



MODUL TRAJNIMI

AFTËSI DIGJITALE



Moduli i trajnimit mbi aftësitë digjitale

©AMAD®2023

“Ky modul u realizua në kuadër të projektit “FuqiZona: Rritje kapacitetesh rinore”, me mbështetjen e Agjencisë Kombëtare të Rinisë, AKR dhe Ministrisë së Shtetit për Rininë dhe Fëmijët, MSHRF. Mendimet dhe opinionet e shprehura në të i përkasin autorëve dhe nuk përkrijnë domosdoshmërisht me qëndrimet e AKR dhe MSHRF.”

PARATHËNIE

Kur flasim për aftësi digjitale në vështrim të parë duket sikur i referohet thjesht një zotësie të përfituar prej një fushe të caktuar studimi sikurse është teknologjia e informacionit dhe komunikimit. Ndërkohë realiteti fizik dhe ai virtual në epokën e revolucionit digjital tregon se nevoja për aftësim digjital shpërfaqet si një domosdoshmëri në shkallë të ndryshme tek çdo kategori sociale, moshore, ekonomike etj.

Përditshmëria përball gjithkënd me domosdoshmërinë e ndërveprimit digjital si për shkak të nevojës për komunikim ndërnjerëzor, kryerjen e punë dhe detyrave funksionale apo mësimore, marrjen e informacionit mediatik mbi zhvillimet e aktualitetit etj. Teknologjitë digjitale janë zhvilluar me shpejtësi në dekadat e fundit, duke ndryshuar mënyrën se si ne aksesojmë informacionin, si dhe në ndërveprimin njerëzor. Megjithatë, ato kanë transformuar gjithashtu tregun e punës, duke ndikuar në ekonominë dhe shoqërinë globale.

Shkenca kompjuterike është një disiplinë e gjerë që kërkon zotërim të gjuhëve të ndryshme programimi dhe ekzekutimin e tyre për të ofruar funksionalitetin e dëshiruar digjital në fusha të ndryshme që janë vazhdimisht në zhvillim.

Gjuhët specifike të programimit dhe algoritmet e projektimit kërkojnë aftësi të ndryshme, të tilla si aftësia për të zhvilluar mjete digjitale për industri të ndryshme; për të zhvilluar harduerë dhe softuer për të ekzekutuar protokollet e internetit, arkitekturat cloud, faqet e internetit dhe aplikacionet celulare; ose për të drejtuar sistemet automatike të navigimit të makinave vetëdrejtuese ose rrjetet e sensorëve të fermave. Gjithashtu, të kërkuara janë edhe aftësitë e kërkuara për të zhvilluar algoritme matematikore që formojnë vendimmarrjen në industri të ndryshme ose për të ndërtuar dhe konfiguruar robotë dhe ndërfaqe të tjera njeri-makinë.

Në këtë perspektivë paraqitet edhe qasja e fuqizimit rinor përmes rritjes së kapaciteteve në aftësi digjitale, në mënyrë që të nxiten në zhvillimin e potencialit të tyre dhe akseset më pozitiv drejt tregut të punës. Çka shkon në përputhje edhe me Strategjinë Kombëtare të Rinisë 2022-2029.

PËRMBAJTJA

PARATHËNIE	2
HYRJE	4
1. KONCEPTE DHE TERMINOLOGJIA	5
1.1 Ndikimi i industrisë digjitale në vendet e punës	6
1.2 Tregu i punës në ekonominë e nomade digjitale	6
1.3 Aftësitë digjitale	7
2. IDENTITETI I BRANDIT dhe IDENTITETI VIZUAL	9
2.1. Rëndësia e krijimit të identitetit	9
2.2. Elementët e identitetit	10
2.2.1. Logoja	10
2.2.2. Ngjyrat	12
2.2.3. Tipografia dhe shkrimi	13
2.2.4. Grafika dhe vizualet	14
2.2.5. Stili i kontetit (përmbajtjes)	14
3. FAQJA E WEBIT DHE NDËRVEPRIMI I PËRDORUESIT	16
3.1. Rëndësia e design-it të ndërveprimit të përdoruesit	16
3.2. Dizajni sipas ndërfaqes së përdoruesit kundrejt dizajnit të përvojës së përdoruesit	16
3.3. 7 parime të rëndësishme të dizajnit sipas ndërfaqes së përdoruesit	17

HYRJE

Një ndër barrierat aktuale është mungesën e aftësive digjitale në fuqinë punëtore dhe evolucionin e kësaj të fundit me teknologjitë e reja, si dhe përshtatjen e arsimit për t'iu përqasur më mirë vendeve të reja të punës. Aftësitë digjitale janë të nevojshme si për përdoruesit ashtu edhe për krijuesit e teknologjive digjitale, me nivelet e ndryshme të aftësive digjitale që lidhen me përdorimin dhe krijimin e zgjidhjeve digjitale. Është e qartë se aftësitë bazë dhe të ndërmjetme digjitale do të kërkohen gjithnjë e më shumë në punët joteknologjike. Digjitalizimi industrial do të kërkojë zotërim të teknologjive digjitale. Ndërkohë, aftësitë digjitale më të avancuara do të bëhen të nevojshme në pozicionet e punës që janë përgjegjëse për ndërtimin dhe mirëmbajtjen e gjeneratave të reja të mjeteve digjitale të kërkuara në industri të ndryshme.

Qartësisht duket se sfida janë krijimi i përmbajtjes dhe metodave të nevojshme mësimore që duhen zbatuar në përputhje me ritmin e evolucionit dhe teknologjive digjitale, për të përcaktuar cili prej njohurive digjitale duhet mësuar në secilën fazë, për të ruajtur dhe përshtatur vazhdimisht këtë mësim në përmbushje të kërkesave të shoqërisë dhe ekonomisë digjitale. Sistemet arsimore në mbarë botën kanë kërkuar qasjen optimale për prezantimin e të mësuarit digjital për sa i përket moshës dhe metodologjisë së përshtatshme. Është thelbësore të përcaktohet saktësisht se çfarë duhet të mësohet në çdo fazë të kurrikulës së dikujt për të siguruar kompetenca digjitale për punët që kërkojnë aftësi digjitale.

Ndërsa gjuhët e programimit janë pjesë e grupit të aftësive digjitale, a duhet domosdoshmërisht që të gjitha punët kërkojnë aftësi programimi?

Gjuhët e programimit janë të detyrueshme për programuesit që zhvillojnë softuer, ndaj njohja e disa gjuhëve programuese është gjithashtu e dëshirueshme për punët joprogramuese që përdorin zgjidhje digjitale, funksionalitetet e të cilave duhet të përshtaten. Megjithatë, gjuhët e programimit shpesh janë të panevojshme për punë të tjera që kërkojnë aftësi të tjera digjitale dhe përdorin mjete që nuk kërkojnë përshtatje. Për më tepër, zhvillimi i softuerit do të çojë në mënyrë të pashmangshme në një brez të ri gjuhësh me sintaksë dhe kodim të thjeshtuar për të lehtësuar mësimin e shpejtë dhe eficient. Pra, programuesit duhet të mësojnë të kodojnë duke përdorur disa gjuhë programimi edhe nëse gjuhët ndryshojnë shpejt, pasi kjo nxit kompetencën në zotërimin e gjuhëve të reja. Ndërkohë, koncepti i të menduarit kompjuterik të inteligjencës artificiale po shkon përtej aftësive digjitale të nevojshme në punët në zhvillim.

1. KONCEPTE DHE TERMINOLOGJIA

Aftësitë digjitale mund t'i përkufizojmë si një grup aftësish teknologjike që mund të fitohen plotësisht ose pjesërisht përpara se të hyjnë në fuqinë punëtore. Disa aftësi digjitale kërkohen të përdoren dhe ndërveprojnë me teknologjinë për të përmbushur detyra specifike, ndërsa të tjerëve u kërkohet të dizajnojnë, krijojnë përmbajtje dhe mirëmbajnë platforma, të ofrojnë zgjidhje për industri të ndryshme etj. Aftësi të ndryshme krijojnë kategori të ndryshme përdoruesish digjitale dhe profile të ndryshme pune.

Aftësitë digjitale mund të kategorizohen në tri nivele kapacitetesh apo progresi:

Aftësia	Nocioni	Përkufizimi
Aftësi digjitale për profile teknologjike dhe joteknologjike	Aftësi bazike digjitale	Nxit kompetencën në ndërveprim me mjetet bazë digjitale. Kur këto mjete bazohen në pajisje celulare dhe smartfonë, këto aftësi quhen gjithashtu aftësi celulare. Aftësitë bazë mbulojnë njohuritë e harduerit dhe softuerit të nevojshëm për të përdorur mjete të ndryshme teknologjike (kompjuterë, telefona inteligjentë, softuer si: përpunues teksti, aplikacione etj.), ndërveprimi në internet (interneti, motorët e kërkimit, rrjetet sociale, tregtia elektronike, privatësia), si edhe komunikimi me median online.
	Aftësi mesatare digjitale	Aftësia për të konfiguruar mjetet digjitale për të prodhuar dhe konsumuar përmbajtje digjitale ose për të përmirësuar mjetet digjitale përmes aftësive bazë të programimit. Aftësitë e ndërmjetme mund të përfitojnë gjithashtu nga njohuritë bazë të gjuhës së programimit, të tilla si makro-programimi i Visual Basic ose dizajni i faqes së uebit që varet në WordPress, HTML dhe JavaScript, ose gjuhë të tjera që janë specifike për fusha të veçanta (kontabiliteti, planifikimi i burimeve të ndërmarrjes etj.)
	Aftësi e avancuar digjitale	Njohuri të zgjeruara të marra përmes aspekteve specifike të kurrikulës për të përmirësuar aftësitë teknologjike, aftësitë programuese dhe aspektet e avancuara të degëve specifike digjitale (programim i avancuar, Interneti i gjërave (IoT), rrjetëzimi, inxhinieria, dizajni i harduerit etj.). Kjo njohuri kërkon aftësi digjitale të ndërmjetme dhe është e hapur për një gamë të gjerë gjuhësh programimi, nga gjuhët standarde të përdorura në industri si C/C++, Java dhe Python, deri te gjuhët më specifike si OCaml, NodeJS etj. Aftësitë e avancuara përgjithësisht mësohen përmes kurrikulave specifike në institucionet e arsimit të lartë (IAL), por ato mund të fitohen edhe gjatë një karriere profesionale me trajnime për rritjen e aftësive të fuqisë punëtore. Njohuria e programimit kërkohen aftësi të avancuara pasi objektivat qëndrojnë përtej përdorimit të thjeshtë ose të ndërmjetëm të teknologjisë, duke përfshirë dizajnimin dhe programimin e mjeteve dhe veçorive të reja digjitale. Shembuj të aftësive të avancuara digjitale përfshijnë shkencën, teknologjinë, inxhinierinë dhe matematikën (STEM) dhe socialen, lëvizshmërinë, analitikën dhe renë kompjuterike (SMAC).

1.1 Ndikimi i industrisë digjitale në vendet e punës

Digjitalizimi në industri të ndryshme transformon vendin e punës për të siguruar efikasitet dhe kryerjen e detyrave, optimizim të burimeve të biznesit dhe terrenit, konkurrencë të lartë, ndërveprim dhe përfshirje më të madhe midis punëtorëve, përgjigje të shpejta dhe efikasitet ndaj klientëve, shërbime inovative dhe rritje ekonomike.

Ritmi i digjitalizimit nuk është i njëjtë për secilën industri. Kjo për disa arsye. Kultura dhe gatishmëria e një tregu pune për digjitalizim, mungesa e zgjidhjeve specifike digjitale të disponueshme për industri të caktuara, qeverisja dhe gatishmëria e komunitetit për të pritur dhe përdorur zgjidhje digjitale në aksesimin e shërbimeve, të gjitha ndikojnë në ritmin me të cilin ndodh digjitalizimi. Disponueshmëria e teknologjive digjitale bën të mundur që pothuajse të gjitha fushat të adoptojnë plotësisht ose pjesërisht proceset digjitale dhe të kalojnë në ekonominë digjitale. Kjo ndikon në fuqinë punëtore për sa i përket disponueshmërisë së aftësive, gjë që ndikon gjithashtu në transformimin digjital të shërbimeve dhe tregut të punës.

Evolucioni dhe kërkesa për aftësi digjitale ndjek ritmin e digjitalizimit të industrive, teknologjitë dhe zgjidhjet digjitale që shfaqen pas fazave të evolucionit të teknologjive digjitale. Këto janë:

- a) Faza para internetit (aftësi gjuhësore, numerike etj.)
- b) Faza post internetit, ku shërbimet digjitale në të gjitha industritë kanë ndjekur evolucionin e shkencës kompjuterike dhe teknologjive të telekomunikacionit.

Faza post-interneti ka pasur disa evoluime teknologjike që nga Task Forca e parë e Inxhinierisë së Internetit, me akses fiks dhe serverë të shpërndarë që funksionojnë brenda ndërtesave të kompanive të çdo industrie. Më pas erdhën arkitekturat e bazuara në rene kompjuterike ku serverët dhe të dhënat ishin vendosur jashtë ndërtesave të kompanisë: këtu ka dy faza, të quajtura post-cloud dhe para-inteligjencës artificiale. Këto u pasuan nga robotika dhe sistemet fizike kibernetike dhe algoritmet e inteligjencës artificiale, për të automatizuar proceset dhe aktivitetet e industrisë: këto quhen fazat pas inteligjencës artificiale dhe para-kuantike. Më në fund erdhi kompjuteri me performancë të lartë me teknologji kuantike, të quajtur faza post-kuantike.

1.2 Tregu i punës në ekonominë e nomade digjitale

Tregu i punës është aktualisht në mes të një transformimi dramatik si rezultat i Revolucionit të Katërt Industrial, i cili karakterizohet nga inovacioni teknologjik, inteligjenca artificiale, robotika dhe digjitalizimi (Vandaele, 2018). Një veçori tjetër e Revolucionit të Katërt Industrial është digjitalizimi i ekonomisë, duke përfshirë shfaqjen e ekonomisë së platformës digjitale.

Platformat digjitale kanë krijuar struktura online që lehtësojnë një shumëllojshmëri të gjerë të ndërveprimeve dhe aktiviteteve njerëzore. Platformat janë korniza digjitale të shumanshme, që ndryshojnë mënyrën se si njerëzit socializohen dhe punojnë, duke ndikuar kështu në zinxhirët e vlerës së prodhimit dhe marzhet e fitimit (Kenney & Zysman, 2016).

Platformat digjitale, përmes aplikimit të të dhënave të shumta, inteligjencës artificiale dhe kompjuterit “Cloud”, po ndryshojnë natyrën e punës dhe strukturat ekonomike. Platformat digjitale mund të kategorizohen kryesisht në:

- a) platforma kapitale, të tilla si Airbnb, që lidh klientët me qiramarrësit (shitësit);
- b) platformat e punës, të tilla si Uber, që lidh klientët me ofruesit e shërbimeve fizike ose virtuale.

Këto platforma po bëhen të përshtatshme me platformat globale si Google dhe Meta (Facebook, Instagram) për reklama dhe shitje me pakicë. Rritja e platformave digjitale të punës çoi në shfaqjen e ekonomisë së punës nomade digjitale, që prezantoi praktikat moderne të punësimit. Sipas Heek (2017), rreth 70 milionë njerëz, afërsisht 2.3% e fuqisë punëtore globale në mbarë botën, janë regjistruar për punë nomade online.

Ekonomia e punës nomade përbëhet nga platforma online që lidhin ofruesit e shërbimeve me konsumatorët për një punë, shërbim apo detyrë specifike, bazuar në tregtinë sipas kërkesës. Klientët mund të kërkojnë shërbime përmes platformës digjitale nëpërmjet internetit ose aplikacionit në celular, i cili u lejon atyre të aksesojnë ofruesit dhe të kërkojnë shërbime. Ofruesi mund të aksesojë kërkesën dhe të komunikojë me klientin në platformë, të ofrojë shërbimin e kërkuar dhe të marrë kompensim. Platformat e kompanive nomade digjitale mund të vendosen në katër kategori bazuar në kontrollin dhe pagën e punonjësve:

- punë me njerëz (p.sh. clickwork.com);
- transport (p.sh. uber.com);
- detyra dërgimi/shtëpie (p.sh. taskrabbit.com);
- platformat e pavarura në internet (p.sh. freelancer.com).

Thuhet se digjitalizimi i tregjeve të punës ka çuar në mungesë të fuqisë punëtore, si edhe ka rritur kërkesën për punëtorë të kualifikuar e për rrjedhojë ka ulur kërkesën për punëtorë me kualifikim të ulët për shkak të automatizimit të punëve rutinë. Megjithatë, digjitalizimi po krijon gjithashtu mundësi të reja për punëtorët me kualifikim të ulët përmes tregut të punës së profesioneve të lira, nomade etj.

1.3 Aftësitë digjitale

Aftësitë digjitale janë një aset thelbësor jo vetëm për punonjësit, por edhe për një popullatë të papunë që kërkon të marrë pjesë në tregun e punës. Aftësitë digjitale janë provuar të jenë të nevojshme për pothuajse të gjitha profesionet, nga ato parësore në ato pozicionet drejtuese. Ndërsa vendi i punës bëhet gjithnjë e më konkurrues, aftësitë digjitale përbëjnë interes më të madh për punëdhënësit. Pra, niveli dhe lloji i aftësive digjitale përcaktojnë edhe përfshirjen në tregun e punës.

Në këto rrethana lind nevoja për uljen e barrierës për individët që dëshirojnë të jenë pjesë e tregut të punës, qoftë në rrafsh lokal, rajonal, kombëtar dhe deri në atë global. Për të identifikuar aftësitë digjitale të nevojshme për të marrë pjesë në tregun digjital nomad, është e nevojshme që fillimisht të përcaktohen aftësitë digjitale. Kështu, Komisioni Evropian ka përcaktuar se kompetenca digjitale përfshin përdorimin e sigurt, kritik dhe të përgjegjshëm, si edhe angazhimin me teknologjitë digjitale në arsim, punësim dhe për pjesëmarrje në shoqëri. Çka përfshin:

- edukimin e informacionit dhe të dhënave;
- komunikimin dhe bashkëpunimin;
- krijimin e përmbajtjes digjitale (përfshirë programimin);
- sigurinë (përfshirë mirëqenien digjitale dhe kompetencat që lidhen me sigurinë kibernetike);
- zgjidhjen e problemeve.

Sipas një kornize me pesë aftësi thelbësore digjitale të nevojshme për jetën dhe punën, sugjerohet që komunikimi, trajtimi i informacionit dhe përmbajtjes, transaksioni, zgjidhja e problemeve dhe të qenit i sigurt dhe konform ligjit në internet janë aftësi thelbësore për çdo qytetar. Gjithashtu, studime të ndryshme i kategorizojnë aftësitë digjitale në:

- a) *shtatë aftësi thelbësore digjitale*, të tilla si: teknika, menaxhimi i informacionit, komunikimi, bashkëpunimi, kreativiteti, të menduarit kritik dhe zgjidhja e problemeve si aftësi thelbësore digjitale.
- b) *pesë kontekstuale digjitale*, të tilla si: ndërgjegjësimi etik, ndërgjegjësimi kulturor, fleksibiliteti, vetëdrejtimi dhe të mësuarit gjatë gjithë jetës.

Ndërsa teknologjia vazhdon të ndryshojë, grupi i aftësive digjitale të kërkuara gjithashtu ndryshon. Aftësitë digjitale shkojnë shumë përtej vetë teknologjisë dhe përvetësimi i aftësive digjitale demonstroi një fenomen të vazhdueshëm. Për shembull, aftësitë bazë përbëhen nga aftësitë e nivelit fillestar, ndërsa aftësitë e ndërmjetme janë thelbësore për të përdorur TIK-un në mënyra kuptimplote dhe të favorshme.

Ky modul trajton në vijim disa aftësi digjitale, të cilat trajneri mund t'i ofrojë në rritjen e kapaciteteve të nivelit bazë dhe të ndërmjetëm, të cilat rrisin potencialin e aksesit dhe suksesin në tregun aktual të punës. Temat që trajtohen në vijim kanë të bëjnë me identitetin vizual (çka nevojitet për krijimin e një identiteti, marka, ngjyrat, shkrimi etj.) dhe përdorimi i platformave të thjeshta si Canva; apo nocionet e ndërveprimit të përdoruesit (“user interface”) në krijimi i platformave online.

2. IDENTITETI I BRANDIT dhe IDENTITETI VIZUAL

Ndërkohë që identiteti i markës (brandi) është personaliteti i një njësie (biznes, kompani, institucion etj.), identiteti vizual është shprehja e dukshme e atij personaliteti. Nëse do të bënit një analogji materializuese të konceptit, mendoni për një person që është i jashtëzakonshëm dhe krijues (identiteti i markës), i cili është i njohur për veshjet dhe bizhuteritë e çuditshme (identiteti vizual).

Identiteti i markës u jep klientëve ndjenjat që ata shoqërojnë me njësinë tuaj dhe përbëhet nga gjithçka që krijon markën në tërësi. Ai përfshin vlerat, deklaratën e misionit, tonin dhe zërin, udhëzuesit e stilit, personalitetin e markës, rekuizitat unike të vlerës, asetet vizuale e të tjera. Identiteti vizual është një pjesë e identitetit të markës, por fokusi i tij është se si të përfaqësojë vizualisht një markë. Kjo është arsyeja pse dizajnerit dhe krijuesit zakonisht janë përgjegjës për identitetin vizual, ndërsa tregtarët dhe ekipet e markës janë përgjegjës për identitetin e markës.

Zhvillimi i një identiteti të fortë vizual vjen me një sërë përfitimesh.

- Ndihmon në krijimin e një lidhje emocionale me klientët, gjë që çon 57% të klientëve në rritjen e angazhimit të tyre me njësinë tuaj.
- Pamjet e qëndrueshme unifikojnë mesazhet e një marke në mënyrë që njerëzit ta njohin menjëherë njësinë në të gjitha kanalet.
- Mund të ndërtojnë besimin e markës duke informuar ndjekësit e mundshëm për produktet ose shërbimet.
- Një identitet vizual i dizajnuar mirë mund të rrisë ndërgjegjësimin e markës dhe t'i bëjë njerëzit më të prirur për të blerë, veçanërisht pasi 64% e njerëzve duan që markat të lidhen me ta. Megjithatë identiteti vizual tingëllon i ngjashëm me identitetin e markës, përfitimet dhe elementët e tij unikë e veçojnë atë.

2.1. Rëndësia e krijimit të identitetit

Krijimi i një identiteti të fortë u tregon njerëzve se kush jeni, pse ata duhet të ndërveprojnë me ju dhe ndihmon në krijimin e një lidhje emocionale me identitetin e markës suaj. Pavarësisht nëse pjesëmarrësit në trajnim po krijojnë një sistem identiteti vizual për herë të parë ose po kërkojnë të rinovojnë identitetin ekzistues vizual, thjesht duhet të ndjekin këto hapa për të krijuar një gjuhë vizuale tërheqëse.

- a) *Përcaktimi i identitetit të markës.* Identiteti i markës është thelbi i personalitetit të njësisë dhe informon mbi identitetin vizual. Nëse nuk i keni të përcaktuara të gjitha aspektet e markës, identiteti vizual mund të ngecë nga mungesa e drejtimit dhe kohezionit. Përpara

se të dizajnohet identiteti vizual, sigurohuni që të jenë vendosur kërkesat minimale të markës, të tilla si vlerat, zëri dhe toni, personaliteti dhe deklarata e misionit.

- b) *Të kuptohen parimet e projektimit.* Kur të fillojë krijimi i njësisë online, pjesëmarrësit në trajnim të përgatiten të krijojnë logon dhe faqen e internetit. Pamjet luajnë një rol të madh në mënyrën se si njerëzit e perceptojnë markën, kështu që është e rëndësishme t'i bëni ato siç duhet.
- c) *Krijimi i një historie.* Njerëzit kujtojnë historitë më shumë se faktet, prandaj identiteti vizual duhet të fokusohet në tregimin e një historie të mrekullueshme. Shpjegojini të trajnuarve se mund të tërhiqen njerëz me karaktere dhe tipologji të caktuara, ose të përfshijnë vlerat në pamjet e inkorporuara.
- d) *Të qëndrohet konsistent.* Konsistenca është e thjeshtë kur njësi, për të cilën pjesëmarrësit në trajnim, është e vogël dhe të trajnuarit mund të rishikojnë çdo aktivitet përpara se ta publikojnë atë. Krijimi i një udhëzuesi i stilit të markës dhe përshkrimi i sistemeve dhe stileve specifike të identitetit vizual, mund të ndihmojë ekipin e punës të kombinojë pamjet ekzistuese me elementë të rinj ndërsa njësi rritet.
- e) *Të kihet parasysh mediumin.* Pamjet duken ndryshe në çdo kanal – një logo e printuar mund të duket më e errët se në një ekran. Pra, është thelbësore që t'i kushtoni vëmendje pamjeve sipas mediumit që po përdorni për të promovuar markën tuaj. Personi apo ekipi përgjegjës që po trajtoni mbi vizualet e markës duhet të kuptojë se si të rregullojë asetet vizuale për çdo medium për të siguruar që të gjithë elementët, nga ngjyrat dhe shkronjat te imazhet dhe animacionet, të shfaqen të qëndrueshme nëpër kanale. Pasi pjesëmarrësit në trajnim të përshkruajnë identitetin vizual dhe të krijojnë grafikën, është çasti të ndahet/komunikohen vizualet me audiencën e synuar. Me kalimin e kohës dhe konsistencën, njerëzit do të jenë në gjendje të identifikojnë menjëherë markën në fjalë.

2.2. Elementët e identitetit

Në vijim prezantojini pjesëmarrësit në trajnim se cilët janë elementët e identitetit. Ndër më kryesoret po i sjellim më poshtë, ndërkohë trajneri apo facilituesi duhet të sjellë trajtim më të detajuar specifik të elementëve.

2.2.1. Logoja

Shpjegojini pjesëmarrësve në trajnim mbi përcaktimin e logos / stemës.

Të trajnuarit duhet të kuptojnë se logoja shërben për të përfaqësuar një njësi (institucion, organizatë, kompani etj.) përmes një imazhi vizual që mund të identifikohet, kuptohet dhe njihet lehtësisht. Një logo në përgjithësi përfshin simbole, tekst të stilizuar ose të dyja. Logot shpesh krijohen nga një artist grafik në konsultim me një kompani dhe ekspertë marketingu. Zhvillimi i aftësive bazë apo mesatare digjitale në design dhe brandim të të trajnuarve është thelbësor në realizimin e një produkti të tillë.

Ekzistojnë tre kategori logosh dhe shpesh përdoren në kombinim. Këto tre kategori janë:

Ideografi - imazhe në formë të lirë që mund të jenë tërësisht abstrakte.

Piktografe - imazhe simbolike, përfaqësuese.

Logotipat - paraqitje të thjeshta, tekstuale, si inicialet e një kompanie.

Ushtrim:

Objektiv:	Ushtrimi i pjesëmarrësve në zhvillimin e aftësisë së design të logos si pjesë e identitetit vizual
Numri i pjesëmarrësve:	Sipas nevojës
Koha:	Të përdoret sipas nevojës

Përshkrim:

Faza I – Trajneri ndan pjesëmarrësit në tri grupe. Secilit grup i cakton të hulumtojnë në internet logo, ku: Grupi 1, duhet të identifikojë dhe prezantojë 3 logo ideografike; Grupi 2, duhet të identifikojë dhe prezantojë 3 logo piktografike; Grupi 3, duhet të identifikojë dhe prezantojë 3 logo Logotipike.

Faza II: Secili nga tri grupet duhet të bashkëpunojë në ekipin përkatës dhe grupi 1 të realizojë një logo ideografike për projektin konkret që po realizoni; grupi 2 të realizojë një logo piktografike; grupi 3 të realizojë një logo logotipike.

Faza III: Produktet mblidhen nga të trija minigrupet dhe trajtohen për të sjellë një produkt të vetëm.

Këshillë për trajnuesin: Qëndroni neutral duke mos shprehur preferencë subjektive. Dëgjoni shpjegimet dhe elementët krijues të secilit minigrup. Motivoni dhe nxisni frymën e ekipit. Identifikoni te secili llojin e aftësisë digjitale që zotëron.

E RËNDËSISHME:

Si një pjesë kyçe e identitetit, një logo duhet të përpiqet të komunikojë thelbin e markës së një kompanie ose atë që përfaqëson njësi për të cilën po krijohet. Kjo e bën dizajnimin e logove një punë kritike për një dizajner grafik dhe shpesh është një proces krijues që është i rëndë në kërkime dhe konsultime. Një logo nuk ka për qëllim të shpjegojë ose të shesë drejtpërdrejt një kompani. Qëllimi i saj i vetëm është të identifikojë kompaninë në një mënyrë që të jetë e paharrueshme dhe e njohur. Për shembull, “Apple” përdor një mollë të kafshuar si logon e saj. Molla e kafshuar nuk shpjegon se çfarë bën apo shet kompania në asnjë mënyrë, por është e dallueshme dhe lehtësisht e identifikueshme. Gjithashtu, një logo është menduar të jetë afatgjatë pasi synon të bëhet e njohur për klientët dhe të promovojë besnikërinë e markës. Si rezultat, logot në përgjithësi nuk ridizajnohen shumë shpesh.

2.2.2. Ngjyrat

"Ngjyrat e markës" janë një komponent kyç për identitetin vizual të një marke. Në mënyrë tipike, ka 3-8 ngjyra të përcaktuara që krijojnë një gamë ngjyrash, të cilat plotësojnë personalitetin dhe stilin e markës. Ekzistojnë dy lloje të ndryshme të ngjyrave të markës:

- Ngjyrat kryesore të markës – Ngjyrat primare të markës janë ngjyrat kryesore dhe të qëndrueshme të përdorura në të gjitha grafikata, publikimet etj. Ato rrallë ndryshojnë sepse janë qendrore për identitetin vizual të markës. Një shembull tipik i kësaj është "Coca-Cola". Kur themi "Coke-Cola" çfarë ngjyre ju erdhi në mendje? Shanset janë, keni menduar për të kuqe. E kuqja është ngjyra kryesore e markës për kompaninë "Coca-Cola" dhe përdoret vazhdimisht dhe shpesh në të gjithë marketingun e saj.
- Ngjyrat dytësore të markës – Ngjyrat sekondare të markës veprojnë si një paletë ngjyrash plotësuese ndaj ngjyrave të markës kryesore. Këto ngjyra përditësohen më shpesh dhe shpesh ndryshojnë për të pasqyruar tendencat e strategjisë dhe qëllimet e marketingut. Për shembull, nëse doni të synoni klientët më të rinj, atëherë mund të rregulloni paletën tuaj dytësore të ngjyrave për të pasqyruar tendencat aktuale të ngjyrave që thërrasin/ ftojnë për një demografi më të re. Ngjyrat dytësore të markës mund të përdoren në të gjithë faqen e internetit të markës, mediat sociale dhe paketimin, por nuk duhet të përbëhen nga më shumë se 50% e dizajnit të përgjithshëm. Në përgjithësi, sugjerohet të keni deri në dy ngjyra "primare" të markës dhe "4-5 ngjyra dytësore". Të kesh një shumëllojshmëri të shëndetshme ngjyrash dytësore do t'ju ndihmojë të qëndroni më shpesh në markë, sepse do t'ju ofrojë fleksibilitet dhe shumëllojshmëri në nevojat tuaja të dizajnit.

Vlera dhe rëndësia e ngjyrës së markës varet nga fusha e verprimit dhe qëllimet specifike. Ngjyrat e markës janë shumë të rëndësishme nëse përdorni një strategji "identifikues". Një "identifikues" i ngjyrës së markës është kur ngjyra e markës bëhet njësh me markën dhe do të ishte e vështirë të ndahej ngjyra nga marka. Shembuj të kësaj do të ishin McDonalds dhe e verdha, Starbucks dhe jeshile. Secila prej këtyre kompanive zgjedh të përdorë ngjyrën si një "identifikues" për të përmirësuar njohjen e markës së tyre.

Ndërkohë, duhet patur parasysh se përdorimi i ngjyrës si identifikues mund ta bëjë të vështirë për kompanitë që të jenë fleksibël kur ndryshojnë tendencat, sepse ato janë të kyçura në ngjyrat "identifikuese" të markës së tyre. Për shembull, shumica e markave të modës ngjiten me grinë e zezë, të bardhë dhe neutrale në ngjyrat e tyre të përgjithshme të markës. Kjo është një strategji e qëllimshme sepse këto marka njohin se sa shpejt ndryshojnë tendencat në industrinë e tyre specifike. Për të shmangur përfshirjen në një ngjyrë të markës ose për të ndryshuar vazhdimisht ngjyrat e markës së tyre, këto kompani zgjedhin të qëndrojnë në një gamë neutrale, duke i dhënë më pak rëndësi ngjyrave të markës së tyre.

Këshillë për të trajnuarit në design grafik të markës:

- Zgjidhni deri në 3 ngjyra kryesore të markës;
- Zgjidhni deri në 5 ngjyra dytësore të markës;

- Zgjidhni ngjyrat që përputhen me personalitetin dhe stilin e njësisë;
- Zgjidhni ngjyrat që do të ofrojnë fleksibilitet dhe jetëgjatësi;
- Vendosni një strategji ngjyrash;
- Mos i ndryshoni shpesh ngjyrat.

2.2.3. Tipografia dhe shkrimi

Tipografia është arti i renditjes së shkronjave dhe tekstit në një mënyrë që e bën atë të lexueshme, të qartë dhe tërheqëse vizualisht për lexuesin.

Tipografia përfshin stilin, pamjen dhe strukturën e fontit të shkrimit, i cili synon të nxisë disa emocione dhe të përcjellë mesazhe specifike. Me pak fjalë, tipografia është ajo që i jep jetë tekstit.

Qysh në shek. XIX kur tipografia ishte një zanat i specializuar i lidhur me libra dhe revista, dhe përfundimisht me vepra publike. Shembullin e parë të përdorimit të tipografisë së mekanizuar e gjejmë me shtypshkronjën e Gutenbergut, ndërsa stili i tipit të shkrimit të përdorur në Biblën e Gutenberg tani njihet si “Textura” dhe do ta gjeni në menunë e shkronjave në aplikacionet kryesore të desktopit.

Me lindjen e internetit erdhi një shpërthim krijues i artit të tipografisë. Papritur, dizajnerët e uebit patën në dispozicion një bollëk shkronjash dhe opsionesh tipi, duke e bërë tipografinë vizualisht më të larmishme se kurrë më parë. Tipografia është shumë më tepër sesa thjesht zgjedhja e shkronjave të bukura: është një komponent jetik i dizajnit të ndërfaqes së përdoruesit.

- a) Tipografia e mirë krijon një hierarki të fortë vizuale, siguron një ekuilibër grafik në faqen e internetit dhe vendos tonin e përgjithshëm të produktit. Tipografia duhet të drejtojë dhe informojë përdoruesit, të optimizojë lexueshmërinë dhe aksesueshmërinë dhe të sigurojë një përvojë të shkëlqyer të përdoruesit. Jo vetëm që tipografia e mirë do të përmirësojë personalitetin e markës, por përdoruesit do të fillojnë të lidhin në mënyrë të fshehtë tipografinë e paraqitur me markën tuaj.
- b) Ndërkohë, tipografia unike dhe e qëndrueshme ndihmon në krijimin e një ndjekjes së fortë të përdoruesit, në krijimin e besimit me përdoruesit dhe ndihmon për të çuar përpara markën.
- c) Tipografia ka një efekt të thellë në mënyrën se si përdoruesit tresin dhe perceptojnë informacionin e përcjellë nga teksti. Lloji tërheqës është shumë më bindës sesa fontet e dobëta që nuk e përforcojnë mesazhin e tekstit.
- d) Tipografia e mirë mund të bëjë ndryshimi midis qëndrimit të ndjekësve në njësinë tuaj për një minutë ose gjysmë ore. Është e rëndësishme që identiteti vizual të jetë stimuluese dhe lehtësisht i memorizueshëm.

Elementë të tjerë specifike, si: madhësia dhe hierarkia e shkronjave, llojet e shkrimeve, hapësirat mes rreshtave etj., duhet të trajtohen rast pas rasti nga trajneri i këtij moduli.

2.2.4. Grafika dhe vizualet

Identiteti vizual është i gjithë imazhi dhe informacioni grafik që shpreh se cila është një markë dhe e diferencon atë nga të tjerat, ndërkohë duhet të kuptohet qartë nga të trajnuarit se grafikun, në kontekstin e identitetit vizual, janë asete fotografish që vizatohen ose projektohen. Ato mund të jenë paraqitur të thjeshta si forma.

Sillni në mendje një bllok Lego ose shishe Coca-Cola dhe se si këto silueta dalluese nënkuptojnë markat e tyre përkatëse.

Imazhi grafik vendos në fokus të fotografisë dhe përmbajtjes së videos atë mesazh çka synohet të përcjellët te audiencja e targetuar, si edhe çdo element/ mjet që vepron si "imazhi" i gjallë i markës në reklama. Kur bëhet fjalë për identitetin vizual, dizajnerit duhet të kurojnë ato imazhe që janë më përfaqësueset e personalitetit të markës.

Imazhet janë elementi më i lidhur me audiencën e synuar, sepse njerëzit ndiejnë empati me pamjet, kanë memorie fotografike më të mirë, si edhe natyrisht duan ta shohin veten të reflektuar në markat që ndjekin.

Grafika dhe vizualet pra mund të sillen përmes:

- imazheve dhe fotove;
- videove (audiovizuale apo gif) të gjata ose të shkurtra (p.sh. format reels);
- infografikave.

2.2.5. Stili i kontetit (përmbajtjes)

Një udhëzues për stilin e përmbajtjes dhe toni i zërit janë mjete thelbësore për të krijuar përmbajtje të qëndrueshme, tërheqëse dhe të besueshme për audiencën. Ato ndihmojnë në përcaktimin dhe komunikimin e personalitetit, vlerave dhe qëllimeve të markës pikërisht përmes përmbajtjes. Në këtë pjesë të modulit, pjesëmarrësit në trajnim do të mësojnë se cilët janë elementët kryesorë të një udhëzuesi të stilit të përmbajtjes dhe tonit të zërit, si edhe se si t'i përdorin ato në mënyrë efektive në strategjinë e përmbajtjes.

Për të krijuar një udhëzues për stilin e përmbajtjes, së pari duhet të përcaktohet identiteti dhe mesazhi i markës, si dhe audiencja e synuar. Pastaj, duhet të hulumtohen dhe analizohen konkurrentët dhe të identifikohet elementi unik i vlerës dhe diferencuesit. Bazuar në këto njohuri,

mund të vendosen standardet dhe rregullat për stilin e përmbajtjes dhe ato të dokumentohen në një mënyrë të qartë dhe të arritshme.

Ushtrim:

Me udhëzimet e trajneri/facilituesit/mentorit, pjesëmarrësit në trajnim duhet të krijojnë një “Udhëzues për stilin e përmbajtjes” të njësisë virtuale që po ndërtohet prej tyre.

Të kihet parasysh: Një udhëzues për stilin e përmbajtjes është një dokument që përcakton standardet dhe rregullat për krijimin, redaktimin dhe formatimin e përmbajtjes suaj. Ai mbulon aspekte të tilla si: gramatika, drejtshkrimi, shenjat e pikësimit, terminologjia, zëri, toni, struktura, faqosja dhe dizajni. Një udhëzues për stilin e përmbajtjes ndihmon në garantimin se përmbajtja është e qartë, e saktë dhe e qëndrueshme në të gjitha mediumet, kanalet dhe platformat. Gjithashtu, ky mjet ndihmon në shmangien e gabimeve, konfuzionit dhe mospërputhjes që mund të dëmtojnë besueshmërinë dhe reputacionin e identitetit vizual.

Toni i zërit është mënyra se si e shprehni personalitetin dhe qëndrimin e markës përmes përmbajtjes. Ai pasqyron vlerat, qëllimet dhe emocionet, si edhe mënyrën se si synohet të lidhet me audiencën. Toni i zërit mund të ndryshojë në varësi të kontekstit, qëllimit dhe audiencës së përmbajtjes, por gjithmonë duhet të jetë në përputhje me identitetin dhe mesazhin e markës.



3. FAQJA E WEBIT DHE NDËRVEPRIMI I PËRDORUESIT

Dizajni i përvojës së përdoruesit dhe ndërfaqes (ndërveprimit) së përdoruesit datojnë që nga shpikjet e para, kur një njeri parahistorik lidhi për herë të parë një shkëmb në një shkop, ata e bënë gurin më të lehtë për t'u lëvizur. Megjithatë, si një disiplinë koherente, ndërfaqja e përdoruesit u kodifikua në vitet 1970 në kompani si Xerox dhe u popullarizua në vitet 1990 me adoptimin më të gjerë të kompjuterit në shtëpi. Që atëherë, dizajni “user interface” (UI) ka vazhduar të evoluojë dhe të përshtatet me teknologjitë dhe pajisjet e reja.

Çfarë është dizajni UI?

Dizajni i ndërveprimit të përdoruesit është procesi i krijimit të paraqitjes vizuale dhe pamjes së softuerit, aplikacioneve, faqeve të internetit ose çdo ndërfaqe digjitale me të cilën ndërvepron përdoruesi. Shembuj të komponentëve të ndërfaqes së përdoruesit përfshijnë rregullimin e ikonave (kategorive) në një faqe, udhëzuesi nëpër hapat për të krijuar një llogari me emrin e përdoruesit dhe fjalëkalimin, si edhe ikonat që ju udhëzojnë në një përvojë navigimi.

Dizajni sipas ndërfaqes së përdoruesit synon të krijojë ndërveprim të thjeshtë, estetikisht të këndshëm dhe funksional, që ndihmon përdoruesit në përmbushjen e funksioneve të synuara.

3.1. Rëndësia e design-it të ndërveprimit të përdoruesit

Dizajni i mirë ka më tepër rëndësi sesa thjesht estetikës për t'u dukur bukur.

Studime të ndryshme kanë treguar se performanca e kompanive të njohura, të drejtuara nga dizajni sipas ndërveprimit të përdoruesit ka tejkaluar 500 kompanive më të mëdha të listuara në bursat e SHBA me 219%. Një nga mënyrat më të drejtpërdrejta për të theksuar dizajnin është përmes ndërfaqes së përdoruesit të faqes të internetit.

3.2. Dizajni sipas ndërfaqes së përdoruesit kundrejt dizajnit të përvojës së përdoruesit

Dizajnuesit e ndërfaqes së përdoruesit zakonisht punojnë ngushtë me projektuesit e përvojës së përdoruesit, dhe të dyja qasjet janë të ndërlidhura ngushtë edhe pse janë disiplina të veçanta. Aty ku dizajni i ndërfaqes së përdoruesit fokusohet në elementet vizuale dhe ndërvepruese të produktit, si faqosja, tipografia, ngjyrat, ikonat dhe butonat, dizajni i përvojës së përdoruesit fokusohet në përvojën e përgjithshme të përdoruesit, duke përfshirë koncepte të larta si qëllimi i përgjithshëm i

produktit dhe mënyra se si përdoruesi e percepton atë. Të dyja janë thelbësore për një rezultat të suksesshëm. Kështu, një dizajn solid i ndërveprimit të përdoruesit mbështet strategjinë themelore të përvojës së përdoruesit.

Mendoni për evolucionin që ka pësuar ndër vite telefoni.

Në fillim, individët duhej t'i tregonin një operatori njerëzor se me cilin dëshironin të flisnin. Më vonë erdhi aparati telefonik me numrat rrotullues, duke eliminuar nevojën për operatorë njerëzorë, por duke shtuar një mekanizëm rrotullues, i cili kërkonte më shumë kohë. Përfundimisht, u prezantua telefoni i kohëve moderne, që ka tejkaluar telefonin tradicional dhe është bërë standard për telefonat celularë. Telefonimi i shpejtë, listat e kontakteve dhe asistentët zanorë e kanë përmirësuar më tej këtë proces.

Pra, ky evolucion ndjek ndërfaqen e përdoruesit të telefonit: butonat dhe mjetet me të cilat njeriu ndërvepron me të. Përvoja e tij e përdoruesit, nga ana tjetër, përfshin jo vetëm UI-në e pajisjes, por edhe veprimet që ajo kryen, të kuptuarit tonë të aftësive të saj, sa të kënaqur jemi pasi e përdorim etj. Për shembull, kënaqësia me përvojën e rezervimit të një udhëtimi në një aplikacion udhëtimi ndikohet jo vetëm nga ndërfaqja e aplikacionit, por edhe nga lehtësia për të gjetur një shërbim specifik, koha e parashikuar e mbërritjes dhe sjellja e personelit përgjegjës gjatë udhëtimit.

3.3. 7 parime të rëndësishme të dizajnit sipas ndërfaqes së përdoruesit

Gjatë dekadave të fundit, janë shfaqur disa rregulla të arta të ndërveprimit (ndërfaqes) së përdoruesit.

Çfarë duhet patur parasysh?

- 1) *Bëni përdoruesin të dihet komod në përdorim* – Për të përmirësuar përvojën e shfletimit, krijimi i një mjedisi mikpritës në faqen e internetit është thelbësor. Bëni navigimin më intuitiv dhe më miqësor për përdoruesit. Pavarësisht shijes personale në art, minimalizmi është emri i lojës në dizajnin e ndërveprimit të përdoruesit në faqen e webit. Dizajni i mirë i ndërfaqes së përdoruesit dikton heqjen e çdo gjëje që nuk i shërben nevojave të ndërveprimit. Shkronjat e ndezura, informacioni i panevojshëm dhe teksti tepër i zhurmshëm janë problematikat kryesore. Mbani të qartë hierarkinë vizuale. Pra, sigurohuni që elementët e rëndësishëm të jenë të spikatur dhe të dukshëm, apo që fotografitë dhe informacionet kryesore të tërheqin natyrshëm syrin. Përdor gjuhë të thjeshtë, shkronja të lexueshme dhe një skemë ngjyrash të zbrërthyer. Hapësira negative (ose hapësira e bardhë) në faqe është gjithashtu e dëshirueshme. Mbajeni atë konsistente. Elementet e dizajnit të ndërfaqes si butonat, mikrokopja, faqosja e faqeve dhe skemat e ngjyrave duhet të mbeten

uniforme në të gjithë faqen e webit. Ndiqni skemat e përgjithshme të dizajnit, si vendosja e një menuje në krye të faqes. Shmangni zhargonin apo termat teknikë të panevojshëm.

- 2) *Lëreni përdoruesin të kontrollojë përvojën e vet* – Dizajni i ndërfaqes së përdoruesit është gjithashtu një mundësi për të njohur audiencën. Me hulumtimin e marketingut, apo edhe informacionin demografik të disponueshëm përmes llogarive të mediave sociale, mund të hulumtohen nevojat dhe interesat e tyre. Një mënyrë tjetër për t'i lënë përdoruesit të kontrollojnë përvojën është duke i lejuar ata të zhbëjnë një veprim pa pasoja negative. Kjo e bën eksplorimin e uebsajtit të ndihet më i aksesueshëm dhe më i sigurt, duke ditur se gjithmonë mund të tërhiqen dhe të kthehen më vonë nëse bllokohen në sekuenca të lodhshme të futjes së të dhënave.
- 3) *Bëjeni atë intuitiv* – Ndërfaqet e mira të përdoruesit janë intuitive, me gjithçka pikërisht aty ku përdoruesi e pret atë. Qëllimi duhet të jetë një përvojë e pandërprerë e përdoruesit. Modelet e njohura, shabllonet, zgjedhjet e shkronjave dhe paraqitjet e faqeve zvogëlojnë ngarkesën njohëse të vizitorit. P.sh. menytë e vogla me tre rreshta në krye të çdo aplikacioni funksionojnë sepse ne e dimë se çfarë bëjnë.
- 4) *Të jetë i arritshëm* – Verbëria e ngjyrave prek rreth 5% të popullsisë së rritur të meshkujve në botë dhe 0,5% të popullsisë femra. Organizata Botërore e Shëndetësisë raporton se 253 milionë njerëz kanë një formë të verbërisë ose dëmtim të shikimit, 466 milionë kanë shurdhim dhe humbje të dëgjimit dhe 200 milionë të tjerë kanë aftësi të kufizuara intelektuale. Të krijosh një uebsajt të mirë do të thotë të krijosh një faqe interneti të mirë për të gjithë. Iniciativa e aksesueshmërisë në ueb u ofron dizajnuesve të ndërfaqes së përdoruesit udhëzime të detajuara.
- 5) *Njoftoni përdoruesit kur gjërat po funksionojnë* – Përdoruesve u pëlqen të dinë kur gjërat po funksionojnë. Merrni parasysh shtimin e një animacioni të lehtë kur klikohet një buton për të konfirmuar veprimin, një mesazh falënderimi për të mbyllur ciklin e një veprimi ose plotësimi të suksesshëm të formularit, një shirit progresi nëse një funksion kërkon kohë për t'u ngarkuar etj.
- 6) *Planifikoni zgjidhje gjërat kur nuk funksionojnë* – Një ndërfaqe përdoruesi e mirë minimizon klikimin e nervozuar kur një sajt ose pjesë softuerike nuk funksionon siç është menduar, duke ofruar reagime të menjëhershme dhe informuese. Mesazhet e errorit të dizajnuara mirë dhe faqet 404 janë të qarta dhe të dobishme, duke e ridrejtuar përdoruesin në diçka tjetër. Detaje si këto u tregojnë përdoruesve se janë në një mjedis funksionale dhe të besueshme.
- 7) *Përqaftoni përsëritjen* – Mendoni për procesin e projektimit si një cikël përsëritës pa pikë përfundimtare të vërtetë. Ka të bëjë me përsëritjen e hapave për t'u përmirësuar. Pas krijimit të faqes së uebit, merrni një moment për të parë se si dizajni funksionon përpara vlerësimit të të dhënave dhe bërjes së rregullimeve. Përqaftimi i përsëritjes mund të marrë shumë forma; ndoshta është dëgjimi i komenteve të përdoruesve, apo navigime analitike për të parë se cilat faqe kanë një shkallë të lartë feedback-u. Me pak rregullime, dizajni i mirë i ndërfaqes mund ta bëjë faqen e uebit më tërheqëse dhe më miqësore për përdoruesit.