cu consilierul juridic înainte să începeți.

Și localizarea poate fi complicată. O foaie de calcul simplă este potrivită pentru proiectele mici, însă trebuie să folosiți un sistem de gestionare a traducerilor pentru proiectele mai mari. Astfel, veți optimiza procesul și veți beneficia de timp suplimentar / funcții care reduc costurile, cum ar fi „memoriile de traducere”.

Luați în considerare platforma și designul site-ului. Poate fi tradus în mai multe limbi. Spațierea și aspectul sunt elemente esențiale. De exemplu, cuvintele în limba germană sunt, în general, mai lungi decât cele în engleză și vor umple rapid pagina. Alte limbi, cum ar fi araba, se citesc de la dreapta la stânga, iar anumite site-uri nu acceptă caractere speciale. Este recomandat să folosiți Unicode (UTF-8), întrucât acest standard acceptă toate caracterele din orice limbă.



Sfaturi privind traducerea

- 01** Programele de traducere online sunt potrivite pentru folosirea uzuală, însă pentru un vorbitor nativ, conținutul poate părea greu de citit sau chiar neadecvat. Este recomandat să evitați astfel de programe.
- 02** Dacă apelați la serviciile unui localnic calificat, vă puteți asigura că traducerile sunt potrivite, corecte din punct de vedere cultural și accesibile pentru public. Multe comunități oferă traduceri externalizate spre public, iar acestea pot fi o modalitate rapidă și eficientă de a obține conținut de calitate înaltă de la publicul existent.
- 03** Expresiile colocviale și informale cum ar fi „a-și trage sufletul” sau „a lăsa baltă” au sens în limba română, însă nu sunt ușor de tradus. Eliminați-le sau înlocuiți-le înainte de a localiza textul.
- 04** Este recomandat să folosiți un glosar pentru conținut, care enumeră expresiile folosite frecvent și care explică dacă acestea trebuie traduse sau nu. În plus, puteți indica cum ar trebui să apară cuvintele legate de marcă.
- 05** Folosiți un selector universal de limbă (ULS) pe site. Astfel, utilizatorii vor avea o modalitate simplă și flexibilă de a-și configura preferințele privind limba atunci când vă citesc conținutul.

- 06 În curând, site-ul va afișa conținut pentru limbi și locații diferite, așadar asigurați-vă că urmați cele mai bune practici pentru SEO la nivel global. De exemplu, folosiți [etichete hreflang](#) pentru a vă asigura că Google știe ce versiune a site-ului să afișeze.



Examinarea localizării

Asigurați-vă întotdeauna că datele, simbolurile și monedele sunt în formatul potrivit pentru fiecare țară. De exemplu, în Regatul Unit, datele se afișează de obicei ca ZZ/LL/AA, în timp ce în S.U.A. se afișează ca LL/ZZ/AA. Separatorii pentru zecimale și mii trebuie adaptați la normele regionale.

Asigurați-vă că imaginile sunt adaptate la cultura respectivă și că textele suprapuse sunt traduse. Este recomandat să alegeți imagini fără texte încorporate, întrucât acestea îngreunează traducerea și necesită costuri suplimentare.

Asigurați-vă că fonturile sunt adecvate pentru noua limbă și alegeți conținut lizibil. Folosiți fonturi Google pentru a face teste în mai multe limbi și selectați un font ideal pentru acestea.

Țineți întotdeauna cont de semnificația culturală a culorilor. De exemplu, în America de Nord și în Europa, culoarea albastru poate însemna încredere și seninătate, însă în China, această culoare este asociată cu festivale sau sărbători.

Înainte de publicare, solicitați unui vorbitor nativ să vă examineze site-ul pentru a vă asigura că acesta este adaptat corespunzător. Vitezele de conectare variază la nivel global; așadar, solicitați vorbitorului nativ să verifice durata de încărcare.



După difuzare

Acum că site-ul este localizat, informați publicul cu ajutorul unor anunțuri online și pe rețelele sociale.

În plus, trebuie să verificați dacă localizarea vă ajută să vă îndepliniți obiectivele inițiale. Google Analytics vă poate ajuta în acest sens, întrucât vă arată câți vizitatori au accesat site-ul, durata vizitelor acestora și chiar și rata de respingere pentru fiecare limbă. În plus, dacă generați bani pe baza site-ului, puteți măsura impactul noului segment de public asupra venitului.

Localizarea este un proces care necesită timp și o planificare detaliată, însă dacă folosiți lista noastră de verificare și cele mai bune sfaturi, veți crea cu ușurință conținut excelent pentru public.