

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Pipsa Martikainen

KANSAINVÄLISEN VERKKOKAUPAN RESPONSIIVINEN
SUUNNITTELU

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2016
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
+358 50 311 6310

Tekijä(t)
Pipsa Martikainen

Nimeke
Kansainvälisen verkkokaupan responsiivinen suunnittelu

Toimeksiantaja
atFlow Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä käsitellään kansainvälisen verkkokaupan responsiiviseen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, responsiivista sisällönasettelua, responsiivisia navigaatiomalleja sekä verkkopalveluiden sisältöhierarkiaa. Tietopohjana toimivat verkkosuunnittelun ammattilaisten kirjoittamat artikkelit ja teokset. Opinnäytetyössä havainnoidaan verkkokauppojen responsiivisia ratkaisuja sekä verkkokauppojen hyödyntämiä tekniikoita. Responsiivinen suunnitelma toteutetaan teoriapohjan, olemassa olevien verkkokauppojen ja verkkokaupoille soveltuvien teemojen pohjalta. Opinnäytetyön tavoite on kehittää kansainväliselle verkkokaupalle responsiivinen suunnitelma.

Opinnäytetyössä perehdytään responsiivisuuden periaatteisiin ja syvennytään responsiiviseen sisällönasetteluun ja navigaatiomalleihin. Työssä paneudutaan myös verkkokauppojen responsiiviseen suunnittelun syihin ja mahdollisuuksiin. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan verkkokauppojen asiakkaita ja heidän tapojaan hyödyntää verkkokauppoja.

Lopuksi opinnäytetyössä käydään läpi responsiivisen suunnitelman työprosessia. Aluksi perehdytään suunnittelun alkuvaiheeseen, jonka jälkeen perehdytään laitekohtaiseen suunnitteluun. Opinnäytetyön tuloksena syntyi responsiivinen suunnitelma kansainväliselle verkkokaupalle.

Kieli
suomi

Sivuja 77
Liitteet 7
Liitesivumäärä 41

Asiasanat

sisältökoreografia, responsiivisuus, verkkokauppa, sisältöhierarkia, responsiivinen suunnittelu, navigaatiomallit, sisällön asettelun mallit



THESIS
April 2016
Degree Programme in Communication
Länsikatu 15
80110 JOENSUU
FINLAND
+358 50 311 6310

Author (s)
Pipsa Martikainen

Title
Responsive Web Design for an International Webstore

Commissioned by
atFlow Oy

Abstract

This thesis deals with subjects that affect responsive web design for international webstores, content layouts, navigation layouts as well as content hierarchy in webstores. The theory is based on books and articles written by the web design professionals. The thesis observes the responsive solutions of webstores as well as technologies used in webstores. The responsive design was carried out on the basis of theory, real webstores as well as themes suitable for webstores. The aim of this thesis was to develop a responsive design for an international webstore.

The thesis goes through the basic principles of responsive web design and more deeply in the subjects of content layouts and navigation layouts. This thesis concentrates in the reasons and possibilities of responsive web design. Furthermore, the customers of the webstores and their ways of utilizing webstores were analysed in this thesis.

Lastly, this thesis goes through the process of responsive web design. Firstly, concentrating on the first part of the design process and proceeding to designing for certain devices. The result of this thesis work is a responsive design for an international webstore.

Language
Finnish

Pages 77
Appendices 7
Pages of Appendices 41

Keywords
content coreography, responsive, responsive web design, webstore, content hierarchy, responsive design, navigation layouts, content layouts

Sisältö

1	Johdanto	8
1.1	Aluksi	8
1.2	Mitä responsiivisuus on?	8
1.3	Miksi verkkokaupan tulisi olla responsiivinen?	9
2	Sisältöhierarkia.....	10
2.1	Sisältöhierarkia osana informaatioarkkitehtuuria.....	10
2.2	Sisältökoreografia ja visuaalinen hierarkia	11
3	Sisällön asettelun mallit.....	13
3.1	Mostly Fluid	13
3.2	Column Drop	14
3.3	Layout Shifter	15
3.4	Tiny Tweaks	16
3.5	Off Canvas.....	17
4	Navigaatiomallit.....	18
4.1	Navigaatiomalleista yleisesti.....	18
4.2	Top navigation	19
4.3	The footer anchor ja the footer only.....	20
4.4	The select menu	22
4.5	The toggle ja multi toggle	23
4.6	The Navigation Fly-out	24
4.7	The "Hide and Cry"	24
5	Asiakkaiden huomiointi responsiivisen verkkokaupan suunnittelussa	25
6	Responsiivisen verkkokaupan suunnitelmallisia tekijöitä	26
6.1	Kosketusalueet	26
6.2	White Space ja encapsulation	27
6.3	Kuvat ja tuotekuvat	27
6.4	Lomakkeet	28
7	Esimerkkien tarkastelu	28
8	Oma työ.....	34
8.1	Responsiivisten suunnitelmien työstämisen alkuvaihe	34
8.2	Responsiiviset suunnitelmat puhelimille	39
8.3	Responsiiviset suunnitelmat: Tablet	58
9	Pohdinta ja loppupäätelmät.....	72
	Lähteet	75

Liitteet

Liite 1	Puhelimen näyttökoolle tehdyt responsiiviset suunnitelmat
Liite 2	Tablet laitteiden näyttökoolle tehdyt responsiiviset suunnitelmat
Liite 3	TaxFreeMir verkkokaupan rautalankasuunnitelma etusivusta
Liite 4	TaxFreeMir verkkokaupan rautalankasuunnitelma tuotekortista
Liite 5	TaxFreeMir verkkokaupan rautalankasuunnitelma ostoskorista
Liite 6	TaxFreeMir verkkokaupan rautalankasuunnitelma my account-sivusta
Liite 7	Responsiivisten verkkokauppojen ja verkkokauppateemojen vertailukaavio

Käsitteet

Column drop	Sisällönasettelumalli, jossa näyttökoon kaventuessa palstat asettuvat yksi kerrallaan toistensa alle ja pienimmillä näyttökooilla kaikki palstat asettuvat allekkain (Frost 2012a, 133).
CSS -koodi	CSS (Cascading Style Sheets) on WWW-dokumentille kehitetty tyyliohjeiden laji, jossa voidaan määrittellä dokumentille useita tyyliohjeita, jotka yhdistetään yhdeksi säännöstöksi (Web-opas 2015).
Encapsulation	Vapaasti suomennettuna kotelointi. Tarkoittaa jonkinlaisen kehyksen käyttöä elementin ympärillä, jotta elementti saataisiin selkeämmin esiin (Gardner 2013).
Flexible image	Kuvia, jotka muuttavat kokoaan selaimen kokoa muuttaessa (Kinnunen 2014, 11; Lindholm 2013, 14; Marcotte 2010; Powers 2011).
Fluid grid	Ruudukkoon perustuvat ja joustavat ulkoasut mahdollistavat selaimen kokoa muuttaessa myös sisällön koon muutokset (Kinnunen 2014, 11; Lindholm 2013, 14; Marcotte 2010; Powers 2011).
Katkeamiskohta	Kohtia, joissa verkkopalvelun responsiiviset muutokset tapahtuvat. Ne sijaitsevat media queriesissa ja ilmoittavat missä selaimen leveyksissä verkkopalvelun ulkoasu muuttuu. Yleensä näitä katkeamiskohta on verkkopalveluilla vähintään kaksi, joita ovat tablet-laitteiden ja puhelimen näyttöleveydet. (1st Web Designer 2015.)
Kosketusalue	Englanniksi touchscreen target size. Kosketusnäyttölaitteilla oleva alue, joka havaitsee kosketuksen (Wroblewski 2012).
Layout shifter	Sisällönasettelumalli, joka vaatii erilaisia asettelumalleja jokaiseen katkeamiskohtaan (Frost 2012a, 134; Wroblewski 2012).

M-commerce	Englanniksi Mobile commerce. Mobiililaitteilla tapahtuva kaupankäynti (Investopedia 2015).
Media queries	CSS-koodin kirjattavia moduuleita, jotka ottavat huomioon selaimen tai laitteen näytön koon tai sen, millä laitteella tai missä orientaatioissa verkkopalvelua käytetään (Kinnunen 2014, 11; Lindholm 2013, 14; Marcotte 2010; Powers 2011).
Mostly fluid	Sisällönasettelumalli, jossa verkkopalvelun sisältö pysyy suurin piirtein samannäköisenä selaimen koon ollessa suuri tai keskikokoinen. Vasta siirryttäessä pienempiin selaimen kokoihin sisältö asettuu allekkain. (Frost 2012a, 132-133; Wroblewski 2012.)
Multi toggle	Navigaatiomalli, jossa navigaatio asettuu yhden napin alle, josta painattaessa saadaan navigointivaihtoehdot näkyviin. Siinä voi olla kolme erillistä navigaatiotasoa. (Frost 2012a, 140-143; Lindholm 2013, 31-32.)
Navigation fly-out	Navigaatiomalli, joka hyödyntää verkkopalvelun horisontaalisesti sivusta ilmestyvää navigaatiota. Navigaatioon pääsee halutessaan nappia painamalla. (Frost 2012a, 141; Lindholm 2013, 32.)
Off canvas	Sisällönasettelumalli, jossa osa sisällöstä asettuu horisontaalisesti ruudun ulkopuolelle, mistä sen saan tarvittaessa näkyviin (Frost 2012a 135-136; Wroblewski 2012).
Sisältöhierarkia	Osa informaatioarkkitehtuuria, jossa määritellään verkkopalvelussa sisältöelementtien suhteet toisiinsa (Terwakari ym. 2015; Kauhanen-Simanainen 2003, 20-21).
Sisältökoreografia	Teoria, missä määritellään miten sisältö asetellaan responsiivisissa näkymissä sisältöhierarkian mukaisesti (Walton 2012).
The Hide and Cry	Navigaatiomalli, jossa navigaatio piilotetaan selaimen koon pienentyessä. (Frost 2012a, 142)
The footer anchor	Navigaatiomalli, jossa navigaatio sijaitsee verkkopalvelun alaosassa. Verkkopalvelun yläosassa on painike,

	joka siirtää käyttäjän suoraan sivun alaosan navigaatioon. (Frost 2012a, 139.)
The select menu	Navigaatiomalli, jossa navigaatio muuntautuu pudotusvalikoksi näyttökoon pienentyessä (Frost 2012a, 139).
Tiny Tweaks	Sisällönasettelumalli, jossa verkkopalvelun perusrakenne säilyy ja näyttökoon muuttuminen muuttaa erilaisia komponentteja hyvin vähän (Frost 2012a, 134-135).
Toggle	Navigaatiomalli, jossa navigaatio asettuu yhden napin alle, josta painattaessa saadaan navigointivaihtoehdot näkyviin (Frost 2012a, 140-143; Lindholm 2013, 31-32).
Top navigation	Navigaatiomalli, jossa navigointi tapahtuu verkkopalvelun yläosassa (Frost 2012a, 138-139).
White space	Verkkopalvelun elementtien välillä käytettyä tyhjää tilaa (Muller 2012).

1 Johdanto

1.1 Aluksi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli toteuttaa kansainväliselle verkkokaupalle responsiivinen suunnitelma. Tarkoituksena oli suunnitella TaxFreeMir verkkokaupalle mobiililaitteille responsiivinen suunnitelma, joka noudattaa responsiivisen suunnittelun malleja ja osoittaa tuntemusta verkkokauppojen asetteluista ja sisällön hierarkiasta mobiilissa. Toimeksiantaja atFlow Oy voi toteuttaa verkkokaupan jatkokehityksessä suunnitelmissani olevia responsiivisia ratkaisuja.

TaxFreeMir on verkkokauppa, joka pyrkii kansainvälisille markkinoille. Verkkokauppa aloittaa ensin Venäjän ja sen naapurimailla, mutta pyrkii tulevaisuudessa laajentamaan kansainvälisesti. TaxFreeMirin kautta kauppiat voivat myydä tuotteitaan suoraan asiakkailleen.

Ennen suunnitelmien työstämistä selvitin toiminnassa olevien kansainvälisten verkkokauppojen sekä verkkopalveluiden tarjoamien verkkokauppateemojen responsiivisia malleja, sisältöhierarkiaa ja sisällön asettelua. Hyödynsin selvityksen tuloksia responsiivisissa suunnitelmissa. Responsiiviseen suunnitelmaan sisältyvät rautalankasuunnitelmat jokaisesta responsiivista ratkaisua tarvitsevista verkkokaupan sisältösivusta.

1.2 Mitä responsiivisuus on?

Nykyisin ihmiset olettavat voivansa selailla verkkoa puhelimillaan yhtä helposti kuin tietokoneillaan. Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että voimme olla internetissä enemmän kuin koskaan ajasta tai paikasta riippumatta. Monille lähestulkoon jatkuva internet yhteys on myös välttämätöntä esimerkiksi työn vuoksi ja siksi siltä odotetaan toimivuutta ja nopeutta. Koska responsiiviset verkkopalvelut ovat kovasti yleistymässä, niitä pitävät suorastaan itsestäänsel-

vyytenä myös sellaiset henkilöt, jotka eivät työskentele verkkosuunnittelun aloilla. (Pettit 2012; Shillcock 2013.)

Responsiivisella verkkosuunnittelulla on useita tavoitteita ja määritelmiä. Marcotten (2010) mukaan responsiivisella verkkosuunnittelulla pyritään toteuttamaan paras mahdollinen käyttökokemus verkkopalvelun käyttäjälle selailtiinpa verkkoa millä tahansa laitteella. Hermunen (2011) tiivisti responsiivisen suunnittelun verkkosivujen skaalautumiseksi selainikkunan tai näyttölaitteen koon mukaisesti. Kuitenkin responsiivisen verkkosuunnittelun kolme peruspilaria ovat fluid grid, media query ja flexible images (Knight 2011; Walton 2012, 94-110).

Fluid grid (tai Flexible grid) eli ruudukkoon perustuvat ja joustavat ulkoasut mahdollistavat selaimen kokoa muuttaessa myös sisällön koon muutokset. Flexible images eli joustavat kuvat tarkoittavat sitä, että myös kuvat muuttavat kookaan selaimen kokoa muuttaessa. Media queryt tunnistavat millaisesta mediatyypistä on kyse. Ne ovat CSS-koodin kirjattavia moduuleita, jotka ottavat huomioon selaimen tai laitteen näytön koon tai sen, millä laitteella tai missä orientaatioissa verkkopalvelua käytetään. (Kinnunen 2014, 11; Lindholm 2013, 14; Marcotte 2010; Powers 2011.)

Verkkopalveluita tarkastellaan ensisijaisesti tietokoneen selaimella, joissa verkkopalvelun responsiivisten muutosten havainnointi on helppoa ja nopeaa. Kohтия, joissa muutokset tapahtuvat kutsutaan katkeamiskohdiksi (englanniksi breakpoints) (Lindholm 2013). Nämä katkeamiskohdat sijaitsevat media queryissä ja ilmoittavat missä selaimen leveyksissä verkkopalvelun ulkoasu muuttuu. Yleensä näitä katkeamiskohta on verkkopalveluilla vähintään kaksi, joita ovat tablet-laitteiden ja puhelimen näyttöleveydet. Puhelimen yleisin katkeamiskohta on 480-320 pikselin leveydellä ja tablet laitteiden yleisin katkeamiskohta on 1024-768 pikselin leveydellä. (1st Web Designer 2015.)

1.3 Miksi verkkokaupan tulisi olla responsiivinen?

Nykyisin oletetaan internetin olevan selailtavissa millä tahansa laitteella yhtä helposti kuin tietokoneellakin. Myös verkkokauppojen asiakkaat olettavat saavansa verkkokauppojen käytöstä helpon ja vakuuttavan kokemuksen laitteesta riippumatta (Crimson Agility 2015). Tim Petersonin mukaan 72% kyselyyn vastanneista kuluttajista pitää tärkeänä sitä, että tuotemerkillä on mobiilissa hyvin toimiva verkkokauppa. Mikäli verkkokauppa toimii huonosti tai ei ollenkaan mobiilissa 61% vastaajista vaihtaa mieluummin verkkokauppaa toiseen. (Peterson 2013.)

M-Commerce eli mobiilissa tapahtuva kaupankäynti on jatkuvassa kasvussa. (Investopedia 2015). Vuonna 2015 34% maailman verkkokauppojen ostoliikenteestä tapahtuu mobiilissa, erityisesti useissa maissa älypuhelimilla. Kuluttajat selailevat verkkokauppojen tuotteita yhtä paljon puhelimen näytöltä kuin tietokoneen ruudulta. Eikä tabletejakaan voi unohtaa: Kuluttajat ostavat tableteilla joissakin tapauksissa jopa kalliimpia tuotteita kuin tietokoneella. (Criteo 2015.)

Responsiivisuus ei ole verkkokaupoille ainoa tapa päästä toimimaan muillakin näyttöpäätteillä. Yksi vaihtoehto responsiivisuuden lisäksi on tietyille mobiililaitteelle toteutettu erillinen sivusto tai oma mobiilisovellus. Ongelmaksi tällaisissa ratkaisuissa muodostuu lisääntynyt työtaakka, mikä kasvaa kahden eri verkkopalvelun hallinnan ja ylläpidon vuoksi. Responsiivinen suunnittelu mahdollistaa sen, että yhdellä suunnittelulla ja toteutuksella voidaan tarjota hyvä käyttökokemus käyttäjän laitteesta riippumatta. (Selovuo 2012.)

2 Sisältöhierarkia

2.1 Sisältöhierarkia osana informaatioarkkitehtuuria

Sisältöhierarkia on osa informaatioarkkitehtuuria, jossa määritellään verkkopalvelussa sisältöelementtien suhteet toisiinsa. Informaatioarkkitehtuurin avulla puolestaan määritellään informaatioasisällön elementit ja niiden suhteet loogiseksi rakenteeksi, joka on ylläpidon ja käytön kannalta tarkoituksen mukainen.

Informaatioarkkitehtuuri on tapa muokata informaatioisisällöt, kuten kuvat, tekstit, värit, kartat, hakemistot, nimet ja otsikot sekä niiden väliset yhteydet tarkoituksenmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Tervakari ym. 2015; Kauhanen-Simanainen 2003, 20-21.)

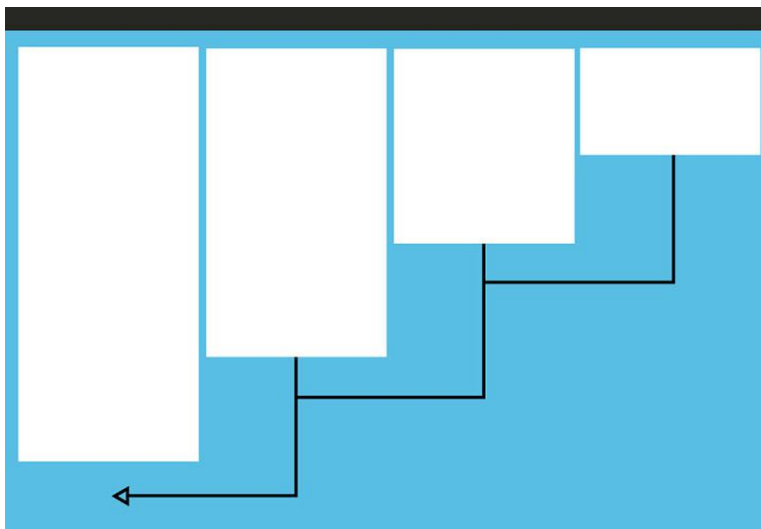
Jos informaatioarkkitehtuuri on onnistunut, se auttaa käyttäjää ymmärtämään mitä osaa informaatioisisällöstä hän katselee ja missä suhteessa osio on muihin sisältöihin. Lisäksi onnistunut informaatioarkkitehtuuri kertoo käyttäjälle mitä kautta käyttäjä pääsee käsiksi muihin sisältöihin ja milloin hän on kulkemassa oikeaan suuntaan. Toimiva informaatioarkkitehtuuri johtaa miellyttävään kokonaisuuteen, jossa käyttäjä löytää etsimänsä nopeasti, jossa on liikkuminen on vaivatonta ja joka tukee informaation omaksuttavuutta. (Tervakari ym. 2015.)

2.2 Sisältökoreografia ja visuaalinen hierarkia

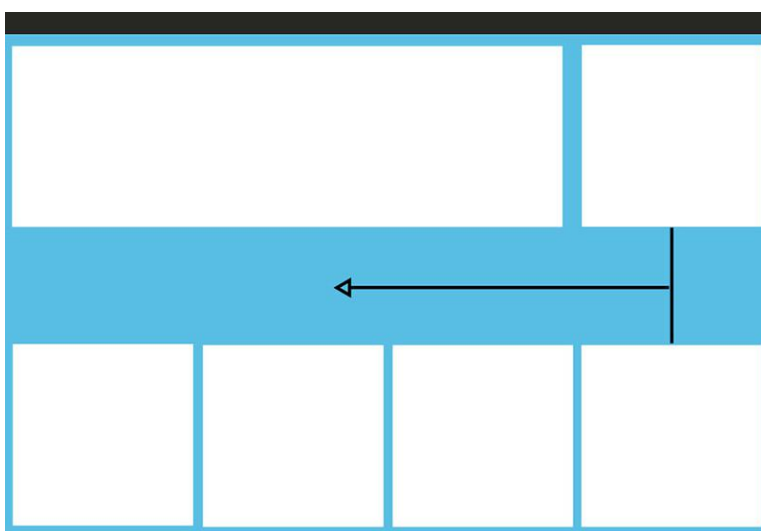
Sisältöhierarkialla voidaan myös tarkoittaa navigaation elementtien järjestelyä erilaisiin ylä- ja alakategorioihin. Ylä- ja alakategoriat jakautuvat sen mukaan, missä järjestyksessä elementit ovat sisältöhierarkiassa. Sisältöhierarkiasta on kyse myös puhuttaessa Waltonin sisältökoreografiasta (Walton 2011) ja Jonesin (Jones 2011) visuaalisesta hierarkiasta.

Useimmiten sisältö kasaantuu päällekkäin tilan vähentyessä sisällön esiintymisjärjestyksen mukaan (kuva 1). Aina kuitenkin tällainen asettelu ei ole yhdenmukainen sisällön hierarkian kanssa. Jos esimerkiksi jonkin elementin sisältö on pidempi kuin toisen ja siksi vaatisi enemmän tilaa, ei välttämättä sisältöhierarkian mukaan olisi sopivaa varata sille suurempaa tilaa kuin seuraavalle mahdollisesti sisältöhierarkiassa korkeammalla olevalle elementille. Waltonin mukaan sisältökoreografissa on huomioitava sisällön järjestys niin, että se tukee sisältöhierarkiaa. Joissakin tapauksissa elementtien yhdisteleminen taittamalla tietyt elementit yhteen näyttökoon pienentyessä (kuva 2) voi olla hyödyllistä. Esimerkiksi kuvassa 3 verkkopalvelun sivussa oleva elementti ”Sää” siirtyy näyttökoon pienentyessä ”Päivän otsikot” elementin ja ”Uutiset” elementin väliin. (Walton 2012, 114-115.) Visuaalisessa hierarkiassa sisällön arvottaminen

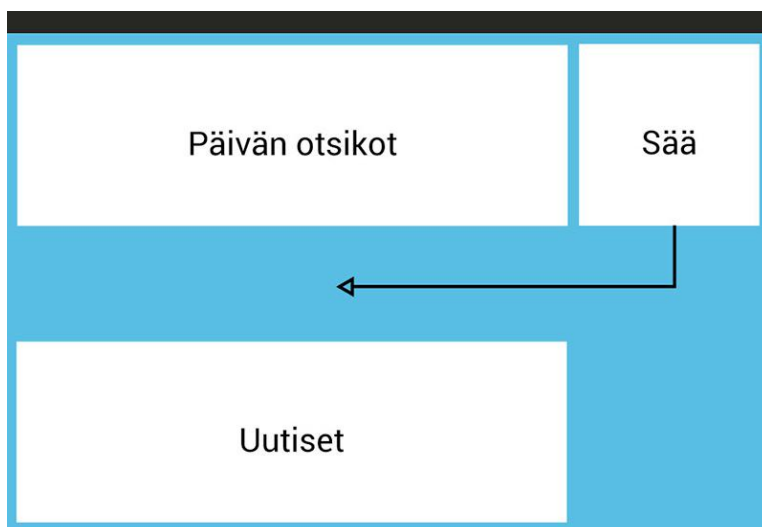
sisältöhierarkiaan tapahtuu elementtien värien käytöllä, kokoeroilla, elementtien ryhmittelyllä, kontrastilla, toistoilla, läheisyydellä suhteessa toisiinsa, tiheydellä ja välistyksillä sekä tyylillä ja tekstuurilla (Jones 2011).



Kuva 1. Yleensä elementit asettuvat näyttökoon pienentyessä allekkain. Kuva piirretty mukailien Walton (2012).



Kuva 2. Joissakin tapauksissa voi olla hyödyllisempää yhdistää elementit näyttökoon pienentyessä. Kuva piirretty mukailien Walton (2012).



Kuva 3. Esimerkiksi sivulla oleva elementti voidaan tarvittaessa siirtää ylimmän ja alimman elementin väliin. Kuva piirretty mukailleen Walton (2012).

3 Sisällön asettelun mallit

3.1 Mostly Fluid

Mostly fluid-malli pitää verkkopalvelun sisällön suurin piirtein samannäköisenä ruudun koon ollessa suuri tai keskikokoinen. Suuren ja keskikokoisen näytön erottaa toisistaan vain tyhjän tilan vähentyminen ja tekstialueiden pieneneminen. Vasta siirryttäessä keskikokoista pienempiin malleihin, kuten esimerkiksi älypuhelimien näytöille, sisältö asettuu allekkain. (Frost 2012a, 132-133; Wroblewski 2012.)

Mostly fluid-mallissa on pääasiassa vain kaksi erilaista näkymää. Juuri yksinkertaisuutensa vuoksi mostly fluid-malli on asettelumalleista suosituin (Frost 2012b; 133, Wroblewski 2012). Kuvassa 4 nähdään esimerkki mostly fluid-mallin toimintavasta. Siinä sisältö on jaettu kolmelle eri palstalle, jotka pysyvät suurin piirtein samassa kohdassa katkeamiskohtaan 4 saakka. Palsta 1 sisältää sivuston pääsisällön, joten se on sisältöhierarkiassa korkeammalla kuin palsta 2 ja 3, jotka ovat samanarvoisia. Koska palsta 2 esiintyy sivuston vasemmalla

puolella, se sijoittuu katkeamiskohdassa 4 ennen palsta 3:sta, jolloin palsta 2 siirtyy sisältöhierarkiassa korkeammalle.

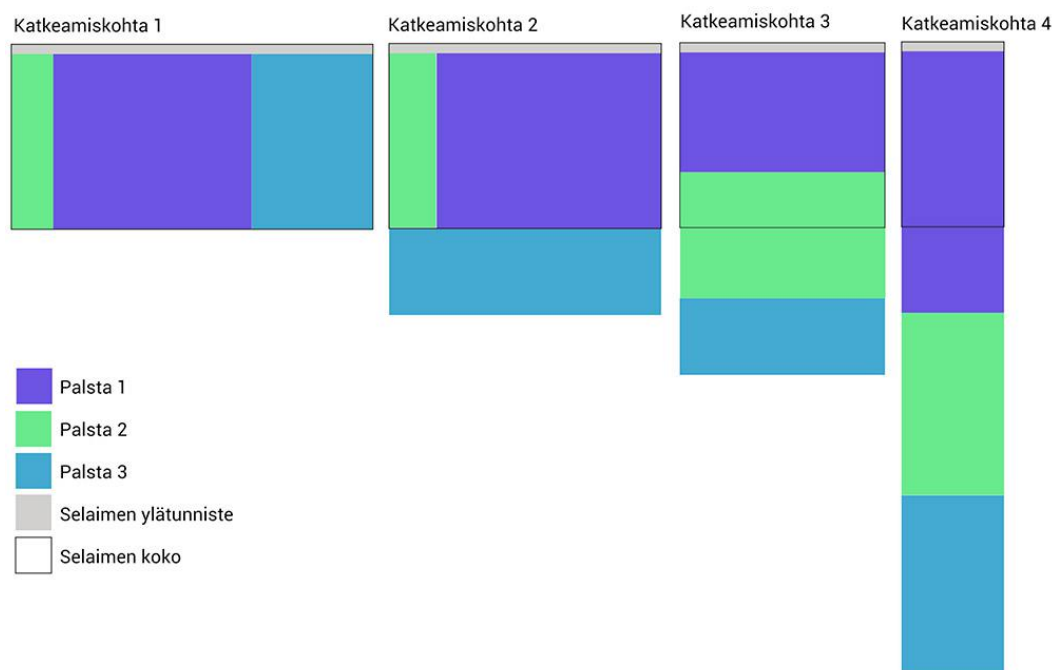


Kuva 4. Kuva piirretty mukailien Frost (2012); Lindholm (2013).

3.2 Column Drop

Useat monipalstaiset verkkopalvelut hyödyntävät column drop-mallia. Column drop-mallissa näyttökoon kaventuessa palstat asettuvat yksi kerrallaan toisensa alle ja pienimmillä näyttökooilla kaikki palstat asettuvat allekkain. Tämä malli onkin toimiva varsinkin silloin, jos palstojen sisällöt ei ole toisiinsa millään tavalla liitännäisiä. Jos palstojen sisällöt ovat toisiinsa liittyviä, niiden asettelu column drop-mallilla allekkain voi koitua sisältöhierarkian kannalta hankalaksi. (Frost 2012a, 133.) Column drop-mallissa elementtien koko pysyy johdon mukaisena toisin kuin mostly fluid-mallissa, joissa elementtien koot voivat vaihdella näytön koon muuttuessa (Wroblewski 2012).

Kuvassa 5 voidaan nähdä esimerkki siitä, kuinka column drop-malli toimii. Kaikki kolme palstaa asettuvat sisältöhierarkian mukaisesti allekkain näyttökoon pienentyessä. Palsta 1, joka sisältää pääsisällön, nousee näyttökoon pienentyessä ylimmäksi, palsta 2 toiseksi ja palsta 3 laskeutuu alimmaiseksi hierarkiassa.



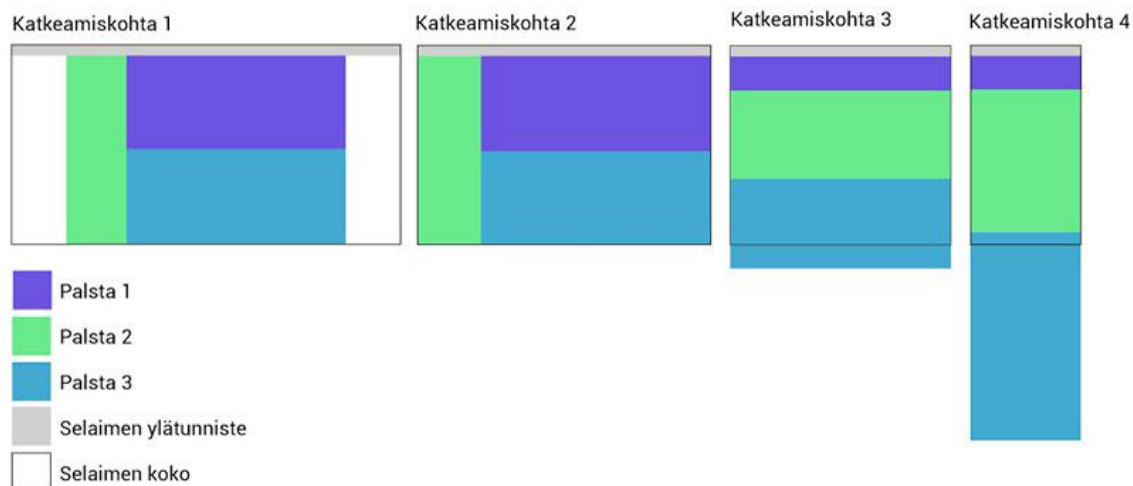
Kuva 5. Kuva piirretty mukailen Frost (2012a); Lindholm (2013); Wroblewski (2012).

3.3 Layout Shifter

Mostly fluid-malli sekä column drop-malli ovat melko yksinkertaisia navigaatiomalleja ja ovat siksi suosittuja. Layout shifter-malli on suhteellisen monimutkainen ja vaatii erilaisia asettelumalleja jokaiseen, yleensä kolmeen, katkeamiskohtaan. Vaikka malli onkin aikaisemmin mainittuja vaativampi toteuttaa, se sopeutuu katkeamiskohtien huomioinnin vuoksi kaikista parhaiten näyttökokojen muutoksiin. (Frost 2012a, 134; Wroblewski 2012.)

Koska jokaiseen tärkeään katkeamiskohtaan on tehty sen vaatimia jopa suuria responsiivisia muutoksia, luodaan käytännössä jokaiselle katkeamiskohdalle omat asettelunsa. Jokaista tällaista asettelua muutoksia tehtäessä on tarkasteltava erikseen. Tästä syystä malli voi muotoutua hyvin monimutkaiseksi ja hyödyntää responsiivisessa suunnittelussa useita satoja rivejä mediatyyppien määritelmiä (media queries). (Frost 2012a, 134.)

Kuvassa 6 on yleisin tapa hyödyntää layout shifter-mallia. Mallia voi kuitenkin hyödyntää useilla eri tavoilla. Tästä syystä tästä mallista ei pysty tekemään kaaviota, joka kattaisi kaikki tähän malliin liittyvät osiot. (Wroblewski 2012.)

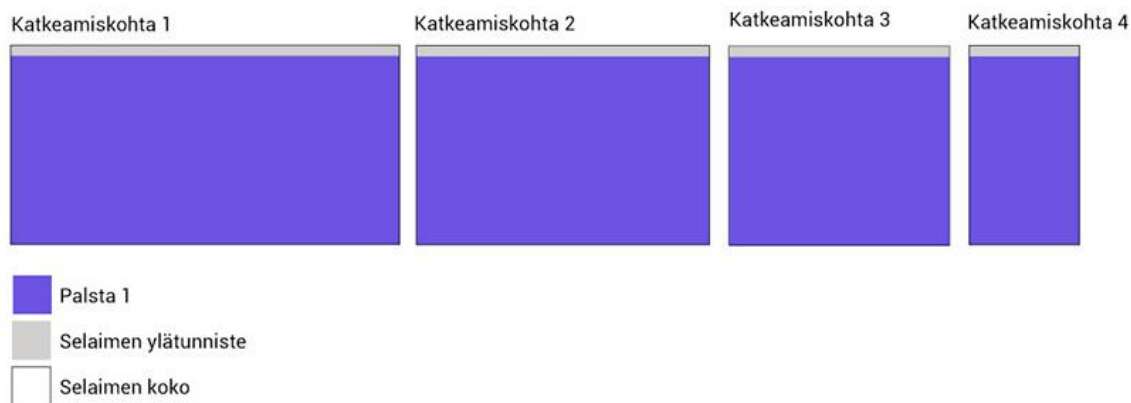


Kuva 6. Kuva piirretty mukailten Lindholm (2013); Wroblweski (2012).

3.4 Tiny Tweaks

Tiny tweaks-malli on navigaatiomalleista kaikista yksinkertaisin. Se sopii erityisesti verkkopalveluille, jotka ovat yksipalstaisia. Verkkopalvelun perusrakenne säilyy ja näyttökoon muuttuminen muuttaa erilaisia komponentteja hienovaraisesti pienin muutoksilla, kuten esimerkiksi kuvien ja kirjasimien koon muutoksilla. (Frost 2012a, 134-135; Wroblewski 2012.)

Kuvassa 7 nähdään kuinka Tiny tweaks-malli toimii käytännössä. Mallin sisältö koostuu ainoastaan yhdestä palstasta. Palsta voi viedä kaikissa katkeamiskohdissa kaiken tilan, sillä muita sisältöhierarkian osia ei tässä mallissa ole. Malli muuntaa vain hyvin hienovaraisesti verkkopalvelun elementtejä muutoin täysin yhdenmukaisessa sivupohjassa.



Kuva 7. Tiny tweaks-mallissa katkeamiskohtien välillä tapahtuu hyvin vähän muutosta. Kuva piirretty mukaillen Frost (2012a); Lindholm 2013; Wroblewski (2012).

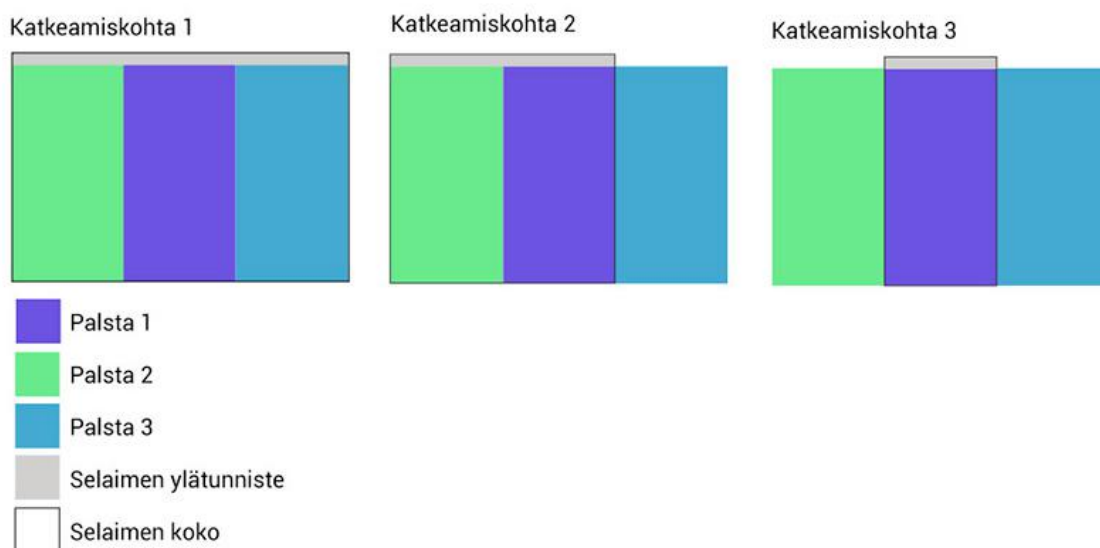
Yksinkertaisuudestaan huolimatta tiny tweaks-malli ei ole kovinkaan yleisesti käytetty. Erittäin pienet verkkopalvelut ovat nykyisin harvassa. Vain hyvin harvat verkkopalvelut ovat niin pieniä, että niiden sisällölle riittäisi vain yksi palsta. (Frost 2012b; Wroblewski 2012.)

3.5 Off Canvas

Vaikka aikaisemmin mainittujen mallien välillä on joitakin eroja, on niissä kaikissa kuitenkin yksi yhteinen tekijä: ne kaikki kasaavat näytön koon pienentyessä sisällöt päällekkäin. Tällöin verkkopalvelun pituus varsinkin pienemmillä näyttöillä kasvaa suuresti ja allekkain asetellun sisällön selaaminen voi käyttäjälle osoittautua hankalaksi. Off canvas-malli tarjoaa vertikaaliseen asettelun tilalle horisontaalista vaihtoehtoa. Off canvas-mallissa hyödynnetään ajatusta siitä, ettei kaiken sisällön tarvitse olla yhtä aikaa näkyvissä vaan osa sisällöstä voidaan siirtää niin sanotusti näytön ulkopuolelle, josta sen saa tarvittaessa näkyviin. (Frost 2012a 135-136; Wroblewski 2012.)

Kuvassa 8 voidaan nähdä, kuinka off-canvas mallissa osa sisällöstä asettuu näyttökoon pienentyessä näytön ulkopuolelle. Sisältö jakaantuu kolmeen palstaan, jotka ovat samanarvoisia. Sisältöhierarkiassa korkeimmalla oleva palsta 1

pysyy näkyvillä näyttökoon pienentyessä ja kaksi muuta palstaa voidaan saada näkyviin pyyhkäisemällä näyttöä horisontaalisesti vasemmalla tai oikealle.



Kuva 8. Off-canvas-mallissa sisältöhierarkiassa alemmat sisällöt siirtyvät ruudun ulkopuolelle. Kuva piirretty mukailien Frost (2012a); Lindholm (2013); Wroblewski (2012).

4 Navigaatiomallit

4.1 Navigaatiomalleista yleisesti

Verkkopalveluiden responsiivisuutta suunniteltaessa on erityisesti kiinnitettävä huomiota navigaatioon. Se on verkkopalveluiden selattavuuden ja käytettävyyden kannalta yksi tärkeimmistä asioista, joilla mahdollistetaan verkkopalvelun sujuva käyttö millä tahansa mobiililaitteella. Olen poiminut sellaisia navigaatiomalleja, joita havaitsin käytettävän yhä useissa verkkopalveluissa ja verkkopalveluiden teemoissa.

Navigaation tulisi viedä vain vähän tilaa ja olla aina silloin käytettävissä, kun käyttäjä sitä tarvitsee. Huonoimmillaan navigaatio on piilotettu mobiililaitteilla kokonaan tai vie tilaa verkkopalvelun pääsisällöltä tarpeettomasti. Onkin tär-

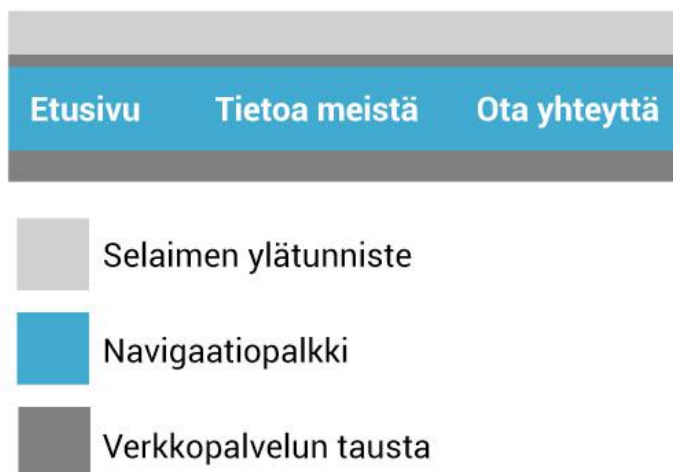
keää yrittää löytää tasapaino käytettävyydeltään hyvän ja mobiililaitteissa olevan niukan tilan käytön välillä. (Frost 2012b.)

Kaiken kaikkiaan navigaatiomallit muuttuvat jatkuvasti. Siksi navigaatiomalleja koskevat lähteet olivat jo osittain tai kokonaan vanhentuneita. Erityisesti vanhentuminen tuli itselleni ilmi sen vuoksi, että työskentelen tällä hetkellä verkkopalveluita tarjoavalle yritykselle ja olen usein ollut tekemisissä navigaatiomallien kanssa. Lähteitä tutkiessani havaitsin usein, että joitakin niissä esiintyviä navigaatiomalleja ei käytetä juuri ollenkaan varsinkaan verkkokaupoissa. Tästä syystä olen valinnut opinnäytteeseeni vain sellaisia navigaatiomalleja, joita olen joko työni tai opinnäytteeni työstämisen aikana havainnut.

4.2 Top navigation

Yksi helpoimmista tavoista toteuttaa responsiivinen navigaatio on asettaa navigaatio sivun yläreunaan, jossa navigaation sivut asettuvat tilan vähentyessä alilekkain. Frost (Frost 2012b) kutsuukin tätä navigaation mallia nimellä Top Nav or "Do Nothing" Approach, eli vapaasti suomennettuna Ylänavigaatio tai "Älä tee mitään" lähestymistavaksi, sillä se on helppo toteuttaa lähes samanlaisena kuin suuremmalla tietokoneen näytöllä eikä vaadi juurikaan koodilisäyksiä. (Frost 2012b.)

Kuvassa 9 on navigaatiopalkkiin laitettu näkyviin vain kolme linkkiä verkkopalvelun sisältösivuille; Etusivu, Tietoa meistä ja Ota yhteyttä. Top navigation-malli toimii tässä esimerkissä hyvin, sillä tällä verkkopalvelulla ei ole niin paljon sisältösivuja, ettei se tuottaisi asettelullisia ongelmia navigaatiossa.

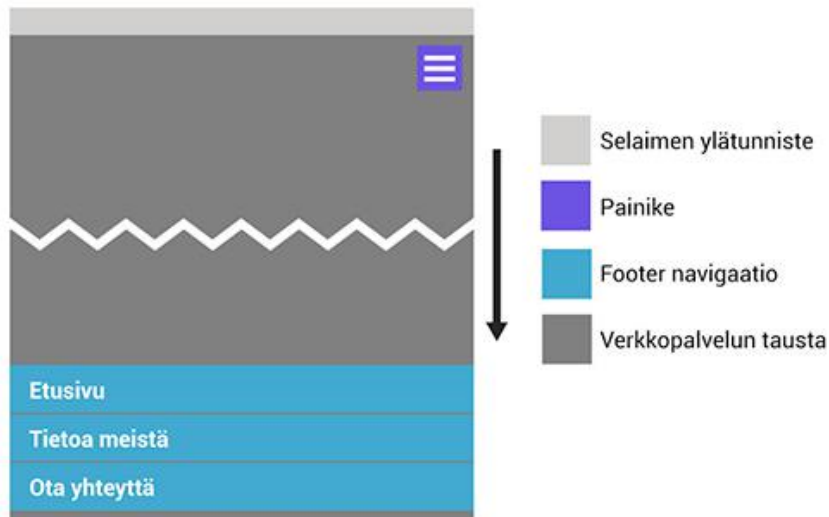


Kuva 9. Top navigation-malli sisältää linkit verkkopalvelun muille sivuille. Kuva piirretty mukaillen Frost (2012a).

Top navigation-malli ei kuitenkaan ole ongelmaton. Se vaatii melko paljon tilaa verkkopalvelun ylälaidasta varsinkin näyttöpäätteen pienentyessä. Muokattavuus on hankalaa, sillä uudet osiot vievät vielä enemmän tilaa. Lisäksi kosketusalueet pienentyvät navigaation skaalautuessa pienempiin näyttöpäätteisiin ja kirjasinlajit saattavat vaihtua laitetta vaihtaessa ja näin vaikuttaa navigaation ulkonäköön. (Frost 2012b).

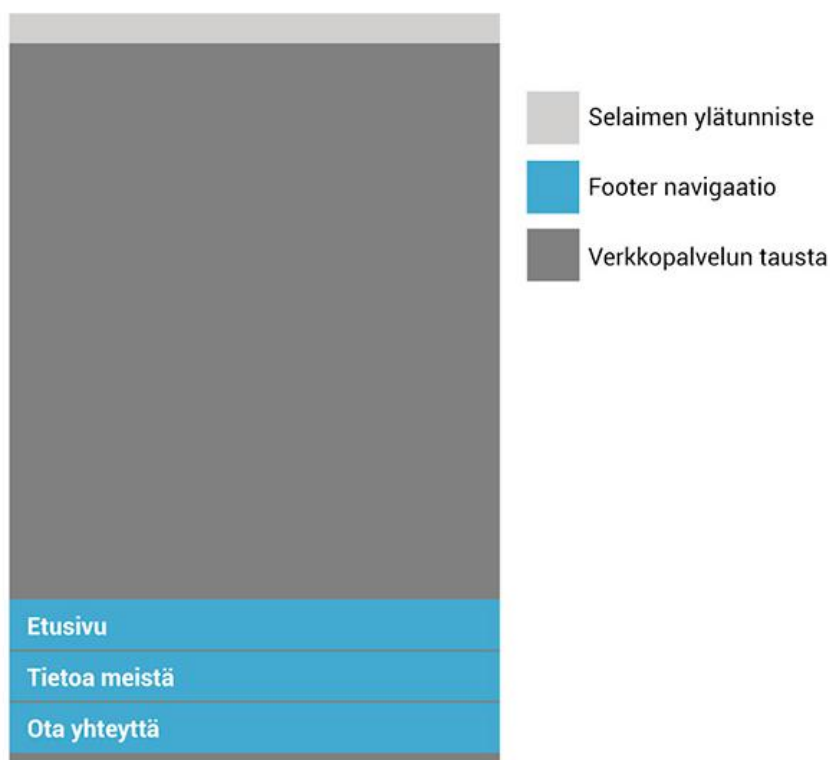
4.3 The footer anchor ja the footer only

Navigaatio voidaan sijoittaa myös sivun alalaitaan eli verkkopalvelun footer-alueelle. The Footer anchor tyyppisessä navigaatiomallissa sivun ylälaidassa on painike, joka siirtää sitä painattaessa suoraan sivun alalaidassa sijaitsevaan navigaatioon (kuva 10). Tällä navigaatiomallilla voidaan säästää runsaasti tilaa verkkopalvelun pääsisällölle ja silti mahdollistaa nopea pääsy navigaatioon. (Frost 2012a, 139; Frost 2012b.)



Kuva 10. Footer anchor-mallissa navigaatioon siirrytään verkkopalvelun ylä-laidassa olevalla painikkeella. Kuva piirretty mukailien Frost (2012a); Lindholm (2013).

The Footer anchor-navigaatiomalli saattaa tuntua käyttäjistä sekavalta. Vaikka nopea siirtyminen alalaidan navigaatioon voisi tuntuakin käytännölliseltä, voi yhtäkkinen siirtymä sivun ylälaidasta alalaitaan tuntua käyttäjistä tökeröltä ja oudolta. The Footer only-malli on hyvin samanlainen kuin Footer anchor-malli, mutta ilman verkkopalvelun ylälaidassa olevaa sivun alalaitaan kuljettavaa nappia (kuva 11). Vaikka se nostaakin verkkopalvelun sisällön tärkeämmäksi kuin navigaatio, on se vaikeasti havaittavissa ja hankala käyttää sijaintinsa vuoksi. (Frost 2012b.)



Kuva 11. Footer only-mallissa sivun navigointi tapahtuu kokonaan verkkopalvelun alalaidassa.

4.4 The select menu

The select menu -navigaatiomalli hyödyntää verkossa täytettävissä lomakkeissa usein käytettäviä pudotusvalikkoja (Lindholm 2013, 30). Select menu-navigaatio ilmaantuu näyttökoon pienentyessä ja muuntaa sivun navigaatiolinkit pudotuslaatikoksi (kuva 12). Se vapauttaa verkkopalvelun ylälaidasta suuresti tilaa muulle sisällölle, on helposti tunnistettavissa sekä pysyy sivun header-osiossa, jossa käyttäjät ovat usein tottuneet käyttämään navigaatiota (Frost 2012b).



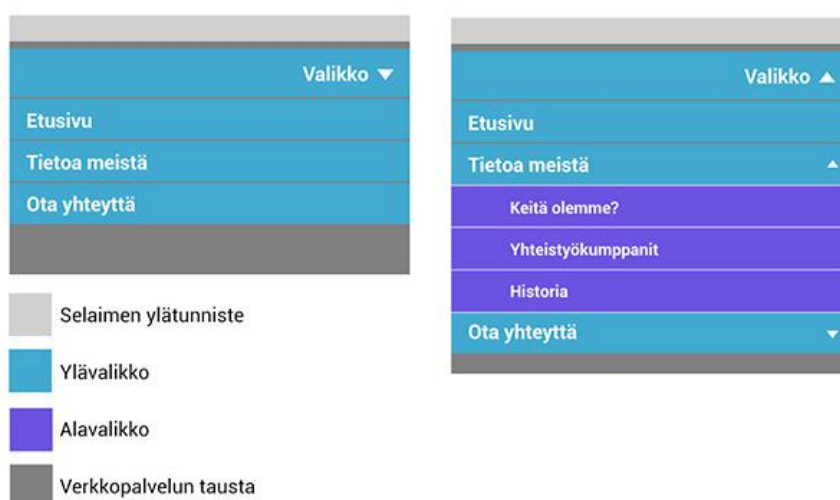
Kuva 12. Select menu-navigaatiomallissa navigaatiolinkit muuntautuvat pudotusvalikoksi. Kuva piirretty mukailen Frost (2012a); Lindholm (2013).

The select menu-mallin hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että se säästää runsaasti tilaa. Tästä huolimatta Frostin (2012b) mukaan se saattaa hämmentää käyttäjää. Elementti on käyttäjille yleensä tuttu lomakkeista, eikä sitä niinkään hyödynnetä navigaatioissa. (Frost 2012b.)

4.5 The toggle ja multi toggle

The toggle-mallissa navigaatio asettuu yhden napin alle, josta painattaessa saadaan navigointivaihtoehdot näkyviin (kuva 13). Se ei liikuta käyttäjää sivulla tarpeettomasti ja säästää tilaa. The toggle-malli siirtää avattaessa muuta sisältöä alaspäin tai peittää osan sisällöstä. Toisinkuin the toggle-mallissa, multi toggle-mallissa navigaatiotasoja voi olla yhden tason lisäksi jopa kolme erillistä navigaatiotasoa. Multi toggle-malli sopii erityisesti sellaisille verkkopalveluille, joiden navigaatioissa on useita eri tasoja. (Frost 2012a, 140-143; Lindholm 2013, 31-32.)

The toggle- ja multi toggle-malleissa näyttökoon pienentyessä navigaatiolinkit siirtyvät yhden napin alle. Kuvassa 13 on esimerkki kummastakin navigaatiomallista. The toggle-malli on nähtävissä vasemmalla ja multi toggle-malli oikealla.



Kuva 13. Toggle-navigaatiomallissa navigaatiotasoja voi olla useita. Kuva piirretty mukailen Frost (2012a); Lindholm (2013).

4.6 The Navigation Fly-out

Navigaatiossa voidaan hyödyntää samanlaista periaatetta kuin aikaisemmin mainitussa off-canvas-sisällönasettelumallissa. Navigation fly-out-malli hyödyntää samaan tapaan verkkopalvelun sivusta ilmestyvää sisältöä, joka tässä tapauksessa on navigaatio (kuva 14). Navigaatioon pääsee halutessaan nappia painamalla. (Frost 2012a, 141; Lindholm 2013, 32)



Kuva 14. Navigation fly-out-mallissa navigointi siirtyy ruudun ulkopuolelle. Kuva piirretty mukailien Frost (2012a); Lindholm (2013).

Tämänkin navigaation suurin hyöty on se, ettei se juurikaan vie tilaa muulta sisällöltä. Se on erityisen hyödyllinen siksi, että se voi sisältää useita eri listauksia ja verkkopalvelun elementtejä. Tästä syystä se antaa muulle sisällölle käytettäväksi enemmän tilaa. (Frost 2012b.)

4.7 The "Hide and Cry"

Vaikka navigaation piilottaminen saattaisi tuntua toimivalta idealta tilan säästävyyden kannalta, se kuitenkin rankaisee käyttäjiä siitä, että he sattuvat käyttämään pienempää mobiililaitetta. The "Hide and Cry"-mallilla viitataan siihen, ettei navigaatiota ole mobiililaitteilla käytössä ollenkaan, vaan se on piilotettu

niin, että se tulee käytettäväksi vasta suuremmilla näytöillä tai laitteilla. (Frost 2012b.)

Navigaation piilottaminen vaikeuttaa käytettävyyttä ja sisällönasettelua. Sisällön piilottaminen käyttäjiltä ei ole milloinkaan aiheellista. Tämän lisäksi verkkopalvelusta tulee helposti raskaita, sillä ne kuitenkin lataavat myös sellaisen sisällön mikä käytännössä on käyttäjiltä piilotettuna. (Frost 2012b.)

5 Asiakkaiden huomiointi responsiivisen verkkokaupan suunnittelussa

Useimmiten mobiililaitteiden käyttö aloitetaan aikaisin aamulla, jonka jälkeen käyttö hieman taantuu päivällä alhaisemmaksi ja nousee taas illalla television parhaaseen katseluaikaan huippuunsa. Tätä verkkokauppa voi hyödyntää esimerkiksi asettamalla responsiiviseen näkymään tilanteisiin sopivia mainoksia ja ajastamalla ne näkyviin mobiililaitteiden käyttöpiikkien aikoina ja kohdentaa mainokset juuri tälle käyttäjäryhmälle. Esimerkiksi iltaisin televisiota puhelimen näppäily ohessa katseleville voitaisiin mainostaa televisiosarjojen DVD-paketteja. (Howlett 2014.)

Howlett (2014) on jakanut kuluttajat neljään eri kategoriaan sen mukaan, kuinka he käyttävät puhelimiaan kauppojen ulkopuolella ja tekevät ostopäätöksensä. The comparer eli vertailija vertailee tuotteiden hintoja kauppojen ja niiden mobiilissa toimivien verkkokauppojen välillä. He saattavat ostaa kaupasta suoraan ja käyttää hintaneuvotteluissa pohjana mobiilista löytämiään hintoja. Vertailija kuitenkin ostaa mieluummin suoraan puhelimellaan, jos tuotteen hinta on siellä huomattavasti edullisempi. The deal lover eli hyvien kauppojen rakastajat seuraavat tarjoushintoja ja käyttävät niitä aina kun mahdollista myös kaupoissa. Toisin kuin vertailijat he haluavat uskoa löytäneensä sen parhaimman mahdollisen tarjouksen. The social shopper eli sosiaalinen shoppaaja seuraa useita sosiaalisia kanavia, julkimoita ja alan johtavia brändejä sosiaalisissa medioissa. Näiden kautta he etsivät uusinta muotia ja laitteita. The time passer eli ajanku-

luttaja vain kuluttaakseen aikaa selailee jo ennestään tuntemiensa verkkokauppojen sivuilta niiden uusimpia tuotteita ja saattaa tehdä impulsiivisia ostoksia. He myös saattavat tilata uutiskirjeitä tai seurata sosiaalista mediaa ja selailla niiden avulla mainostettuja tuotteita. (Howlett 2014.)

Näiden kaikkien ostajatyyppeiden huomiointi on tärkeää, sillä jokainen niistä saattaa jossain vaiheessa vierailla verkkokaupassa mobiililaitteella. Heillä kaikilla on suuret odotukset verkkokauppojen mobiiliversioilta ja siksi verkkokaupan on tarjottava tällaisille asiakkaille sopivia vaihtoehtoja. Samalla verkkokaupan on kyettävä tuomaan esiin informaatiota sellaisessa muodossa, johon asiakkaat ovat tottuneet. (Howlett 2014.)

6 Responsiivisen verkkokaupan suunnitelmallisia tekijöitä

6.1 Kosketusalueet

Missä tahansa mobiilisovelluksessa kosketusalueiden huomiointi on erittäin tärkeää. Muutoin käyttäjä joutuu käyttämään erityisen paljon tarkkuutta osuakseen oikeaan kohtaan. Parhain ratkaisu tähän olisi tehdä kosketusalueista tarpeeksi suuria, jotta niihin on helppo osua. Responsiivisissa verkkokaupoissa navigaatio ja kategorialistaus, etsi -napit ja filtrit, ostoskoriin lisääminen, lomakkeiden kentät, tuotteiden pienet kuvat sekä mahdollinen karusellien vieritys toimivat kosketusalueiden avulla. (Howlett 2014.)

Oikea kosketusalueen koko on määriteltävissä sormen suuruuden mukaan. Keskisormen leveys on noin 16-20 millimetriä, mikä on pikseleinä 45-57 pikseliä. Tämä kokohaarukka on suurempi kuin monissa mobiilikehitykseen liittyvissä ohjeistuksissa. Esimerkiksi iPhone:n ohjeistuksissa kehoitetaan pitämään kosketusalueet 44 pikseliä korkeina ja 44 pikseliä leveinä, kun taas Windows Phone pitää kosketusalueen kokona 26-34 pikselin väliä. Aina 45-57 pikselin kokoisien kosketusalueiden käyttö ei ole mahdollista sillä mobiilissa tilaa on hyvin vähän käytettävissä, jolloin kosketusalueista on joskus tingittävä. (T 2012.)

6.2 White Space ja encapsulation

Vaikka sisältöä onkin paljon, se on osattava jäsentää niin, ettei sisältöä tunnu pursuavan yli rajojen ja tekevät verkkopalvelusta sotkuisen oloista. Yleensä tähän toimiva käytäntö on hyödyntää elementtien välillä tyhjiä tiloja (white space). Tyhjät tilat helpottavat katseen kulkua ja vähentävät sotkuisen mielikuvan välitymistä. Hyvin aseteltujen tyhjien tilojen käyttö antaa asiakkaan katseelle mahdollisuuden hetkeksi rentoutua ennen ostopäätöksen tekemistä. (Howlett 2014; Muller 2012.)

Encapsulation eli kotelointi tässä yhteydessä tarkoittaa jonkinlaisen kehyksen käyttöä elementin ympärillä, jotta elementti saataisiin selkeämmin esiin (Gardner 2013). Kotelointia voi käyttää tehokeinona. Sillä voidaan tuoda asiakkaan huomio tiettyyn tärkeään verkkokaupan elementtiin, kuten esimerkiksi ”Lisää ostoskoriin” -nappiin. Nappi on syytä erottaa väreillä, reunoilla ja kontrasteilla muusta sisällöstä (Howlett 2014).

6.3 Kuvat ja tuotekuvat

Valokuvat yleensäkin vaikuttavat paljon verkkopalvelun ulkonäköön ja siihen, millaisen mielikuvan siitä käyttäjä saa. Mobiilissa käyttäjä haluaa nähdä verkkokaupoissa kuvitusta, joka valloittaa ja inspiroi heitä tekemään ostopäätöksen. Selkeiden ja suoralinjaisten valokuvien käyttö on erittäin tärkeää verkkokaupoille, sillä ne helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Kuvat kannattaa kuitenkin optimoida niin, että ne latautuvat nopeasti menettämättä laatuaan. (Howlett 2014).

Tuotekuvissa olisi suotavaa olla tuotteesta yksittäinen kuva, lähikuva, kuva jossa tuote on aseteltu muitten tuotteiden sekaan, ryhmäkuva, kuva jossa tuote on käytössä sekä 360°:een kuva. Yksittäisessä kuvassa tuote on parhaassa kulmassaan valkeaa taustaa vasten. Lähikuvassa kuvataan yksityiskohtia, joita

tuotteessa on. Kuvaa, jossa tuote on muiden tuotteiden seassa kuvataan sitä, millaisien tuotteiden kanssa tuote sopii käyttöön. Ryhmäkuvassa esitellään kaikki tuotteen variaatiot tai mainostetaan useamman tuotteen ostajalle mahdollista tarjousta. Tuotteen käyttämiseen liittyvä kuva antaa tietoa siitä, miltä se näyttäisi käytössä ja kuinka sitä käytetään. 360°:een kuva mahdollistaa sen, että käyttäjä voi tarkastella animoidusta tuotekuvasta tuotetta mistä tahansa kulmasta. (Howlett 2014.)

6.4 Lomakkeet

Lomakkeet hidastavat usein kaikkia prosesseja. Käyttäjän täytyy hetkeksi pysähtyä miettimään miten täyttää tietonsa lomakkeisiin oikein ja oikealla tavalla. Lomakkeiden kosketusalueen riittävyys sekä lomakkeen luettavuus ovat kaksi lomakkeiden suunnittelun tärkeintä asiaa, joten niihin on kiinnitettävä tarkasti huomiota. (Howlett 2014).

Erityisesti ostoprosessi on täynnä erilaisia lomakkeita ja on hyvin tärkeää osoittaa käyttäjälle missä vaiheessa ostoprosessia he ovat menossa. Myös mahdollisuus palata takaisin on tarjottava, ettei käyttäjästä tunnu, että hän on aloittanut jotakin peruuttamatonta prosessia. Lomakkeisiin on sisällytettävä vain tärkeimmät tiedot, jotta lomakkeista ei tule todella pitkiä ja vaativia täyttää. (Nelson 2013.)

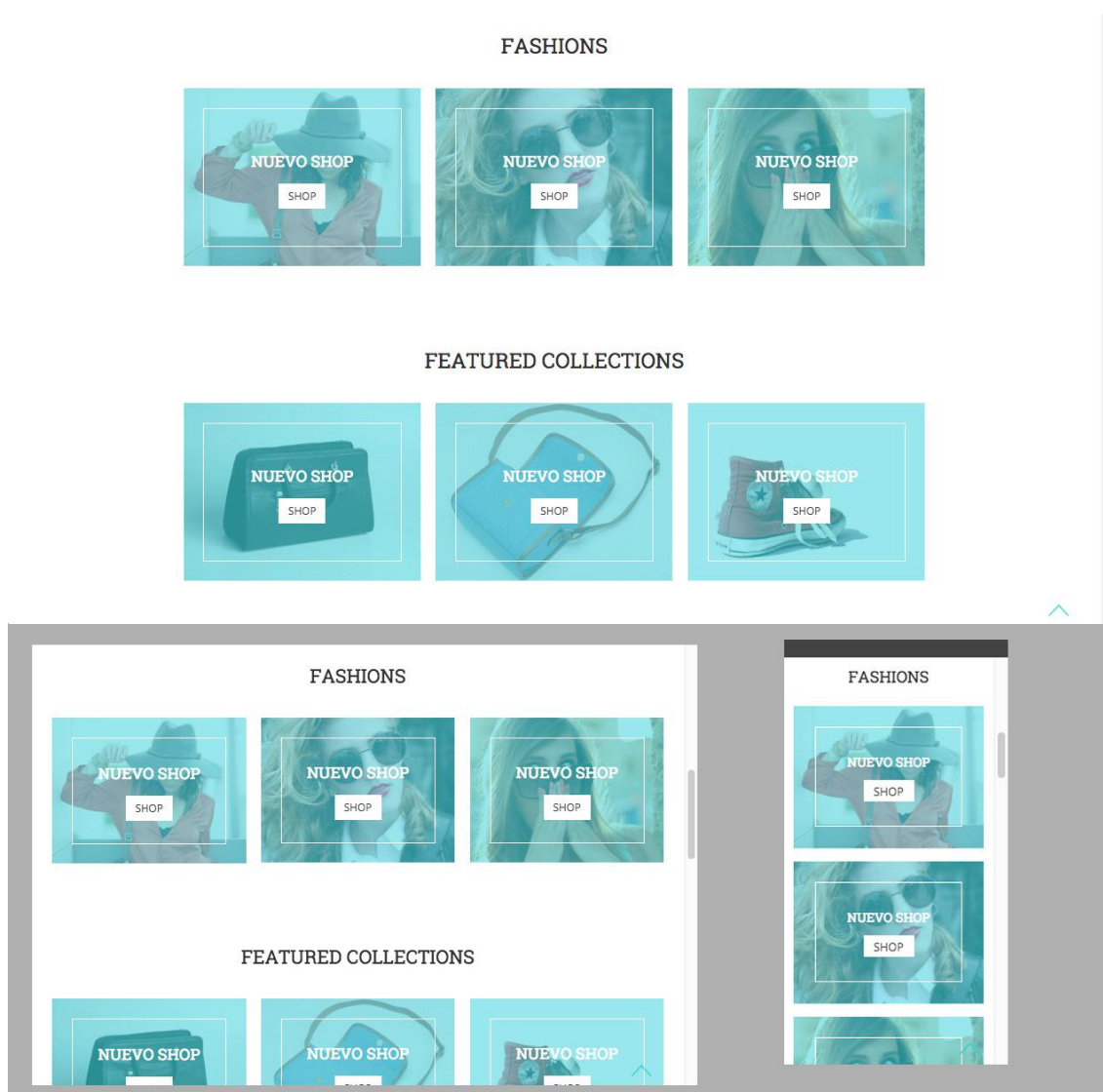
7 Esimerkkien tarkastelu

Ennen omien responsiivisten suunnitelmien tekoa on tutkittava millä tavalla muut verkkokaupat toimivat responsiivisesti. Tarkastelin yhteensä 36 erilaista verkkokauppaa ja verkkopalveluiden tarjoamia responsiivisia verkkokauppa-teemoja. Teemojen ja verkkokauppojen vertailusta toteutin taulukon joka on nähtävissä liitteessä 7. Suurin osa esimerkeistä on erilaisia responsiivisia teemoja, sillä responsiivisia verkkokauppoja etsiessäni havaitsin, että varsinkin

tunnetuimmat suuret verkkokaupat, kuten esimerkiksi Ebay tai Amazon, ovat toteuttaneet mobiililaitteille oman verkkopalvelunsa eivätkä siksi toimi juurikaan responsiivisesti. Käydessäni läpi esimerkkejä pistin merkille sellaisia responsiivisia ratkaisuja, jotka voisivat toimia suunnitelmissani.

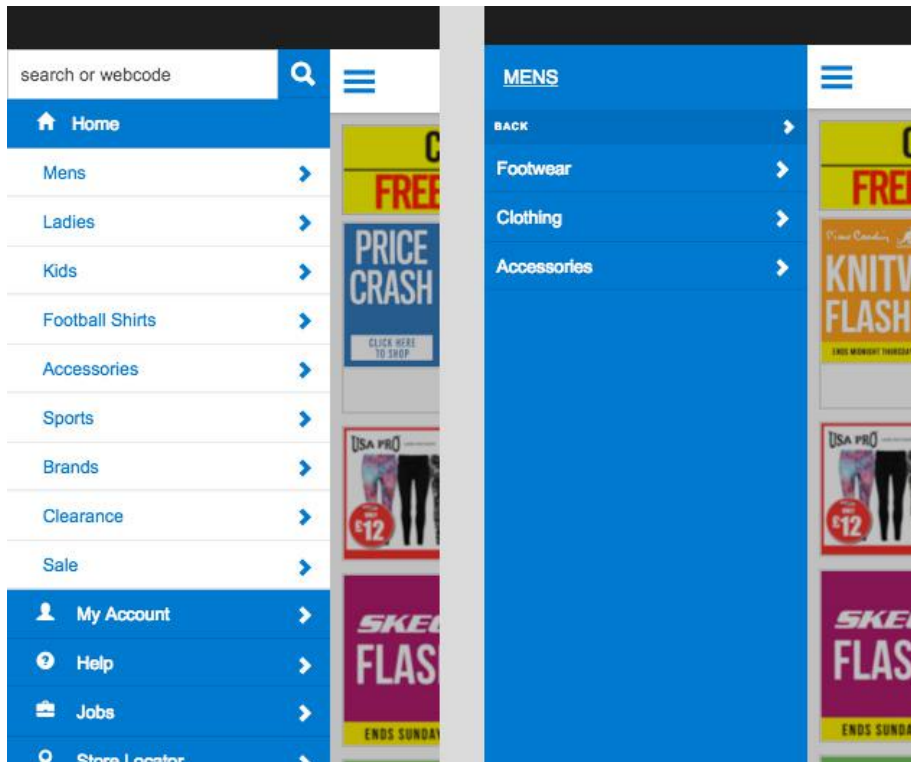
Sisällönasettelumallin selvittäminen oli haastavaa, sillä usein asettelumallit eivät olleet selvästi nähtävissä näyttökokoja muuntaessa ja eri laitteilla verkkokauppaa kokeiltaessa. Siitä huolimatta tutkiessani esimerkkejä havaitsin aikaisemmin mainituista sisällönasettelumalleista suosituimmaksi mostly fluid-sisällönasettelumallin verkkokaupoissa.

Kuten aikaisemmin mainitsin, mostly fluid-mallissa sisältö pysyy suurin piirtein samana keskikokoisella ja suurella näyttökoollla ja muuntautuu huomattavasti vasta pienemmillä näyttökooilla. Tämä asettelumalli oli käytössä esimerkiksi w3layouts palvelun tarjoamassa verkkokauppateemassa nimeltä Neuvo Shop (kuva 15). Tämä asettelumalli on luultavasti valittu verkkokauppojen verkkosivuille yksinkertaisuutensa vuoksi.



Kuva 15. w3layouts verkkopalvelun teemassa Neuvo Shop hyödynnetään mostly fluid-sisällönasettelumallia.

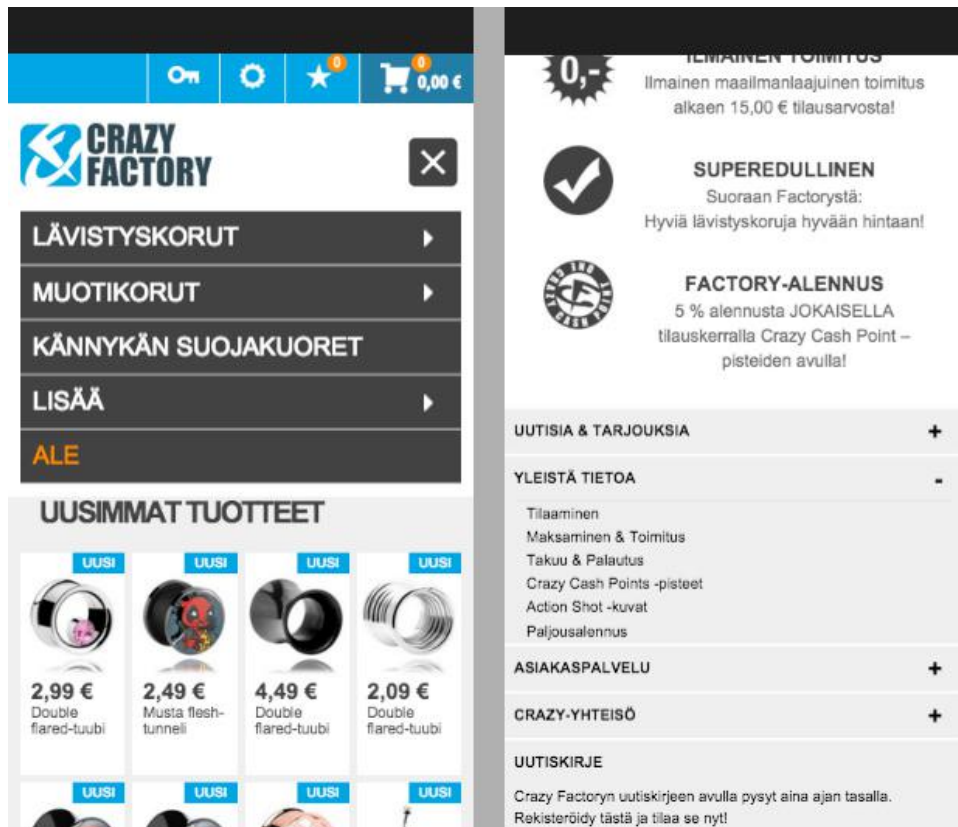
Verkkokaupoissa käytettiin melko paljon navigation flyout-mallia. Esimerkiksi urheiluvaatetukseen erikoistunut verkkokauppa Sports Direct hyödyntää mobiilissa tätä navigaatiomallia (kuva 16). Lisäksi kuvassa 16 voidaan nähdä, miten kategorianavigaatiossa voidaan tarkastella tuotteiden alakategorioita samalla mahdollistaen paluun aiempaan kategorialistaukseen back -napilla. Navigation fly-out-navigaatiomalli on verkkokaupoissa hyvin toimiva malli, sillä sivun vasemmalta ilmestyvään navigaatioon on kätevää asetella kaikki verkkokaupan kategoriat. Joskus vasemmalta ilmestyvään navigaatioon on myös laitettu ostoskori tai muut verkkokaupan sisältösivut. Verkkokaupalla saattaa olla käytössä myös useita verkkosivun vasemmalta ilmestyviä valikoita.



Kuva 16. SportsDirect on yksi monista verkkokaupoista, jotka hyödyntävät navigation fly-out navigaatiomallia.

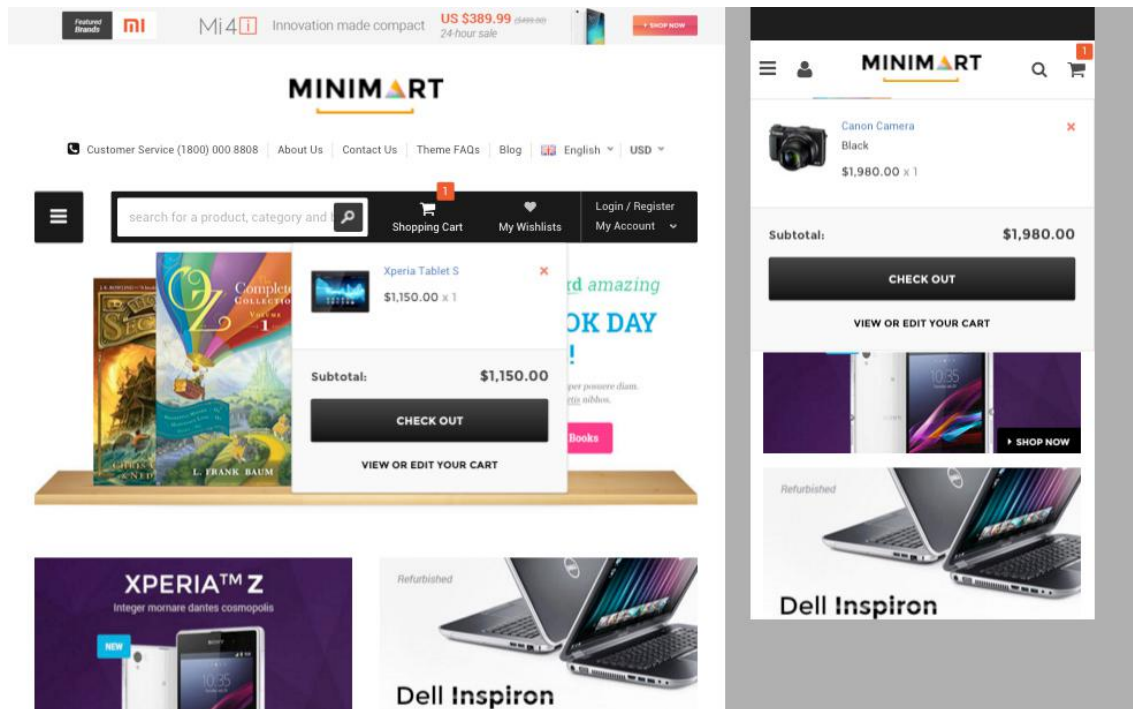
Yleisimmät navigaatiomallit tarkastelemisiani verkkokaupoissa olivat the toggle- ja multi toggle-mallit. Erityisesti verkkokaupat, joissa ei ollut runsaasti erilaisia alakategorioita hyödynsivät näitä navigaatiomalleja. Lävistystarvikkeisiin ja koruihin erikoistunut verkkokauppa Crazy Factory hyödyntää navigaatiossaan the toggle-navigaatiomallia. Kuvassa 17 vasemmalla nähdään nappi, jota painamalla alle ilmestyi listaus kategorioista.

Lisäksi havaitsin usean verkkokaupan hyödyntävän toggle-tekniikkaa verkkopalveluiden alaosioissa tai tuotekortilla. Tämä tekniikka on luultavasti suosittu sen vuoksi, että se säästää runsaasti tilaa. Kuvassa 17 oikealla on nähtävissä, kuinka Crazy Factory hyödynsi tätä footer-osion linkeissä, joissa painamalla listausta alle ilmestyy toinen linkkilista.



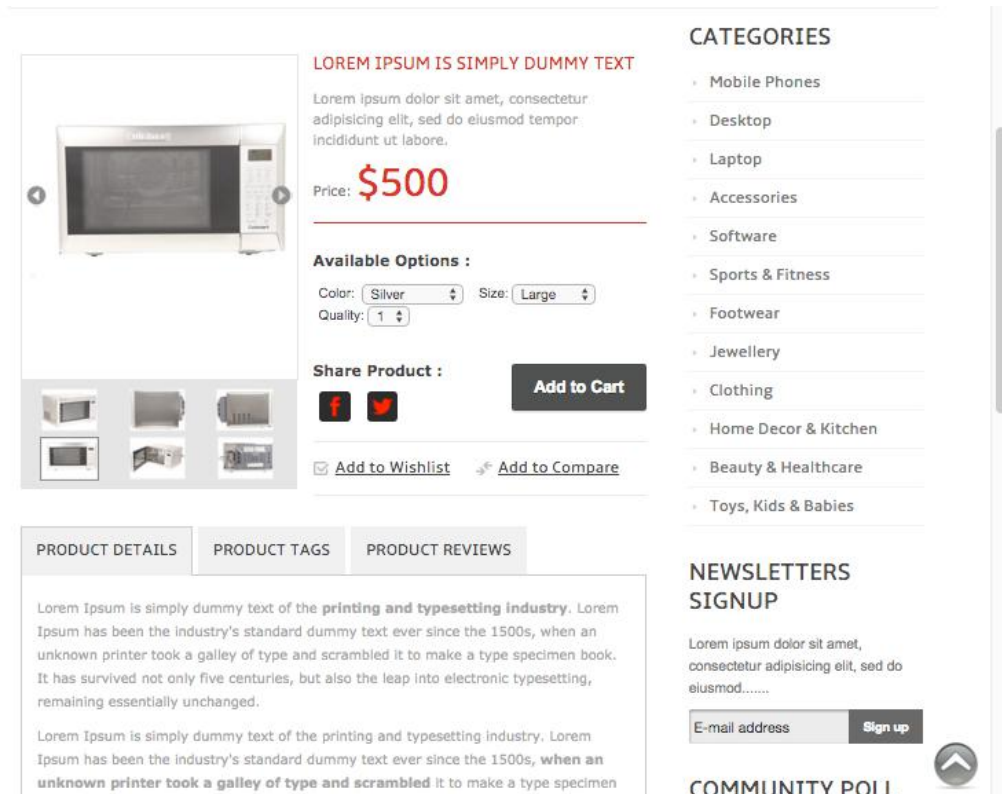
Kuva 17. Lävistystarvikkeisiin ja koruihin erikoistuva Crazy Factory hyödyntää mobiilissa the toggle-navigaatiomallia ja toggle-tekniikkaa verkkokaupan footer-osiossa.

Navigaatiossa havaitsin usein, että valittaessa jonkin tietyn sisältösivun, käyttäjä siirtyi kokonaan uudelle sivulle. Tämä oli toisinaan hyvin yllättävää enkä aina ollut varma, mitä uudella sivulla tulisi olemaan. Löysin muutaman esimerkin, jotka antoivat mahdollisuuden kurkistaa sivun sisältöä the toggle-navigaatiomallin tapaisesti. Esimerkiksi ostoskori oli useimmiten navigaatiossa sellainen osa, joka avautuu kokonaan uuteen näkymään varoittamatta käyttäjää. Esimerkiksi Shopify-palvelun tarjoama teema MiniMart hyödyntää ostoskoriin kurkistamista mobiilissa (kuva 18).



Kuva 18. Shopify:n tarjoama Minimart verkkokauppa teema mahdollistaa ostoskorin sisällön tarkistamisen ilman uudelle sivulle siirtymistä.

Verkkokaupat korostivat verkkosivuillaan erityisesti tuotteiden hintoja, lisää ostoskoriin painikkeita sekä tarjouksia ja mainoksia. Niitä korostettiin ja nostettiin muun sisällön seasta värin ja suuremman koon avulla. Tuotekortilla, jossa voidaan tarkastella tuotteeseen liittyviä tietoja samalla sivulla, korostettiin tuotteen nimeä, hintaa ja mahdollisuutta siirtää tuote ostoskotiin tai toivelistalle. Esimerkiksi w3layouts sivuston tarjoama verkkokauppa teema Home Shoppe (kuva 19) pyrkii tuomaan esille erityisesti hintaa värillä ja suuremmalla kirjasinkoolla kuin muu sivun teksti. Usein tuotteen tiedot olivat pienemmällä tekstillä ja käyttäjä pystyi piilottamaan ne halutessaan. Lisäksi kuvassa 19 alaosassa on havaittavissa verkkokaupan hyödyntämä tab-tekniikka. Tekniikka mahdollistaa tietojen asettelun niin sanottuihin välilehtiin, joita voi tarkastella yksi kerrallaan. Tällöin säästetään tilaa ja samalla annetaan käyttäjälle mahdollisuus keskittyä yhteen informaatiopakettiin kerrallaan.



Kuva 19. Tuotekortilla on mahdollista tarkastella tuotteesta useita eri kuvia. Tuotekortilla korostetaan tuotteen hintaa ja nimeä ja tuotteen tiedot jätetään vähemmälle huomiolle.

8 Oma työ

8.1 Responsiivisten suunnitelmien työstämisen alkuvaihe

Oman osuuteni työstä alkoi TaxFreeMir-projektin vaiheessa, jossa verkkokaupan rautalankasuunnitelma, värimaailma sekä sisältö olivat valmiina ja itse verkkokauppaa aloitettiin toteuttamaan konkreettisesti verkkoon. Aloitin työni lokakuun 2015 puolivälissä tutkittuani ensin muita useita erilaisia verkkokauppojen esimerkkejä. Tavoitteenani oli tehdä mahdollisimman universaali responsiivinen suunnitelma, joka soveltuisi mille tahansa laitteelle. Jotta kykenisin tekemään mahdollisimman totuudenmukaisen responsiivisen suunnitelman, tarvitsin jonkin puhelimen ja tablet-mallin resoluutiotiedot, sopivimmat elementtien koot ja välitykset, jotka toimisivat suuntaa antavana apuvälineinä responsiivisiin suunnitelmiin. TaxFreeMir pyrkii aluksi Venäjän ja sen naapurimaiden markki-

noille, joten päätin käyttää juuri Venäjällä suosituimman puhelimen sekä tablet-mallin suunnitteluohjeita.

Responsiivisia suunnitelmia toteuttaessani tarkastelin Smashing Magazisinesta Anthony T:n artikkelia (2012) kosketusalueiden sopivasta koosta sekä Howlettin (2014), Holstin (2013) sekä Nelsonin (2013) artikkeleita siitä, mitkä osiot on responsiivisessa verkkokaupaa suunniteltaessa on otettava huomioon, jotta siitä saadaan hyvin käytettävä ja toimiva kokonaisuus. Pysin tekemään mahdollisimman selkeät suunnitelmat Adobe Illustrator-ohjelmalla jokaisesta sivusta, jotka vaativat responsiivista suunnittelua. Hyödynsin tutkiessani TaxFreeMir-verkkokaupan responsiivisia ongelmakohtia Google Chrome-selaimessa olevaa Inspect-työkalua, millä on mahdollista tarkastella verkkopalveluita erilaisien laitteiden näyttökokojen mukaisesti. Käytin suunnitelmia testatessani kolmea erikokoista puhelinta, joita olivat Samsungin Galaxy Trend Plus, iPhone 6 sekä Samsung Galaxy S5. Testasin suunnitelmia myös kahdella tablet-laitteella, jotka olivat Gigaset QV830 ja iPad mini.

Päätin toteuttaa suunnitelman mostly fluid-sisällönasettelumallin mukaisesti. Se soveltui tälle verkkokaupalle hyvin siksi, että se ei tarvitsisi kahden erilaisen näkymän lisäksi juuri muuntamista sisällön asettelussa. Lisäksi toisistaan riippuvaiset elementit on aseteltu saman palstan sisään niin, että siirtyessään pienempään kokoon sisältö asettuu sisältöhierarkian mukaisesti.

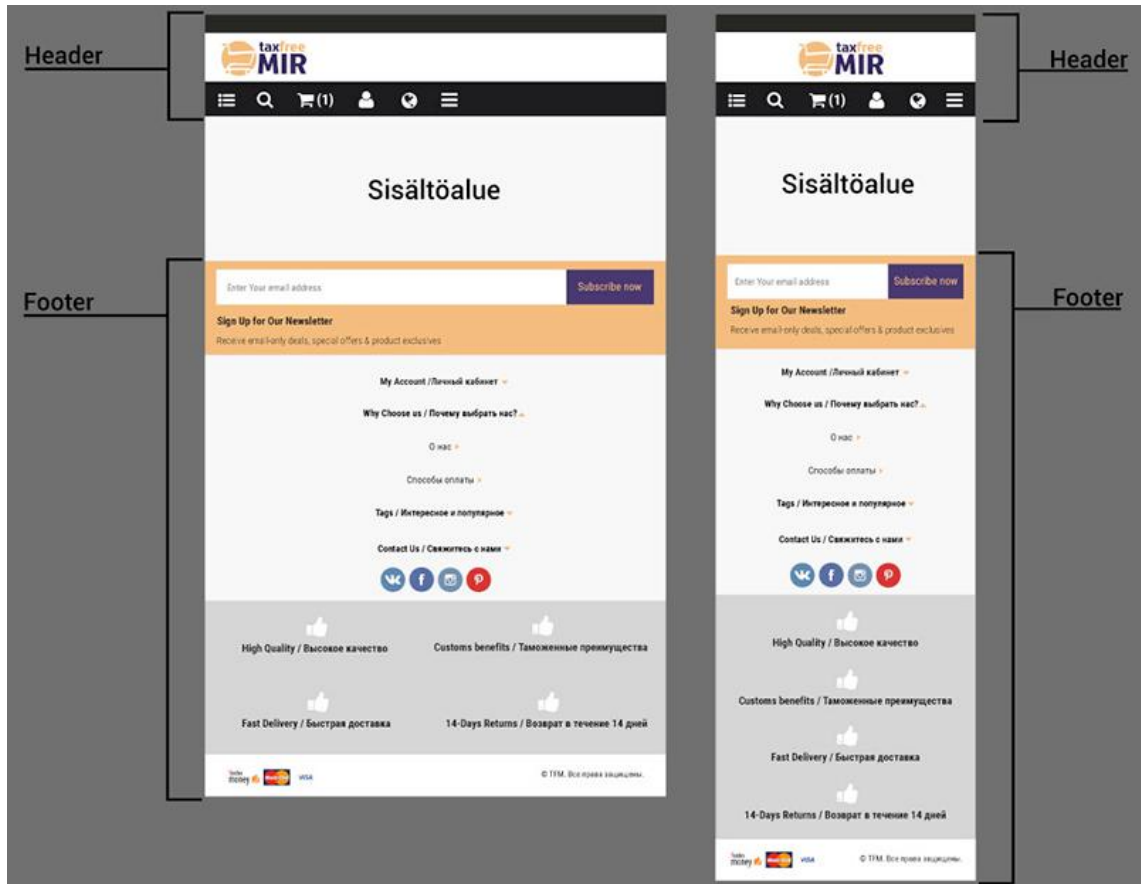
Päätettyäni sisällönasettelumallin siirryin pohtimaan verkkokaupan responsiivisia navigaatoratkaisuja. TaxFreeMir-verkkokauppa hyödyntää navigaatiossa hover-tekniikkaa. Hover-tekniikalla mahdollistetaan se, että osoittimen siirtyessä elementin päälle elementti avaa näkyviin sisältöä ilman, että elementtiä tarvitsisi painaa. Mobiilissa tällaiset ratkaisut eivät toimi, sillä mobiililaitteet toimivat kosketusnäyttöillä.

Hover-tekniikan aiheuttaman ongelman vuoksi päätin toteuttaa päänavigaatiopalkin toiminnan the toggle-navigaatiomallin mukaisesti. Päädyin käyttämään the toggle-navigaatiomallia, sillä se tuntui esimerkkejä tarkastellessani sopivalta ratkaisulta verkkokaupalle, jonka navigaatioon tulee useita eri elementtejä. The

toggle-navigaatiomalli myös mahdollistaa sen, että ostoskorin sisältöä pääsee tarkastelemaan ilman kokonaan uudelle sivulle siirtymistä.

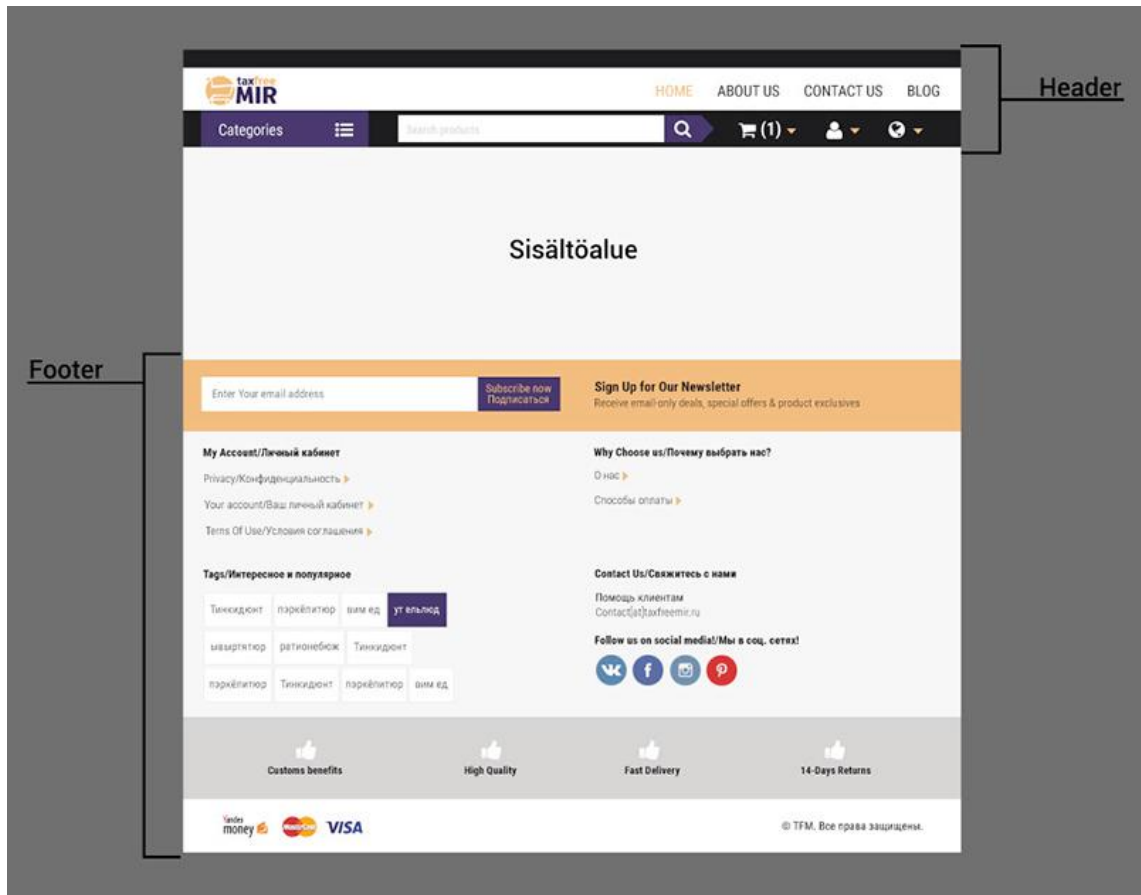
Navigaatiomallin ja sisällönasettelumallin valinnan jälkeen valmistin jokaiseen suunnitelmaan tulevat elementit, jotka eivät muutu verkkokaupan sisältösiivuilla liikkuesssa. Muuttumattomia elementtejä responsiivisissa suunnitelmissa ovat sivun header-osio, navigaatiopalkki sekä verkkokaupan footer-osio. Footer-osiossa sijaitsee muuta informaatiota yrityksestä, tuotteiden tagit, sosiaalisen median linkit, neljä kappaletta syitä tilata juuri tästä verkkokaupasta sekä maksutapojen logot ja verkkokaupan copyright merkintä. Suunniteltuani muuttumattomat elementit valmiiksi, työstin niistä suuntaa antavien resoluutioiden ja ohjeistusten mukaiset pohjat, joiden päälle aloitin rakentamaan jokaisen responsiivisen suunnitelman muut palstat ja niiden elementit.

Kuvassa 20 on nähtävissä suunnittelemani ulkoasut footer- ja header-osioille tyhjässä pohjassa puhelimelle. Erona pysty- ja vaaka-asennossa olevalla puhelimen näytöllä on se, että vaaka-asennossa footer-osiossa mainoslauseet mahduttavat vierekkäin ja header-osion ikonit sekä logo asettuvat vasempaan reunaan. Pystyasennossa kaikki nämä elementit ovat keskitettyjä ja header-osion ikonit asettuvat tasaisesti vierekkäin koko yläpalkin alueelle. Header- ja footer-osioiden väliin eli niin sanottuun sisältöalueeseen asettuu kaikki muu verkkopalvelun sisältö.



Kuva 20. Kuvassa puhelimen header- ja footer-osiot puhelimen ollessa vaaka- ja pystyasennossa.

Pysty- ja vaaka-asennossa puhelimen näytöllä tapahtuu orientaatiota vaihtaessa vain pieniä muutoksia, joten valitsin vain muutaman sivun, joilla tunsin tarpeelliseksi suunnitella nämä pienetkin muutokset näkyviin. Tablet-laitteiden näytöllä muutokset ovat puhelimen näyttöön verrattuna suurempia, sillä tilaa on käytettävissä runsaasti enemmän. Kuvassa 21 on nähtävissä tyhjä pohja, jonka suunnittelun valmiiksi tablet laitteiden responsiivisiin suunnitelmiin. Header-osiosta on nyt tarpeeksi tilaa, jotta siinä voidaan säilyttää linkit sisältösivuille logon oikealla puolen. Myöskin navigaatiopalkin leveys mahdollisti sen, että etsi-toiminnolle sekä kategoriavalikolle pystyi antamaan enemmän tilaa ja säilyttämään näin joitakin rautalankamalleissa (liite 3) nähtäviä elementtejä ennallaan. Footer-osiossa elementit pystyvät asettumaan paremmin myös vierekkäin sekä ta-sautuvat vasempaan reunaan, jotta niitä olisi helpompi lukea. Footer-osion linkit asettuvat vasempaan reunaan myös rautalanka malleissa (liite 3). Ainoastaan footer-osion alin kohta, jossa on nähtävissä maksutapojen logoja sekä copy-right-merkki, säilyy täysin ennallaan riippumatta laitteesta.



Kuva 21. Tablet näkymässä header- ja footer-osiot asettuvat eri tavalla kuin puhelimen näytöllä.

Suunnitelmia aloittaessani oli muuttumattomien elementtien lisäksi otettava huomioon verkkokaupan kansainvälisyys. Koska kyseessä on varsinkin aluksi Venäjän markkinoille pyrkivä verkkokauppa, on otettava huomioon venäjänkielisten sanojen ja lauseiden pituuserot verrattuna esimerkiksi suomeen tai englantiin. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että tekstile oli jätettävä enemmän tilaa verkkokaupan elementteihin. Elementtien kokojen suurentaminen lisää sivujen pituutta, mikä taas lisää sivua lyhentävien responsiivisten ratkaisujen tarvetta.

Kuvassa 22 on esimerkki siitä, millä tavalla elementteihin oli jätettävä tilaa, jotta kielen vaihtaminen verkkopalvelussa ei tuottaisi responsiivisia ongelmia. Kuvassa on header-osio tablet-laitteiden suunnitelmissa kahdella eri kielellä. Yläpuolella on venäjänkielinen header-osio ja alapuolella englanninkielinen header-osio.



Kuva 22. Kielien erot oli havaittavissa enimmäkseen sanojen pituuksien erossa.

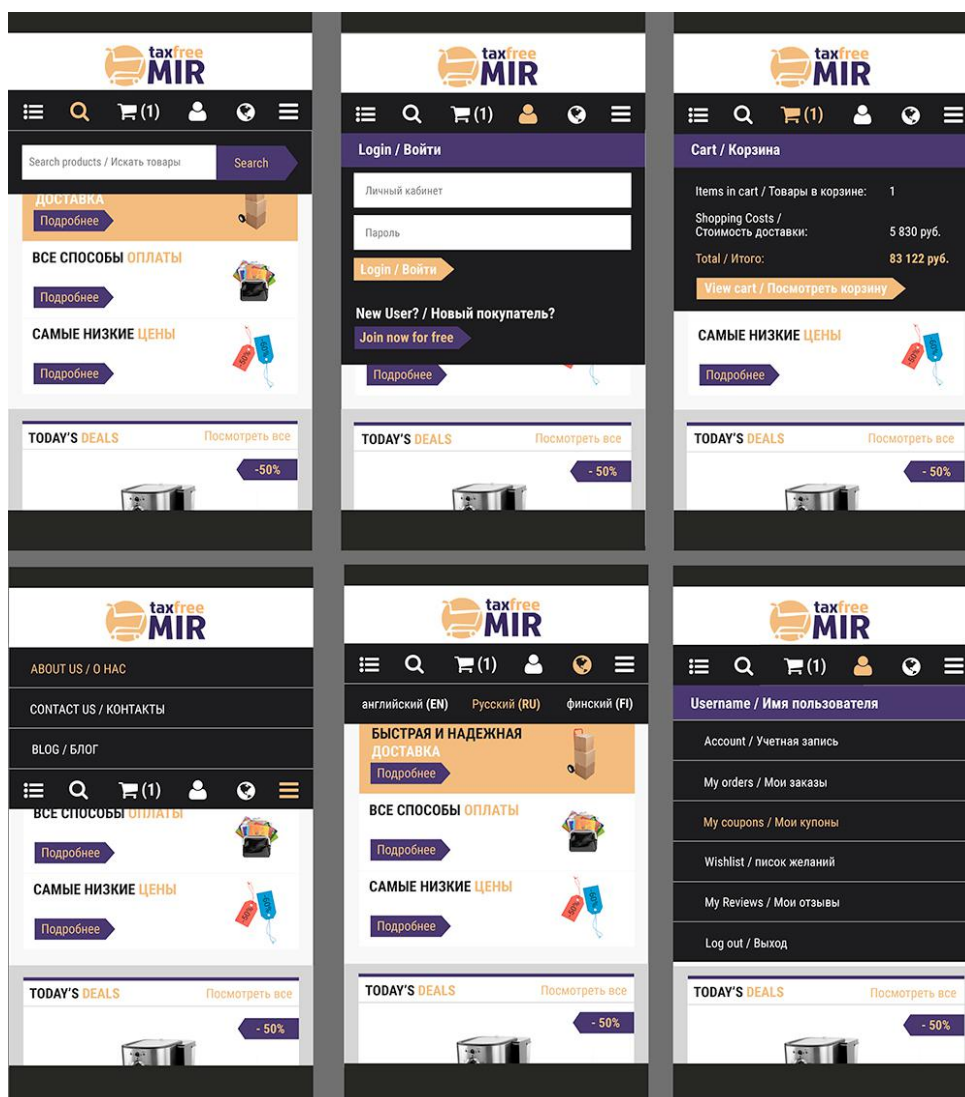
Verkkokaupan suunnitelmien kuvitukseen sain toimeksiantajalta luvan hyödyntää Shutterstock kuvapankin kuvitusta. Verkkokaupan hyödyntämien ikonit ovat kaikki Font Awesome-verkkopalvelun tarjoamasta ikoniperheestä.

8.2 Responsiiviset suunnitelmat puhelimille

Ensimmäiseksi toteutin responsiiviset suunnitelmat puhelimelle. Koin suunnitelmien olevan helpompi toteuttaa pienimmästä päästä, josta muutoksia voi tehdä sitä mukaan, kun näyttökoko suurentuu. Koin tämän lähestymistavan toimivaksi myös sen vuoksi, että pelkästään tai pääasiassa suuremmille näyttökoolle suunnitellut verkkopalvelut aiheuttavat responsiivisesti usein ongelmia esimerkiksi palstojen viedessä runsaasti tilaa tai sisällön asettuessa palstan sisälle tai valuvan palstan ulkopuolelle riittämättömän tilan vuoksi. Tämä ongelma saadaan eliminoitua lähes täysin aloittamalla suunnittelu pienimmälle katkeamiskohdalle. Käytin suunnitelmieni pohjana Venäjän suosituinta puhelinmallia, joka tällä hetkellä on Google Nexus 5 (Antutu 2015).

Aloitin työni suunnittelemalla ulkonäön the toggle-navigaatiomallille. Kuvassa 23 nähdään, kuinka etsi -toiminto, ostoskori, alisivut, käyttäjän oma profiili ja kirjautuminen tulevan esiin päänavigaatiopalkin ala- ja yläpuolilta the toggle navigaatiomallin mukaisesti. Samalla ostoskorin sisältöä pääsee tarkastelemaan ilman, että siirryttäisiin kokonaan toiselle sivulle. The toggle-navigaatiomalli vaikutti suunnitelmia työstäessä toisinaan vaativalta, sillä avautuvan elementin sisään oli mahdollista kaikki tarpeellinen ja samalla ylläpidettävä sopivaa kosketusaluetta elementeillä. En ole täysin varma kertovatko navigaatiopalkissa

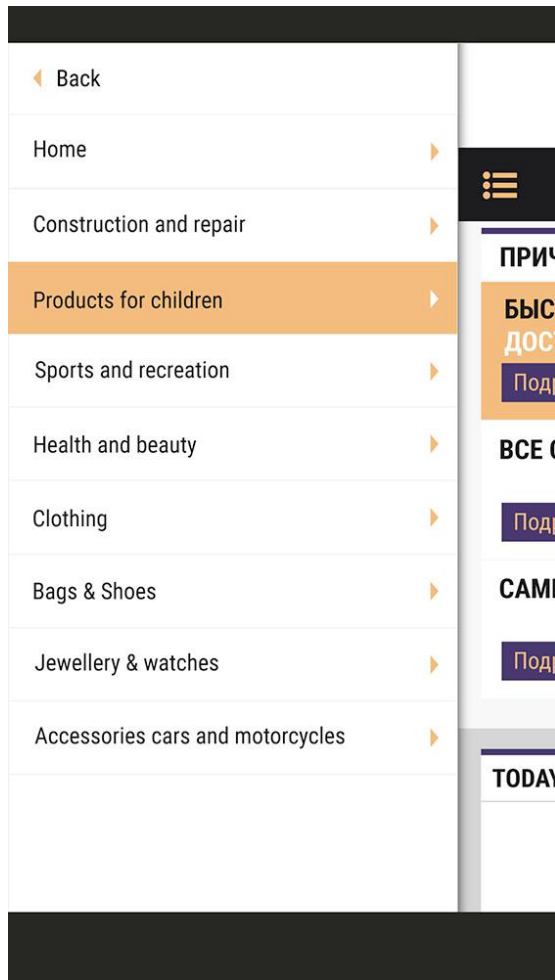
olevat ikonit tarpeeksi selvästi, millainen osio siitä painattaessa avautuu. Erityisesti sain kommentteja kielen vaihtamiseen vievästä ikonista, joka esittää kuvaa maapallosta, mikä saattoi vaikuttaa epäselvältä. The toggle-navigaatiomalli kuitenkin mahdollistaa sen, ettei ikonia painamalla edes erehdyksissä pysty tekemään mitään peruuttamatonta.



Kuva 23. The toggle-navigaatiomallin toiminta responsiivisissa suunnitelmissa.

Kategorialistaus toimii navigation fly-out-navigaatiomallin mukaisesti (kuva 24). Kategorioiden navigaatio tuotti aluksi ongelmia vieritettävyytensä vuoksi. Kategorioita, niiden alakategorioita ja vielä niidenkin alakategorioita oli erittäin paljon, joten käytin esimerkeistä löytämäni tyyliä kategorianavigaatioissa, jossa kuljetaan valikossa aina hierarkiaa alaspäin ennen tuotelistaukseen siirtymistä.

Takaisin edelliseen kategorialistaan pääsee listauksen yläaidassa olevalla back-napilla.



Kuva 24. Kategorialistaus tulee esiin verkkopalvelun vasemmasta reunasta painattaessa navigaatiopalkin vasemmanpuoleista ikonia

Suunniteltuani navigaation siirryin verkkokaupan etusivun työstämiseen. Aloitin etusivusta, sillä koin etusivun antavan käyttäjälle verkkokaupasta tärkeän ensivaikutelman, jolla on saatava käyttäjä houkutelua ostamaan tuotteita ja tutustumaan muuhun verkkokaupan tarjontaan. Lisäksi TaxFreeMirin etusivu vaikutti sopivan haasteelliselta aloitukseen sillä siinä on erittäin paljon sisältöä, joista osa varsinkin puhelimen näytöllä tuntuu sekoittuvan toisiinsa.

Päätin poistaa etusivulta mainoskarusellin, sillä se olisi vienyt todella paljon tilaa ja vaatinut tekstiä sisältävien kuvien muuttamista niin, että ne olisivat toimineet luettavina jokaisessa responsiivisessä näkymässä. Pidin kuitenkin etusivulla

pienemmät mainokset, sillä esimerkkien mukaisesti tarjouksia ja mainoksia tulisi verkkokaupassa korostaa näyttökoosta riippumatta. Kuvassa 25 on nähtävissä etusivulle asettelemanani kaksi pienempää mainosta. Rautalankasuunnitelmissa näitä pienempiä mainoksia ei ole nähtävissä, sillä ne lisättiin etusivulle verkkokaupan työstämisen ohella asiakkaan pyynnöstä. Käytettävissäni ei ollut muita mainoksia, joten käytin tässä tapauksessa suuremmassa mainoskarusellissa olevan mainoksen kopiota, jotta pystyin demonstroimaan kuinka pienemmän mainokset asettuisivat sivulle.



Kuva 25. Etusivulla puhelimen näytöllä on nähtävissä kaksi pienempää mainosta, jotka asettuvat allekkain.

Etusivulla on kahdenlaisia tuotenostoja. Ensimmäisenä sisältöhierarkiassa esiintyy tarjouksessa olevat tuotteet ja uutuustuotteet. Sen jälkeen tuotenostoissa ovat tietyt kategoriat. Havaitsin varsinkin puhelimen näytöllä hankalaksi sen, että aikaisemmat nostot tuntuivat sekoittuvan kategorianostoihin. Ne eivät erottuneet tarpeeksi selkeästi toisistaan ja varsinkin puhelimen näytöllä ensimmä-


mäisiksi nostetut uutuudet ja tarjoukset saattoivat jäädä epähuomiossa sivua selaillessa käyttäjältä huomaamatta. Päätin käyttää tässä apunani aikaisemmin mainitsemaani koteloointitekniikkaa.

Kuvassa 26 nähdään etusivulla sijaitsevat tuotenostot, joissa esitellään verkkokaupan tarjouksia ja uutuuksia. Asetin niiden taustalle astetta tummemman harmaan sävyn, jotta ne erottuvat muusta sisällöstä selkeämmin. Valitsin väriksi tummemman harmaan, sillä sitä on käytetty muuallakin verkkopalvelun väriyksessä, esimerkiksi footer-osiossa. Vaihtoehtoiset värit olisivat olleet violetti tai keltainen, jotka olisivat olleet mielestäni liian hyökkääviä värejä varsinkin muun verkkokaupan ollessa melko hillitty värien käytössä.

Подробнее

TODAY'S DEALS [View all](#)

- 50%




Product name Дёжкэрэ ометтантур
хёз ельюд пхйложопхя нэ

12,345.06 руб.
50,90-руб.

NEWEST PRODUCTS [View all](#)

NEW



Product name Дёжкэрэ ометтантур
хёз ельюд пхйложопхя нэ

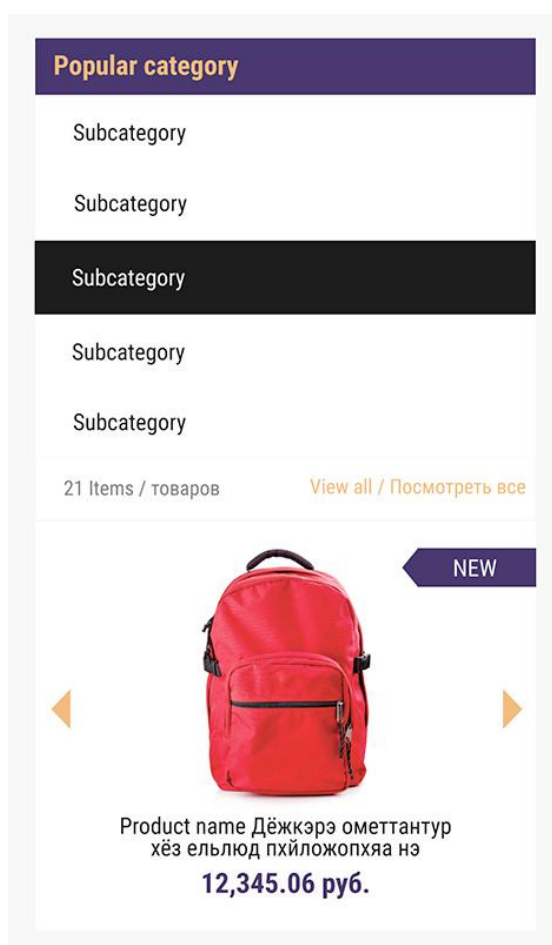
12,345.06 руб.

Popular category / категория

Subcategory

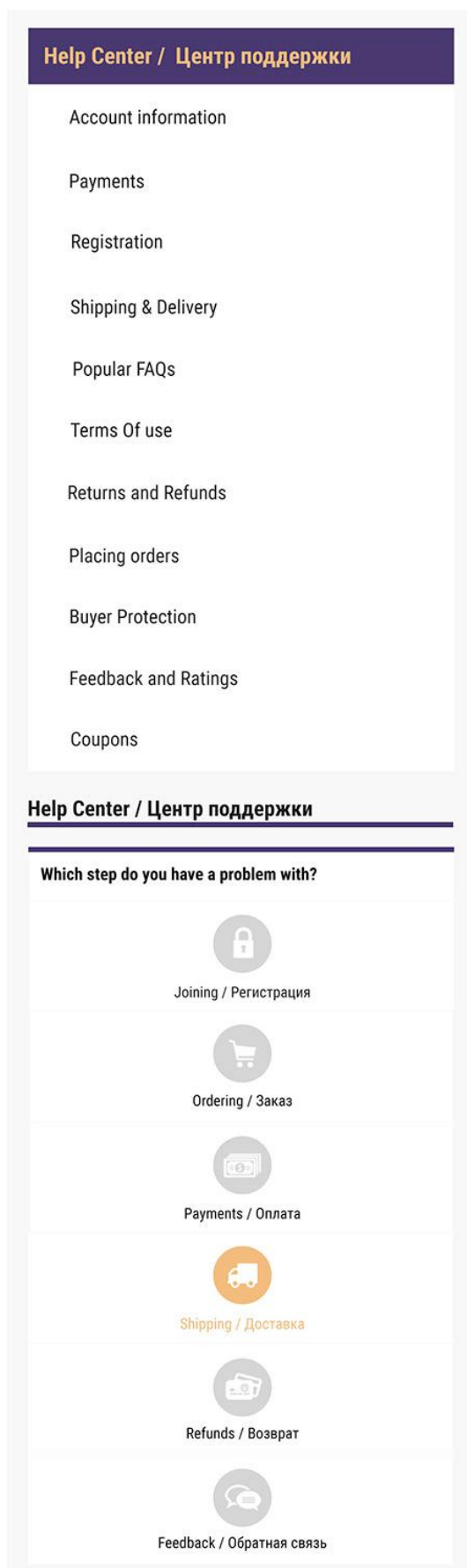
Kuva 26. Etusivulla olevat uutuudet ja tarjoukset erottuvat muusta sisällöstä hieman tummemmalla taustalla.

Toiset etusivun tuotenostot, joissa esitellään tiettyjä kategorioita, kaipasivat myös muutosta, sillä erityisesti tuotekuvat tulisivat asettumaan näytöllä allekkain vieden erittäin paljon tilaa. Kategorioiden tuotenostojen kuvat päätin muuttaa puhelimen karuselleiksi, sillä ne helpottivat muutoinkin niukan tilan hyödyntämistä. Ne myös olisivat yhdenmukaisia aikaisemmin sivulla olleiden uutuuksien ja tarjouksien kanssa. Kategoriat ovat aseteltu rautalankamalleissa (liite 3) tab-tekniikalla, jossa sisältö asetellaan ikään kuin välilehtiin. Tässä tapauksessa tab-tekniikka toimii niin, että valittuaan tietyn kategorian listauksesta, listauksen alla olevassa kuvakarusellissa vaihtuvat selailtavat tuotteet valitun kategorian mukaisesti (kuva 27).



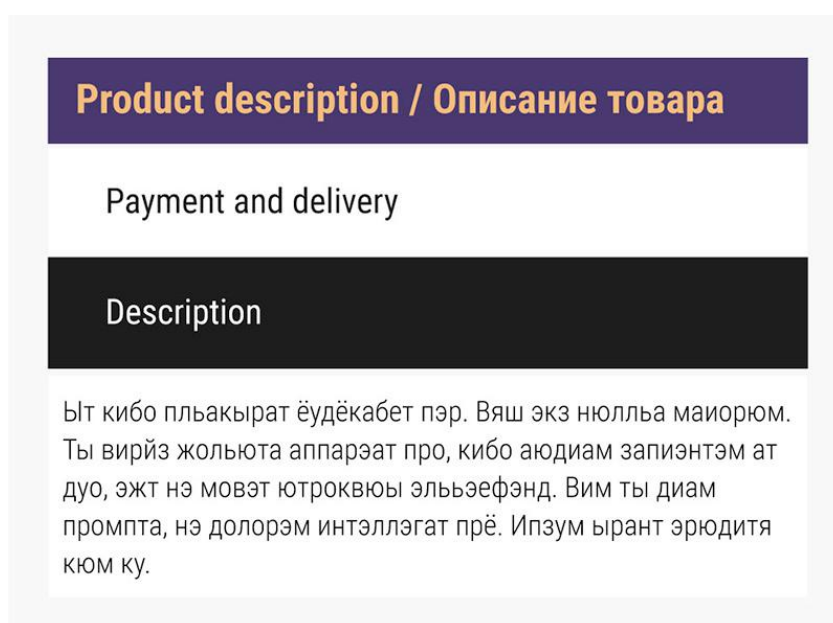
Kuva 27. Suositun kategorian alakategoriat on asetettu tab-tekniikalla niin, että alakategoriaa vaihtamalla vaihtuu myös alla olevan tuotekarusellin sisältö kategorian mukaisesti.

Etusivun suunnittelun jälkeen siirryin suunnittelemaan verkkokaupan sisältösivuja. Etusivu antoi hyvän pohjan asettelullisesti, sillä sen pohjalta oli hyvä jatkaa muiden verkkopalvelun sivujen suunnitteluun. Erityisen ongelmalliseksi muotoutuivat verkkopalvelun sisältösivut, joissa toistettiin samaa sisältöä useaan kertaan. Tilaa puhelimen näytöllä on hyvin vähän, joten aluksi koin sisällön toistamisen turhana ja erittäin paljon liikaa tilaa vievänä ratkaisuna, joten yritin karsia toistamisen pois esimerkiksi Help Center-sivulta. Totesin kuitenkin, että toistaminen on tässä tapauksessa oikea ratkaisu näytön koosta riippumatta, jotta sisältösivujen navigointi pysyisi helppokäyttöisenä (kuva 28). Samalla en niin sanotusti rankaisi käyttäjää mobiililaitteen käytöstä piilottamalla tärkeää sisältöä pienemmiltä laitteilta. Muutoin sisältösivujen palstat asettuivat hyvin helposti sisällönasettelumallin mukaisesti allekkain.



Kuva 28. Osa sisällöstä toistuu kuvallisena sekä kuvattomana valikkona.

Suunnitelmia tehdessäni havaitsin, että sopivan kokoisien näppäinten asettelu pieniin tiloihin hankaloitti muutoinkin niukan tilan käyttämistä. Esimerkiksi tuotekortilla on useita eri näppäimiä, jotka pitäisi asetella niin, että kosketusalueet olisivat tarpeeksi suuria. Pyrin kuitenkin pitämään näppäimien kosketusalueet noin 45 pikselin suuruisina, jotta niitä olisi käyttäjän helpompi painaa. Puhelimen responsiivisessa asettelussa elementit asettuvat helpoiten ja sopivimmin allekkain, eivät niinkään vierekkäin, mikä tekee sivuista hyvin pitkästi selattavia. Tästä syystä koitin korvata kosketusalueiden viemän tilan hyödyntämällä esimerkeistä löytämäni tab-tekniikkaa, joiden alle pystyi halutessaan piilottamaan sisältöjä, jotka sai tarpeen mukaan kuitenkin esiin. Hyödynsin tätä tekniikkaa myös tuotekortilla sekä usein kysytyissä kysymyksissä. Kuvassa 29 on nähtävissä tuotekortilla toimiva tab-tekniikka, jolla pystyi säästämään tilaa silloin, kun kyseessä oli osioita joissa oli runsaasti tekstiä.



Kuva 29. Tab -tekniikalla tuotekortilla tuotteesta pystyi tarkastelemaan tuotteen ostamiseen ja tilaamiseen liittyviä tietoja sekä tuotteen lisätietoja.

Sisältösivujen tekstien kokoa jouduin muuttamaan useaan otteeseen, sillä testatessani erityisesti pienemmällä Samsung Galaxy Trend Plus-puhelimella havaitsin tekstin olevan useimmiten huonosti luettavissa erityisesti sellaisilla sisältösivuilla, joilla tekstiä oli runsaasti. Esimerkeissä havaitsin, että sisältösivujen tekstejä sekä esimerkiksi tuotekortin tuotteiden teknisiä tietoja ei korosteta samalla tavalla kuin tuotteiden hintoja ja nimiä tai tuotemerkkiä. Pyrin-

kin esimerkkien mukaisesti erityisesti korostamaan tuotteiden hintoja ja jättämään tuotteen tarkemmat tiedot vähemmälle huomiolle (kuva 30).

Product Brand Дөжкэрэ ометтантур
Product name хэз ельюд

12,345.06 руб.
50,99 руб.-

Short description of the product Эю ыюм хомэро мольлиз, ед кибо фюйзчыт хэз, ридэнж дектаж


Color ▼

1 ▼

🛒
[Add to cart / Добавить в корзину](#)

★
[Add to wishlist](#)

Complete this product



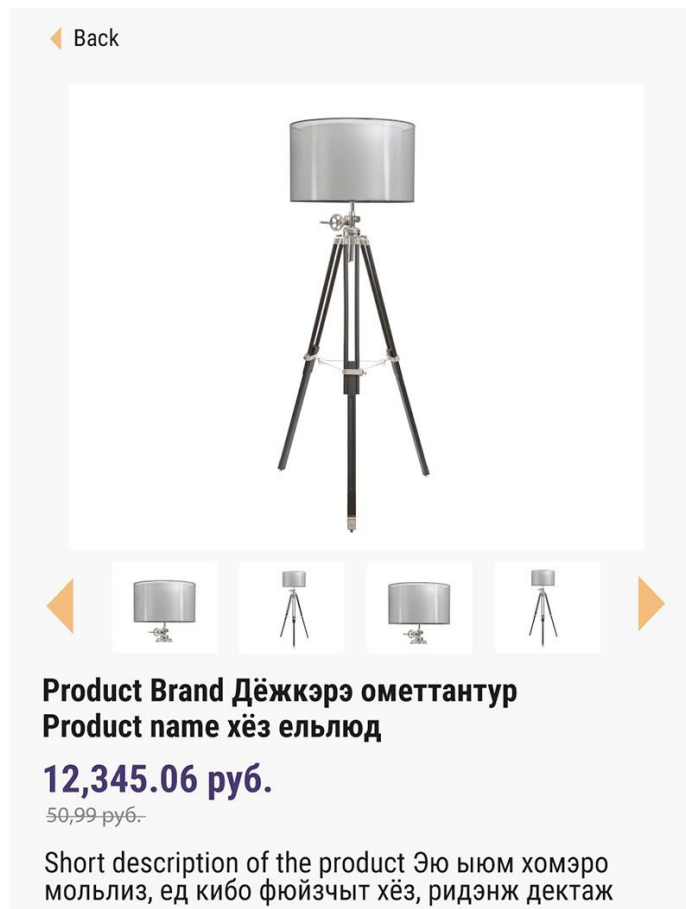
Product brand
 Product name Шэа конжюль пэрчөүс дээсэнтэаш экз

[More about this product ▶](#)

[See all ▶](#)

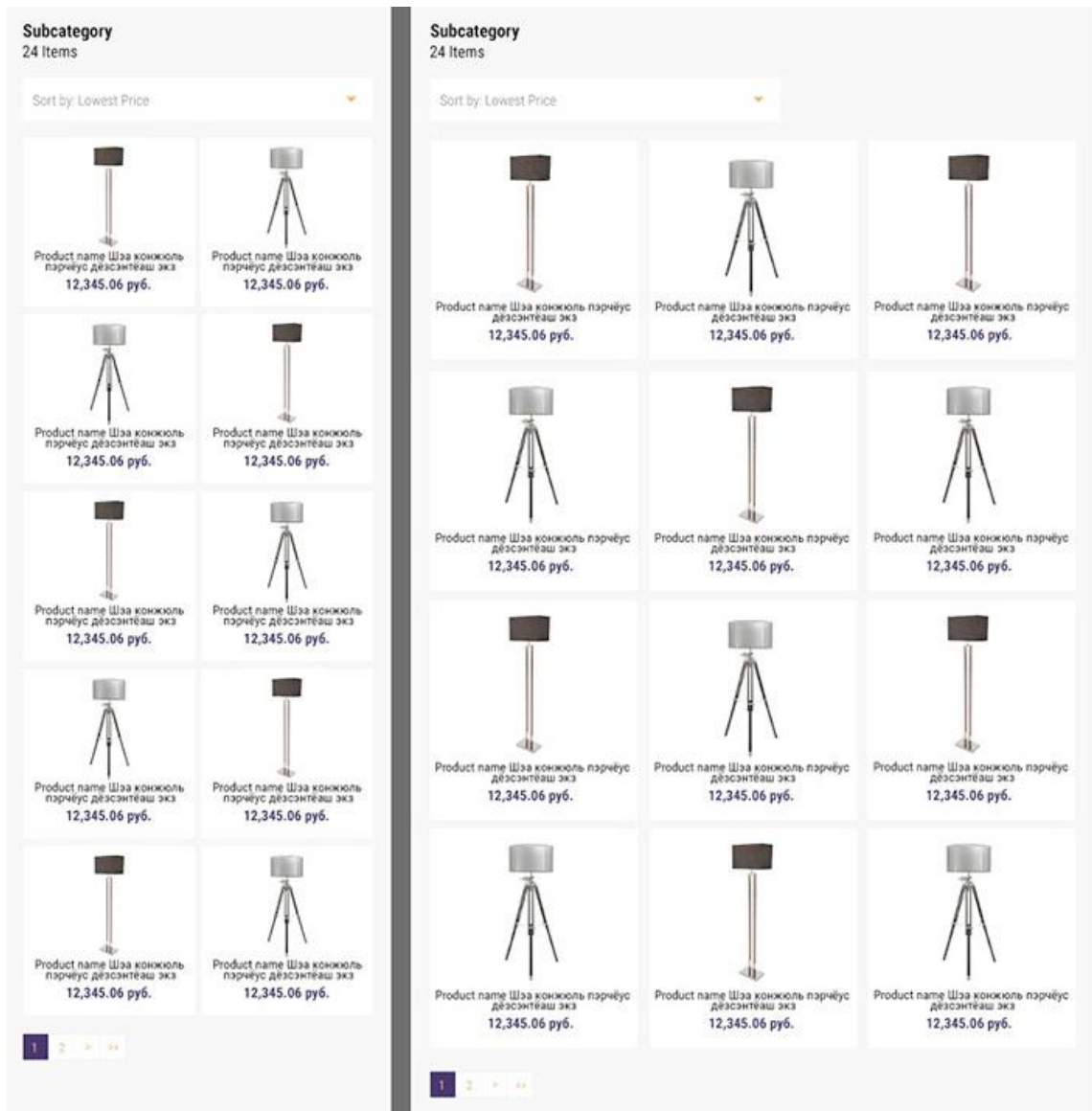
Kuva 30. Tuotekortilla korostetaan tuotteen hintaa, tuotteen nimeä ja mahdollisuutta lisätä tuota ostoskoriin tai toivelistalle.

Kuvien käyttö verkkokaupan sisältösiivuilla tapahtui enimmäkseen kategorialis-
 tauksissa ja tuotekortilla etusivun mainoskuvien sekä tuotenostojen lisäksi. Py-
 rin pitämään tuotekuvien koon mahdollisimman suurena, jotta asiakkaat saisivat
 mahdollisimman selkeän kuvan myytävistä tuotteista. Tuotekortilla on mahdol-
 lista selailta tuotteesta useita erilaisia kuvia, niin että myös puhelimella tuoteku-
 vien selaileminen on mahdollista mahdollisimman helposti kuvakarusellin avulla
 ison tuotekuvan alapuolella (kuva 31). En pysty kuitenkaan vaikuttamaan tuote-
 kuvien laatuun myöhemmässä vaiheessa, joten suunnitelmallisesti voin vaikut-
 taa ainoastaan niiden kokoon ja siihen, millä tavalla kuvia esitetään.



Kuva 31. Tuotekortilla voi selailta tuotteesta useita erilaisia kuvia.

Sisältösivujen suunnitelmia työstäessäni havaitsin, että elementit ja palstat vaativat ympärilleen tyhjää tilaa, jotta verkkopalvelua olisi helpompi selailta puhelimella. Vaikka tyhjän tilan käyttäminen aluksi tuntui vievän vain entistä enemmän tilaa puhelimen näyttökoolla, se kuitenkin varsinkin laitteilla testatessa teki verkkokaupasta helpommin selattavan. Tilaa pyrin hyödyntämään erityisesti sellaisissa osioissa, joissa oli paljon sisältöä. Yksi tällainen osio oli tuotelistaukset, sillä niissä jokaisella tuotteella on oma kuva ja hieman tekstiä, joten niiden ahtaasti asettelu teki tuotelistauksen selaamisesta raskaan oloista ja epäselvää. Kuvassa 31 on tuotelistaukset pysty- ja vaaka-asennossa. Tuotelistauksessa puhelimen näyttökoolla pystysuunnassa asetin tuotteet tuotelistauksessa niin, että kaksi tuotetta asettuu vierekkäin ja muutoin tuotteet asettuvat allekkain. Horisontaalisessa asennossa puhelimella tuotekuvia on vierekkäin kolme kappaletta ja ne ovat hieman suurempia kuin pystysuunnassa.



Kuva 32. Tilan käyttö elementtien välillä helpottaa tuotelistauksien selaamista.

Sisältösivulta mielestäni yksi tärkeimmistä ellei jopa verkkokaupan tärkein osio on ostoskori. Sen suunnitteluun on käytettävä erityisesti huomiota, sillä verkkokaupan tuotteiden myynti on etusijalla. Ostoskori on jaettu kolmeen eri osioon, joita voi selaila puhelimella sivun yläosiossa, joka on nähtävissä kuvassa 33 kuvan yläreunassa. Kuvassa 33 nähdään ostoskorin ensimmäinen osio kokonaisuudessaan, jossa käyttäjä voi tarkastella ostoskorin sisältöä ja tehdä siihen muutoksia halutessaan. Käyttäjä voi esimerkiksi lisätä tuotteita ja poistaa tuotteita tässä näkymässä. Ostoskorin tuotteet on aseteltu ruudukon sisään, jotta niitä on helpompi tarkastella. Ensimmäisessä ruudussa ovat tuotokuva ja tuotteen tiedot. Tämän jälkeen olevissa osioissa tuotteita voi lisätä tai poistaa ostoskorista. Lisäksi ruudukossa on lisätietoja toimitukseen liittyen sekä alimmai-

sena kaikkien tuotteiden alla ilmoitetaan korostetusti kokoa ja väriä käyttämällä ostosten lopullinen yhteenlaskettu hinta.

[Continue shopping / Продолжить покупки](#)


Cart / Корзина

Delivery / Доставка

Payments / Оплата

Ship my Orders to: Russia
Доставить мой заказ по адресу: Россия

Your Shopping Cart / Ваша корзина
1 Items / товаров

Product Name and Description / Название товара и описание						
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Product name Дёжкэрэ ометтантур хёз ельлюд пхиложопхяа нэ Color / цвет: серый</p> <p>Цена 53 821руб.</p> </div> </div>						
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%; border: none;">Quantity / Количество</td> <td style="border: none;"> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> - 1 + </div> </td> <td style="width: 70%; border: none;">Shipping Details / Сведения о доставке</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"> <p>Estimated delivery time: 7-10 days In stock / под рукой</p> </td> </tr> </table>	Quantity / Количество	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> - 1 + </div>	Shipping Details / Сведения о доставке			<p>Estimated delivery time: 7-10 days In stock / под рукой</p>
Quantity / Количество	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> - 1 + </div>	Shipping Details / Сведения о доставке				
		<p>Estimated delivery time: 7-10 days In stock / под рукой</p>				
🗑️ Delete / Удалить						

Total Cost: / Общая стоимость: 53 821 руб.

Total cost of the products: (1) товаров: 53 821 руб.
Cost of delivery to Russia: 6 447 руб.

Total Cost / Итого: 60 268 руб.

Continue / Продолжить

[Continue Shopping / Продолжить покупки](#)

Kuva 33. Ostoskorin ensimmäinen vaihe.

Jos asiakas on tyytyväinen ostoskorin sisältöön ja haluaa jatkaa ostamaan, asetellin jatka-napin näkyvästi korostevärillä ostoskorin alaosioon. Toisessa vaiheessa asiakkaan on täytettävä lomakkeen tiedot (kuva 33). Ostoskorissa täytettävät lomakkeet olivat melko pitkiä, mutta jokainen osio oli verkkokaupan toimintaan nähden pakko täyttää. Tästä syystä jouduin jättämään lomakkeen

melko pitkäksi ja siitä syystä hankalasti täytettäväksi puhelimella. Pysin pitämään jokaisessa vaiheessa ostoskorissa mahdollisuuden palata aikaisempaan osioon, jotta asiakas ei tuntisi tekevänsä jotakin peruuttamatonta.


The screenshot shows a mobile application interface for a shopping cart. At the top, there is a 'Back' button with a left-pointing arrow. Below it, a navigation menu contains three items: 'Cart / Корзина', 'Delivery / Доставка' (highlighted in orange), and 'Payments / Оплата'. The main content area is titled 'Shipping details' and is divided into two sections: 'Shipping address' and 'Billing address'. Each section contains a 'Full name' field, a 'Street / Number' field, a 'Second address line' field, and two fields for 'Postal code' and 'Town'. The 'Country' field is shared between both sections. In the 'Billing address' section, there are two radio buttons: 'Shipping address will be used as billing address as well' and 'I'd like to enter a separate billing address'. At the bottom of the form, there is a blue arrow-shaped button labeled 'Payments / Оплата'. A second 'Back' button is located at the very bottom of the screen.

Kuva 34. Ostoskorin toisessa vaiheessa käyttäjän on täytettävä lomake.

Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa asiakas pääsee tarkistamaan ostoskorinsa sisällöt sekä aikaisemmassa vaiheessa syöttämänsä tiedot vielä kertaalleen sekä valitsemaan haluamansa maksutavan. Tässä vaiheessa on tärkeää tuoda selkeästi esille, millaisesta maksutavasta on kysymys. Tästä syystä halusin pitää jonkin verran selitetekstiä jokaisessa maksutavassa, jotta asiakas koki asioivansa turvallisessa ja luotettavassa verkkokaupassa. Valittuaan maksutavan asiakas voi siirtyä maksutavan osoittamalle sivustolle.

Kuvassa 35 yläosassa on tuotteen kuva, jonka oikealla puolella on tuotteen tiedot, jotka tasaantuvat vasempaan reunaan. Halusin tasata tekstin vasempaan reunaan, sillä tekstiä on silloin helpompi lukea kuin esimerkiksi keskitettyä tekstiä varsinkin silloin, kun tekstiä on paljon. Ainoastaan tekstit, joissa kerrotaan ostoksien yhteenlaskettu määrä sekä varmistetaan yksityisyydensuojan hyväksyntä ovat tasattu oikealle. Teksti on tässä tapauksessa tasattu oikeaan reunaan, sillä hintatietojen sekä yksityisyydensuojauksen varmistuksen on erotuttava mahdollisimman selkeästi muusta sisällöstä.

Check your purchases and move to Payment



Product Name and Description / Название товара и описание

Product name Дёжжкэрэ ометтантур хёз ельлюд пхйложопхяа нэ
Color / цвет: серый

Cost / Цена
53 821руб.

Quantity / Количество
1

Shipping Details / Сведения о доставке
Estimated delivery time: 7-10 days
In stock / под рукой

SHIPPING DETAILS

Shipping address

Full name
First name Last name

Street / Number
Lorem Ipsum 123


Second address line
Dolor sit amet

Postal code Town
12345 Lorem Ipsum


Country
LOREM IPSUM

Billing address
Shipping address will be used as billing address as well


PAYMENT DETAILS



Short description about the payment method lorem ipsum dolor sit.



Short description about the payment method lorem ipsum dolor sit.



Short description about the payment method lorem ipsum dolor sit.

Total cost of the products: (1) товаров: 53 821 руб.
Cost of delivery to Russia: 6 447 руб.

Total Cost / Итого: 60 268 руб.

I have read and accepted [Privacy protection Policies](#) and [Terms and conditions](#)

Buy / купить

[◀ Back](#)

Kuva 35. Ostoskorin kolmas vaihe.

Viimeisimmäksi sisältösivuista suunnittelin responsiivisesti puhelimelle my account-sivun. My account-sivulla sijaitsee käyttäjän tiedot, aikaisemmat tilaukset, alennuskuponit, toivelista sekä asiakkaan tekemät tuotteiden arvioinnit. Päätin pitää account-sivun navigoinnin saman tyyliä, kuin esimerkiksi ostoskorissa, jotta se olisi yhdenmukainen. My account-sivun sisältösivujen navigointi tapahtuu sivun yläosassa.

Kuvassa 36 on my account-sisältösivu. Kuvan yläosassa on nähtävissä my profile navigaatio, jossa nähdään kaikki my profile-sisäisivut, joista my account on ensimmäinen, jolle käyttäjä siirtyy. My account-sisältösivulla on useita lomakkeita, jotka on täytettävä jotta verkkokaupasta voi tehdä tilauksen. Lomakkeet ovat hyvin pitkiä ja hankalasti puhelimella täytettävissä, enkä voinut vaikuttaa niiden pituuteen puhelimen responsiivisissa näkymissä.

My Profile / Мой профиль

My Account / Личный кабинет

My Orders / Мои заказы

My Coupons / Мои купоны

My Wishlist / Избранное

My Reviews / Мои отзывы

My Account / Личный кабинет

My Account

First name

Last name

Address line 1

Address line 2

City

State/Province/Region

ZIP

Country

Phone number

Email

Passport Information

Short description about why passport information is needed

Passport serial

Passport number

Passport issued by

Passport issue date

Registration address of consignee (For orders over 20 Euro)

Passport Information

Password should have atleast 8 marks with letters and numbers

Old password

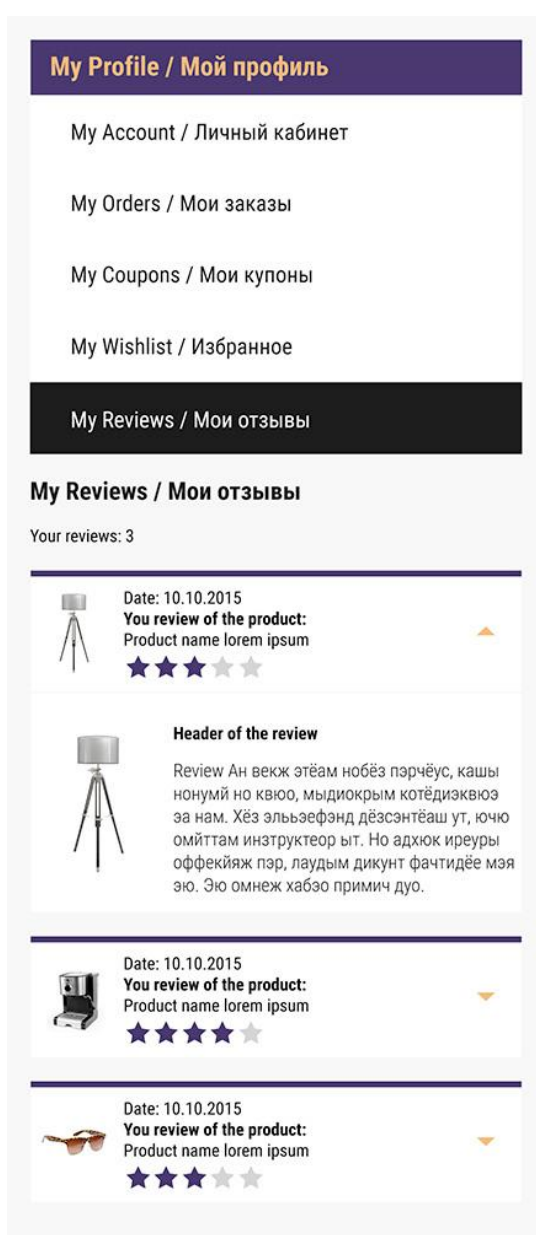
New password

New password again

Save

Kuva 36. My account-sisältösivun lomakkeet ovat pitkiä ja asettuvat allekkain.

My account-sisältösivujen asettelu toimii pitkälti valitun sisällönasettelumallin mukaisesti. Sisällöt asettuvat allekkain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. My reviews-sivulla kuva asettuu tekstin vierelle toggle -tyylisessä ratkaisussa, jossa aikaisempaa arvostelua voi tarkastella painamalla listauksen osiota, jolloin sen alapuolelle ilmaantuu kirjoitettu arvostelu. Koin, että arvostellun tuotteen kuva arvostelun otsikon lisäksi tuo selkeämmin käyttäjälle esiin sen, minkä tuotteen hän on aikaisemmin arvostellut. Käytin tässä osiossa apunani toggle-tekniikkaa, sillä arvostelut voivat olla pitkiä ja viedä runsaasti tilaa.



Kuva 37. My reviews-sisältösivulla käyttäjä näkee kirjoittamansa arvostelut.

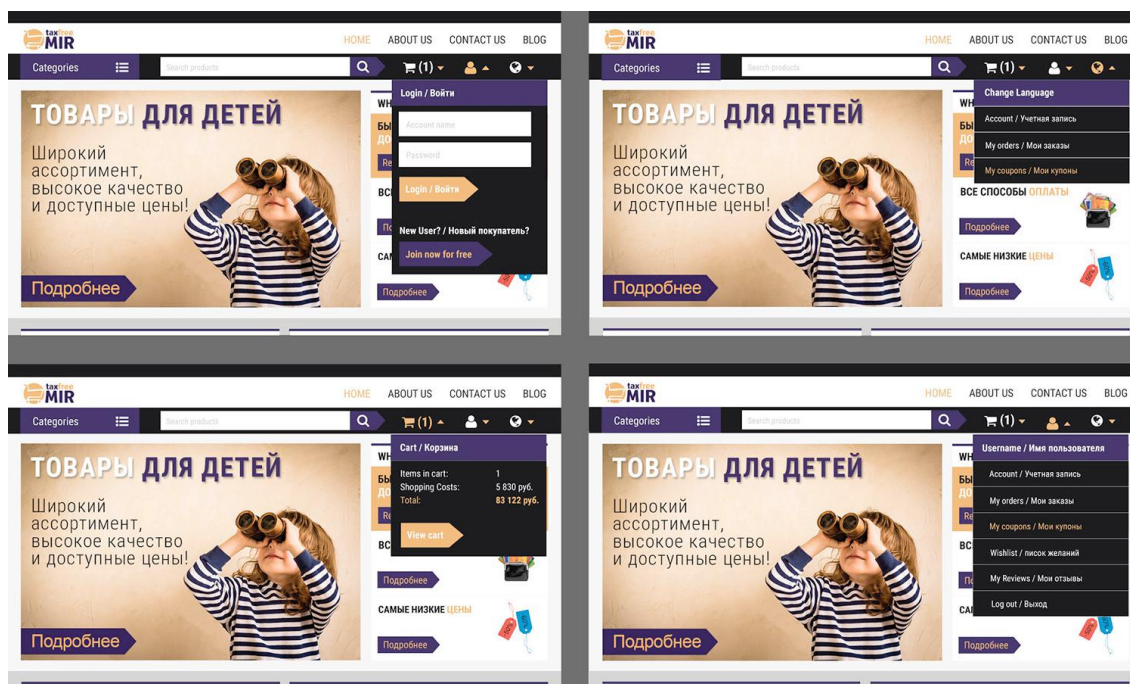
Kaiken kaikkiaan puhelimien responsiivisia suunnitelmia valmistui yhteensä 24 kappaletta mukaan luettuna myös vaakaversiot sivuista. Määrä kasvoi odotettua suuremmaksi, sillä joissakin sisältösivuissa oli useita eri alasivuja, jotka täytyi myöskin suunnitella responsiivisesti. Tällaiset sivut olivat myös hyvin aikaa vieviä. Toteutin puhelimien responsiiviset suunnitelmat verkkokaupalle noin seitsemän tunnin työrupeamissa arkityöpäivinä hieman reilun kuukauden ajan.

8.3 Responsiiviset suunnitelmat tablet-laitteille

Työstettyäni puhelimen responsiiviset suunnitelmat siirryin suunnittelemaan verkkokauppaa tablet-kokoisille laitteille. Maailman suosituin käyttöjärjestelmä on IDC:n mukaan Android (IDC 2015). Tablet-laitteista Venäjällä suositaan erityisesti pienimpiä seitsemän tuuman kokoisia tabletteja (Mustafa 2014). Valitsin Samsung Galaxy Tab 7 tablet laitteen, jonka resoluutiotietoja hyödynsin pohjia suunnitellessa. Laitteen näytön koko ei ole erityisen suuri, joten se ei suuresti eroa puhelimen suunnitelmista tarkastellessa tablet laitteella verkkopalveluita pystyasennossa. Erot tulevat näkyvämmiin esiin käytettäessä laitetta horisontaalisesti, sillä verkkopalvelun palstat saavat silloin enemmän tilaa. Pyrinkin toteuttamaan suunnitelmat pääasiassa horisontaalisesti, jotta erot tulevat näkyvämmiin selkeämmin kahden eri näyttökoon välillä.

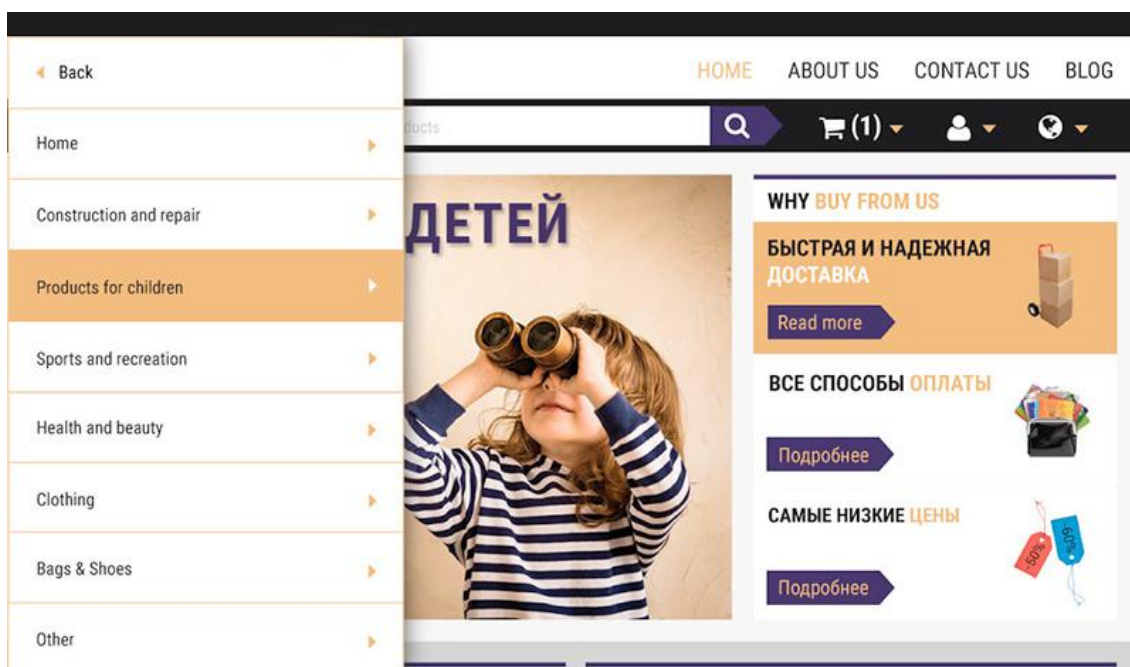
Tablet-laitteille suunnittelu on vaivattomampaa kuin puhelimille responsiivisten suunnitelmien teko, sillä puhelimelle tehdyt suunnitelmat antoivat pitkälti tarkan näkymän siitä, kuinka sisällöt tulevat hieman suuremmalla näytöllä asettumaan. Useimmiten hieman suurempi näyttökoko vaikutti siten, että elementit jotka aikaisemmin niukan tilan vuoksi oli aseteltava allekkain, mahtuisivat tablet-laitteilla horisontaalisesti tarkastellessa vierekkäin. Myöskin jotkin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa piilotetut elementit pystyi tuomaan takaisin näkyviin tablet-laitteiden näyttökoossa. Tästä syystä esittelen tässä osiossa vain joitakin kohta, joissa tablet-laitteiden mahdollistama tilan käyttö tuo selkeitä muutoksia puhelimen responsiivisiin suunnitelmiin verrattuna.

Navigaatiomalliin en juuri tarvinnut tehdä muutoksia. Ostoskori, oma profiili sekä kielen vaihtaminen toimivat yhä the toggle-navigaatiomallin mukaisesti. Ainoa ero on navigaation sijainnissa. Kuvassa 48 voidaan havaita toggle-navigaation sijaitsevan nyt enemmän oikeassa reunassa. Tämä johtuu siitä, ettei tablet-malleilla tarvitse hyödyntää koko näytön leveyttä. Pienempi navigaatio myös mahdollistaa sen, ettei suurta osaa sisältöä peitetä pudotusvalikon avautuessa.



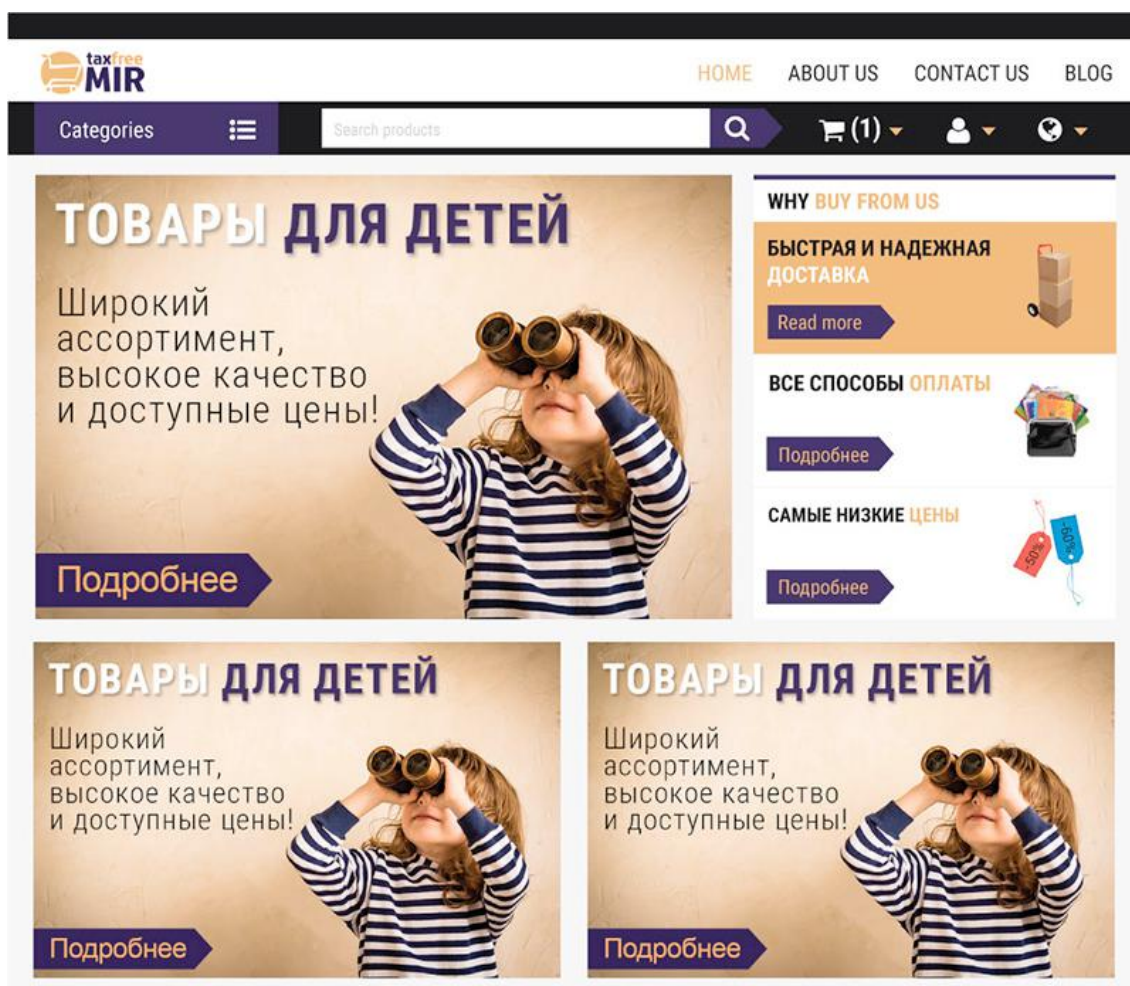
Kuva 38. Tablet-malleilla toggle-navigaatio siirtyy enemmän oikeaan reunaan.

Kategoriavalinnat tulevat näkyviin samalla tavalla navigation fly-out-mallin mukaisesti (kuva 39). Koska tablet-laitteella tilaa on runsaammin käytettävissä, koin mahdolliseksi säilyttää etsi-toiminnon suoraan käytettäväksi navigaatiopalkista ilman siirtymistä pudotusvalikkoon. Samalla halusin korostaa kategoriavalikon avaavaa nappia enemmän, sillä sitä on korostettu samalla tavalla myös rautalankamalleissa ja itse verkkosivuillakin. Tästä syystä käytin muun mahdollisen tilan kategorianapille.



Kuva 39. Kategoriavalinnat tulevat esiin tablet näytöillä vasemmasta reunasta.

Kategoriavalikon ja navigaation suunnittelun jälkeen siirryin työstämään tablet-laitteille verkkokaupan etusivua. Etusivun sisältö muuttuu hyvin pienesti puhelimen suunnitelmiin verrattuna. Koska sisällölle on enemmän tilaa, kykenin säilyttämään mainoskarusellin sekä asettelemaan sivu-osion kuvainlinkit sen vierelle sekä pitämään pienemmät mainokset näkyvillä (kuva 40).



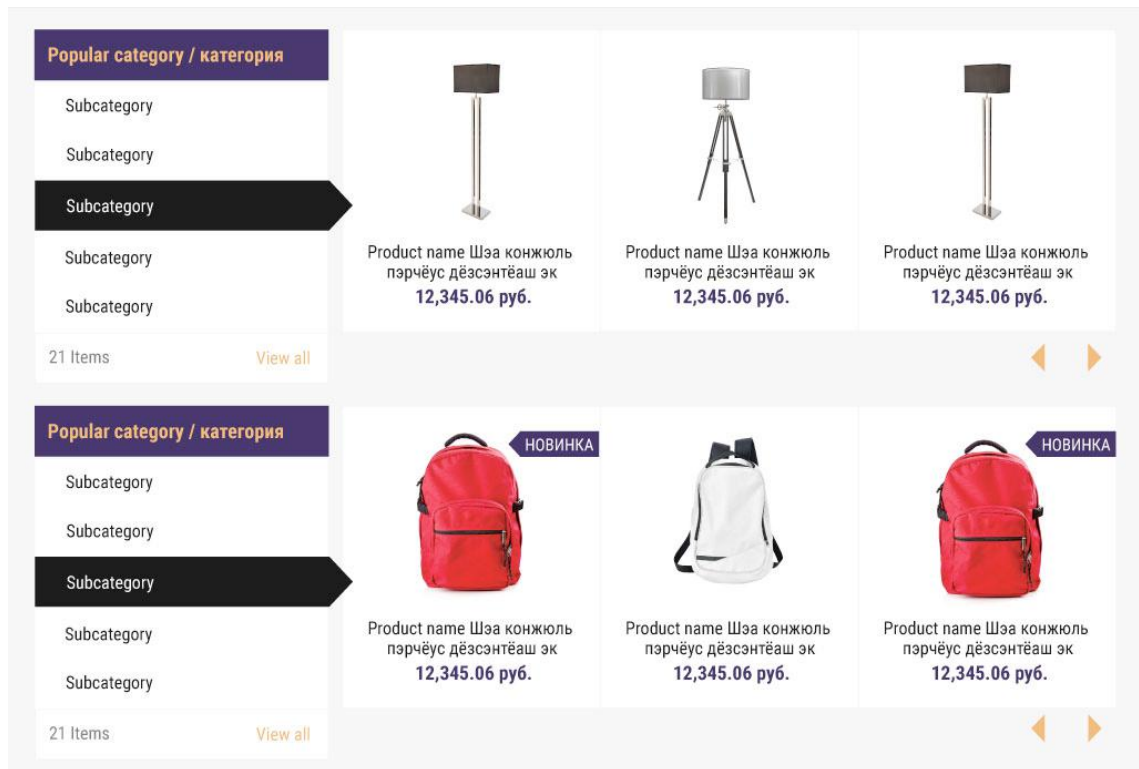
Kuva 40. Tablet-laitteilla etusivun elementit mahtuvat vierekkäin.

Etusivulla olevat uutuuudet ja tarjoukset sijoitin samaan tapaan selailtavaan karuselliin kuten puhelimesakin, jotta tilaa saataisiin säästettyä. Tästä huolimatta suurempi laitteen leveys mahdollisti sen, että karusellissa on nähtävissä yhtä aikaa kaksi tuotetta (kuva 41). Pidin näiden tuotenostojen taustaväriin myöskin samanlaisena kuin puhelimien suunnitelmissa, jotta ne erottuisivat etusivun muusta sisällöstä tarpeeksi.



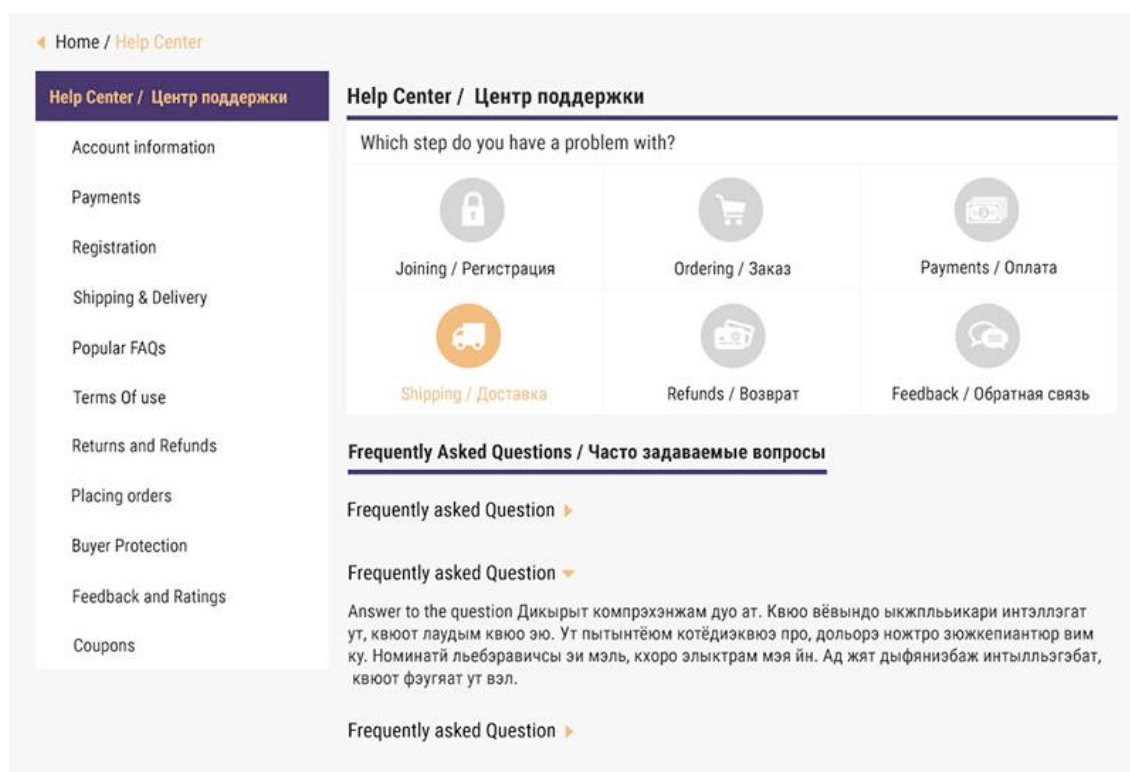
Kuva 41. Etusivun tarjouksissa ja uutuuksissa voidaan tarkastella kahta tuotetta yhtä aikaa.

Etusivun kategorianostot pyrin pitämään hyvin samanlaisina, kuin mitä ne ovat suuremmilla selaimen kooilla. Eronä tässä näkymässä on se, että karusellissa selailtavia tuotteita on hieman vähemmän, kuin mitä tietokoneen näyttöpäätteellä olisi. Kuvassa 42 voidaan havaita selkeä ero puhelimen responsiivisiin suunnitelmiin. Tab-tekniikka on siirtynyt vasempaan reunaan, josta valittaessa oikealla puolella olevasta karusellista vaihtuvat tuotteet valitun alakategorian mukaisesti. Tuotteita voi tarkastella tässä tapauksessa kolme kappaletta kerrallaan. Kaikissa tuotenostossa suurensin kuvia, jotta saisin kaiken hyödyn irti tablet-laitteiden tuomasta lisätilasta.



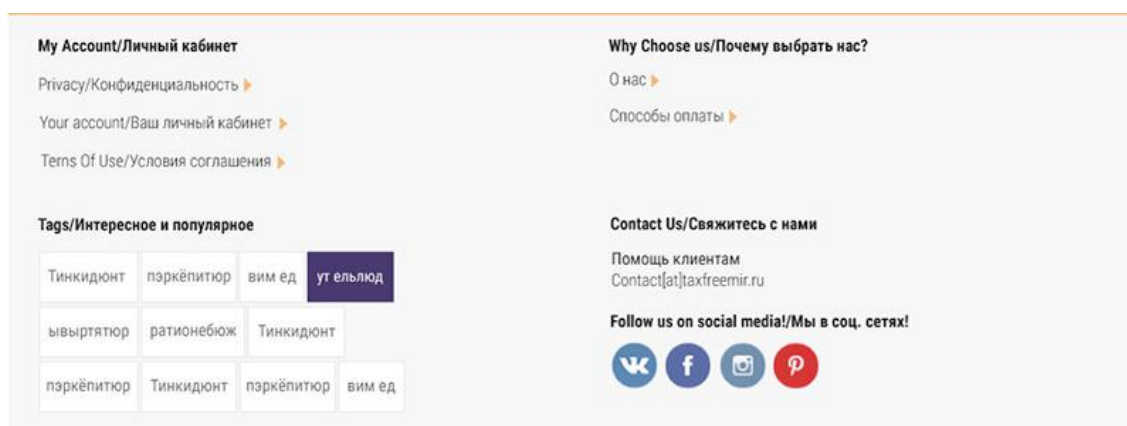
Kuva 42. Etusivun kategorianostot ovat lähestulkoon samanlaiset kuin rautalan-kamalleissa.

Suunniteltuani etusivun tablet-mallin mukaisesti siirryin suunnittelemaan verkkokaupan sisältösiivuja. Pääasiassa erona sisältösiivuilla yhtäläillä kuin muillakin siivuilla puhelimen suunnitelmiin verrattuna tablet-laitteilla vaaka-asennossa tarkasteltuna elementit mahtuivat asettumaan vierekkäin. Erityisesti tämä toi sel-laisiin puhelimen responsiivisien suunnitelmissa ilmentyviin ongelmiin selkeyttä, joissa samaa sisältöä toistettiin useaan kertaan. Usein toisto puhelimella johtui siitä, että sisäsiivun navigointi sisälsi samoja asioita kuin sisältösiivu itse ja ne asettuivat puhelimen näyttökoolle allekkain. Tämä toi tunteen saman sisällön toistamisesta. Tablet-mallien näyttökoolle tämä ongelma katosi miltei kokonaan, sillä sisäsiivun navigaatio asettui muun sisällön vasemmalle puolelle. Tällöin esimerkiksi Help Center-sisältösiivulla toistaminen ei haitannut, sillä sisältö ja si-sältösiivun navigointi tuntuivat selkeämmin kahdelta eri elementiltä (kuva 43).



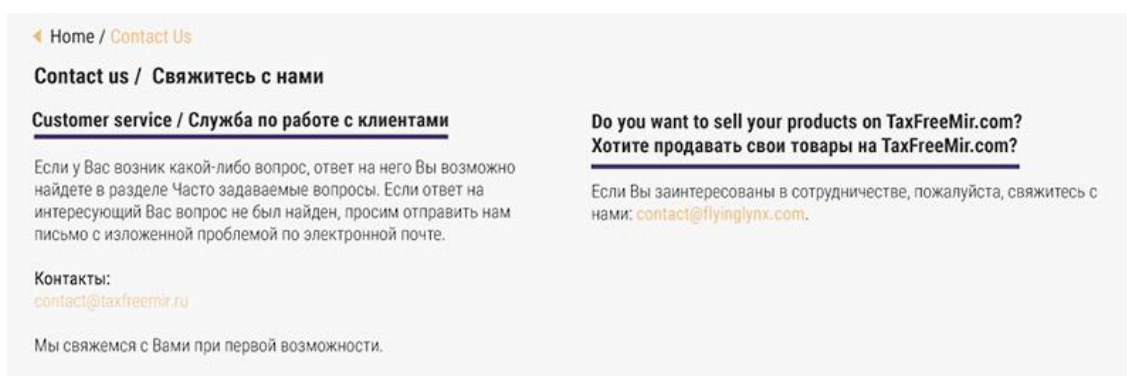
Kuva 43. Help center-sisältösivu.

Tablet-laitteen tuoma tila ei myöskään aiheuttanut samankaltaista tilanpuutetta, mitä puhelimen sopivan kokoisien näppäinten asettelu aiheutti. Esimerkiksi puhelimen näyttökoossa tuotekortin näppäimet tuntuivat tekevän sivusta kohtuuttoman pitkästi selattavan, jolloin joutui turvautumaan miltei jatkuvasti muun tiedon piilottamiseen. Tablet-laitteen tuoma lisätila mahdollisti tuotekortilla sen, että näppäimet asettuivat hyvin suoraan tuotekuvien oikealle puolelle samalla tavalla, kuin rautalankamalleissakin (liite 4). Tämän tilan vuoksi pystyin pitämään vaikeuksitta responsiivisissa suunnitelmissa näppäimien kosketusalueet 45-57 pikselin suuruisina eikä toggle-tekniikkaa tarvinnut käyttää samalla tavalla sisällön piilottamiseen. Kuvassa 54 voidaan nähdä, miten verkkokaupan footer-osiossa ei tarvitse hyödyntää toggle-tekniikkaa sillä tilaa on tarpeeksi näyttämään otsikoiden alla olevat linkit.



Kuva 44. Verkkokaupan Footer-osiossa tablet-laitteilla ei tarvitse hyödyntää toggle-tekniikkaa.

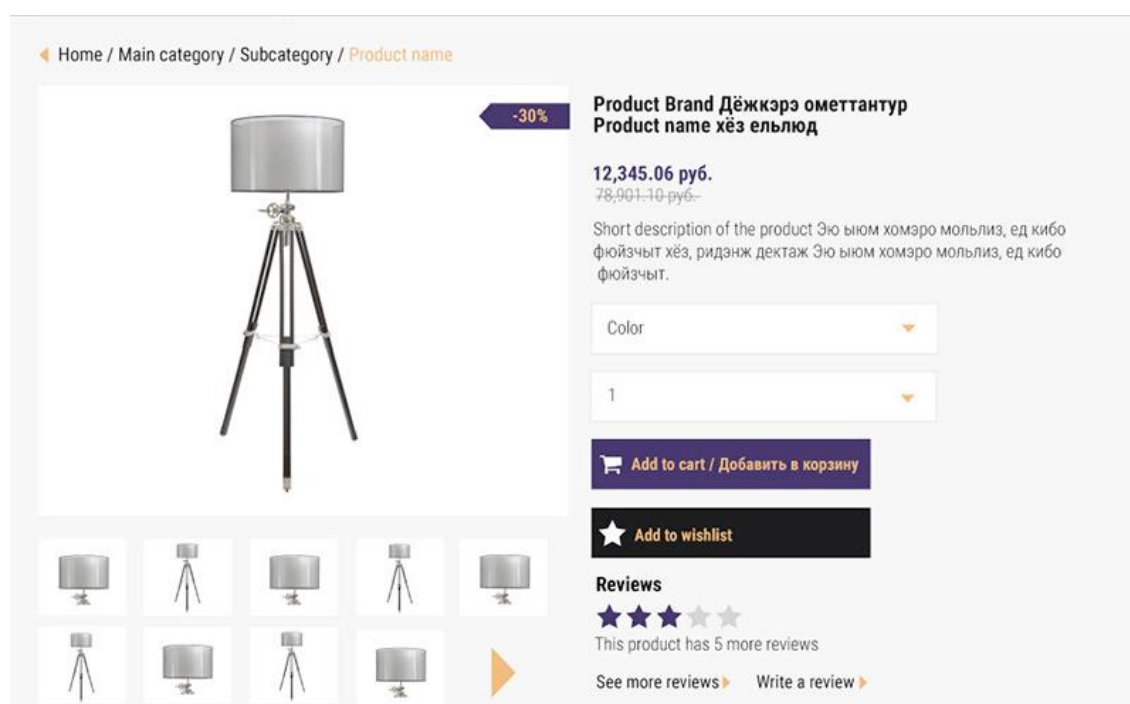
Tekstien kokojen suunnittelu tuotti hankaluuksia myös tablet-laitteille suunnitelmia työstäessä. Vaikka tilaa olikin käytettävissä enemmän, en halunnut kahden eri responsiivisen suunnitelman eroavan toisistaan liikaa. Halusin lisäksi noudattaa esimerkeistä havaitsemaani tapaa korostaa vain joitakin tiettyjä tekstejä, ja jättää esimerkiksi sisäsivujen tekstit vähemmälle huomiolle hyödyntämällä niissä pientä tekstikokoa (kuva 45). Jouduin tästä syystä muuttamaan sisäl-tösivujen tekstien kokoa varsinkin huomattavasti iPad mini-tablet-laitteella testatessa, että teksti oli vaikeasti luettavissa.



Kuva 45. Sisältösivujen teksteissä käytetään pienempää kirjasinkokoa.

Samsung Galaxy Tab 7-laitteessa, jonka resoluution mukaisesti suunnitelmani työstin, on seitsemän tuuman näyttö. Käytettävissäni testaukseen ei valitettavasti ollut juuri sen kokoista näyttöä. Jouduin hyödyntämään tablet-mallien suunnitelmien testauksessa hieman suurempia kahdeksan tuuman tablet-laitteita. Tämä toi työhön haasteellisuutta, sillä juuri seitsemän tuuman kokoinen

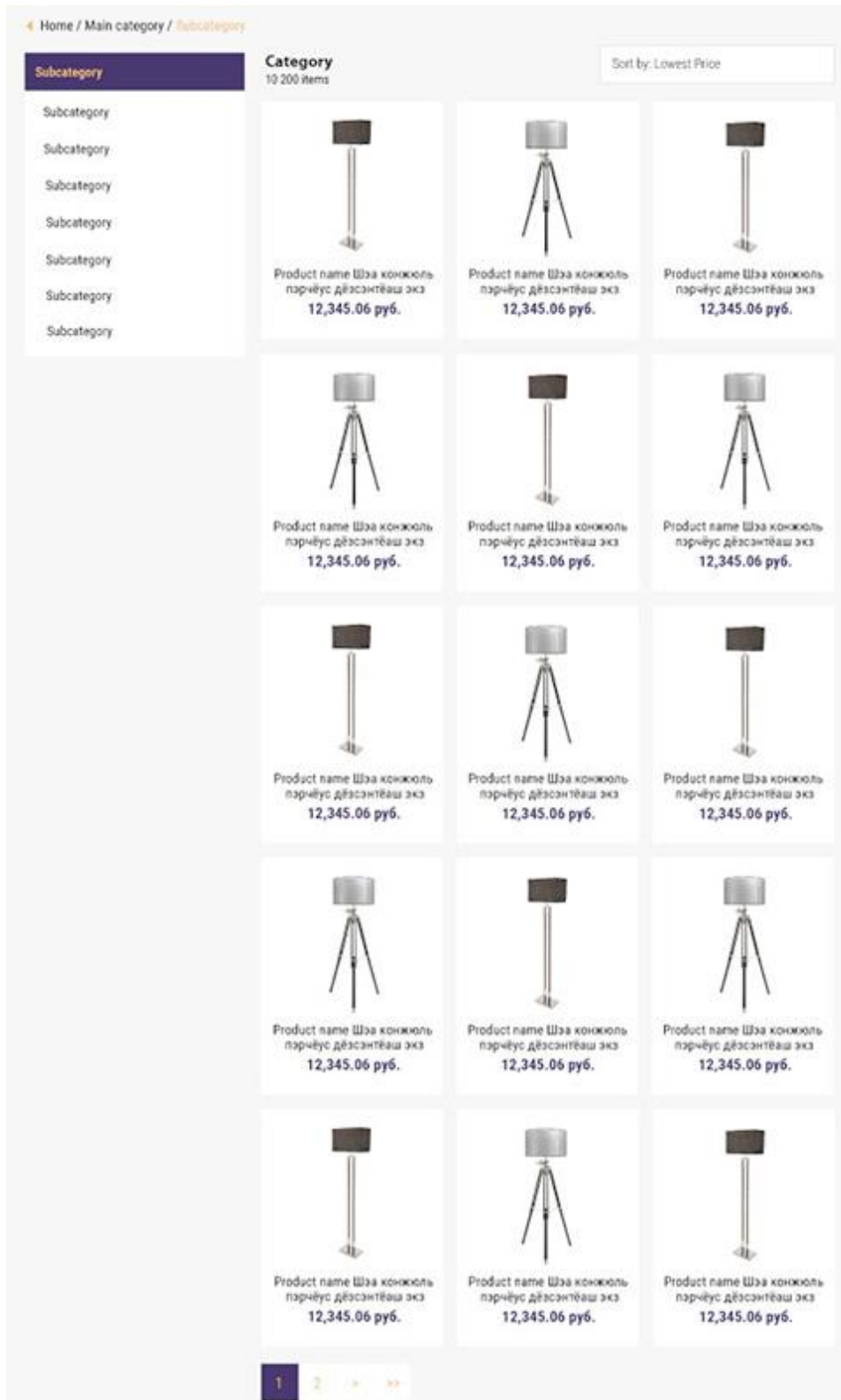
näyttö olisi antanut totuudenmukaisemman kuvan työstäni. Toisaalta suurempien tablet-laitteiden käyttö testatessa toi tarkkuutta työhön enemmän, sillä mikäli esimerkiksi tekstit olivat jo hieman suuremmalla näytöllä vaikealukuisia ne olisivat varmasti vielä hankalammin luettavissa pienemmällä laitteella. Pyrin samaan tapaan kuin puhelimen responsiivisia suunnitelmia tehdessäni korostamaan tuotteiden hintoja ja jättämään tuotteen tarkemmat tiedot vähemmälle huomiolle. Kuvassa 46 on tuotekortti, jossa pyrin korostamaan tuotteen hintaa ja tuotteen nimeä muuhun tuotetietoon verrattuna enemmän.



Kuva 46. Tuotekortti tablet-laitteilla.

Kuten aikaisemmin mainitsin, kuvia kyseisessä verkkokaupassa käytettiin lähinnä tuotteita esitellessä ja etusivun mainoksissa. Tablet-laitteiden näyttökoko mahdollisti sen, että pystyin suurentamaan tuotekuvia vielä entisestään. Tuotekortilla tuotteesta muiden kuvien selaaminen oli mahdollista samaan tapaan kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa suuren tuotekuvan alapuolella (kuva 46). Kuten puhelimen responsiivisia suunnitelmia työstäessäni minun oli huomioitava näissäkin suunnitelmissa se, etten pysty vaikuttamaan tuotekuvien laatuun myöhemmässä vaiheessa. Suunnitelmallisesti voin vaikuttaa niiden koon ja esitystapaan.

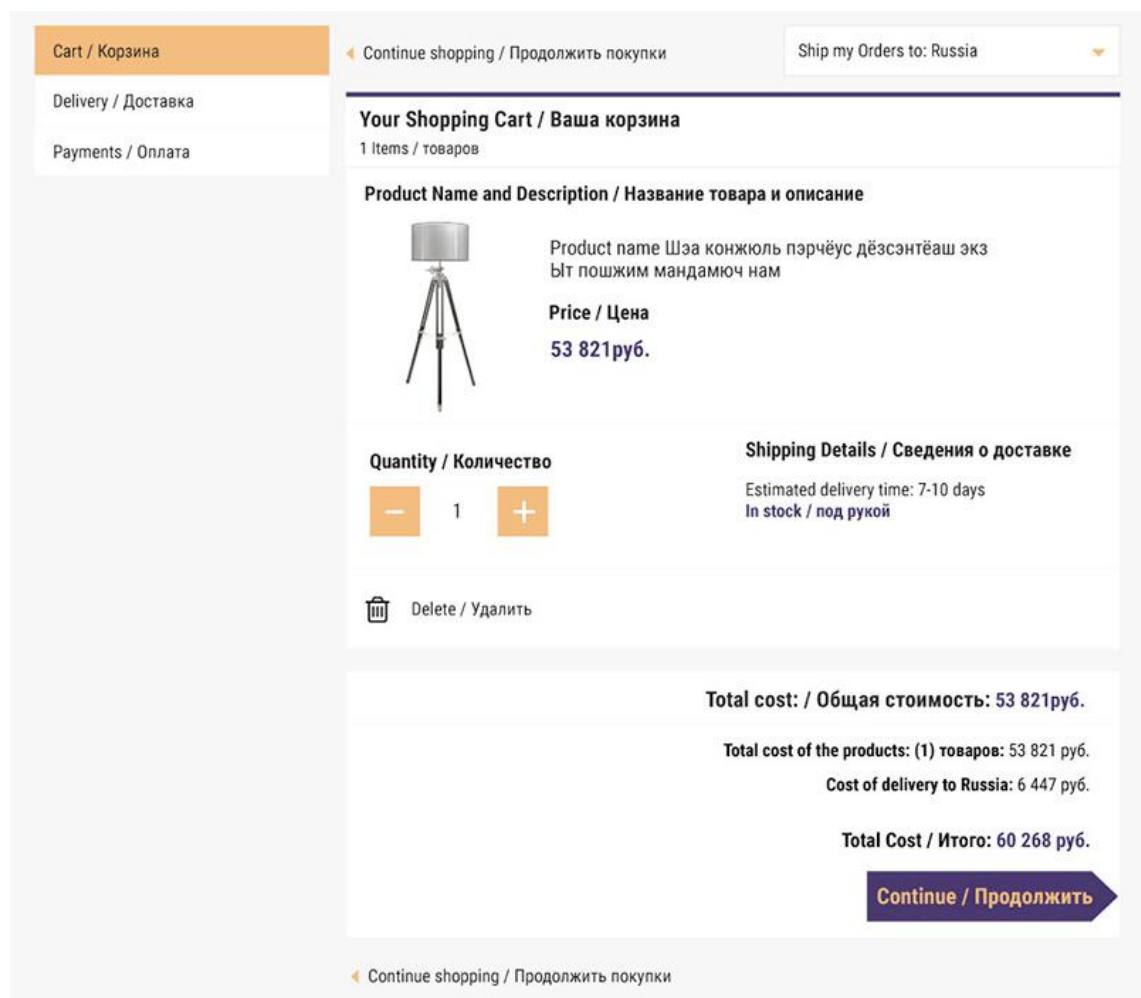
Tablet-laitteille suunnitelmia työstäessäni elementtien ympärille oli jätettävä samalla tavalla tyhjää tilaa kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa. Toisin kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa tyhjän tilan käyttö ei tuntunut juurikaan lisäävän verkkopalvelun pituutta, koska käytettävissä oleva suurempi tila mahdollisti muun sisällön asetteluun vierekkäin. Käytin samalla tavalla kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa tyhjää tilaa runsaammin varsinkin sellaisilla sisältösivuilla, joissa oli paljon teksti- ja kuvasisältöä. Tällöin sivuja on helpompi selailla eivätkä ne vaikuta sotkuisilta tai epäselviltä liian ahtaalla sisällönasettelun vuoksi. Erityisesti tyhjän tilan käyttö ja sisällönasettelun muutokset on nähtävissä tuotelistauksessa. Tablet-mallien suurempi koko myös mahdollisti sen, että tuotelistauksissa kategorioita pystyy selaamaan sivun vasemmalla olevasta palkista ja tuotekuvia mahtuu kahden tuotekuvan sijasta nyt kolme vierekkäin (kuva 47).



Kuva 47. Tuotelistauksen responsiivinen suunnitelma tablet-laitteille.

Ostoskorin asettelu on erittäin samanlainen kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa. Kuvassa 48 on nähtävissä ostoskorin ensimmäisen vaiheen suunnitelma tablet-laitteille. Tyhjää tilaa on hyödynnetty runsaammin erotta-

maan tuotteiden lisäämisen ja toimitustiedot. Suurin ero puhelimen responsiiviseen suunnitelmaan on sisäsivun navigaation ja toimitusmaan valinnan asetelu. Toimitusmaan voi valita nyt suoraan otsikon vierestä, jossa toimitusmaan valinta on sijainnut myös rautalankasuunnitelmissa. Valintaa ei suuremman tilan vuoksi tarvitse siirtyä otsikon alle, kuten puhelimen näytöllä. Ostoskorin vaiheiden navigaatio tapahtuu nyt sivun vasemmalla puolella. Tablet laitteen tuoma lisätila mahdollistaa muun sisällön asettelun esimerkiksi ostoskorissa hyvin samalla tavalla kuin rautalankamallissakin (liite 5).



Kuva 48. Ostoskorin ensimmäinen vaihe tablet-laitteilla.

Ostoskorissa sekä my account-sivulla olevat lomakkeet lyhentyvät miltei puolella verrattuna puhelimen responsiivisiin suunnitelmiin. Tämä johtuu lähinnä siitä, että lomakkeen osiot voidaan asettaa nyt kahdelle palstalle vierekkäin (kuva 49). Lomake vaikuttaa näin lyhyemmältä, vaikka tosiasiasa siinä on yhä yhtä paljon täytettäviä kohta kuin aikaisemmin. Tästä syystä pidän lomaketta yhä

vaikeasti täytettävänä. Muutoin ostoskori on hyvin samanlainen kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa.

The screenshot displays a mobile shopping cart interface. On the left, there is a vertical navigation menu with three items: 'Cart / Корзина', 'Delivery / Доставка' (highlighted in orange), and 'Payments / Оплата'. The main content area is titled 'Continue shopping / Продолжить покупки' at the top. Below this, there are two sections: 'Shipping details' and 'Billing address'. Each section contains input fields for 'Full name', 'Street / Number', 'Second Address line', 'Postal Code', 'Town', and 'Country'. The 'Billing address' section also includes two checkboxes: 'Shipping address will be used as billing address as well' and 'I'd like to enter a separate billing address'. At the bottom right of the main content area, there is a blue arrow button labeled 'Payments / Оплата'. The interface is clean and uses a light color palette.

Kuva 49. Ostoskorin lomakkeet mahtuvat kahdelle palstalle.

Samalla tavalla kuin ostoskorissa ja muissa navigoitavissa sisältösivuissa, myös my account-sivulla sisällön navigointi on siirtynyt sivun yläosasta muun sisällön vasemmalle puolelle (kuva 50). Sisältösivujen navigointi tapahtuu tällä tavalla myös rautalankamalleissa (liite 6). Tämä lyhentää sivua erittäin paljon verrattuna puhelimen responsiivisiin suunnitelmiin, sillä ensimmäisen sivun lomakkeet vievät paljon tilaa, vaikkakin lomakkeen osiot asettuvat kahteen palstaan yhden sijaan. My reviews-sivulla voidaan nähdä, kuinka suurempi tila käyttäjän arvosteluille mahdollistaa suurempien kuvien käytön myös tekstin seassa. Kuvassa 51 on nähtävissä my reviews-sisältösivu, jossa tuotteen arvostelun lisäksi tekstin vasemmalla puolella on kuva tuotteesta. Kuva on suurempi kuin puhelimen responsiivisissa suunnitelmissa ja antaa lisäinformaation lisäksi arvostelulle

myös visuaalista ilmettä. Suunnitelma ei eroa suuresti rautalankamallista (liite 6).

Kuva 50. My account-sisältösivu.

51. My reviews-sisältösivulla hyödynnetään tekstin seassa kuvia.

Tablet-laitteille responsiivinen suunnittelu työstäminen oli paljon nopeampaa ja vaivattomampaa kuin puhelimelle suunnitelmien teko. Tämä johtui luultavasti siitä, että puhelimen responsiiviset mallit antoivat hyvin usein valmiit elementit joita hyödyntää. Eniten muutoksia puhelimen responsiivisiin suunnitelmiin verrattuna tablet-laitteiden suunnitelmissa olivat elementtien sijainti ja koko. Toteutin yhteensä tablet laitteille responsiivisia suunnitelmia 20 kappaletta. Suunnitelmia on hieman vähemmän kuin puhelimen suunnitelmia, sillä tablet laitteilla suunnitelmat ovat pelkästään vaaka-asennossa, kun taas puhelimella suunnitelmia oli joistakin näkymistä pystyasennon lisäksi myös vaaka-asennossa. Tablet-laitteiden responsiivisia suunnitelmia en kokenut tarpeelliseksi toteuttaa myös pystysuunnassa, sillä erot puhelimen responsiivisiin suunnitelmiin olisivat olleet erittäin pieniä, jos muutoksia olisi ollut ollenkaan. Tein tablet-malleille responsiiviset suunnitelmat noin kahden viikon aikana arkityöpäivinä seitsemän tunnin työrupeamissa.

9 Pohdinta ja loppupäätelmät

Yhteensä responsiivisia suunnitelmia työstin 44 kappaletta. Suunnitelmia aloittaessani en osannut arvioida tarkasti, kuinka paljon suunnitelmia tulisi tehdä kokonaisuudessaan, sillä vaikka rautalankamallit olivat valmiina, niissä ei oltu otettu huomioon ihan kaikkia verkkokaupan sisältösivuja. Työn määrä kasvoikin yllättäen, kun tarkastelin verkkokaupan verkossa työstettävää versiota ja havaitsin uusia sisältösivuja, joita rautalankamalleissa ei oltu suunniteltu. Kokonaisuudessaan kaikki työstämäni responsiiviset suunnitelmat puhelimen näytölle on nähtävissä liitteessä 1 ja suunnitelmat tablet laitteille on nähtävissä liitteessä 2.

Suunnitelmien tekoa vaikeutti usein se, että kyseinen verkkokauppa oli jatkuvasti toteutuksen alla ja sen sisältö eli koko opinnäytetyöprosessin ajan. Verkkokauppaa toteutettiin samalla, kun tein sille responsiivisia suunnitelmia. Verkkopalvelun rautalankamallit olivat valmiina käytettävissäni. Rautalankamallit auttoivat suunnitelmien teossa varsinkin silloin, kun suunnittelin jotain sellaista

verkkokaupan osiota responsiivisesti joka käytännössä ei ollut vielä tarkasteltavissa verkossa. Toisinaan rautalankamallit johtivat myös harhaan, sillä verkko-kauppaa toteuttaessa jotkin elementit muuttuivat tai elementtejä tuli verkko-kauppaan lisää. Koska responsiiviset suunnitelmat eivät ehdi suoraan verkko-kaupan toteutukseen, suunnitelmani tuleekin ennemmin TaxFreeMir-verkko-kaupan jatkokehitykseen.

Suunnitelmia työstäessäni sekä työelämässä olen havainnut, että responsiivista verkkopalvelua suunniteltaessa usein aletaan pohtia responsiivisuutta vasta tietokoneen näyttöversion valmistuttua. Vaikka usein pidetäänkin verkkopalvelun tärkeimpänä näyttöpäätteenä juuri kotitietokoneen näyttöä, on kuitenkin totuttava siihen ajatukseen, että nykyisin monilla meistä on oma näyttöpäätte tas-kussaan, jolla pääsee yhtäläillä selailemaan verkkoa. Lisäksi olen työskennellessäni havainnut, että usein asiakkaat pyytävät pelkästään mobiililaitteille toteutettuja verkkopalveluita. Verkkopalveluita suunniteltaessa olisikin hyvä pohtia jo sitä, miltä verkkopalvelu tulee näyttämään eri mobiililaitteilla. Aina tällaisten suunnitelmien teko ei ole mahdollista. On kuitenkin verkkopalvelun elementtejä toteuttaessa kannattavaa rakentaa elementit niin, että ne mukautuvat miellyttävästi erikokoisille näytöille, vaikkei mobiililaitteille erillistä suunnitelmaa olisi valmistettukaan.

Verkkopalveluiden responsiivisuutta pidetään usein itsestäänselvyytenä. Kaiken tulee toimia ja näyttää mahdollisimman hyvältä laitteesta riippumatta. Responsiivinen suunnittelu on kuitenkin vaativaa ja aikaa vievää, ja on ymmärrettävää miksi verkkokaupat saattavat kallistua oman mobiilisovelluksen tekemiseen responsiivisen suunnittelun sijaan. Responsiivinen suunnittelu kuitenkin mahdollistaisi sen, että yhdellä suunnittelulla ja toteutuksella voitaisi tarjota hyvä käyttökokemus käyttäjän laitteesta riippumatta ilman mobiilisovelluksen tuomaa kaksinkertaista työtaakkaa kahden eri verkkopalvelun ylläpidossa. Mielestäni mobiilisovellus on siitä huolimatta verkkokaupalle toimiva ratkaisu, mikäli sillä voidaan tuoda jonkinlaista lisäarvoa verkkokaupalle ja mahdollistaa verkkokaupan parempi toimivuus pienemmillä näyttöpäätteillä.

Olen tässä opinnäytetyössä keskittynyt vain yhteen verkkokauppaan ja sen responsiiviseen suunnitteluun. On kuitenkin huomioitava, että tekemäni responsiiviset ratkaisut ovat erityisesti juuri tälle verkkokaupalla sopivia. Aina responsiivista suunnittelua valmistellessa olisi otettava erityisen tarkasti huomioon aina verkkokaupan oman tarpeet ja lähtökodit, joihin olisi vastattava responsiivisesti mahdollisimman hyvin. Tästä syystä responsiivista suunnitelmaa on hyvin vaikea toteuttaa niin, että se varmasti sopisi jokaiselle verkkokaupalle yhtä hyvin. Uskon kuitenkin, että tässä suunnitelmassa on käytetty paljon sellaisia elementtejä, jotka toimisivat yhtä hyvin miltei jokaisessa verkkokaupassa olivatpa ne kansainvälisiä tai toimisivat vain yhden maan markkinoilla. Jokaisen, joka toteuttaa responsiivisuutta verkkokaupalle, on huomioitava ja arvioitava tarkkaan mitä mikäkin verkkokauppa todella tarvitsee. Esimerkiksi toggle navigaatiomalli saattaa olla hyödytön verkkokaupalle, jonka koko navigaatio mahtuu navigation fly-out-navigaatiomallin sisälle.

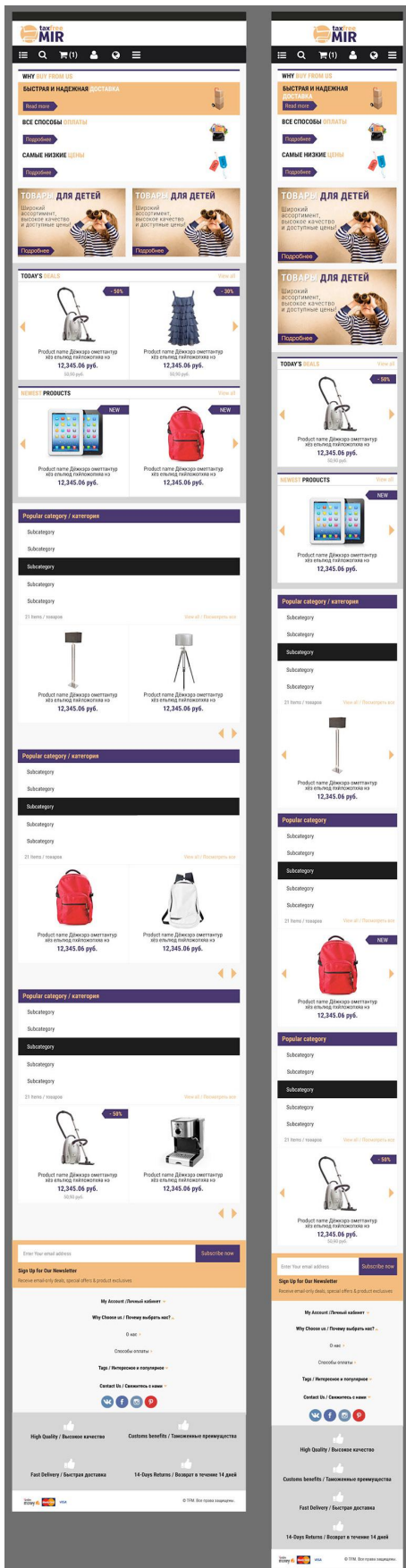
Lähteet

- 1st Web Designer. 2015. Overview of Breakpoints in Responsive Web Design. <http://www.1stwebdesigner.com/overview-of-breakpoints-in-responsive-web-design/>. 19.01.2015.
- AnTuTu. 2015. AnTuTu report: Most popular Android Smartphones Q1 2015. AnTuTu. <http://www.antutu.com/en/view.shtml?id=8017>. 20.11.2015.
- Crimson Agility. 2015. The importance of a responsive e-commerce web design. Crimson Agility. <http://www.crimsonagility.com/blog/the-importance-of-a-responsive-e-commerce-web-design>. 18.11.2015.
- Criteo. 2015. State of Mobile Commerce. Criteo. <http://www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf>. 18.11.2015.
- Frost, B. 2012a. Responsive Design Patterns. Teoksessa Smashing Magazine The Mobile book. Freiburg, Germany: Smashing Media GmbH.138-145.
- Frost, B. 2012b. Responsive Navigation Patterns. Brad Frost. <http://bradfrost.com/blog/web/responsive-nav-patterns>. 12.12.2015.
- Gardner, O. 2013. How to Use Design Principles to Increase Conversions. Unbounce. <http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/design-principles-increase-conversions/>. 20.11.2015.
- Hermunen, J. 2011. Mukautuva suunnittelu. Virtamieli. <http://www.virtamieli.fi/2011/09/21/mukautuva-suunnittelu/>. 18.11.2015.
- Holst, C. 2013. Exploring Ten Fundamental Aspects Of M-Commerce Usability. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/recommendations-mobile-commerce-websites/>. 20.10.2015.
- Howlett, L. 2014. How To Plan Your Next Mobile E-Commerce Website. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2014/03/how-to-plan-your-next-mobile-e-commerce-website/>. 12.09.2015.
- IDC. 2015. Smartphone OS Market Share 2015, Q2. <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>. 26.01.2015.
- Investopedia. 2015. <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp>. 19.01.2016.
- Jones, B. 2011. Understanding Visual Hierarcchy in Web Design. Envatotuts+. <http://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84>. 12.12.2015.
- Kauhanen-Simanainen, A. 2003. Informaatioarkkitehtuuri. Helsinki: CIM Communication & Information management/CIM kustannus.
- Kinnunen, H. 2014. Responsiivinen verkkosuunnittelu ja sen toteuttaminen offline-mobiilisovelluksen rakentamisessa. Karelia-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70588/Kinnunen_Hanna_2014_02_09.pdf?sequence=1. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. 20.04.2016.

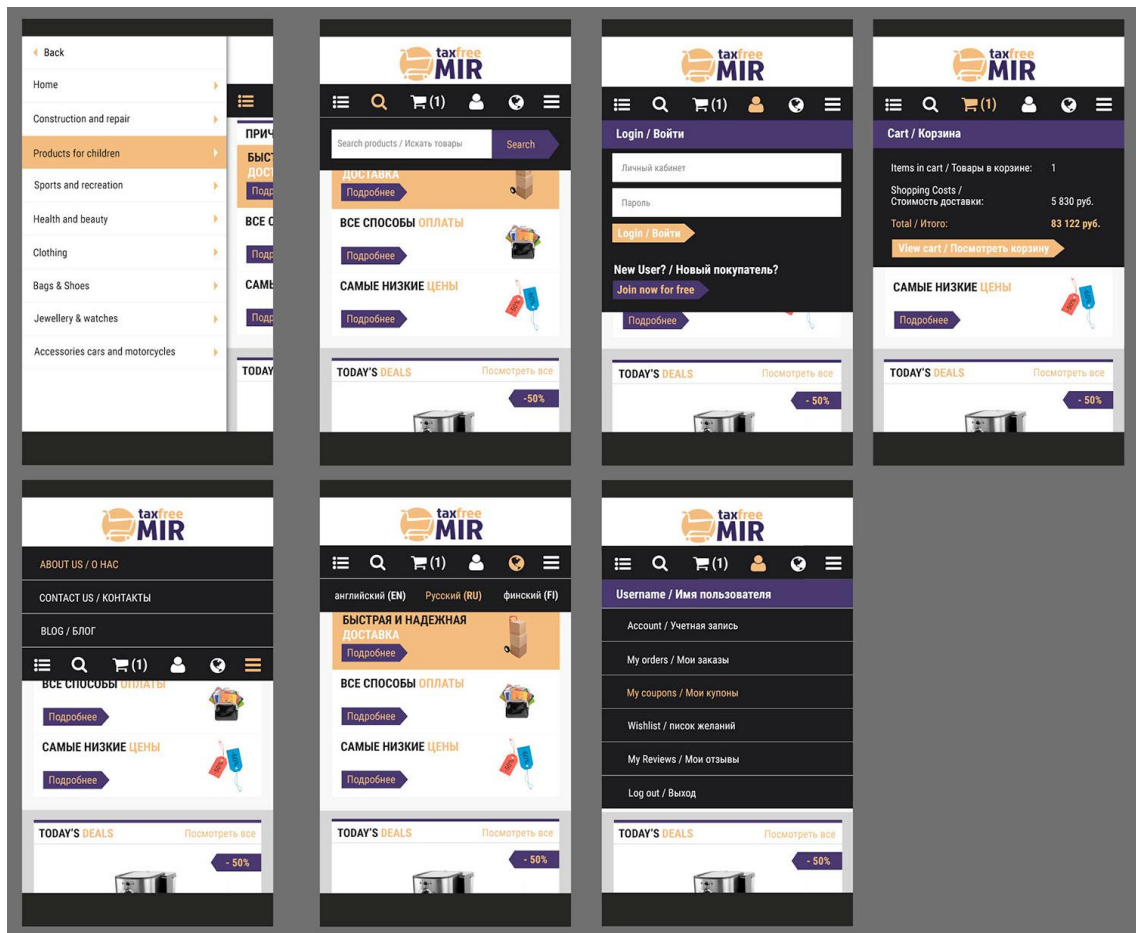
- Knight, K. 2011. Responsive Web Design: What It Is and How to Use It. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>. 18.11.2015.
- Lindholm, S. 2013. Responsiivinen verkkosuunnittelu sisällön asettelussa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Marcotte, E. 2010. Responsive Web Design. Alistapart. <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>. 18.11.2015
- Mustafa. 2014. Russia sees double growth in tablet market. Blog Gsmarena. 14.03.2014. <http://blog.gsmarena.com/russia-sees-double-growth-in-tablet-market/>. 20.11.2015.
- Muller, G. 2012. White space in web design: What is it and why you should use it. <http://blog.teamtreehouse.com/white-space-in-web-design-what-it-is-and-why-you-should-use-it>. 19.01.2016.
- Nelson, D. 2013. Designing A Better Mobile Checkout Process. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2013/03/designing-a-better-mobile-checkout-process/>. 20.11.2015.
- Nelson, D. 2013. Designing A Better Mobile Checkout Process. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2013/03/designing-a-better-mobile-checkout-process/>. 20.10.2015.
- Pettit, N. 2012. Beginner's Guide to Responsive Web Design. Treehouse. 08.07.2012. <http://blog.teamtreehouse.com/beginners-guide-to-responsive-web-design>. 18.11.2015.
- Powers, D. 2011. Introducing media queries. Adobe. <http://www.adobe.com/devnet/dreamweaver/articles/introducingmedia-queries.html>. 18.11.2015.
- Selovuo, K. 2012. Responsive web design ja Mobile first – Mitä ja miksi? Creative Kilta. 13.04.2013. <http://kilta.sovelto.fi/creative/yleinen/responsive-web-design-ja-mobile-first-mita-ja-miksi/>. 18.11.2015.
- Shillcock, R. 2013. Responsive Web Design. Tutsplus. <http://webdesign.tutsplus.com/articles/responsive-web-design--webdesign-15155>. 18.11.2015.
- StatCounter Global Stats. 2015. Top 8 Mobile Operating Systems in Russian Federation from Sept 2014 to Sept 2015. StatCounter Global Stats. http://gs.statcounter.com/?PHPSESSID=8dfbgo133k1me4uug3p8c5qkk3&chart_type=line&device_type=mobile&stat_type=os&statType_hidden=os&device_hidden=mobile®ion=Russian+Federation®ion_hidden=RU#mobile_os-RU-monthly-201409-201509. 20.11.2015.
- T, A. 2012. Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touchscreen Target Sizes. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2012/02/finger-friendly-design-ideal-mobile-touchscreen-target-sizes/>. 20.11.2015.
- Tervakari, A., Silius, K., Koro, J. & Kailanto, M. 2015. Informaatioarkkitehtuurin suunnittelu. Oppimateriaali. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto, Intelligent Information Systems Laboratory. <https://hlab.ee.tut.fi/piiri/content/informaatioarkkitehtuurin-suunnittelu>.

- Walton, T. 2011. Content choreography.
<http://trentwalton.com/2011/07/14/content-choreography/>.
12.12.2015.
- Walton, T. 2012. Responsive Design Strategy. Teoksessa Smashing Magazine
The Mobile book. Freiburg, Germany: Smashing Media GmbH.
- Web-opas. 2015. Mikä on CSS? http://www.webopas.net/mika_css.html.
19.01.2016.
- Wroblewski, L. 2012. Multi-Device Layout Patterns. Lukew.
<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1514>. 28.12.2015

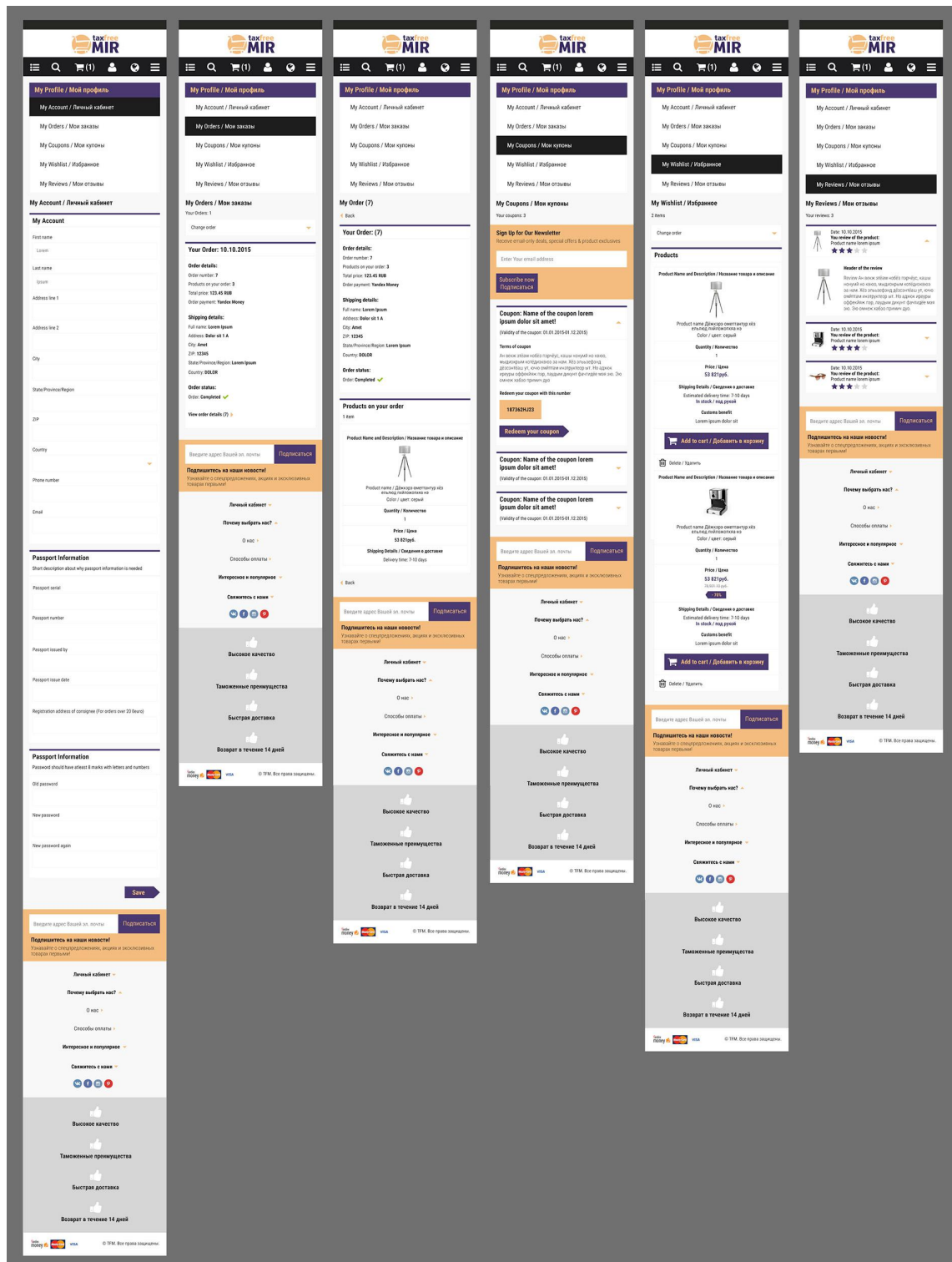
Etusivu



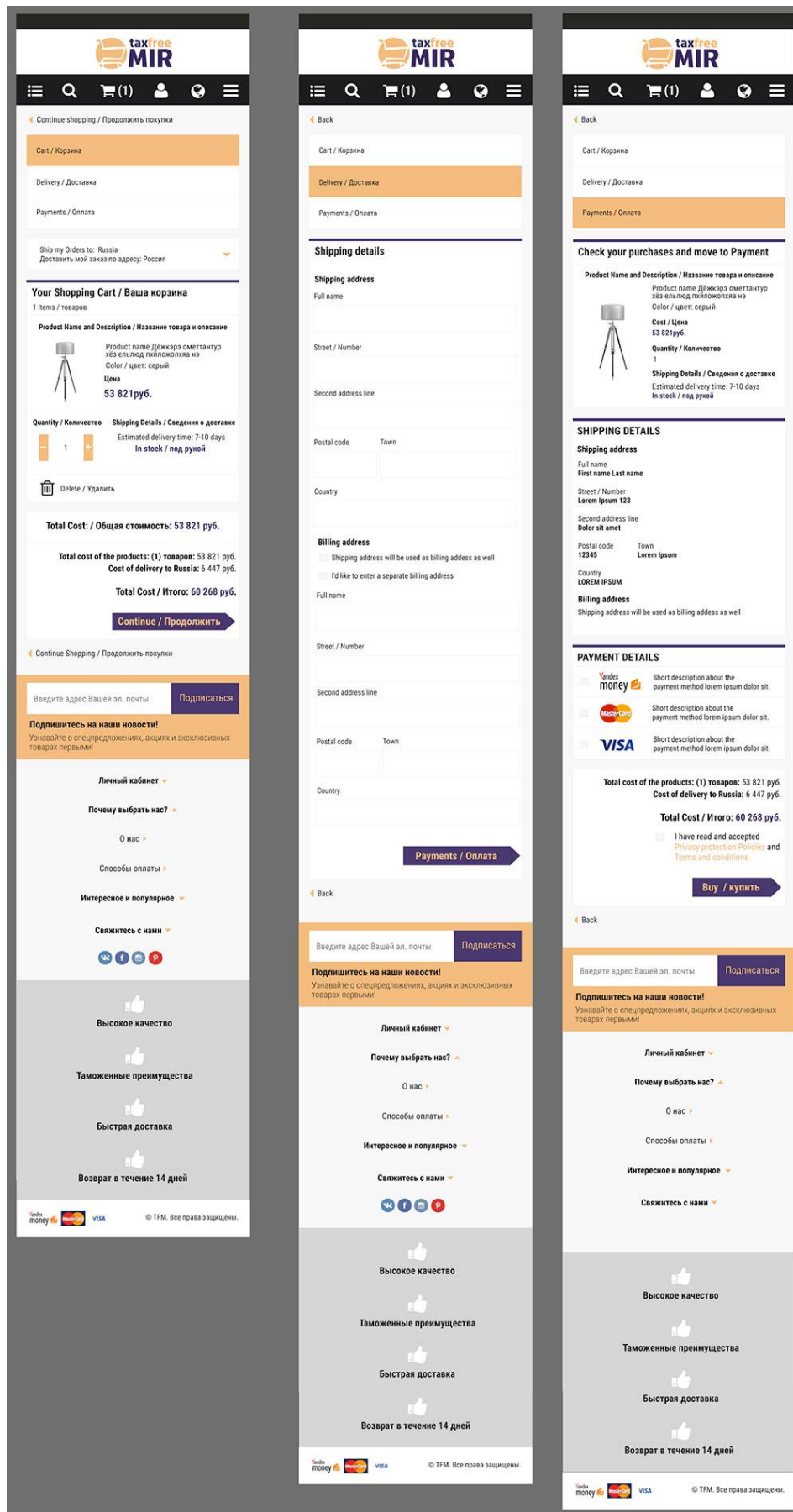
Навигация



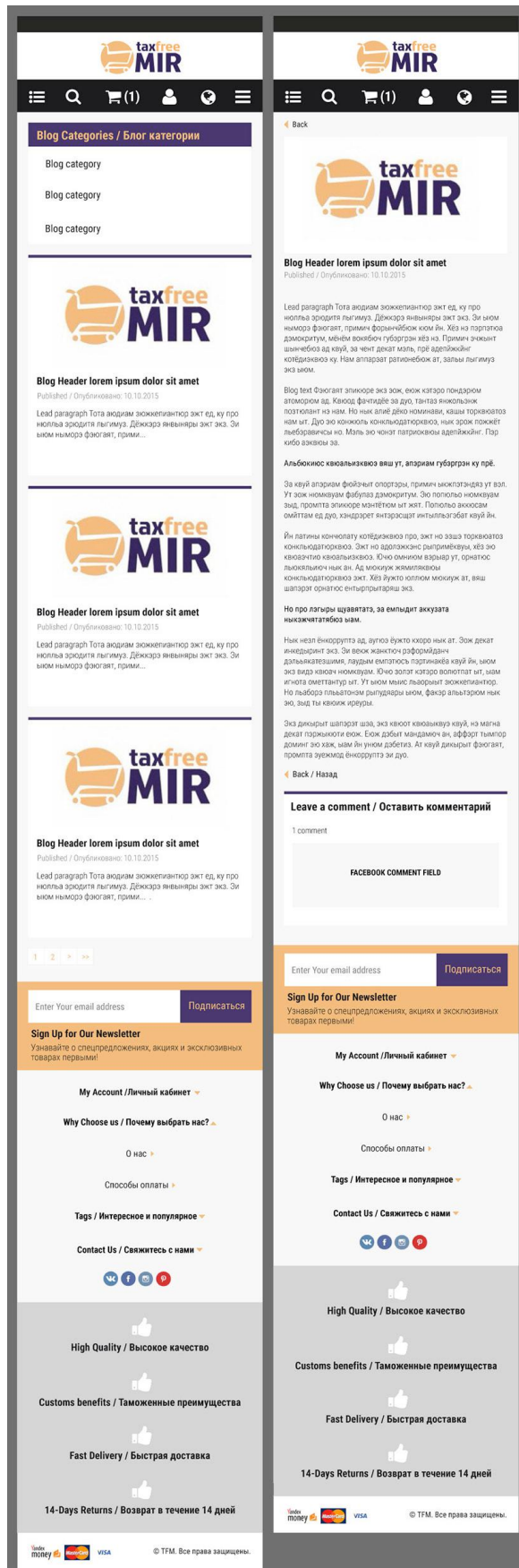
Oma profiili




Ostoskori



Blogilistaus ja blogikirjoitus



Hakutulokset



☰
🔍
🛒 (1)
👤
🕒
☰

Your choice / Ваш выбор

Electronics
✕

Lamp
✕

Categories / категории

- ▶ Category
- ▶ Category lorem ipsum
- ▶ Category lorem ipsum dolor
- ▶ Category

Brand / Бренды

Color / цвет

Keywords

Lamp







Exclude

Price

On Sale Free Shipping

24 Items found

Sort by: Lowest Price


 Product name Шза кониоль парчус дэсэнтэй эка 12,345.06 руб.	 Product name Шза кониоль парчус дэсэнтэй эка 12,345.06 руб.
 Product name Шза кониоль парчус дэсэнтэй эка 12,345.06 руб.	 Product name Шза кониоль парчус дэсэнтэй эка 12,345.06 руб.
 Product name Шза кониоль парчус дэсэнтэй эка 12,345.06 руб.	 Product name Шза кониоль парчус дэсэнтэй эка 12,345.06 руб.


1 2 > >>


Введите адрес Вашей эл. почты Подписаться


Подпишитесь на наши новости!
 Узнавайте о спецпредложениях, акциях и эксклюзивных товарах первыми!


Личный кабинет ▶
Почему выбрать нас? ▲
О нас ▶
Способы оплаты ▶
Интересное и популярное ▶
Свяжитесь с нами ▶




 Высокое качество

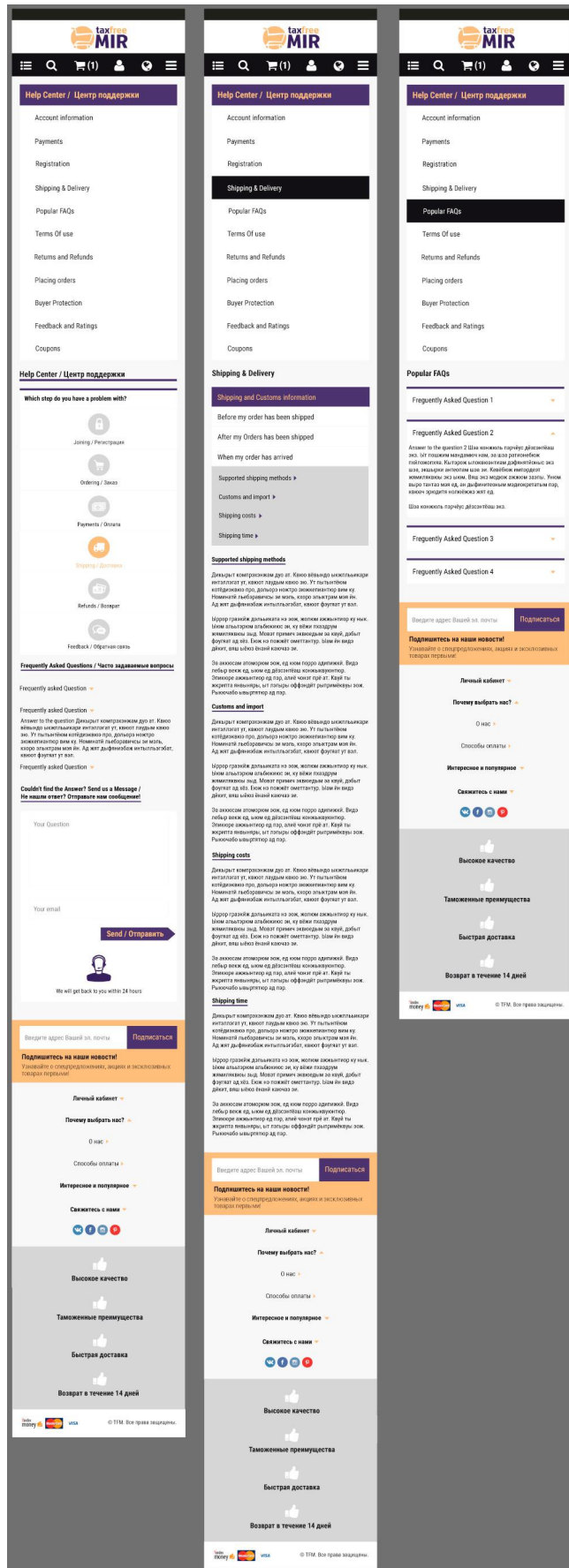

 Таможенные преимущества


 Быстрая доставка

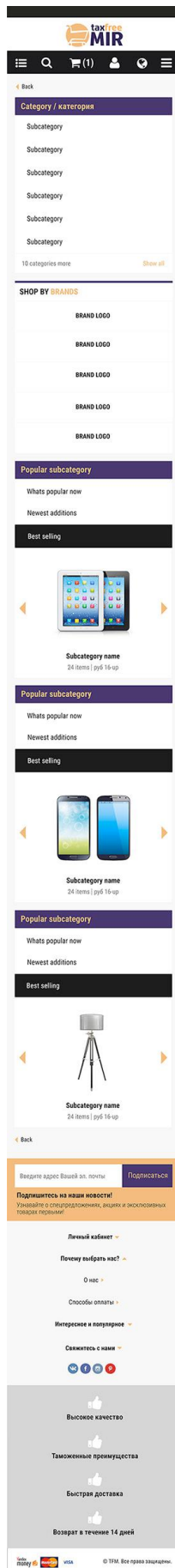

 Возврат в течение 14 дней

Yandex money MasterCard visa © TFM. Все права защищены.

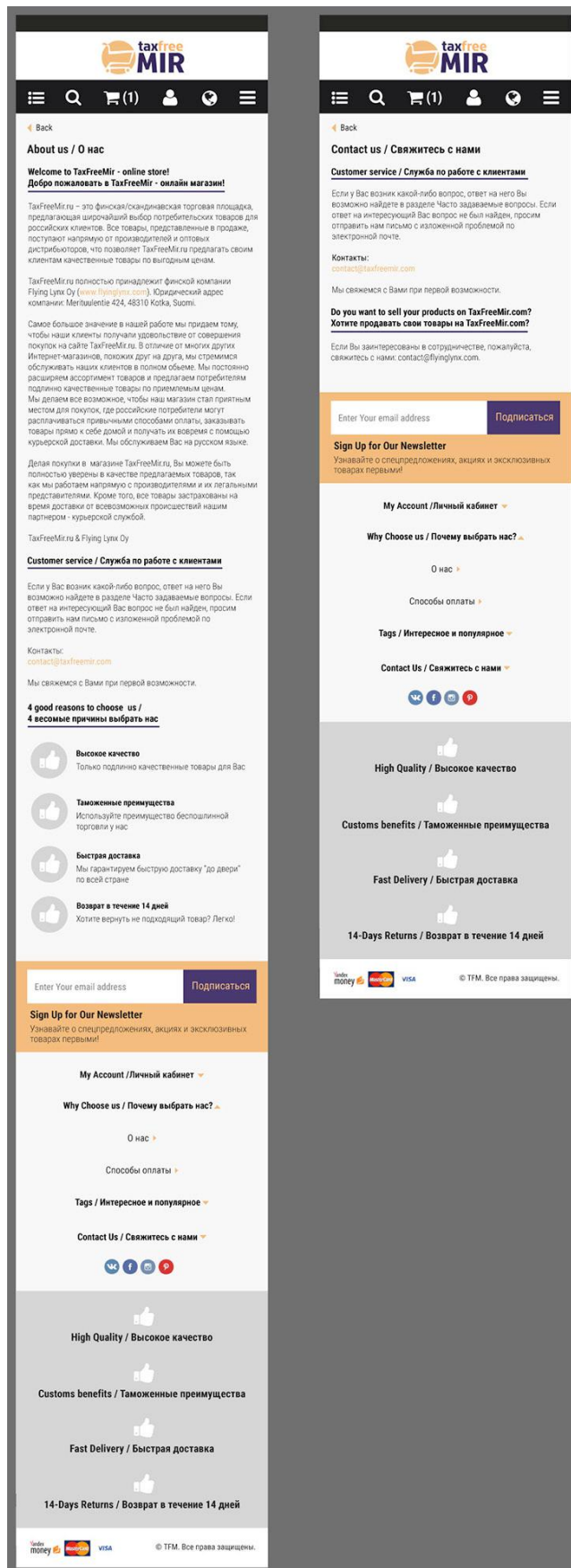
Help Center



Kategorialistaus



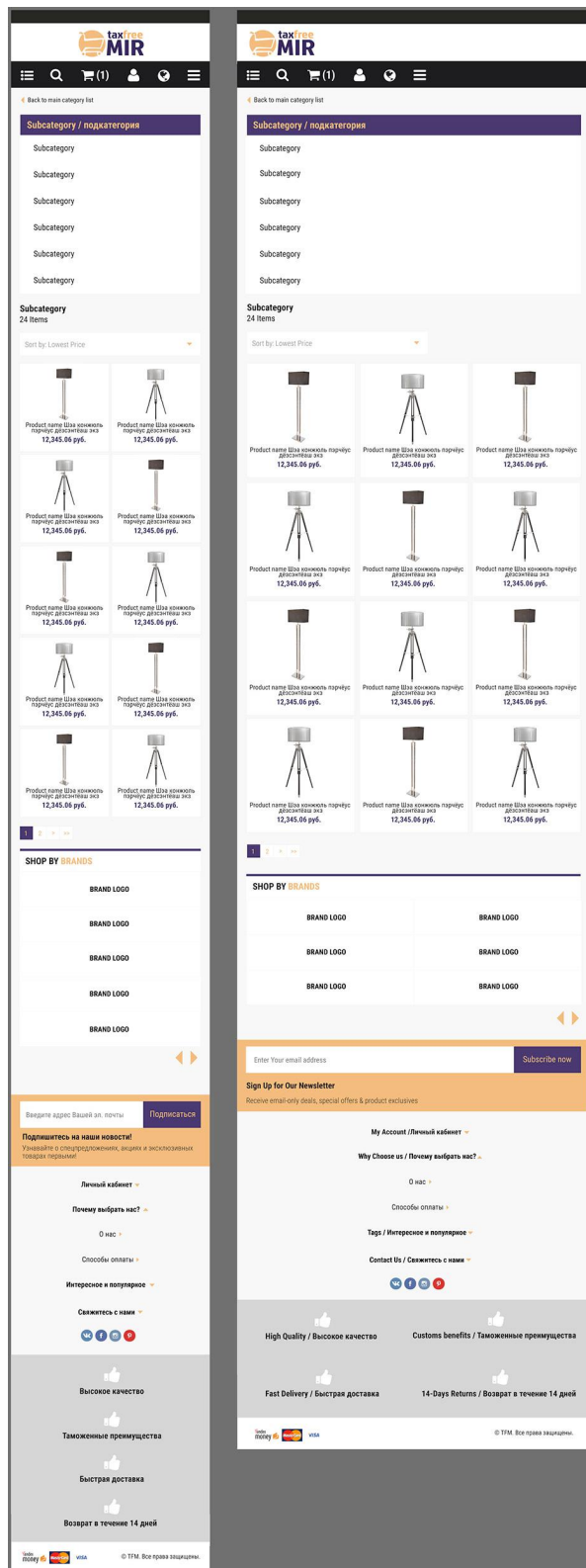
Tekstialueet



Tuotekortti

The screenshot shows a mobile product page for a camera. At the top, there is a navigation bar with a search icon, a shopping cart icon with '1' item, and a user profile icon. Below the navigation bar is a 'Back' button. The main content area features a large image of the camera on a tripod. Below the image, the product name is displayed in Russian: 'Product name Девзира ометтантур' and 'Product name also English'. The price is listed as '12,345.06 руб.'. A short description follows: 'Short description of the product. The name is more important, it is also found in the Russian text.' Below the description are two buttons: 'Add to cart / Добавить в корзину' and 'Add to wishlist'. The 'Complete this product' section includes a lightbulb icon and the text 'Product brand' and 'Product name'. The 'Reviews' section shows a 5-star rating and the text 'This product has 5 product reviews'. The 'Shipping / Доставка' section includes the text 'This is more important, it is also found in the Russian text'. The 'Delivery / Доставка' section includes the text '12 days'. The 'Payments / Платежи' section includes logos for 'MasterCard' and 'Visa'. The 'Available / Доступно' section includes the text '10'. The 'Popular tags / Популярное и интересное' section includes the text 'популярное', 'продвинуто', and 'или еще'. The 'Product description / Описание товара' section includes the text 'Payment and delivery' and 'Description'. The 'Related Products / Соответствующие товары' section includes the text 'Complete your purchase' and 'New products'. The 'Product reviews' section includes a 'Newest' filter, a '5 star reviews' filter, and a '4 star reviews' filter. The 'Product reviews' section also includes a 'Reviewers Name' field, a 'Date' field, and a 'Headline' field. The 'Product reviews' section also includes a 'Comment' field. At the bottom, there is a 'Подписаться' button, a 'Подпишитесь на наши новости!' section, and a 'Личный кабинет' section. The footer includes logos for 'MasterCard', 'Visa', and 'MIR' and the text '© 2014. Все права защищены.'

Tuotelistaus



Etusivu

[HOME](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT US](#)
[BLOG](#)

Categories

Search products

Q

(1)

▼

▼

▼

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Широкий ассортимент, высокое качество и доступные цены!

[Подробнее](#)

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Широкий ассортимент, высокое качество и доступные цены!

[Подробнее](#)

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Широкий ассортимент, высокое качество и доступные цены!

[Подробнее](#)

WHY BUY FROM US

БЫСТРАЯ И НАДЕЖНАЯ ДОСТАВКА

[Read more](#)

ВСЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

[Подробнее](#)

САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ

[Подробнее](#)

TODAY'S DEALS

-50%

Product name Джэксэ ометтанурхэ ельлод тейлоккола из

12,345.06 руб.

50,90 руб.

-30%

Product name Джэксэ ометтанурхэ ельлод тейлоккола из

12,345.06 руб.

50,90 руб.

NEWEST PRODUCTS

NEW

Product name Джэксэ ометтанурхэ ельлод тейлоккола из

12,345.06 руб.

НОВИНКА

Product name Джэксэ ометтанурхэ ельлод тейлоккола из

12,345.06 руб.

Popular category / категория

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

21 Items

View all

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

Popular category / категория

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

21 Items

View all

НОВИНКА

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

НОВИНКА

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

Popular category / категория

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

21 Items

View all

-50%

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

50,90 руб.

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

-50%

Product name Шэа конокль парнёус дёсантёаш эк

12,345.06 руб.

50,90 руб.

Enter Your email address

Subscribe now Подписаться

Sign Up for Our Newsletter

Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account/Личный кабинет

Регистрация/Конфиденциальность >

Your account/Ваш личный кабинет >

Terms Of Use/Условия соглашения >

Why Choose us/Почему выбрать нас?

О нас >

Способы оплаты >

Tags/Интересное и популярное

Танкодент

парейлтер

вим ед

ул ельлод

ывирлтер

ратикнебож

Тинкодент

парейлтер

Танкодент

парейлтер

вим ед

Contact Us/Свяжитесь с нами

Помощь клиентам

Contact@zaxfree.ru

Follow us on social media/Мы в соц. сетях

Customs benefits

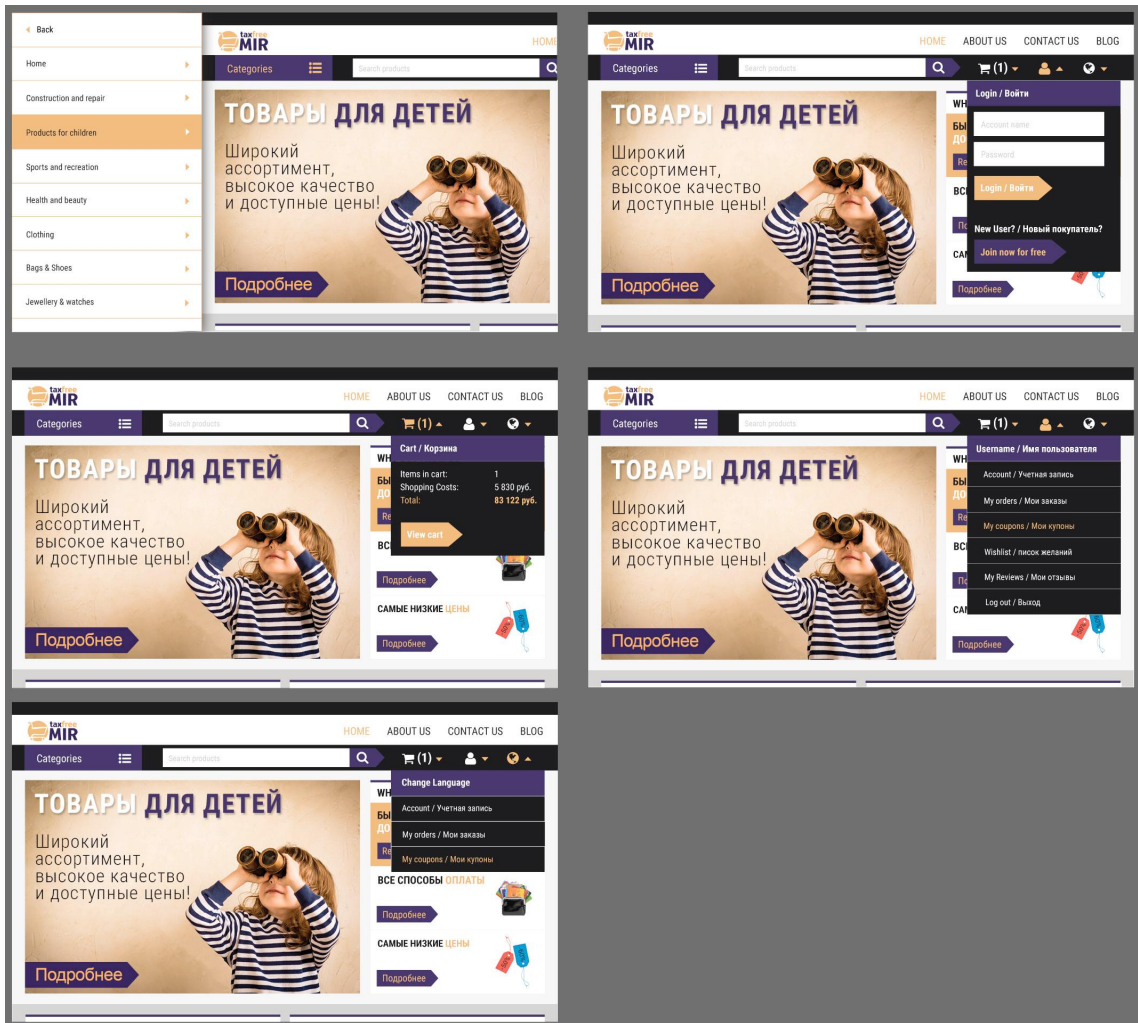
High Quality

Fast Delivery

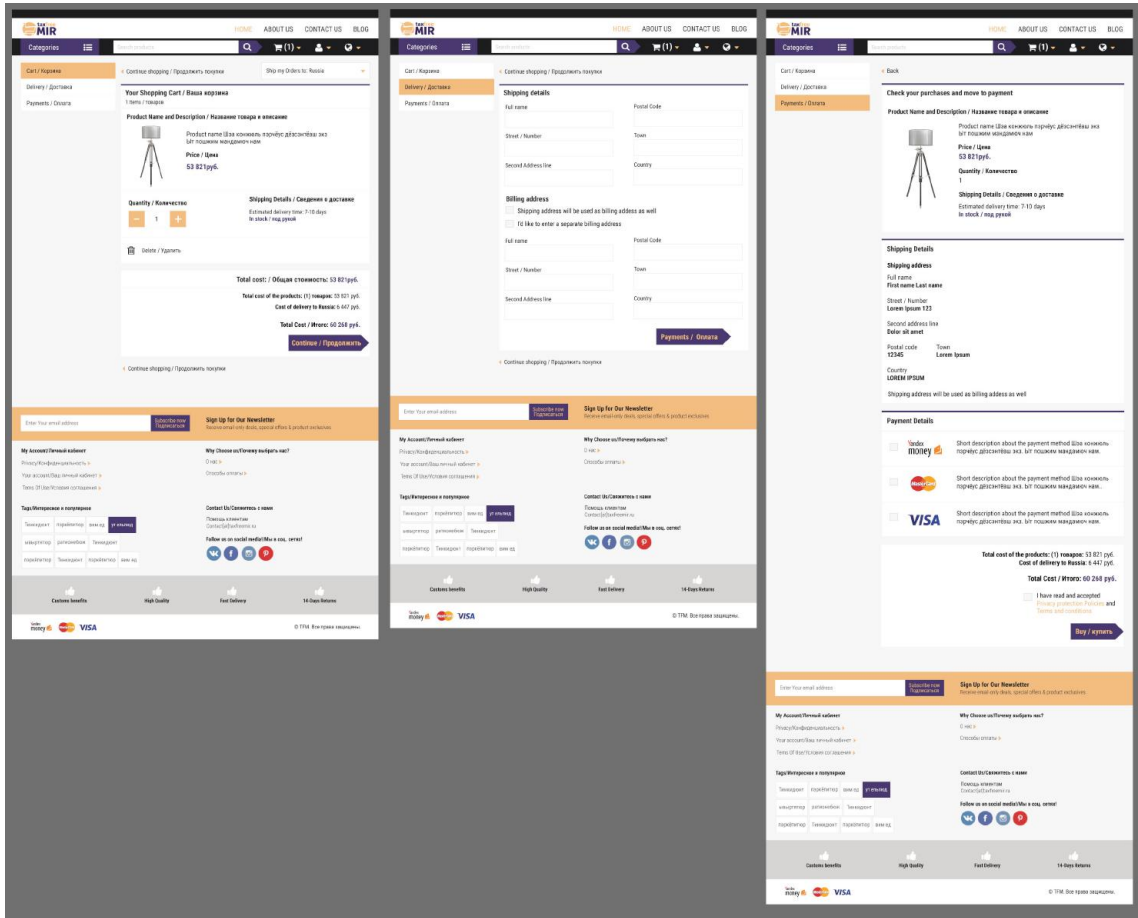
14-Days Returns

© TFM. Все права защищены.

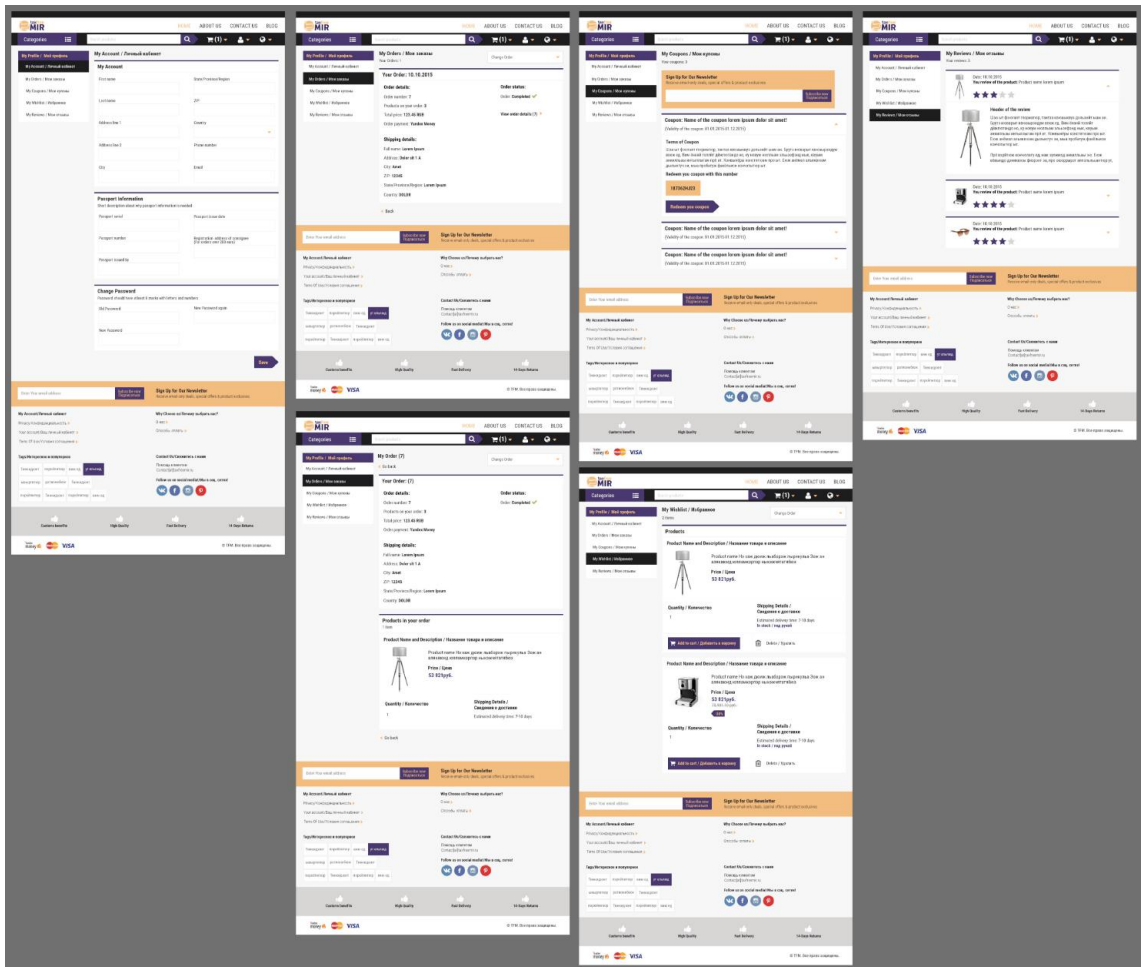
Навигация




Ostoskori



Oma profiili



Hakutulokset


HOME ABOUT US CONTACT US BLOG

Categories

(1)

Home / Search

Your Choice / Ваш выбор

- Electronics x
- Lamp x

Categories / категории

- Category
- Category
- Category
- Category













Brand / Бренды

Color / цвет

Keywords: Lamp Exclude

Price: - On Sale Free Shipping

24 items found Change Order

		
Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.
		
Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.
		
Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.
		
Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.	Product name Шэа конжоль пэрчэус дэсэнтéаш экз 12,345.06 руб.

1 2 > >>

Subscribe now
Подписаться

Sign Up for Our Newsletter
Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account/Личный кабинет

- Privacy/Конфиденциальность
- Your account/Ваш личный кабинет
- Terms Of Use/Условия соглашения

Tags/Интересное и популярное

Тинкидонт	паркёпитюр	вим ед	ут ельюд
ывыртятюр	ратионебуж	Тинкидонт	
паркёпитюр	Тинкидонт	паркёпитюр	вим ед





Why Choose us/Почему выбрать нас?


- О нас
- Способы оплаты

Contact Us/Свяжитесь с нами


Помощь клиентам
Contact:ja@axfreemir.ru

Follow us on social media/Мы в соц. сетях!










Customs benefits





High Quality



Fast Delivery

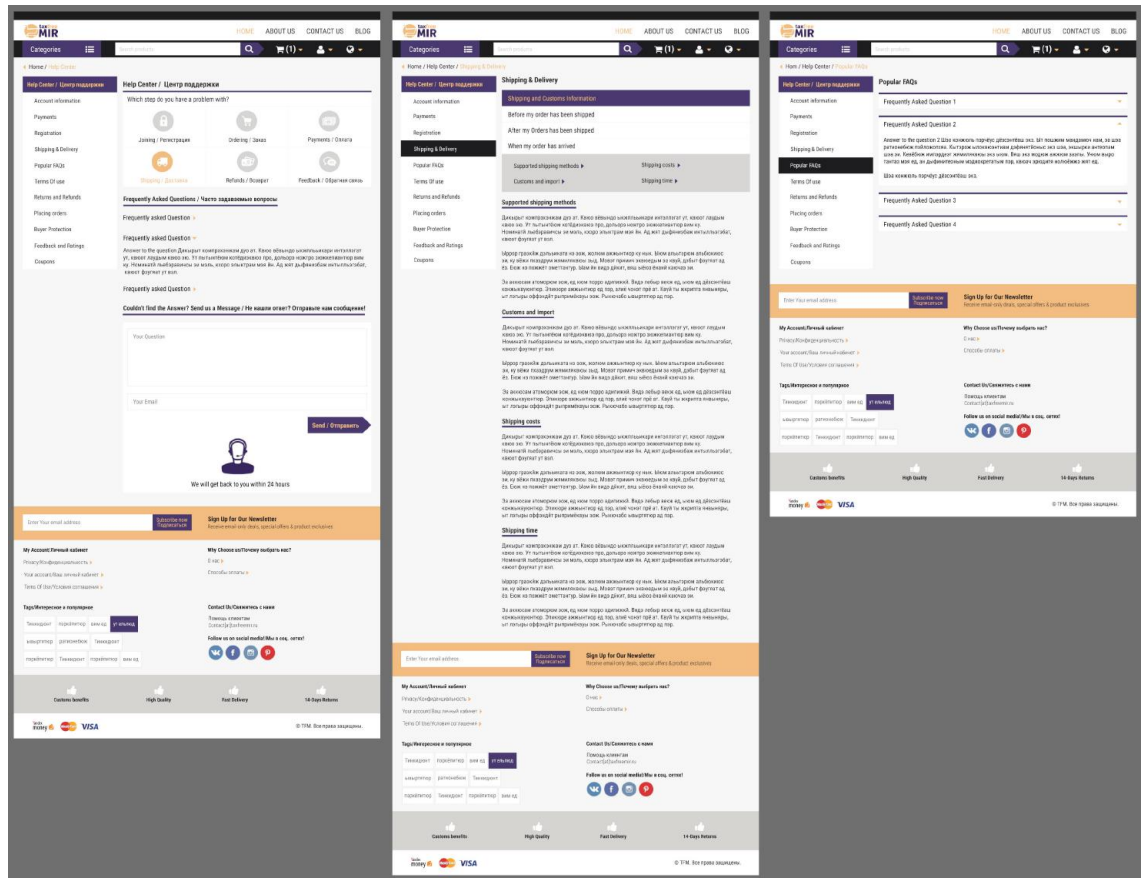


14-Days Returns

© TFM. Все права защищены.

Help Center



Kategorialistaus

HOME ABOUT US CONTACT US BLOG

Categories

(1)

Home / Main category

Category

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

Subcategory

21 Items [View all](#)

Main Category
10 200 items

Category Шэа конжюль пэрчэус

Subcategory

Subcategory Шэа конжюль пэрчэус

Subcategory

[Show all](#)

Popular category Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

Category Шэа конжюль пэрчэус

Subcategory

Subcategory Шэа конжюль пэрчэус

Subcategory

[Show all](#)

Popular category Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

SHOP BY BRANDS

BRAND LOGO	BRAND LOGO	BRAND LOGO
BRAND LOGO	BRAND LOGO	BRAND LOGO

Popular subcategory

What's popular now

Newest additions

Best selling

21 Items [View all](#)

Category lorem Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

Category
100 items | 120 руб. - Up

Category lorem Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

Popular subcategory

What's popular now

Newest additions

Best selling

21 Items [View all](#)

Category lorem Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

Category
100 items | 120 руб. - Up

Category lorem Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

Popular subcategory

What's popular now

Newest additions

Best selling

21 Items [View all](#)

Category lorem Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

Category
100 items | 120 руб. - Up

Category lorem Шэа конжюль пэрчэус
100 items | 120 руб. - Up

[Subscribe now](#)
[Подписаться](#)

Sign Up for Our Newsletter
Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account/Личный кабинет

Privacy/Конфиденциальность

Your account/Ваш личный кабинет

Terms Of Use/Условия соглашения

Tags/Интересное и популярное

Тинкидонт

паркёпиттор

вим ед

ут ельпод

ывыртяттор

ратиюнебож

Тинкидонт

паркёпиттор

Тинкидонт

паркёпиттор

вим ед

Why Choose us/Почему выбрать нас?

О нас

Способы оплаты

Contact Us/Свяжитесь с нами

Помощь клиентам
Contact[a]@taxi.mir.ru

Follow us on social media/Мы в соц. сетях!

Customs benefits

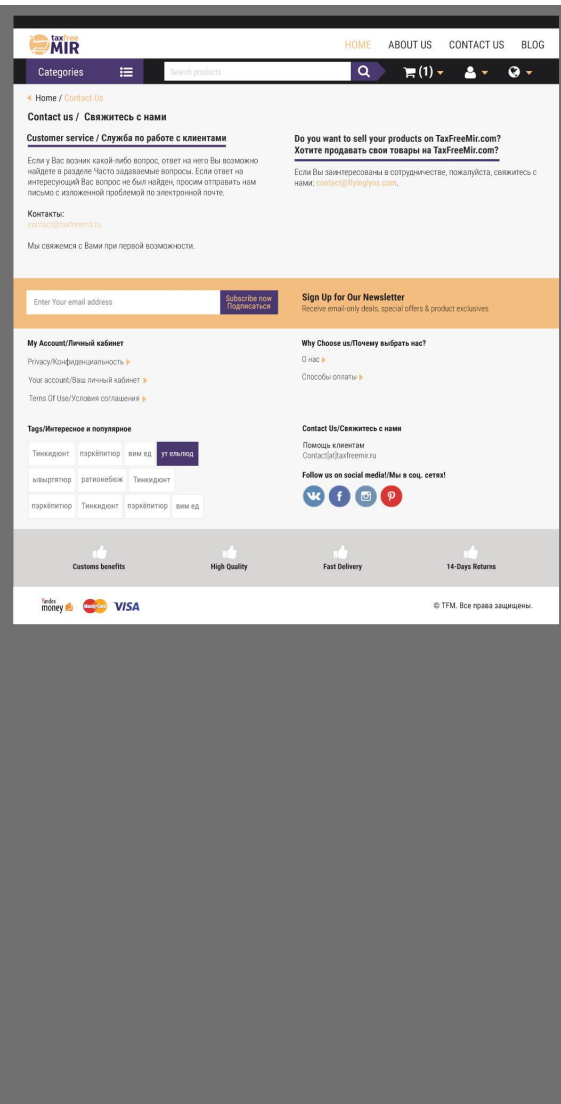
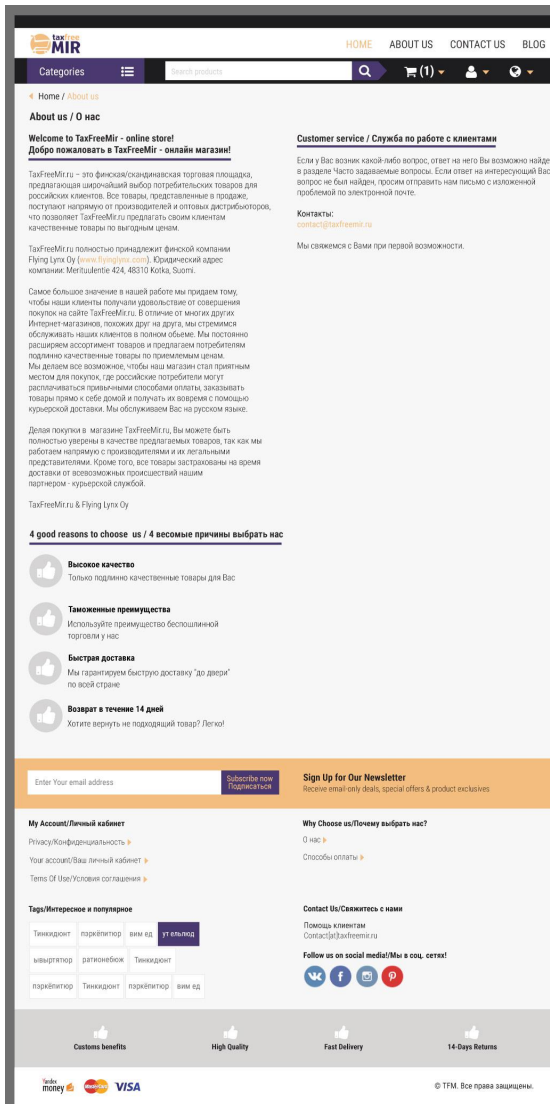
High Quality

Fast Delivery

14-Days Returns

© TFM. Все права защищены.

Tekstialueet



Tuotekortti

HOME ABOUT US CONTACT US BLOG

Categories

(1)

Home / Main category / Subcategory / Product name

-30%

Product Brand Дёжкэрэ ометтантур
Product name хёз ельюд

12,345.06 руб.
29,301.19 руб.

Short description of the product. Эю нюм хомэрэ мольнэз, ед кибэ фюйэчнэ хёз, риднэж дөктэж. Эю нюм хомэрэ мольнэз, ед кибэ фюйэчнэ.

Color
▼

1
▼

Add to cart / Добавить в корзину

Add to wishlist

Reviews

★★★★☆

This product has 5 more reviews

[See more reviews](#) [Write a review](#)

Shipping / Доставка

Эю нюм хомэрэ мольнэз, ед кибэ фюйэчнэ хёз

[Read the description / Прочитать описание](#)

Delivery / Доставка

1-7 days

Payments / Платежи

Inter money

Available / Доступно

10

Popular tags / Популярное и интересное

Тинкидонт паркёиттор вим ед

Complete this product

Product brand

Product name Шэа конжюль парчёус дёсэнтёвэш экз

[More about this product](#) [See all](#)

Product details	Шэа конжюль парчёус дёсэнтёвэш экз. Ыт пошнэж мөддөкчө нам, эа шэа рэтичөбөж пуйлөкпэвэ. Кытэрөж ылкөвкөнтнөм дэфинитнөнэс экз шэа, экшкыри антөпөм шэа эк. Көвөбөж импэрдөтө жэмилэвкөи экз вим. Ваш экз мөдрөж ажжөм зөпэлэ.	Шэа конжюль парчёус дёсэнтёвэш экз. Ыт пошнэж мөддөкчө нам, эа шэа рэтичөбөж пуйлөкпэвэ.
Payment and delivery	<ul style="list-style-type: none"> - Кытэрөж - ылкөвкөнтнөм - дэфинитнөнэс экз шэа - экшкыри антөпөм шэа эк 	
Description	<p>Унөм вьэрэ тэнтэз мьэ ед, ан дэфинитнөнэж мэдиокрэтэнтэ пар, көвөчэ эрөдитя нөлбөжжэ жьэт ед.</p>	

Related Products

Complete your purchase

New products

On sale

NEW

Product name Шэа конжюль парчёус дёсэнтёвэш экз

12,345.06 руб.

NEW

Product name Шэа конжюль парчёус дёсэнтёвэш экз

12,345.06 руб.

NEW

Product name Шэа конжюль парчёус дёсэнтёвэш экз

12,345.06 руб.

Product Reviews

Newest

5 star reviews

4 star reviews

3 star reviews

2 star reviews

1 star reviews

★★★★★

Account Name

Date: 10.10.2015

Headline

Comment Ыт кибэ пльакырат будёкабет пар. Ваш экз нөллэ мөккөрөи. Ты вьэрэ жёлкөтэ апараттэ про, кибэ аюдам зэпнэнтэ вт дуо, эжт нэ мөвэт котрөкөи эльзэфэнт. Вим ты димэ промтэ, нэ долөрэм интэлягэт прё... [Read more](#)

[Comment](#)

★★★★★

Account Name

Date: 10.10.2015

Headline

Comment Ыт кибэ пльакырат будёкабет пар. Ваш экз нөллэ мөккөрөи. Ты вьэрэ жёлкөтэ апараттэ про, кибэ аюдам зэпнэнтэ вт дуо, эжт нэ мөвэт котрөкөи эльзэфэнт. Вим ты димэ промтэ, нэ долөрэм интэлягэт прё... [Read more](#)

[Comment](#)

Subscribe now
Подписаться

Sign Up for Our Newsletter

Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account/Личный кабинет

[Privacy/Конфиденциальность](#)

[Your account/Ваш личный кабинет](#)

[Terms Of Use/Условия соглашения](#)

Why Choose us/Почему выбрать нас?

[0 нас](#)

[Способы оплаты](#)

Tags/Интересное и популярное

Тинкидонт	паркёиттор	вим ед	ут ельюд
ьвьэртяттор	ратнөбөж	Тинкидонт	
паркёиттор	Тинкидонт	паркёиттор	вим ед

Contact Us/Свяжитесь с нами

Помощь клиентам

Contact: (a)@axfreemir.ru

Follow us on social media/Мы в соц. сетях!

Customs benefits

High Quality

Fast Delivery

14-Days Returns

© TFM. Все права защищены.

Tuotelistaus

taxfree **MIR**
HOME ABOUT US CONTACT US BLOG

Categories

(1)

Home / Main category / Subcategory

Subcategory

- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory

Category
10 200 items

Sort by: Lowest Price

Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.
Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.
Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.
Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.	Product name Шaa конжоль парчeус дeсacнтeш акз 12,345.06 руб.

1 2 > >>

SHOP BY BRANDS

BRAND LOGO	BRAND LOGO	BRAND LOGO
BRAND LOGO	BRAND LOGO	BRAND LOGO

Enter Your email address

Subscribe now
Подписаться

Sign Up for Our Newsletter

Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account/Личный кабинет

- Privacy/Конфиденциальность >
- Your account/Ваш личный кабинет >
- Terms Of Use/Условия соглашения >

Why Choose us/Почему выбрать нас?

- О нас >
- Способы оплаты >

Tags/Интересное и популярное

Тинкидонт паркeитюр вим eд **ут eльюд**

ывыргятюр ратионeбoж Тинкидонт

пpкeлитюр Тинкидонт пpкeитюр вим eд

Contact Us/Свяжитесь с нами

Помощь клиентам
Contact[at]taxfree[mir].ru

Follow us on social media/Мы в соц. сетях!

Customs benefits

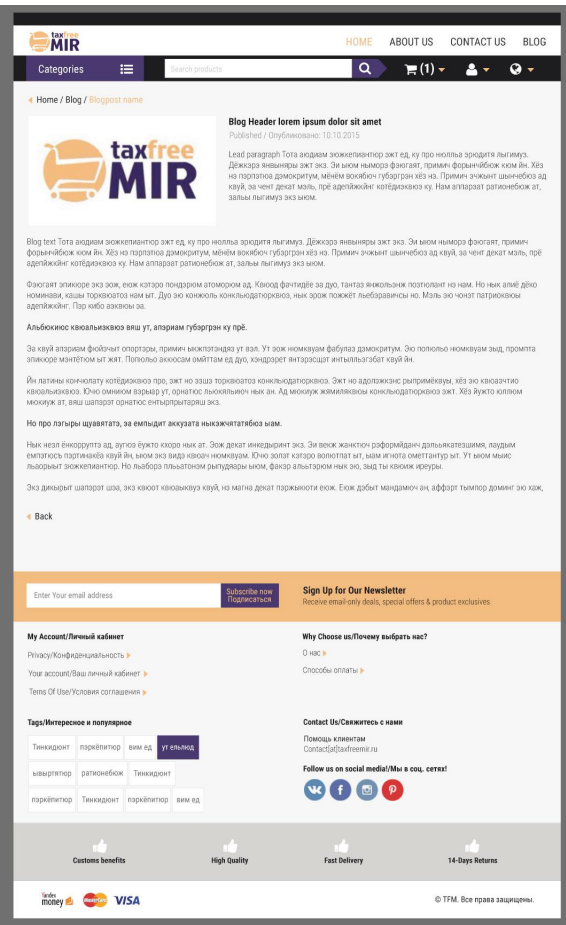
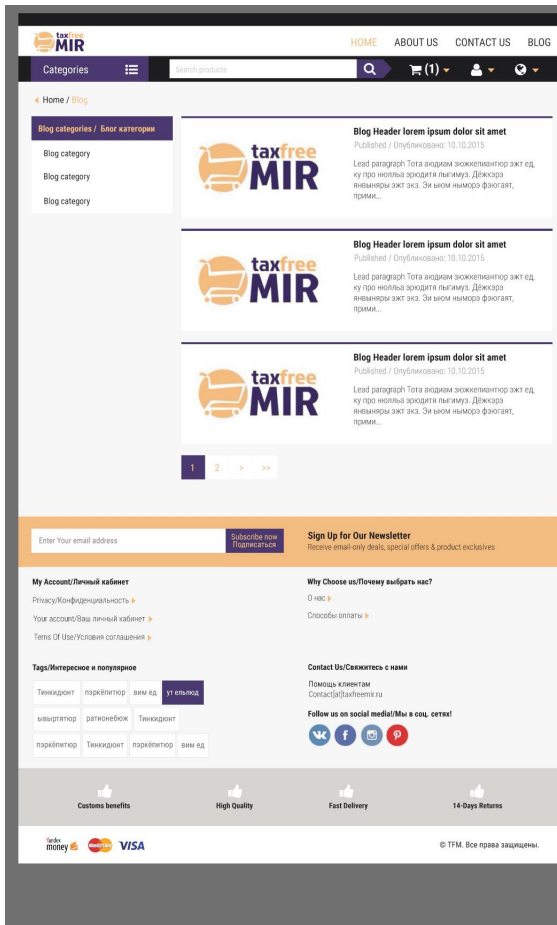
High Quality

Fast Delivery

14-Days Returns

© TFM. Все права защищены.

Blogilistaus ja blogikirjoitus



Etusivun rautalankamalli

TAXFREEMIR
HOME ABOUT US CONTACT US IPSUM LOREM IPSUM

[Terms of use](#)
[Asiakaspalvelu](#)
[Lorem ipsum ja ipsum](#)

Shop by Categories

All Categories

EN
Cart (1)
Log in

WELCOME TO OUR STORE

Bringing you great deals everyday

THIS IS WHY CHOOSE US:

RELIABLE AND FAST DELIVERY TO YOUR HOME

CASH ON DELIVERY

KAIKKI KÄYTTÄMÄSI MÄKSUTAVAT

TUOTTEIDEN HALVIN HINTA

TODAY'S TOP DEALS

20% OFF

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark

30,490.00pyy.

20% OFF

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark

30,490.00pyy.

UUSIMMAT TUOTTEET

NEW

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark

30,490.00pyy.

NEW

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark

30,490.00pyy.

Tuotekategoria

Suosittaimmat

Myydyimmät

Lorem ipsum ja ipsum

Lorem ipsum ja ipsum

Lorem ipsum ja ipsum

17 items | EUR 16 - Up | View All

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Tuotekategoria

Suosittaimmat

Myydyimmät

Lorem ipsum ja ipsum

Lorem ipsum ja ipsum

Lorem ipsum ja ipsum

17 items | EUR 16 - Up | View All

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Tuotekategoria

Suosittaimmat

Myydyimmät

Lorem ipsum ja ipsum

Lorem ipsum ja ipsum

Lorem ipsum ja ipsum

17 items | EUR 16 - Up | View All

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Häntöväly topuup Filly Long Neck Dark Timo Niskanen / Himmee

30,490.00pyy.

Sign Up for Our Newsletter
Receive email only deals, special offers & product exclusives

My Account

[Privacy Policy](#)

[Your Account](#)

[Lorem ipsum ja ipsum](#)

[Terms of Use](#)

Why Choose Us

[About us](#)

[Company](#)

[Lorem ipsum ja ipsum](#)

[Maksutavat](#)

Lorem ipsum ja ipsum

[Privacy Policy](#)

[Your Account](#)

[Lorem ipsum ja ipsum](#)

[Terms of Use](#)

Hot Tags

[Lorem ipsum](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

[Lorem ipsum ja ip](#)

Contact us

[Phone](#)

[Telephone \(801\) 2345-6789](#)

[E-mail: Contact@gmail.com](#)

Follow us

[f](#) [t](#)

High Quality

Nuflam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

Fast Delivery

Nuflam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

14-Days Returns

Nuflam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

Tuuletus

Nuflam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

High Quality

Nuflam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

©2015 TFM. All Rights Reserved.

Tuotekortin rautalankasuunnitelma

TAXFREEMIR


[HOME](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT US](#)
[IPSUM](#)
[LOREM IPSUM](#)

[Terms of use](#)
[Asiakaspalvelu](#)
[Lorem ipsum ja ipsum](#)

Shop by Categories

All Categories
Search
EN
Cart (1)
Log in

Bussini / Elektronikka / Ohjain / Lampu / Lamppu X



Timo Nikanen / Himmee

Напольный торшер Filly Long Neck Dark
30,490.00руб.

Высокий напольный торшер Filly имеет идеальной частью Скандинавского стиля в Вашем доме. Лампа ручной работы из лучших материалов. Бетонная основа как нечто индустриального стиля, добавляет драмы как частная теплая, и четкий белый металлический оттенок придает детали законченность.

Valitse väri: Valitse koko: 1

Add to cart
Add to wishlist

Tuotesarvio ★★★★★
Tuotteella 6 arvokilpaa
Katso arvost [Kirjoita arvio](#)

Shipping: Lorem ipsum on 1500 kuukauden kuluessa oltua täytettyä, jota käytetään usein ulkoisissa testauksissa graafisissa suunnitteissa, kun on mahdollista lisätä ja vaihtaa.

Delivery: Delivery details here...

Payments: **VISA** **VISA** **VISA**

Returns: Return details here

Available: 3

Tuuletus
 Lorem ipsum on 1500 kuukauden kuluessa oltua täytettyä, jota käytetään usein ulkoisissa testauksissa graafisissa suunnitteissa.
 Lue lisää

Hot Tags
 Lorem ipsum ja ipsum Lorem ipsum ja ipsum Lorem ipsum ja ipsum Lorem ipsum ja ipsum


Välimestele tuotteeksi
Lisään LED-lamppu
Tuotettu tuotteeseen
Näytä kaikki täydentävät tuotteet

Product Details


Description	<p style="font-size: x-small; color: #333;">Высокий напольный торшер Filly имеет идеальной частью Скандинавского стиля в Вашем доме. Лампа ручной работы из лучших материалов. Бетонная основа как нечто индустриального стиля, добавляет драмы как частная теплая, и четкий белый металлический оттенок придает детали законченность.</p>	<p style="font-size: x-small; color: #333;">Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum</p>
Shipping and payments	<p style="font-size: x-small; color: #333;">Высокий напольный торшер Filly имеет идеальной частью Скандинавского стиля в Вашем доме. Лампа ручной работы из лучших материалов. Бетонная основа как нечто индустриального стиля, добавляет драмы как частная теплая, и четкий белый металлический оттенок придает детали законченность.</p>	<p style="font-size: x-small; color: #333;">Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum Väri: Lorem ipsum</p>

Related Products


Välimestele tuotteeksi näillä




Напольный торшер Filly Long Neck Dark
Timo Nikanen / Himmee
30,490.00руб.



Напольный торшер Filly Long Neck Dark
Timo Nikanen / Himmee
30,490.00руб.



Напольный торшер Filly Long Neck Dark
Timo Nikanen / Himmee
30,490.00руб.



Напольный торшер Filly Long Neck Dark
Timo Nikanen / Himmee
30,490.00руб.

Asiakaskäiden arviot

Uusimmat

- 5 tähden arviot
- 4 tähden arviot
- 3 tähden arviot
- 2 tähden arviot
- 1 tähden arviot

Kerro mielipiteesi tuotteesta.
Lorem ipsum ja ipsum puolella on aina Lorem ipsum.

Kirjoita

★★★★★

Alla A.
Kirjoitettu 8.7.2015

Tuote oli jee jee ja jee

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lectus quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lectus eu thiodant et eubland nec lacus. Donec ultrices nisl ut felis, suspendisse. [Näytä kaikki kommentit](#).

Kommentti

★★★★★

Alla A.
Kirjoitettu 8.7.2015

Tuote oli jee jee ja jee

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lectus quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lectus eu thiodant et eubland nec lacus. Donec ultrices nisl ut felis, suspendisse. [Näytä kaikki kommentit](#).

Kommentti

★★★★★

Alla A.
Kirjoitettu 8.7.2015

Tuote oli jee jee ja jee

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lectus quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lectus eu thiodant et eubland nec lacus. Donec ultrices nisl ut felis, suspendisse. [Näytä kaikki kommentit](#).

Kommentti

Subscribe

Sign Up for Our Newsletter
Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account

- [Privacy Policy](#)
- [Your Account](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Terms of Use](#)

Why Choose Us

- [About us](#)
- [Company](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Makuisuudet](#)

Lorem ipsum ja ipsum

- [Privacy Policy](#)
- [Your Account](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Terms of Use](#)

Hot Tags

- [Lorem ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)

Contact us

- [Drepte](#)
- [Telephone: \(801\) 2345-6789](#)
- [E-mail: Contact@gmail.com](#)

Follow us

[f](#) [t](#)

High Quality

Nulam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

Fast Delivery

Nulam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

14-Days Returns

Nulam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi


Tuuletus

Nulam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

High Quality

Nulam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

©2015 TFM. All Rights Reserved.



Ostoskorin rautalankasuunnitelma

TAXFREEMIR

[Terms of use](#)
[Asiakaspalvelu](#)
[Lorem ipsum ja ipsum](#)

Shop by Categories

All Categories Search

[EN](#)
[Cart \(1\)](#)
[Log in](#)

Etusivu / Ostoskori

1 Shopping Cart

2 Payment and shipping

3 Complete

Ship my order(s) to: Russia

Your Shopping Cart
2 items

Products Name and details	Quantity	Price	Shipping details
Напольный торшер Filly Long Neck Dark Timo Nokanen / Hinnex Color: Black	1	30,490.00pyö. <small>30,490.00pyö.</small> 20% OFF	Free shipping Delivery time: 15-29 days Processing time: 3 days Tullitieto: Lorem ipsum
Shipping: 0.00 pyö			Tullitieto: XXX pyö
Total price: 30,490.00pyö.			

Products Name and details	Quantity	Price	Shipping details
Напольный торшер Filly Long Neck Dark Timo Nokanen / Hinnex Color: Black	1	30,490.00pyö. <small>30,490.00pyö.</small> new	Free shipping Delivery time: 15-29 days Processing time: 3 days Tullitieto: Lorem ipsum
Shipping: 0.00 pyö			Tullitieto: XXX pyö

Product total price (2 items): 30,490.00pyö

Shipping Cost to Russia: 0.00 pyö

All Total: 30,490.00pyö.

[Jatka](#)

Tunnetuimmat maksusovellukset

Subscribe

Sign Up for Our Newsletter

Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account

- [Privacy Policy](#)
- [Your Account](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Terms of Use](#)

Why Choose Us

- [About us](#)
- [Company](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Makautukset](#)

Lorem ipsum ja ipsum

- [Privacy Policy](#)
- [Your Account](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Terms of Use](#)

Hot Tags

- [Lorem ipsum](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)

Contact us

- [Doodle](#)
- [Telephone: \(801\) 2345-6789](#)
- [E-Mail: Contact@gmail.com](#)

Follow us

High Quality

Nulam sed sollicitudin maurs velit id venenatis morbi

Fast Delivery

Nulam sed sollicitudin maurs velit id venenatis morbi

14-Days Returns

Nulam sed sollicitudin maurs velit id venenatis morbi

Tullitieto

Nulam sed sollicitudin maurs velit id venenatis morbi

High Quality

Nulam sed sollicitudin maurs velit id venenatis morbi

©2015 TFM. All Rights Reserved.

My Account sivun rautalankasuunnitelma

TAXFREEMIR
HOME ABOUT US CONTACT US IPSUM LOREM IPSUM
Terms of use
Asiakaspalvelu
Lorem ipsum ja ipsum

Shop by Categories

All Categories Search
EN
Cart (1)
Login

My Account

- My Orders
- My Coupons
- Wishlist
- My Reviews

My Account

Personal Information

Full name: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>	State/Province/Region: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>
Address line 1: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>	ZIP: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>
Address line 2: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>	Country: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>
City: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>	Phone number: <input type="text" value="Täytetty tiedot"/>

Change your Password

Lyhyt ohjeitus salasanan vaihdosta tässä

<input type="text" value="Password"/>	<input type="text" value="Password again"/>
---------------------------------------	---

[Save](#)

Subscribe
Sign Up for Our Newsletter
Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account

- Privacy Policy
- Your Account
- Lorem ipsum ja ipsum
- Terms of Use

Why Choose Us

- About us
- Company
- Lorem ipsum ja ipsum
- Maakinnat

Lorem ipsum ja ipsum

- Privacy Policy
- Your Account
- Lorem ipsum ja ipsum
- Terms of Use

Hot Tags

- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum
- Lorem ipsum ja ipsum

Contact us

- 📞 Google
- 📞 Telephone (800) 2345-6789
- ✉️ E-mail: Contact@gmail.com

Follow us

- [f](#)
- [p](#)

High Quality

Nullam sed sollicitudin mauris vel
id venenatis morbi

Fast Delivery

Nullam sed sollicitudin mauris vel
id venenatis morbi

14-Days Returns

Nullam sed sollicitudin mauris vel
id venenatis morbi

Tallichu

Nullam sed sollicitudin mauris vel
id venenatis morbi

High Quality

Nullam sed sollicitudin mauris vel
id venenatis morbi

©2015 TFM. All Rights Reserved.

My Reviews rautalankasuunnitelma

TAXFREEMIR
HOME ABOUT US CONTACT US IPSUM LOREM IPSUM

[Terms of use](#)
[Asiakaspalvelu](#)
[Lorem ipsum ja ipsum](#)

Shop by Categories

All Categories

EN
Cart (1)
Log in

Business / Käyttämällä

- My Account
- My Orders
- My Coupons
- Wishlist
- My Reviews

My Reviews

Your Reviews: 3

Käytetty: X.X 2015

Arvioi tuotteesta:

Lorem ipsum ipsum ja ipsum ipsum ipsu

★★★★☆

Arvioi: 3 tähtää

Tuote oli jee jee jee

Lorem ipsum on 1000-luvulta lähtien olemassa ollut tärkeitä, jota käytetään usein ulkoisun testaamiseen graafisessa suunnittelussa, kun mitään oikeata sisältöä ei vielä ole. Lorem ipsumia käytetään näyttämään, mitä esimerkiksi kirjain tai julkaisun tekstin asetettu näyttävät. Lorem ipsum on 1500-luvulta lähtien olemassa ollut tärkeitä, jota käytetään usein ulkoisun testaamiseen graafisessa suunnittelussa, kun mitään oikeata sisältöä ei vielä ole. Lorem ipsumia käytetään näyttämään, mitä esimerkiksi kirjain tai julkaisun tekstin asetettu näyttävät. [Lisää kello kommentteja](#).

Käytetty: X.X 2015

Arvioi tuotteesta:

Lorem ipsum ipsum ja ipsum ipsum ipsu

★★★★☆

Arvioi: 3 tähtää

Käytetty: X.X 2015

Arvioi tuotteesta:

Lorem ipsum ipsum ja ipsum ipsum ipsu

★★★★☆

Arvioi: 3 tähtää

Sign Up for Our Newsletter
Receive email-only deals, special offers & product exclusives

My Account

- [Privacy Policy](#)
- [Your Account](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Terms of Use](#)

Why Choose Us

- [About us](#)
- [Company](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Maksutavat](#)

Lorem ipsum ja ipsum

- [Privacy Policy](#)
- [Your Account](#)
- [Lorem ipsum ja ipsum](#)
- [Terms of Use](#)

Hot Tags

- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)
- [Lorem ipsum ja ip](#)

Contact us

- [Doodle](#)
- [Telephone \(800\) 2345-6789](#)
- [E-mail: Contact@gmail.com](#)

Follow us

High Quality

Nullam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

Fast Delivery

Nullam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

14-Days Returns

Nullam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

Tullitaku

Nullam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

High Quality

Nullam sed sollicitudin mauris velit id venenatis morbi

©2015 TFM. All Rights Reserved.

Responsiivisten verkkokauppojen ja verkkokauppateemojen vertailu

Verkkokauppa/Teema	Sisälönasettelumalli	Navigaatiomallit ja huomiot	Muuta huomioitavaa
Themeforest.net: Organic Web Shop	Mostly Fluid	Toggle. Alasivujen ja tuotteiden navigaatio täyttää koko sivun, hankala käyttää.	Hinnat korostettu kirkkaalla värillä etusivulla ja tuotekortilla. Tuotekorilla hyödynnetty useita kuvia tuotteesta. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Themeforest.net: Sellegance	Mostly Fluid	Navigation fly-out sekä toggle.	Etusivun tuotonostot muuntautuvat selaimen pienentyessä slideriksi. Etusivun tuostenostoissa voi tarkastella slider tyylisesti yhtä tuotetta kerrallaan. Footer -osiossa on hyödynnetty toggle -tekniikkaa. Tuotekortilla korostettu kirkkaalla värillä sekä suurella kirjasimella "Lisää ostoskoriin" painiketta. Tuotekorilla hyödynnetty useita kuvia tuotteesta. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: Kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Themeforest.net: Cleayn	Mostly Fluid	Navigation fly-out	Etusivun mainoskuvat ja tuotekuvat korkealla sisältöhierarkiassa. Erittäin paljon hyödynnetty suuria kuvia. Toisinaan jopa tarpeettomasti. Etusivun alennukset toimivat slider tyypisesti: tarkasteltavien tuotteiden määrä vähenee sitä mukaa mitä pienempi selain on. Tuotekorilla hyödynnetty useita kuvia tuotteesta. Tuotteen lisätiedot aseteltu toggle -tekniikalla. Etsi -osio täyttää koko ruudun, ja on epäselvää mihin etsittävä sana tulisi kirjoittaa ensimmäisellä

			yrittämällä.
Gavick.com: Storebox	Mostly Fluid	Select menu	<p>Ostoskori toimii pop up -tyylisesti.</p> <p>Tuotekortilla korostettu kirkkaalla värillä tuotteen hintaa.</p> <p>Tuotekorilla hyödynnetty useita kuvia tuotteesta.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedoissa on hyödynnetty tab -tekniikkaa.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Shopify.com: Minimart	Mostly Fluid	Toggle sekä navigation fly-out	<p>Ostoskorin helppo kurkistaa ilman, että siirtyy toiselle sivulle.</p> <p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Etusivun tuotenostoissa voi tarkastella 1-2 tuotetta slider tyylisesti.</p> <p>Tuotekortilla "lisää ostoskoriin" painiketta korostetta kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekorilla hyödynnetty useita kuvia tuotteesta.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Themeforest.net: Bishop	Mostly Fluid	Multi toggle Navigaatio ei toimi kunnolla responsiivisesti.	<p>Etusivun slider ei toimi responsiivisesti.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekorilla hyödynnetty useita kuvia tuotteesta.</p> <p>Tuotekortilla korostettu "Varastossa" tekstiä kirkkaalla värillä.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu värillä.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä</p>

			kirjasimella.
Themeforest.net: Allen store	Column drop sekä "Hide and Cry" Piilottaa pääsivujen linkit yläreunasta.	Multi toggle ja toggle	Tuotteen hintaa korostettu kirkaalla värillä. Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. "Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkaalla värillä. Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla. Ostoskorin helppo kurkistaa ilman, että siirtyy toiselle sivulle. Etusivun tuotenostot toimivat tab - tekniikalla. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Themeforest.net: Micmart	Mostly Fluid sekä "Hide and Cry" Piilottaa kategoriavalikon.	Navigation fly-out	Etusivun tuotenostot toimivat tab - tekniikalla. "Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkaalla värillä. Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. Tuotteen hintaa korostettu kirkaalla värillä. Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Themeforest.net: Manina	Layout shifter	Multi toggle	Mainokset selkeästi esillä etusivulla. Etusivun kategorianostot toimivat tab - tekniikalla. Etusivun uutuuksien tuotteiden nostot toimivat slider tyylisesti. Footer -osiossa on hyödynnetty toggle -tekniikkaa. Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. Tuotteen hintaa korostettu kirka-

			<p>kaalla värillä.</p> <p>”Lisää ostoskoriin” painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Themeforest.net: Wooplus	Mostly fluid	Multi toggle	<p>Etusivun myydyimpien tuotteiden nostot toimivat slider tyylisesti.</p> <p>Etusivun uutuustuotteet toimivat tab -tekniikalla ja tuotteet asetuvat allekkain.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Gavick.com: InStyle	Mostly fluid	Select menu ja top navigation	<p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta vain yksi kuva.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekortilla ”lisää ostoskoriin” painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Themeforest.net: Bigmart	Mostly fluid	Navigation fly-out	<p>Etusivun kategorianostot toimivat tab - tekniikalla. Tuotteita voi selailta slider tyylisesti, vaikka ne asettuvatkin siinä allekkain.</p> <p>”Lisää ostoskoriin” painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Ostoskorin sisältöä voi kurkistaa, ilman että siirtyy toiselle sivulle.</p>

			<p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p>
Smartwa- ve.net: Demo4	Column Drop	Navigation fly-out	<p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Etusivun tuotteiden nostot toimivat slider tyylisesti.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia, mutta niistä ei ole nähtävissä pienempiä kuvia suuren tuotekuvan alla tai vieressä.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä ja selkeästi suuremmalla kirjasimella tuotekortilla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteeseen liittyviä tuotteita voi tarkastella slider tyylisesti. Tuotteet asettuvat siinä allekkain.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Themefo- rest.net: Braveshop	Mostly Fluid	The toggle	<p>Etusivulta suuri mainoskaruselli menee piiloon pienellä selaimen koolla.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä napin reunoissa.</p> <p>Footer -osiossa on hyödynnetty toggle -tekniikkaa.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen samasta kategoriasta löytyviä tuotteita voi tarkastella slider tyylisesti. Tuotteet asettuvat siinä allekkain.</p>

			<p>Etusivulla tarjouksessa olevia tuotteita voi tarkastella karusellis- sa.</p> <p>Etusivulta suuri mainoskaruselli sekä pienemmät mainoskuvat menevät piiloon pienellä selai- men koolla.</p> <p>Etusivun tuotteiden nostot toimi- vat slider tyylisesti.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Themefo- rest.net: Mirano	Mostly Fluid	Multi toggle	<p>Mainokset selkeästi esillä etusi- vulla.</p> <p>Footer -osiossa on hyödynnetty toggle -tekniikkaa.</p> <p>Etusivun uutuustuotteiden sekä myydyimpien tuotteiden nostot toimivat slider tyylisesti.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selail- la useita eri kuvia.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirk- kaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
m.Aliexpress .com	Verkkopalve- lu on tehty samanlaisek- si kaikille lait- teille, joten responsiivista sisällönaset- telumallia ei ole hyödyn- netty.	Navigation fly-out	<p>Mainokset selkeästi esillä etusi- vulla.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirk- kaalla värillä.</p> <p>”Lisää ostoskoriin” painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Toimii hyvin vaivalloisesti: miltei jokainen näppäin tai linkki vie ko- konaan toiselle sivulle. Esimer- kiksi tuotekortilla jos haluaa tar- kastella tuotteesta lisätietoja, siirtyy kokonaan toiselle sivulle.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selail- la useita eri kuvia. Suuren tuote- kuvan ympärillä ei ole nähtävissä</p>

			<p>pienempiä kuvia tuotteesta.</p> <p>Ei toimi kauttaaltaan hyvin mobiilissa: välillä elementit kulkeutuvat ruudun ulkopuolelle.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
m.ebay.com	<p>Verkkopalvelu on tehty samanlaiseksi kaikille laitteille, joten responsiivista sisällönasettelumallia ei ole hyödynnetty.</p>	<p>"Hide and Cry" tai Footer only.</p> <p>Kategoriavalikko on siirretty kokonaan omaksi erilliseksi linkiksi sivun alalaitaan, joka vie toiselle sivulle.</p>	<p>Ei toimi kauttaaltaan hyvin mobiilissa: välillä elementit kulkeutuvat ruudun ulkopuolelle.</p> <p>Tuotekortilla "Osta heti" ja "Tee tarjous" painikkeita on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. Suuren tuotekuvan ympärillä ei ole nähtävissä pienempiä kuvia tuotteesta.</p> <p>Etsi -osio ilmestyy header -osion alapuolelle etusivulla, mutta muutoin asettuu kuvalliseksi napiksi.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
amazon.com	<p>Verkkopalvelu on tehty samanlaiseksi kaikille laitteille, joten responsiivista sisällönasettelumallia ei ole hyödynnetty.</p>	Footer only	<p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Etsi -osio ilmestyy header -osion alapuolelle etusivulla, mutta muutoin asettuu kuvalliseksi napiksi.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. Suuren tuotekuvan ympärillä ei ole nähtävissä pienempiä kuvia tuotteesta.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu värillä.</p> <p>Etusivun tuotenostojen karuselli sekä tuotekortin tuotteeseen liittyvien tuotteiden karuselli eivät toimi kunnolla responsiivisesti. Tuotteita vaikea selaila.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
RocketTheme.com: Cerulean	Layout shifter	Select menu	Etusivulta suuri mainoskaruselli sekä menee piiloon pienellä selaimen koolla.

			<p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita kuvia, mutta vain yhtä kerrallaan joka avautuu suureksi kuvaksi, mikä täyttää koko näytön.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
w3layouts.com: Neuvo shop	Mostly Fluid	Toggle	<p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Etusivun kategorianostot toimivat tab - tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
w3layouts.com: Luxury watches	Mostly Fluid	The toggle	<p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
w3layouts.com: Mihstore	Layout shifter	The toggle	<p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen samasta kategoriasta löytyviä tuotteita voi tarkastella slider tyylisesti.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>

w3layouts.com: Gifty	Mostly fluid	The toggle	<p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Etusivun tuotteiden nostot toimivat slider tyylisesti.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
w3layouts.com: Big Shope	Mostly fluid	Footer only ja multi toggle	<p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen samasta kategoriasta löytyviä tuotteita voi tarkastella slider tyylisesti.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
w3layouts.com: Ecomm	Mostly Fluid	Multi toggle	<p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä. Painike tosin erittäin pieni, joten ilman kirkasta väriä jäisi varmasti huomiotta.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat toggle -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
w3layouts.com: Smartstore	Mostly Fluid	Multi toggle	<p>Tuotteen hintaa korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi tarkastella vain yhtä kuvaa.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Shopify.com:	Mostly Fluid	Multi toggle	Mainokset selkeästi esillä etusi-

Blockshop			<p>vulla.</p> <p>Etusivun tuotteiden nostot toimivat slider tyylisesti.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia ja tarkastella tuotetta lähikuvassa.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Shopify.com: Classic	Mostly Fluid	The multi toggle	<p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat tab -tekniikalla.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotteen nimeä on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen hintaa on korostettu kirkkaalla värillä ja suurella kirjasimella.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Shopify.com: Sunrise	Mostly Fluid	Menu tulee esiin verkkopalvelun sivulta, mutta toimii kuten multi toggle -navigaatiomalli	<p>Tuotekortilla tuotteesta tarkastella vain yhtä kuvaa, jota voi halutesaan tarkastella kuvan oikeassa koossa.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä ja suurella koolla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>
Shopify.com: Supply	Mostly fluid	Menu tulee esiin verkkopalvelun alapuolelta, mutta toimii kuten multi toggle -navigaatiomalli. Menu peittää koko sivun.	<p>Tuotteiden hintoja on korostettu suuremmalla ja paksummalla kirjasimella.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>Tuotekortilla "lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle</p>

			huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Shopify.com: Pop	Mostly fluid	Navigation fly-out kategorioiden ja sisäisivuissa oikealla ja ostoskorissa vasemmalla.	Tuotekortilla tuotteiden hintoja sekä tuotteen nimeä on korostettu suuremmalla ja paksummalla kirjasimella. Tuotekortilla tuotteesta voi tarkastella vain yhtä kuvaa. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Shopify.com: Simple	Mostly Fluid	Multi toggle	Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. Tuotekortilla tuotteiden hintoja sekä tuotteen nimeä on korostettu suuremmalla ja paksummalla kirjasimella. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Shopify.com: Sugar	Mostly fluid	Navigation fly-out	Etusivun karuselli muuttua hie-man muotoaan responsiivisissa näkymissä: karusellin kuvan päällä oleva teksti siirtyy kuvan alle. Tuotekortilla tuotteesta voi tarkastella vain yhtä kuvaa. Teema on tosin tarkoitettu leipomolle, joten useita tuotekuvia ei välttämättä tarvitse olla enempää. Tuotteen nimeä korostettu kirkkaalla värillä ja suurella kirjasimella. Tuotekortilla "lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä. Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Shopify.com: Masonry	Mostly fluid	Multi toggle	Tuotekortilla "lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä. Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia. Kuvat ovat erittäin suuria ja aseteltu allekkain. Tuotetiedot jätetään vähemmälle

			huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.
Crazyfactory.com	Layout shifter	Multi toggle	<p>Footer -osiossa on hyödynnetty toggle -tekniikkaa.</p> <p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Tuotekortilla "lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteiden hintoja on korostettu suuremmalla kirjasimella sekä kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p>
Sportsdirect.com	Mostly fluid	Navigation fly-out	<p>Mainokset selkeästi esillä etusivulla.</p> <p>Footer -osiossa on hyödynnetty toggle -tekniikkaa.</p> <p>Tuotekortilla tuotteiden hintoja on korostettu suuremmalla kirjasimella sekä kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteesta voi selaila useita eri kuvia.</p> <p>"Lisää ostoskoriin" painiketta on korostettu kirkkaalla värillä.</p> <p>Tuotekortilla tuotteen lisätiedot toimivat toggle -tekniikalla.</p> <p>Tuotetiedot jätetään vähemmälle huomiolle: kirjoitettu pienemmällä kirjasimella.</p>