

Emri i Lëndës : Teknikat e Shkrimit në Komunikimin e Integruar							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 201	B	Vjeshtë	4.00	0.00	0.00	4.00	6.00
Lektori		Anxhela Hoxha, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Kjo lëndë është praktike ndihmon studentët të kuptojnë se si të shkruajnë teskte profesionale dhe efektive duke ju përshtatur mënyrave të ndryshme të reklamimit, duke përfshirë mediat e shkruara, elektronike, dhe ato jo-tradicionale. Pjesëmarrësit fitojnë një kuptim të asaj që e bën një histori të mirë dhe teknikat kryesore për të shkruar tekst efektive dhe angazhuese, si dhe rëndësinë e redaktimit të suksesshëm. Gjithashtu lënda u mëson edhe teknika si të jenë krijues në fushën e reklamave.					
Objektivat		Nëpërmjet kësaj lënde synohet që studentët të mësojnë parimet themelore dhe të zhvillojnë aftësitë në teknikat e shkrimit në komunikimin e integruar (copywriting) për reklamat në media me një fokus të veçantë në mediat kryesore të shtypura, në natyrë, televizion, radio, postë e drejtpërdrejtë, online, etj. Gjithashtu synohet që studentët të zhvillojnë të kuptuarit e procesit të prodhimit të reklamave me një përfshirje bazike në menaxhimin e procesit për median e shkruar dhe elektronike.					
Konceptet Kryesore		1. Marketingu 2. Reklamat 3. Tesktet reklamuese 4. Idetë krijuese 5. Teknika të krijuesit					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Prezantimi i lëndës, librat për t'u lexuar, hyrje në lëndë: si është e strukturuar një agjenci marketingu, çfarë është një copywriter dhe detyra e tij në një agjenci, copywriter si freelancer; prezantime rastesh; Detyrë: gjeni 2-3 produkte që i blini më shpesh						
2	Bindja: Pse duhen fjalët për të shitur; fuqia e fjalëve; koncepte etike, këshilla; hinka e shitjeve AIDA; çfarë e bën një fushatë të suksesshme; të kuptosh buxhetin; studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: nga produktet gjeni sa më shumë reklama rreth tij, bëni një prezantim të shkurtër ku të analizoni elementet e përdorur. Ruajeni prezantimin për në fund të lëndës, që të bëjmë krahasimin (ora 13).						
3	Bazat e punës së një krijësi: brief të fushatës, personas, USP, kërkimi i fushatave paraprake të klientit dhe të konkurrencës, fjalët që i flasin blerësit; studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: krijimi i një mesazhi për një fushatë në varësi të brief						
4	Sloganet: ndryshimi mes mesazhit dhe sloganit, pse duhen, si flasin (slogani/nën-slogani/tiparet e produktit), 4 U-të; call to action; tone of voice, studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Krijim slogani						
5	Posterat: tekst dinamik në një medium të palëvizshëm, raporti mes tekstit dhe imazhit, llojet e posterave, metafora në postera, studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Krijim poster						
6	Materiale të shitjes së drejtpërdrejtë: çfarë është BTL marketing, event, broshura, letra shitje, direct marketing; studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Krijim broshurë, ide BTL						
7	Marrëdhëniet me publikun, si të shesësh me stil, si reklama të marrë vlerë lajmi; raste të tjera të përdorimit të reklamës jo si shitje e drejtpërdrejtë; marketingu politik; studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Artikull PR						
8	Provim Gjysmëfinal						

9	Reklamat klasike: TVC dhe radio; skemat e shkrimit të skenarëve, të tregosh një ngjarje në 30 sekonda, në 15 sekonda, në 6 sekonda, bumper ads, storyboards, të përshtatësh pamjen në zë; studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Krijim TVC dhe radio
10	Të shkruash për web, shkenca pas faqeve të internetit, si të shmangësh largimin nga faqja dhe ta mbash lexuesin deri në fund, emails studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Krijim shkrim për web, me fjalë për SEO
11	Media sociale: Facebook, Instagram, përmbajta vs. Copy, targetimi, fenomeni Cambridge Analytica; mjete, si ta kthesh nga ndjekës në blerës; viral, studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: Përshtatje e një fushate për media sociale
12	Guerrila marketing dhe krijim produkti për fushatë të caktuar: çfarë është; pse përdoret; cilat janë mjetet; ç'synime arrin; buzz; studime rasti; Pjesa e dytë detyrë dhe diskutim: ide për guerrila marketing
13	Përmbledhje: prezantime të detyrave të kursit, krijimi i portfolios.
14	Prezantime të detyrave të kursit, fushatë e plotë, krijimi i portfolios
15	Përsëritje: Çfarë kemi mësuar, çfarë kemi arritur, krahasim me prezantimin e leksionit 2
16	Provim Final

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	• Confessions of an Advertising Man-Southbank Publishing, David Ogilvy_ Alan Parker (2004) • Mixed Media_ Moral Distinctions in Journalism, Advertising, and Public Relations-Routledge, Tom Bivins (2003) • Ads to Icons_ How Advertising Succeeds in a Multimedia Age, Springer P. (2007) • Advertising and the Mind of the Consumer-Allen & Unwin, Max Sutherland (2009) • Advertising Secrets of the Written Word_ The Ultimate Resource on how to Write Powerful Advertising Copy from One of America's Top Copywriters and Mail Order Entrepreneurs, Hafer D. (1998) • Inside the Minds Staff - The Art Of Advertising-Aspatore Books, Mike Toth, Christopher Santry (2003) • Advertising For Dummies-Wiley Pub., Inc, Gary Dahl (2007) • Psychology of Entertainment Media_ Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion-Psychology Press, L.J. Shrum (2003) • The copywriter's handbook_ a step-by-step guide to writing copy that sells - Henry Holt, Robert W. Bly (2006) • How to Write Great Copy_ Learn the Unwritten Rules of Copywriting, Dominic Gettins (2006) • Copywriting _ successful writing for design, advertising, and marketing-Laurence King Publishing, Mark Shaw (2012) • Libri i biznesit - DK (Aeditions) • Libri i psikologjisë - DK (Aeditions) • Basics Advertising_ Copywriting_ The Creative Process of Writing Text for Advertisements or Publicity Material-Ava Publishing, Rob Bowdery, (2008) • 100 Great Copywriting Ideas_ From Leading Companies Around the World (100 Great Ideas), Andy Maslen (2010) • Persuasive Online Copywriting_ How to Take Your Words to the Bank -Wizard Academy Press, Bryan Eisenberg, Jeffrey Eisenberg, Lisa T. Davis (2006) • The Idea Writers_ Copywriting in a New Media and Marketing Era-Palgrave Macmillan US, Teressa Iezzi, (2010) • The Adweek Copywriting Handbook_ The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, Joseph Sugarman, (2006)
Referenca të tjera	• World's Best Case Studies • AdForum • Adweek • Ads of the World
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të kuptojnë stilet dhe tonet e ndryshme të përdorura për formate të ndryshme marketingu.
2	Studentët do të demonstrojnë aftësi bazike mbi teknikat e shkrimit në komunikimin e integruar për disa lloje të ndryshme media dhe do të krijojnë skenarë dhe materiale për shtyp, radio, televizion media sociale, etj.
3	Studentët do të aftësohen në vlerësimin dhe kritikën fushatave reklamuese.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	35	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	15	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			50
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			50
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	4	64
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	5	70
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	6	6
Provimi final	1	10	10
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00