

Рекомендации по локализации: контрольный список

Подготовка к локализации

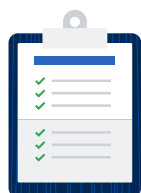
Обратите внимание на то, в каких странах популярен ваш контент. Затем посмотрите [отчет о странах в Google Аналитике](#), где приведены подробные сведения, в том числе и о языках.

Локализовать сразу весь сайт может быть слишком трудно, поэтому мы рекомендуем вначале перевести самый популярный контент, который всегда актуален. Так вы сможете быстрее выйти на новые рынки и извлечете максимальную выгоду из своего сайта.

Изучите законодательство других стран в отношении конфиденциальности и защиты данных. Например, в Европе необходимо учитывать Генеральный регламент ЕС о защите персональных данных (GDPR) и соблюдать местные юридические требования. Это может быть непросто, так что рекомендуем проконсультироваться с юристом.

Процесс локализации может оказаться достаточно трудоемким. Небольшие проекты можно перевести в обычной электронной таблице, но для более крупных потребуется система управления переводами. Чтобы упростить работу, а также сэкономить время и деньги, мы рекомендуем использовать такие функции, как память переводов.

Учитывайте дизайн и платформу сайтов. Можно ли перевести ваш ресурс сразу на несколько языков? От пространства и макета также многое зависит. Например, в русском языке слова обычно длиннее, чем в английском, и текст будет более объемным. Есть языки с чтением справа налево, например арабский. К тому же некоторые сайты не отображают специальные символы. Мы рекомендуем использовать кодировку Unicode (UTF-8), поскольку она поддерживает все символы и языки.



Советы по переводу

- 01** Онлайн-переводчики помогают, когда нужно срочно что-то понять, однако носителям языка автоматически переведенный текст может показаться неуклюжим или даже оскорбительным. Автоматического перевода лучше избегать.
- 02** Рекомендуем нанять квалифицированных местных специалистов, которые сделают точный перевод, соответствующий культурным особенностям и естественному звучанию языка. Во многих онлайн-сообществах переводы делают сами участники, что позволяет быстро получить качественный контент.
- 03** Некоторые выражения и фразы, такие как "окно в Европу" или "пальчики оближешь", понятны русскоговорящим, но их сложно перевести. Перед локализацией такие выражения лучше убрать или заменить.
- 04** Рекомендуем составить глоссарий с самыми распространенными словами и фразами, а также указать, нужно ли их переводить. Вы также можете написать инструкции по работе с названиями брендов и слоганами.
- 05** Добавьте на сайт универсальный селектор языка (ULS), чтобы пользователи могли с легкостью выбирать свой язык.

- 06 Скоро на вашем сайте появится контент на разных языках для разных стран, поэтому мы советуем провести поисковую оптимизацию страниц сайта. Например, добавьте [term hreflang](#), чтобы сообщать Google о том, какую версию сайта нужно показывать пользователям.



Проверка локализации

Обязательно убедитесь, что даты, символы и валюта имеют правильный формат. Например, в Великобритании для дат обычно используется формат ДД/ММ/ГГ, а в США – ММ/ДД/ГГ. Разделители разрядов и десятичные разделители также должны соответствовать региональным стандартам.

Убедитесь, что изображения учитывают культурные особенности, а весь текст на них переведен на нужные языки. Чтобы не затруднять переводчикам работу и не тратить лишние средства, рекомендуем сразу выбирать изображения без текста.

Проверьте, поддерживают ли ваши шрифты новые языки. Контент должно быть легко читать. Попробуйте шрифты Google и выберите среди них тот, который смотрится лучше прочих для всех нужных языков.

Не забывайте о том, что мы по-разному воспринимаем цвета в зависимости от культуры. Например, в Европе и Северной Америке синий цвет может символизировать доверие и спокойствие, а в Китае он ассоциируется с праздниками и фестивалями.

Перед публикацией попросите носителя языка проверить сайт и убедиться, что контент действительно качественный. Скорость подключения к интернету в некоторых странах может быть ниже, поэтому также стоит проверить, насколько быстро загружается сайт.



После публикации

Теперь, когда ваш сайт локализован, пора рассказать об этом аудитории в социальных сетях и на других ресурсах.

Вам также необходимо проверить, помогает ли локализация добиваться поставленных целей. С помощью Google Аналитики вы можете узнать, сколько посетителей приходит на сайт, сколько длятся сессии и каков показатель отказов для каждого языка. Если вы монетизируете сайт, то стоит оценить влияние новой аудитории на доход от рекламы.

Локализация требует времени и тщательного планирования. Наше руководство поможет вам сделать все правильно и создать для аудитории качественный и интересный контент.