



Контрольний список локалізації

## Перед локалізацією

Перевірте, де у світі переглядають ваш контент, а потім створіть у [Google Analytics географічний звіт](#), щоб дізнатися більше про відповідні країни та мови.

Локалізація цілого веб-сайту може видатися непосильним завданням. Чому б тоді не почати з перекладу найпопулярнішого або завжди актуального контенту? Це допоможе швидше вийти на ринок і підвищити довгострокову цінність вашого контенту.

Ознайомтесь із законодавством вашого нового ринку в галузі конфіденційності та захисту даних. Наприклад, у Європі потрібно враховувати положення Загального регламенту захисту даних (GDPR) і подбати, щоб сайт відповідав регіональним юридичним вимогам. Це може бути нелегко, тому радимо проконсультуватись із юристом.

Процес локалізації також може бути клопітливим. Для невеликих проєктів можна обійтись простою електронною таблицею, однак для великих обсягів радимо використовувати систему керування перекладами. Вона допоможе оптимізувати процес, а також заощадити час і гроші завдяки додатковим функціям, таким як "пам'ять перекладів".

Подумайте про платформу й дизайн веб-сайту. Чи можна перекласти його кількома мовами? Простір і макет також мають важливе значення. Наприклад, німецькі слова зазвичай довші, ніж англійські, тому для німецького тексту потрібно більше місця. Інші мови, як-от арабська, читаються справа наліво, а деякі сайти не підтримують спеціальні символи. Радимо використовувати Юнікод (UTF-8), оскільки цей стандарт підтримує символи всіх мов.



## Поради щодо перекладу

- 01** Сервіси онлайн-перекладу підходять для повсякденного використання, проте для носія мови такий переклад, скоріш за все, звучатиме неприродно або навіть виявиться неприйнятним. Тому краще не користуватися такими сервісами.
- 02** Радимо найняти кваліфікованого місцевого перекладача. Так ви отримаєте не просто точний переклад, а локалізований контент, що враховує культурні особливості країни й добре сприймається аудиторією. Також можна скористатися краудсорсингом. Це швидкий і ефективний спосіб отримати якісний переклад контенту.
- 03** Просторіччя та сталі вирази, як-от "від а до я" або "перегнути палицю", зрозумілі для носіїв української, але їх нелегко перекласти іншою мовою. Вилучайте або замінійте їх під час локалізації.
- 04** Створіть глосарій із поширеними виразами зі свого контенту та вкажіть, чи потрібно їх перекладати. Також можна додати рекомендації щодо перекладу слів, які стосуються бренду.
- 05** Використовуйте на сайті універсальний засіб вибору мови (ULS). За його допомогою користувачі можуть легко налаштувати потрібні параметри мови під час перегляду вашого контенту.

- 06 Оскільки невдовзі контент на вашому веб-сайті відобразатиметься різними мовами й для різних країн, дотримуйтеся міжнародних рекомендацій щодо пошукової оптимізації. Наприклад, використовуйте [теги hreflang](#), що повідомляють Google, яку версію сайту треба показувати.



## Перевірка локалізації

Завжди перевіряйте, щоб дати, символи та валюта були в правильному форматі для кожної країни. Наприклад, в Україні дати переважно вказуються у форматі ДД.ММ.РР, тоді як у США – у форматі ММ/ДД/РР. Символи, що використовуються для розділення тисяч і десяткових знаків, також мають відповідати місцевим нормам.

Подбайте, щоб зображення були підібрані з урахуванням культурних особливостей, а текст на них – перекладений. Найкраще уникати зображень із текстом, оскільки вони ускладнюють і здорожчують процес перекладу.

Перевірте, чи вибрані шрифти добре сприймаються новою мовою. Випробуйте шрифти з Google Fonts різними мовами й виберіть той, який найкраще відображається всіма мовами сайту.

Пам'ятайте про значення різних кольорів у різних культурах. Наприклад, у Північній Америці та Європі блакитний колір означає довіру й спокій, тоді як у Китаї це колір фестивалів і святкувань.

Перш ніж публікувати контент, попросіть носія мови прочитати його, щоб переконатися, що текст сприймається легко. Перевірте також, як швидко завантажується сайт, оскільки швидкість інтернет-з'єднання є різною в різних країнах.



## Після публікації

Тепер, коли ваш сайт локалізовано, повідомте про це свою аудиторію. Для цього запустіть рекламу онлайн і в соцмережах.

Вам також потрібно буде перевірити, чи допомагає локалізація досягти поставлених цілей. Використовуйте Google Analytics, щоб дізнатися про кількість відвідувачів, час їхнього перебування на сайті й навіть показники відмов для кожної мови. Крім того, якщо ви монетизуєте свій сайт, можна виміряти, як нова аудиторія впливає на ваш дохід.

**Локалізація вимагає часу й ретельного планування, але наші поради й контрольний список допоможуть вам створити чудовий контент, який буде до вподоби вашій аудиторії.**