

# Аудит сайта DP Trade

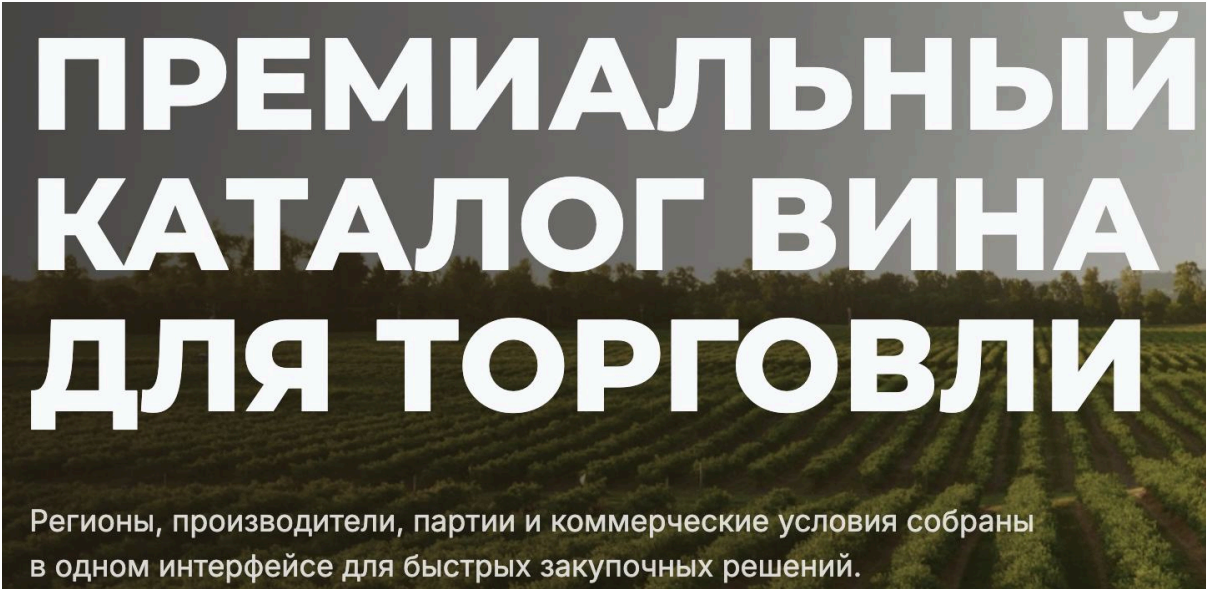
## 1. Типографика

Критические проблемы:

- Все заголовки 800 (Montserrat). Это перегружает страницу криком. Премиальный сегмент требует сдержанности: крупный вес оставить только для H1 и ключевого СТА, H2–H4 перевести в обычный регистр с весом 50–60
- 8px используется это ниже абсолютного минимума в 12px. Этот элемент нечитаем и нарушает доступность.
- Три шрифтовых семейства: Montserrat, Inter, Playfair Display — но Playfair (классический серифный) практически не используется. Для премиального вина именно он должен быть основным, а не Montserrat.

### Рекомендации:

- Перейти на связку Cormorant Garamond как заголовок и акцент + Manrope (тоже загружен) как body – оба уже есть в tokens.css, просто не используются приоритетно.
- Убрать text-transform: uppercase с H2 и ниже.
- Минимум шрифтового размера – 12px



слишком  
крупно

не подходит  
для  
премиум  
сегмента

### Предложенная шрифтовая пара

ПРЕМИАЛЬНЫЙ  
КАТАЛОГ ВИНА

Cormorant Garamond

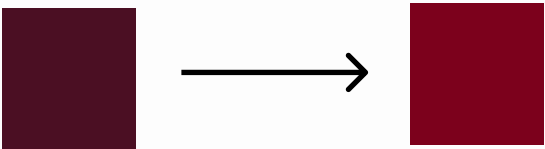
Регионы, производители, партии и коммерческие условия собраны в одном интерфейсе для быстрых закупочных решений.

Manrope

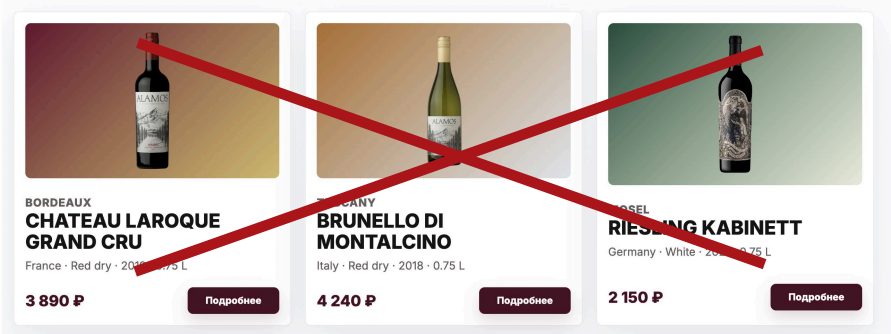
2. Цвет и палитра

Проблемы:

- #1f3476 — глубокий синий используется для номера телефона в шапке. Синий и красный-бордо (#4b0f24) одновременно два конкурирующих акцента. Для премиального бренда **нужен один доминирующий акцент**. Я предлагаю выбрать бордовый и заменить его на #7D021D. Синий лучше убрать совсем, оставив его лишь в лого.



- Градиентные фоны карточек товара – выглядят как шаблонный "ии-дизайн". Для премиум-продукта лучше нейтральный светлый фон (#f5f0ea) с реальным фото бутылки.



Каждая карточка использует разный цветной градиент под бутылку (тёмно-красный, оранжево-бежевый, серо-зелёный). Это:

- Выглядит как случайный набор, а не единая система
- Цвета градиентов конкурируют с этикеткой бутылки
- Для премиального сегмента – дешёвый приём

ПРОЙДЕМ ПОДРОБНЕЕ ПО КАРТОЧКЕ

Название набрано заглавными буквами, жирным. Это перегружает карточку и снижает ощущение элитности. Классические wine-бутики используют нормальный регистр с serif-гарнитурой.

Как лучше: нормальный регистр, Cormorant Garamond, размер 16–18px. Название само по себе достаточно значимое - его не нужно "докрикивать" капсом.

Цена и кнопка - на одной строке, без иерархии "3 890 ₽" и "Подробнее" стоят рядом как равнозначные элементы. Визуально непонятно, на что смотреть первым.

Кнопка тёмно-тёмная (#4b0f24), с маленьким border-radius, занимает большую часть нижней строки. Выглядит как кнопка "Удалить" из B2B-интерфейса, а не как элегантный СТА. Как и предлагала выше, цвет бордо предлагаю заменить на #7D021D

Идеальная структура карточки сверху вниз:



- ← золотой, 11px
- ← serif, 16–18px, нормальный регистр
- ← серый, 13px
- ← разделитель
- ← 22–24px, bold, wine-100
- ← outlined, полная ширина, 14px

вернемся к цветам и палитрам

- #f4f6f9 — холодный серо-голубой фон конфликтует с тёплой цветовой историей вина (бордо, золото). Рекомендуются тёплый белый #FFFDFA



ps . вы можете не видеть разницу, но она есть)))

- #4b0f24 низкий контраст с фоном, кнопка теряется, лучше заменить цвет на #7D021D и убрать такой темный серый, на нем кнопка просто теряется, лучше использовать тот же цвет что и на фоне карточек #F5F0E8

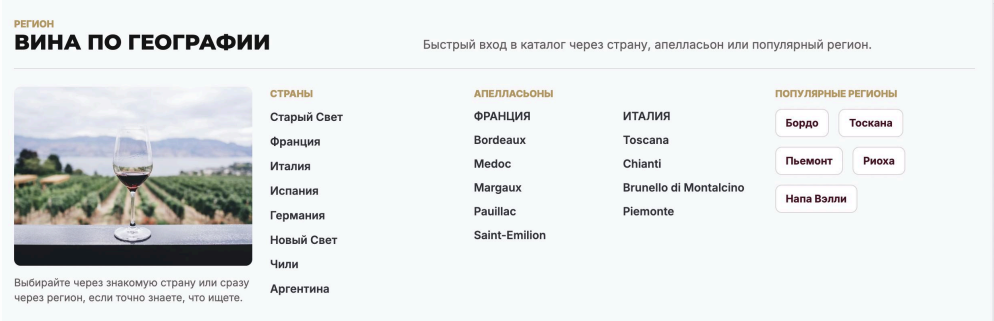


было



стало

Мега-меню — что не так и как лучше



1. Заголовок "ВИНА ПО ГЕОГРАФИИ" — uppercase + 26px + weight 800  
Внутри выпадающего меню такой заголовок это визуальная перегрузка. Пользователь открыл меню, чтобы быстро кликнуть на нужный регион а не читать крупный заголовок.  
**Как лучше:** заголовок меню - 16–18px, semibold, нормальный регистр. Или убрать его вовсе, оставив только метку "Регион" как ориентир.

2. Фото виноградника в меню  
Изображение занимает целую колонку в навигации. Это красиво, но создаёт визуальный "тормоз" - взгляд уходит на картинку вместо ссылок.  
**Как лучше:** уменьшить изображение до ~120×80px как декоративного акцента, либо убрать его из основного меню и оставить в "промо-плашке" в конце меню.

3. Апелласьоны - смешанный регистр ссылок  
В колонке апелласьонов: "ФРАНЦИЯ" (капс) и "Bordeaux", "Medoc" (нормальный регистр) - это непоследовательность. Страна и апелласьон выглядят как один уровень, хотя семантически это разные иерархии.  
Как лучше: страна - --color-accent-gold, 11px, caps  
Апелласьоны под ней - нормальный регистр, 14px, с отступом 12px для визуальной иерархии.

4. Чипы "Популярных регионов" - разная ширина  
Кнопки "Бордо", "Тоскана", "Пьемонт", "Риоха", "Напа Вэлли" имеют разную ширину (по содержимому) и выстраиваются в случайный grid. Визуально — неаккуратно.  
**Как лучше:** либо задать минимальную высоту: 100px для единообразия, либо вытянуть их в одну горизонтальную строку

пройдемся в целом по остальным страницам

Главная страница

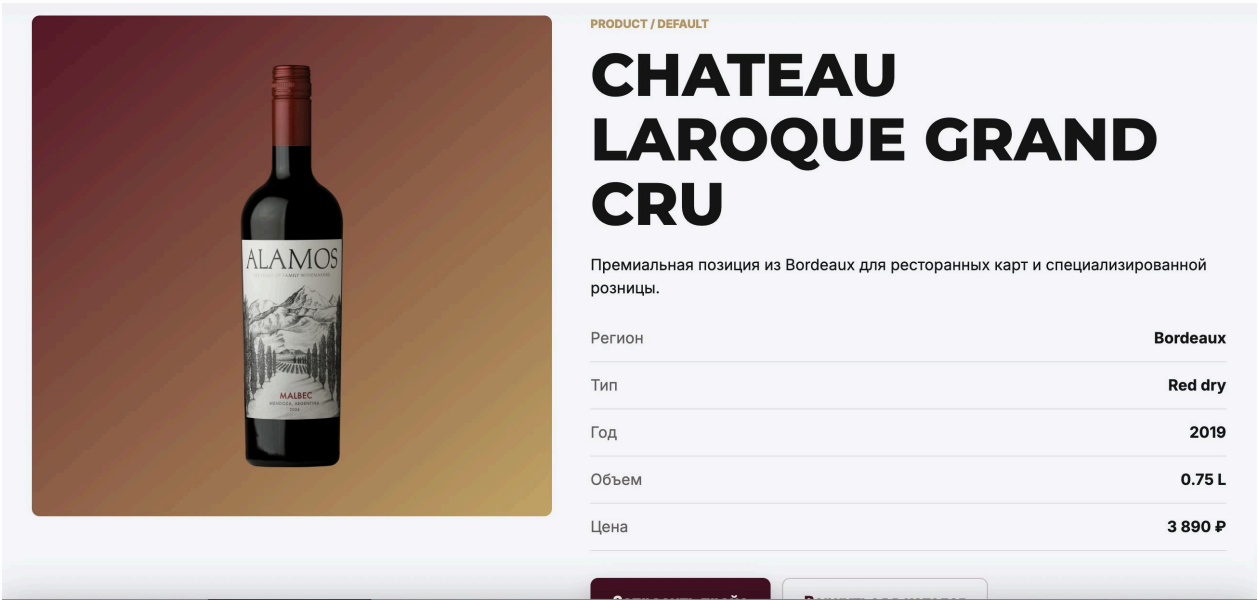
- заголовок страницы "кричит". Для премиального вина правильнее: крупный serif (Cormorant Garamond 60–80px), нормальный регистр, light/regular вес (писала в общих правилах выше)
- Hero h1 Montserrat - неверный выбор. Serif-гарнитура здесь обязательна, Montserrat не передаёт ни исторический контекст, ни премиальность вина.
- Отсутствует явный СТА-блок в hero - первое действие пользователя должно быть очевидным в пределах 1 секунды просмотра экрана.



Страница продукта

- избыточный разрыв между метаданными и кнопкой покупки
- На странице продукта нет "хлебных крошек" в навигации - для каталога это критически важно для ориентации пользователя и SEO.
- Описание вина должно использовать максимальную ширину: 65–72ch для комфортного чтения - сейчас блок растягивается на полную ширину колонки.

По шрифту и цветам все написано выше, применимо ко всему сайту

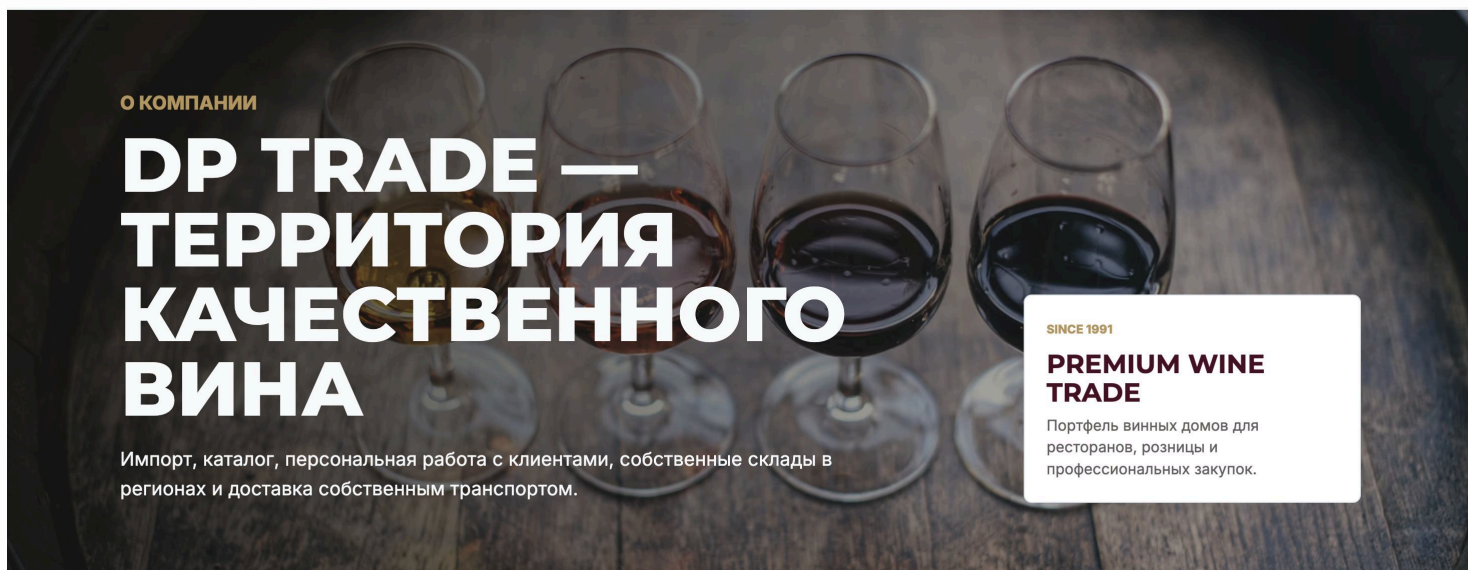
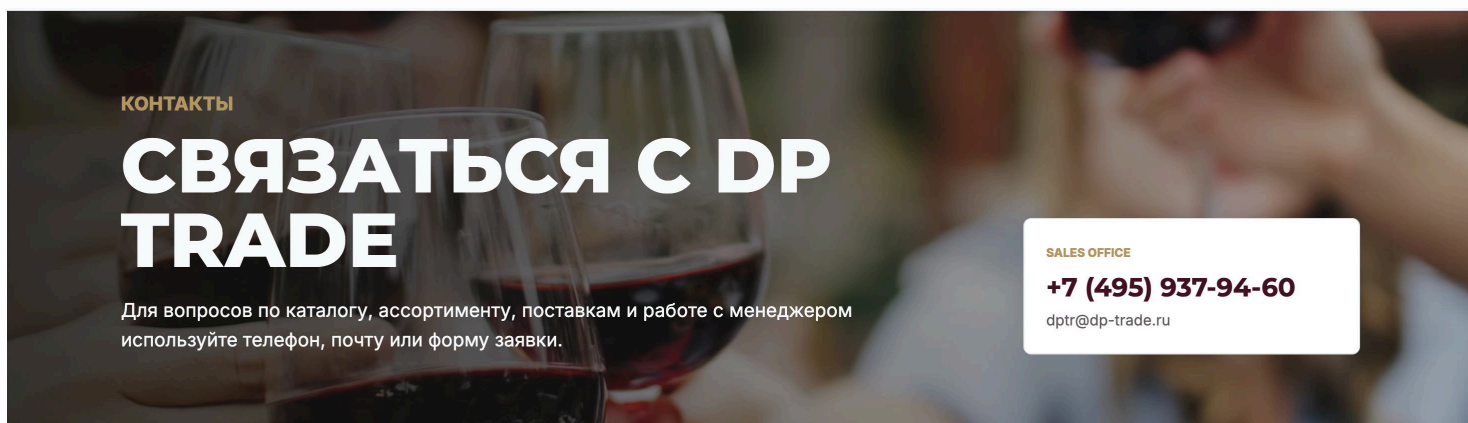




## пройдемся в целом по остальным страницам

### «О нас» и «Контакты»

Hero-блок одинаковый на всех страницах - это визуальная проблема. Страница «О нас» и страница «Контакты» используют один и тот же паттерн: тёмная фотография с градиентом + H1 + белый текст + белая карточка справа. Когда каждая внутренняя страница выглядит одинаково, пользователь теряет ощущение навигации - непонятно, "переместился" ли он вообще.



**Решение:** Hero «О нас» - уместна атмосферная фотография и большой заголовок. Hero «Контакты» - гораздо лаконичнее: просто заголовок + подзаголовок без фото на весь экран, или с существенно уменьшенным заголовком (40–50px вместо 78px).

## пройдемся в целом по остальным страницам

### «О нас» детально

сейчас заголовок «DP TRADE — ТЕРРИТОРИЯ КАЧЕСТВЕННОГО ВИНА» набран очень крупно, caps и жирным, на тёмной фотографии. для корпоративной страницы это звучит скорее как рекламный слоган, а не как спокойный рассказ о компании.

карточка справа дублирует ту же интонацию крупным заголовком и визуально как будто приклеена поверх изображения: светлый прямоугольник на тёмном фоне создаёт жёсткий контраст.

### КАК МОЖНО СМЯГЧИТЬ:

- перевести заголовок в спокойный регистр, serif, 48–56 px, без давления;
- сделать карточку более деликатной: меньше кегль, обычный текст вместо caps, короткая фраза, которая добавляет факта, а не кричит.

### основной текст и блок с особенностями

1. сейчас текстовый блок тянется примерно до 860 px по ширине. при такой ширине строка получается слишком длинной, читать тяжело и глазам негде «отдыхать».  
**решение:** сузить рабочую ширину текста - ориентироваться на 60–70 знаков в строке (примерно 600–640 px или около 66ch). так текст станет гораздо спокойнее и читаемее.
2. подзаголовки внутри статьи («как устроен подход» и т.п.) крупные и набраны капсом, что визуально обрывает поток чтения.  
**решение:** сделать их меньше по размеру, без капса, с мягким усилением по начертанию. чтобы это были именно ориентиры внутри текста, а не новые «герои» страницы.
3. карточки с номерами 01–04 сейчас искусственно растянуты по высоте, номер «зависает» сверху, заголовок уходит в середину, текст внизу.  
**решение:** убрать жёсткое ограничение по высоте и равномерно распределять контент сверху вниз с обычным отступом. пусть высота карточки рождается из текста, а не из сетки.
4. цитата внутри текста оформлена цветной левой границей. это приём, который часто встречается в шаблонных интерфейсах и немного выбивается из более аккуратного, «винажного» характера.  
**решение:** оставить цитату более тактильной через шрифт (italic, serif), отступы и, если нужно, очень тонкую нейтральную линию, без цветного акцента.
5. в разделе с завершающим блоком используется холодный серо-голубой фон. на фоне тёплой общей палитры он выглядит чужим и визуально «обрывает» страницу.  
**решение:** сменить фон на тёплый кремовый оттенок, ближе к основной палитре сайта, чтобы переходы были мягкими.

## пройдемся в целом по остальным страницам

### **«Контакты» детально**

для «контактов» полноэкранная фотография бокалов, тёмный overlay и большой заголовок – слишком тяжёлая конструкция. человек, который пришёл сюда, в первую очередь ищет телефон или форму, а не атмосферу.

#### **решение:**

- сделать более компактный hero без большого фото;
- разместить сразу в первом экране: название блока, короткое пояснение и основные контакты (телефон, email) – так, чтобы ими можно было воспользоваться без прокрутки.

### карточки контактов

телефон сейчас набран очень крупным и жирным шрифтом, тогда как остальной текст намного мельче. из-за этого панель выглядит немного «рваной» по визуальному весу.

**решение:** уменьшить размер шрифта для телефона, оставить выделение, но сделать его более спокойным, в одном ряду с общей типографикой сайта.

карточка с юридической информацией стоит в одном ряду с телефоном и email, визуально как равноправный блок. это сбивает иерархию: действия и справочный текст оказываются на одном уровне.

**решение:** перенести юридический блок ниже — под форму или в конец страницы, более мелким кеглем. тогда он останется доступным, но не будет отвлекать от основных действий.

### форма заявки

- заголовок формы сейчас слишком крупный и написан капсом, из-за чего внутри компактной формы он перетягивает на себя всё внимание.
- подписи к полям набраны очень жирно, внутри небольшого блока это создаёт ощущение тяжести.
- поле «телефон или email» в одном месте – пользователю не вполне понятно, что именно от него ждут.
- после отправки формы нет видимого состояния «успеха»: человек нажимает кнопку и не видит, что произошло.

#### **что можно сделать:**

- уменьшить заголовок формы, убрать caps, оставить уверенный, но спокойный размер и начертание;
- облегчить подписи к полям;
- разделить контакт на два поля или дать очень прозрачную подсказку, что сюда можно ввести;
- добавить простое состояние после отправки: текст «заявка отправлена» и/или смена текста на кнопке.