

Využití Google Translator Toolkitu pro překlad kampaní

Google Translator Toolkit vs. Google Translate

Google Translator Toolkit je určený ke komplexnímu překladu textů ve všech možných formátech – od webových stránek přes obvyklé dokumenty až po komplexní překlad kampaní v AdWords. Strojový překlad textu je u Translator Toolkitu a Google Translate obdobný. Výhodou toolkitu (oproti obvyklému Google Translate) je tedy v uživatelsky přátelském prostředí pro následnou úpravu strojově přeložených textů.

Využití pro překlad kampaní

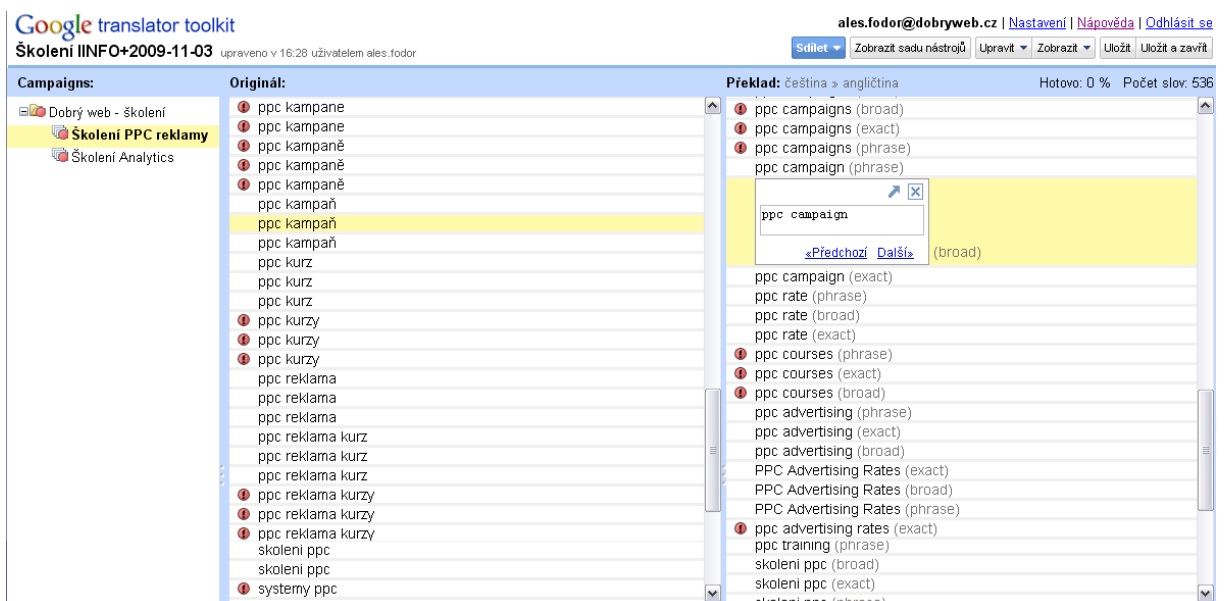
Nedávno byla do Translator Toolkitu implementována funkce pro překlad souboru exportovaného přímo z AdWords Editoru. Na následujících řádcích se budu věnovat úskalím spojených s takto provedeným překladem a náročností jeho dalšího zpracování.

Pro příklady v překládání použiji reklamní kampaně na školení Dobrého webu. Tyto kampaně jsou poměrně rozmanité a textově spíše náročné, což se mi pro vyzkoušení Toolkitu dobře hodilo.

Začátky překladu

Jak jsem již předeslal – Translator Toolkit umí pracovat s exportem z AdWords Editoru – konkrétně ve formátu aes. Tento export lze vytvořit buď pro celý účet, nebo jen pro vybrané kampaně resp. sestavy. Doporučoval bych ho vytvářet spíše pro menší celky – ne pro celý účet - a to ze dvou důvodů. Zaprvé do Translatoru se „vejde“ pouze soubor do 1 MB a zadruhé s velkým množstvím klíčových slov a reklam se příliš dobře neparuje.

Takto exportované reklamy již stačí jen nahrát do Translatoru a počkat, jak si s nimi poradí. Rozhraní pro úpravu jednotlivých klíčových slov a reklam je poměrně přátelské a dá se s ním dobře pracovat.



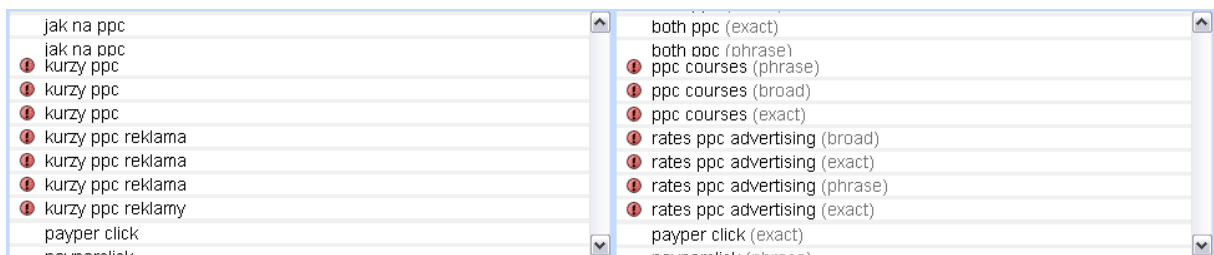
OBRÁZEK 1 – Rozhraní toolkitu

Pro úpravu textu stačí kliknout přímo na daný text a upravit ho. Lze rovnou i přecházet na další či předchozí výraz. Další šikovnou funkcí je zabudovaný slovník, který usnadní práci překladateli.

Překlad klíčových slov

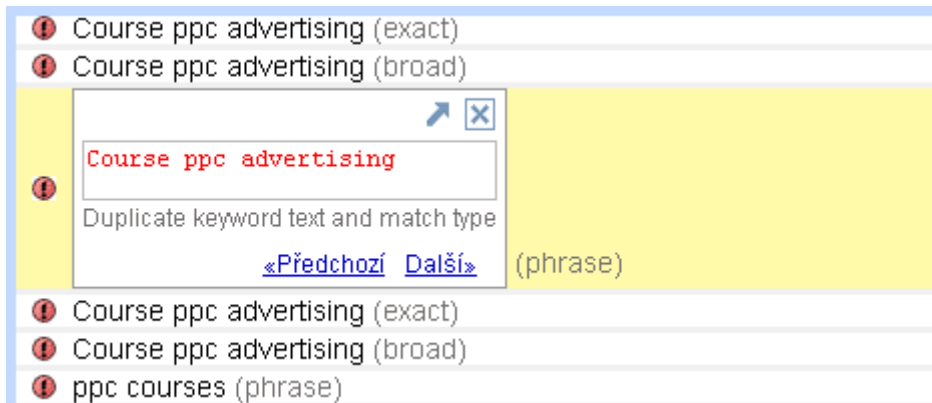
Pro překlad klíčových slov Translator funguje poměrně dobře, ale v žádném případě není možné klíčová slova prostě „nasypat“ do Translator Toolkitu a bez úprav je nahrát zpět. Některá slova (a nebojím se říct, že většina) jsou přeložena správně. Ale obzvláště u frází je třeba velmi pečlivě zkontrolovat, jak byla přeložena. Například spojení „efektivní reklama“ bylo přeloženo jako „an effective advertising“ a dokonce toolkit přidal ještě možnost „effective advertising“. Což lze považovat za velký přínos – automaticky navrhuje klíčová slova, která nejsou doslovným překladem, ale nelze brát Translator jako náhradu za AdWords Keyword Tool.

A příkladem z druhého konce nám budiž fráze „jak na PPC“. „Jak na něco“ je česká fráze a přeložit ji do angličtiny se doslovně opravdu nedá – použít by se dalo třeba „how to manage PPC“, nicméně Toolkit tuto frázi překládá jako „both PPC“. Další „kiks“ provedl Translator, když „kurzy PPC reklamy“ přeložil jako „rates PPC advertising“.



OBRÁZEK 2 – Příklady chybně přeložených frází

Toolkit je opravdu připraven pro úpravu kampaní, protože umí pracovat i s typem shody a dokonce upozorňovat na duplikátní slova.



OBRÁZEK 3 – Duplikátní klíčové slovo

Z příložených příkladů je tedy jasné, že pro překlad klíčových slov může být toolkit užitečným nástrojem, ale je nezbytné ho zkombinovat s lidskou kontrolou a pro co nejlepší cílení s nástrojem AdWords Keyword Tool. Tento nástroj klíčová slova a fráze, která jsou v souvislosti s vaším tématem skutečně uživateli v daném jazyce vyhledávána.

Překlad reklamních inzerátů

Při překladu reklamních inzerátů hodně záleží na textu inzerátu, ale většinou je překlad špatně použitelný, někdy je úplně k ničemu a je třeba si napsat vlastní.

Originál:	Příklad: čeština » angličtina
<p>Ad: Skolení PPC reklamy Naučte se spravovat své PPC kampaně lépe! Proškolíme Vás za 1950 Kč. www.Dobryweb.cz http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adw&utm_campaign=adw-skoleni-ppc&utm_content=efektivni%2Brekлама</p>	<p>Ad: Training PPC advertising Learn to manage your PPC campaign better! Proškolíme will be 1950 CZK. www.Dobryweb.cz http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adw&utm_campaign=adw-skoleni-ppc&utm_content=efektivni%2Brekлама</p>
<p>Ad: Utrácíte za PPC moc? Chybami se člověk učí - anebo jde k nám na školení. www.Dobryweb.cz http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_campaign=skoleni-ppc-1</p>	<p>Ad: PPC spend as much? Our learning errors -- or it to us for training. www.Dobryweb.cz http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_campaign=skoleni-ppc-1</p>
<p>Ad: Skolení PPC reklamy Díky školení se vyvarujete chyb, které vás mohou stát desetitisíce! www.Dobryweb.cz http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adw&utm_campaign=adw-skoleni-ppc</p>	<p>Ad: Training PPC advertising Thanks to training, avoid errors that you can become tens of thousands! www.Dobryweb.cz http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adw&utm_campaign=adw-skoleni-ppc</p>

OBRÁZEK 4 – Reklamní inzeráty

S překladem vět z češtiny do angličtiny si již Translator opravdu nevěděl rady. Na příkladech je vidět, že někdy si neporadí ani se samostatnými slovy. U překladu reklamních textů neulehčí Translator překladateli moc práce, protože překladatel stejně bude muset každou větu přesně přepsat. Jediné, co se dá považovat v tomto ohledu za přínos tedy je rozhraní, ve kterém překladatel pracuje.

Výhodou je opět pomoc při úpravách – toolkit umí při úpravě inzerátu počítat znaky a dát vám jasně najevo, že jste překročili hranici. Mezera ve využití se dá vidět v tom, že toolkit neumí odhalovat jiné chyby v inzerátech – jako například dva vykřičníky v jednom inzerátu apod.

Ad:
Training PPC advertising
Learn to manage your PPC campaign!

better! Proškolíme will be 1950 CZK.

Description line 2 is longer than 35 characters (37)

«Předchozí Další»

www.Dobryweb.cz
http://www.dobryweb.cz/skoleni-ppc-reklamy-1/?utm_medium=cpc&utm_source=adw&utm_campaign=adw-skoleni-ppc&utm_content=efektivni%2Brekлама

OBRÁZEK 5 – Upozornění na překročení hranice počtu

Dokončení překladu

Na závěr už překlad jen uložíte a exportujete zpět do souboru aes.

Použít nebo nepoužít?

Využitelnost Google Translator Toolkitu tedy přesně koresponduje s jeho názvem – je to nástroj, který by měl ulehčit práci překladateli. S menšími či většími zásahy se dá využít pro překlad klíčových slov, ovšem pro zacílení na uživatele v cizím jazyce je nutné použít AdWords Keyword Tool, o kterém jsem se již zmínil. Pro překlad reklamních textů se dá nástroj použít také, ale jen jako rozhraní pro překladatele, text přeložený v Translatoru nelze považovat za použitelný.

Důležité je mít hlavně na paměti, že pokud chceme opravdu zasáhnout cizojazyčné uživatele, neměli bychom zůstat jen u překladu, ale zaměřit se na komplexní lokalizaci klíčových slov, reklamních inzerátů a také webových stránek, na které chceme potenciální zákazníky přivést.

Aleš Fodor