

Når hjemmesiden får udlængsel

TRANSLATION

FEM TRIN OM

- hvad du selv kan og bør gøre, når din hjemmeside skal oversættes

INDHOLD

Ud i den store verden!	3
TRIN 1: Udliciter oversættelsen	4
TRIN 2: Optimer teksten	6
TRIN 3: Definer nøgleterminologi	8
TRIN 4: Besvar spørgsmål	9
TRIN 5: Konsolider sprogindkøbene	10
Kontakt os for at høre mere	11



Ud i den **STORE VERDEN?**

Når din virksomhed skal ind på markedet i et eller flere lande, er en hjemmeside på lokalsproget oftest en helt uundværlig del af jeres markedsføring. Kunder, partnere og myndigheder vil ofte forvente at kunne få oplysninger online om jeres produkter eller ydelser på deres eget sprog. Derfor er oversatte versioner af jeres hjemmeside en vigtig del af arbejdet for at komme ud i den store verden.

HVORDAN GRIBER DU OPGAVEN AN?

Men hvordan fører du beslutningen om at få jeres hjemmeside oversat ud i livet? Hvad skal der til? Hvilke faldgruber skal du være opmærksom på? Hvad kan du selv gøre, hvad SKAL du selv gøre, og hvad kan du forvente af dit oversætterbureau? Weboversættelse er både teknisk og sprogligt en ganske særlig disciplin, som kræver, at du er godt forberedt.

FEM TRIN, DER FÅR DIG UD I DEN STORE VERDEN

Vi har udarbejdet dette whitepaper for at hjælpe dig gennem oversættelsen af jeres hjemmeside. Vi håber, at de fem trin gør din proces så let, hurtig og økonomisk som muligt, så din virksomhed kan komme ud i den store verden, hvor den hører hjemme!



TRIN 1

Gør teksten klar. **Helt klar**

HVAD FÅR DU UD AF DET? AT HELE WEBTEKSTEN BLIVER OVERSAT GODT OG UTVETYDIGT

Trin nummer ét handler om, at den tekst, du skal have oversat, faktisk skal være klar til det. Det kan lyde selvindlysende, men det er det ikke nødvendigvis. Der er en række sproglige, tekniske og kulturelle faktorer, du skal være opmærksom på, inden du går i gang.

KALD EN SPADE FOR EN SPADE – HVER GANG

Først og fremmest skal I selvfølgelig sørge for, at webteksten er skrevet korrekt uden slåfejl og upræcise formuleringer. Hvis I har faste udtryk og vendinger, der skal bruges konsekvent, så sørg for, at de også ER brugt konsekvent i hele webteksten. Det har I sandsynligvis allerede sikret jer, da I udarbejdede hjemmesiden, men det kan være en god idé at tjekke en ekstra gang. Fejl, inkonsekvens og mangler risikerer nemlig at gøre oversættelsesprocessen mere omstændelig, fordi oversætterne stiller spørgsmål til teksten, som kunne have været undgået – og en korrekt tekst giver under alle omstændigheder et mere professionelt indtryk.

VÆR OPMÆRKSOM PÅ, HVEM DU TALER TIL

Korrekt sprog er én ting – kultur, branding og identitet er en anden. Når I lægger jer fast på, hvilke markeder I vil ind på, skal I også overveje, om disse markeder gør, at I skal bruge en særlig tone eller et særligt ordvalg i teksten. Jo flere markeder, jeres virksomhed skal operere på, jo mere neutralt bør I formulere kildeteksten, så I ikke bliver misforstået eller betragtet som irrelevante. Pas især på med at bruge humor i tekster, der skal oversættes: Humor varierer meget fra land til land, og hvad der er sjovt på det ene marked, kan nemt komme til at virke upassende på et andet. Det er en god tommelfingerregel at holde en sober tone, som appellerer til målgruppen og samtidig understøtter jeres brand og image med den tonalitet, I har lagt jer fast på. For at sikre konsekvens i jeres kommunikation bør denne tone så vidt muligt være ens for alle markeder. Derfor bør I fokusere på at ramme den nogenlunde rent allerede i kildeteksten – men det er en god idé at rådføre dig med dine kolleger i de lande, hvor teksten skal bruges.

→ → TRIN 1

DET RIGTIGE BILLEDE SIGER MERE END TUSIND ORD

Tænk også på den grafik, der skal bruges på den oversatte version af siden – er der billeder, som kan misforstås, eller som ganske enkelt ikke fungerer på målmarkedet? Hvis I for eksempel gerne vil appellere til både mænd og kvinder i Malaysia, men alle jeres billeder er amerikanskproducerede stock photos, som viser hvide kaukasiske mænd, er det ikke videre sandsynligt, at jeres målgruppe identificerer sig med billedet, og dermed risikerer I (afhængigt af branche og produkt, selvfølgelig), at de betragter jer som irrelevante.

Det er ikke altid en nem balance at ramme en tekst, der både indkapsler jeres identitet som virksomhed eller organisation og også fungerer godt i en oversat version. Men det er ikke desto mindre vigtigt, at I forsøger.

Og når I er færdige med dette arbejde, er I klar til trin 2. →

Tip

→ Start fra **engelsk!**

Vort modersmål er dejligt – men vi må bare erkende, at det er langt lettere at oversætte fra engelsk end fra dansk. Engelsk er et verdenssprog, og det er lettere (og billigere) at finde kvalificerede oversættere, der kan oversætte til polsk, arabisk og kinesisk fra engelsk end at finde oversættere, der kan oversætte til de samme sprog fra dansk. Hvis jeres hjemmeside ikke allerede er på engelsk, kan I overveje at starte med at oversætte den til engelsk og derefter til andre sprog – det kan hurtigt vise sig at være en praktisk og økonomisk fordel!

TRIN 2

Få styr på dit **CMS**, og træk hele teksten ud

Hvad får du ud af det? At det tekniske spiller, og at du får det hele oversat på én gang

Har du nogensinde besøgt en hjemmeside, hvor selve teksten var på ét sprog, men en linktekst, et søgefelt eller noget billedtekst pludselig stod på et andet sprog? Det giver ikke det mest professionelle indtryk, og derfor bør I forsøge at undgå det, når I skal have jeres egen hjemmeside oversat. Det handler i første omgang om at få jeres CMS (Content Management System) klargjort til flere sprog og herefter om at få det hele med, når I sender teksten ud til oversættelse.

TJEK, AT DIT LAYOUT OG CMS ER PARAT

Uanset om I har jeres egen webafdeling eller bruger et eksternt webbureau, skal I sørge for, at CMS'et bag jeres hjemmeside kan vise flere sprogversioner af det samme indhold. Her er der en række detaljer, I skal være opmærksomme på:

1. Tekst fylder ikke lige meget på alle sprog. Noget, der kan siges med ganske få ord på engelsk, kan ind imellem kræve flere ord på f.eks. tysk. Sidens layout skal kunne håndtere længere tekster – og kortere! Dette gælder især, hvis sidens design er responsivt (hvilket det i næsten alle tilfælde bør være). Tal med designerne bag siden om, hvordan I sikrer den fornødne fleksibilitet.

2. Skal I oversætte til sprog med andre alfabeter og skrifttegn end det latinske alfabet (f.eks. russisk, arabisk eller kinesisk)? Så skal CMS'et kunne håndtere disse tegn og vise teksten i den rigtige retning (f.eks. fra højre mod venstre på arabisk) – hvilket igen kan påvirke sidens layout. Hvis I har jeres egen skrifttype (font) i virksomheden, bør I desuden overveje, hvordan I eventuelt kan tilpasse disse andre skriftsystemer, så jeres visuelle identitet brænder igennem overalt.
3. Viser I tal på hjemmeside, f.eks. i grafer, tabeller eller lignende? Så skal I være opmærksomme på at bruge den korrekte tusindtalsseparator. På dansk bruger man punktum (3.000), men på engelsk er det et komma (3,000), og på svensk bruger man et mellemrum (3 000). Dette bør oversætterne håndtere, når de oversætter selve teksten, men hvis I har tal stående for sig selv uden tekst i nærheden, bør I sikre, at disse også versioneres og vises korrekt på de pågældende sprog.

Når I har sikret jer, at CMS'et kan vise andre sprogversioner, skal I huske en funktion til valg af disse sprogversioner – for eksempel et lille flag, man kan klikke på. Mulighederne er mange og afhænger af sidens layout og jeres præferencer.

→ → TRIN 2

Har du styr på domænerne?

Hvis du ikke allerede ejer udenlandske versioner af dit domænenavn, er det en god idé at skynde dig at reservere dem, f.eks. hos DK-Hostmaster.

For mange svenske kunder vil det for eksempel være langt mere intuitivt at søge efter dinvirksomhed.se end dinvirksomhed.dk/se

.dk
.se
.de

Få styr på dit **CMS**, og træk *hele* teksten ud



Når I har fået styr på CMS'et og alle de tekniske udfordringer omkring layout, er det tid at eksportere teksten fra CMS'et, så den kan blive oversat. Sørg for, at hele teksten kommer med, og at den eksporterede tekst er i et format, dit oversætterbureau kan arbejde med. Formaterne CSV, XML, JSON eller XLSX kan let håndteres i de fleste almindelige oversætterprogrammer – tal med dit bureau om, hvad de kan arbejde med. Også her er der et par faldgruber, som det godt kan svare sig at holde øje med:

1. Husk, at tekst kan være gemt i koden på en hjemmeside, så dit CMS ikke kan se den og derfor ikke eksporterer den. Eller at der måske kan være webformularer, som ikke kommer med i eksporten.
2. Indimellem indsætter udviklere og programmører kommentarer og noter til sig selv i koden til hjemmesider. Når du eksporterer tekst fra dit CMS, er det vigtigt ikke at få disse kommentarer med, for de er som skabt til at skabe spørgsmål og for-

viklinger, hvis oversætterne får dem til oversættelse. De gør også dit projekt dyrere, da du typisk betaler pr. oversat ord. Så sørg for, at det kun er synlige tekststrengene fra brugerfladen, der kommer ud til oversættelse – og sørg til gengæld for at få dem alle sammen med!

3. Hvis I bruger billeder med tekst på siden, skal I sørge for, at teksten i disse billeder også bliver sendt ud til oversættelse (hvis billederne da overhovedet skal bruges – se trin 1). Uanset om teksten kan eksporteres automatisk, eller I simpelthen er nødt til at skrive teksten af og sætte den ind i et Word-dokument, er det vigtigt, at I får det hele med, så I ikke ender med en side, der fungerer som beskrevet i starten af dette trin.

Når både side og tekst er klar, er det tid at komme i gang med selve oversættelsesarbejdet. Bed dit oversætterbureau om at sætte kaffe over, for det er tid til en snak!

Hvad er responsivt webdesign?

Responsivt webdesign betyder, at hjemmesidens layout automatisk optimeres til den enhed, siden bliver vist på. Brugeren kan dermed let se indholdet på både en computer, en mobiltelefon eller en tablet.



TRIN 3

Brief dit bureau. **Grundigt**



Hvad får du ud af det? En oversættelsesproces, der går så hurtigt som muligt

Når teksten er klar og eksporteret, og når din web-afdeling eller dit webbureau har forsikret dig om, at de oversatte tekster kan indsættes i jeres CMS og fungere, er det tid at briefe dit oversætterbureau om opgaven – og her kan det virkelig betale sig at være grundigt! Bureauet skal selvfølgelig vide, hvilket eller hvilke sprog teksten skal oversættes til, men der er mange andre detaljer, du bør være opmærksom på, og som kan gøre forløbet en hel del nemmere:

ET SPROG ER IKKE BARE ET SPROG

Flere verdenssprog har regionale varianter, dialekter eller skriveformer, for eksempel britisk eller amerikansk engelsk, castiliansk eller mexicansk spansk og traditionelt eller forenklet kinesisk. Afhængigt af hvilke markeder du skal ind på, kan det være vigtigt at vælge den rette variant – og informere oversætterbureauet om det! Hvis du er tvivl om, hvilken sprogvariant du skal vælge, kan du også få værdifuld sparring af oversætterbureauet. Ofte handler det ikke bare om sprog, men også om sprogtone, og en god oversætter ved, hvordan din tekst skal oversættes, så den fungerer på det pågældende marked.

REFERENCEMATERIALE ER VIGTIGT

Oversættere har tit brug for at vide, hvor på siden en bestemt tekst optræder. Er det en overskrift? En knaptetekst? Et link? Eller dybt begravet i en længere procesbeskrivelse? Giv derfor oversætterne adgang til den originale sprogversion af hjemmesiden. Hvis det ikke er muligt, bør de som minimum have skærbilleder eller lignende, som viser, hvordan teksten er sat op på siden.

HAV STYR PÅ, HVAD DER SKAL SIGES

Hjemmesider er ofte en blanding af forskellige typer tekst – fra marketing-prægede overskrifter, slogans og virksomhedspræsentationer til tekniske og saglige beskrivelser af produkter eller ydelser til juridiske persondatapolitikker – og meget andet. Sørg for at forklare bureauet, hvad jeres hjemmeside indeholder, så de kan vælge de rette oversættere til opgaven.

FÅ STYR PÅ NØGLETERMINOLOGIEN

Hvis I har nogle klart definerede udtryk og begreber, der skal oversættes på en bestemt måde, skal du fortælle oversætterbureauet det. På denne måde kan bureauet sikre, at betegnelserne bruges konsekvent på alle sprog, for eksempel ved at indarbejde dem i ordlister og oversættelseshukommelser.

FIND EN KONTAKTPERSON TIL BUREAUET

Fortæl bureauet, hvem de kan henvende sig til for at få besvaret spørgsmål – for de kommer næsten med sikkerhed. Der opstår ofte forståelsesmæssige eller sproglige spørgsmål fra oversætterne, og jo hurtigere I kan besvare dem, jo hurtigere og lettere forløber processen. Betragt spørgsmål fra oversætterne som en gave: Ind imellem kan de hjælpe jer med at opdage fejl, udeladelser eller upræcise formuleringer i jeres webtekst, som I så kan få rettet på alle sprog! Når bureauet er briefet, og kaffen er drukket, går oversættelsen i gang. Det er nu tid til trin 4, hvor jeres kontaktperson skal sørge for at være i nærheden af sin telefon.

LÆS MERE OM

OVERSÆTTELSESPROCESSEN!

Vil du vide mere om selve oversættelsesprocessen?

Hent vores gratis whitepaper med 5 tip til oversættelsesprocessen på wordpilots.dk.

Her får du blandt meget andet en forklaring af, hvad en oversættelseshukommelse er, og en miniparlør, der hjælper dig med at forstå, hvad dit oversætterbureau siger!



Hent på wordpilots.dk

TRIN 4

Klar, parat, **svar**



Hvad får du ud af det? En nemmere proces – og måske en bedre side på alle sprog

Der er ingen i verden, der kender jeres virksomhed og hjemmeside så godt, som I selv gør. Ting, der virker helt indlysende for jer, kan nemt være mindre indlysende for oversætteren – også selv om I har gennemgået trin nr. 1 og optimeret jeres tekst. Så når oversættelsesprocessen er i gang, skal I følge op på trin nr. 3 og besvare alle de spørgsmål, der måtte dukke op undervejs. Hurtigt.

Før spørgsmålene er besvaret, kan oversættelsen ikke færdiggøres – eller hvis den færdiggøres, risikerer du, at kvaliteten forringes. Ved at håndtere spørgsmålene i takt med at de dukker op, undgår I at blive stopklods i oversættelsesprocessen, og I undgår at ende med misforståelser og dårlig kvalitet. Så sørg for, at den kontaktperson, I fandt i trin 3, faktisk har tiden og kompetencen til at besvare de spørgsmål, der kommer.

EN EKSTRA KVALITETSKONTROL

Hvis oversætterne har adgang til jeres hjemmeside under arbejdet, kan I også være så heldige, at de kommer med spørgsmål, kommentarer og forbedringsforslag til selve sidens layout. Det er en guldrandet mulighed for at tjekke, at tekst og design spiller sammen, og at I ikke er kommet til at bruge tekst eller billeder, der kan virke uforståelige, irrelevante eller stødende på målgruppen.

Test og tilpas oversættelserne **online**

Hvad får du ud af det? At de oversatte tekster fungerer og passer til markederne

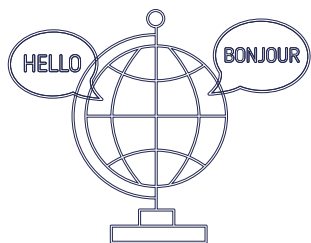
Når alle tekster er oversat og returneret til jer i det ønskede filformat, er I kommet langt – men I er ikke helt i mål endnu. At en hjemmeside med tekst fungerer på dansk eller engelsk, er ingen garanti for, at den også gør det på andre sprog. En knap kan pludselig blive alt for stor, fordi den oversatte knaptekst er blevet for lang. En produktbeskrivelse kan være for kort eller for lang til den kasse, den skal stå i på hjemmesiden. Eller en billedtekst kan være uheldigt formuleret i forhold til det billede, den skal ledsage.

For at opdage denne type problemer bør I importere de oversatte tekster i jeres CMS og derefter lade en eller flere personer med det fornødne kendskab til emnet, målsproget og markedet teste hele den oversatte version grundigt.

Kig efter, at:

1. alting er oversat
2. layoutet fungerer – både på computer, tablet og mobil
3. grafikken fungerer og passer til markedet
4. man let kan skifte mellem forskellige sprogversioner, og at al teksten skifter sprog.

Har I rettelser til teksten, kan I naturligvis bare selv indføre dem direkte i CMS'et – for eksempel hvis en bestemt webtekst skal forkortes. Men det er en rigtig god idé også at sende rettelserne til oversætterbureauet. Dermed kan bureauet indarbejde rettelserne i sine oversættelseshukommelser, så oversætterne får vist den rettede, godkendte oversættelse i stedet for deres egen oprindelige, hvis de skal arbejde med en opdatering til hjemmesiden på et senere tidspunkt.



ONE SIZE DOES NOT FIT ALL

Når I laver flere sprogversioner af jeres hjemmeside, kan I med fordel overveje, om alle elementer på siden skal vises på alle markeder og sprog. Hvis I f.eks. har en side med nyheder fra organisationen, men alle nyhederne er på dansk og kun vedrører jeres danske hovedkontor, kan det være en idé ikke at oversætte dem, da de måske ikke er relevante for andre lande. Gør I dette, skal I så også sikre jer, at den danske nyhedsside ikke bliver vist for besøgende, der vælger andre sprogversioner af siden. På samme måde kan produktkataloger og lignende med fordel tilpasses efter de lande, de skal bruges i. Tal med din webafdeling eller dit webbureau om dette.

KONTAKT

Kontakt os for at høre mere

Oversættelse er mere, end det ser ud til på overfladen, og hvis man ikke sidder med det til hverdag, kan man blive overrasket over, hvor mange overvejelser og processer der egentlig er involveret – især når det også drejer sig om teknik, hvilket hjemmesideoversættelse uvægerligt gør. Når den oversatte version af siden er gennemtestet, og I er tilfredse, er der til gengæld kun tilbage at trykke på knappen og udgive den – og så komme i gang med at henvise kunder og partnere i andre lande til den!

Vi håber, dette whitepaper har givet dig nogle gode idéer og nyttige input til dit markedsføringsarbejde, så du kan få din virksomheds budskaber ud i verden let, hurtigt og økonomisk, men stadig i høj kvalitet.

Hvis du vil vide mere eller har kommentarer eller spørgsmål, er du meget velkommen til at kontakte os. Vi har mere end 20 års erfaring med oversættelse og andre sprogprocesser, og vi kan hjælpe, når din virksomheds hjemmeside har fået udlængsel.



WordPilots ApS

Bogøvej 15, 8382 Hinnerup

+45 86 60 00 70

pm@wordpilots.dk