



UNIVERSITETI I TIRANËS  
FAKULTETI I EKONOMISË  
DEPARTAMENTI STATISTIKË DHE  
INFORMATIKË E ZBATUAR



Temë Diplome

**”Zhvillimi dhe implementimi i një teme në WordPress  
lidhur me Content Marketing”**

Diplomë e ciklit të parë të studimit

”BACHELOR”

Emri/Mbiemri i Studentit

Ensi Smajli

---

Emri/Mbiemri i Udhëheqësit

Prof. Dr. Besa Shahini

---

Tiranë, [ 2018]

**FORMULARI I VLERËSIMIT TË DIPLOMËS NGA UDHËHEQËSI**Emri i studentit diplomant: **ENSI SMAJLI**

Fakulteti i Ekonomisë

**Dega Informatikë Ekonomike  
Grupi IE 304****Titulli i temës së punimit: Zhvillimi dhe implementimi i një teme në WordPress lidhur me Content Marketing.**

| Nr.           | Kriteret e vlerësimit  | Pikët e parashikuara | Pikët e fituara |
|---------------|--|----------------------|-----------------|
| 1.            | Përkushtimi i studentit dhe respektimi i rregullave dhe detyrimeve të procesit të diplomimit                               | 15                   |                 |
| 2.            | Rrjedha logjike e materialit, qartësia dhe stili i shkrimit  | 20                   |                 |
| 3.            | Analiza, interpretimi i gjetjeve dhe hartimi i përfundimeve në përputhje me objektivat e vendosura të punimit              | 25                   |                 |
| 4.            | Vlera dhe dobia e punimit (adresimi i një problemi konkret dhe aktual)   | 20                   |                 |
| 5.            | Cilësia e të shkruarit (respektimi i kërkesave të formatimit, i rregullave të drejtëshkrimit dhe pikësimit sipas manualit) | 10                   |                 |
| 6.            | Referencat e përdorura (cilësia dhe mjaftueshmëria e tyre)   | 10                   |                 |
| <b>TOTALI</b> |  | <b>100</b>           |                 |

KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

Komente shtesë

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Udhëheqësi i Temës:

(emër/mbiemër/firmë)

**DEPARTAMENTI STATISTIKE DHE INFORMATIKE E ZBATUAR**

Tiranë, më \_\_/\_\_/2018

KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

© Copyright **ENSI SMAJLI** Viti 2018

Përmbajtja e këtij punimi është totalisht autentike. Të gjitha të drejtat e rezervuara.

**DEKLARATË**

Unë, i nënshkruari **ENSI SMAJLI** deklaroj që: **(1)** Ky punim përfaqëson punimin tim origjinal, përveç rasteve të citimeve dhe referencave dhe **(2)** Kjo mikrotezë nuk është përdorur më parë si mikrotezë apo projekt kursi në këtë Universitet apo në Universitete të tjera.

Data: 26/09/2018

## Falenderime dhe mirënjohje

E ndiej veten shumë me fat që më është dhënë mundësia për të kryer punën time kërkimore në një ambient universitar bashkëpunues, si Fakulteti i Ekonomisë në Universitetin e Tiranës. Në këtë mes ka shumë njerëz, të cilët duhet t'i falënderoj për rolin e tyre në suksesin tim.

Së pari, do të doja të shprehja mirënjohjen më të thellë për udhëheqësen time Prof. Dr. Besa Shahini, që më dha mbështetjen e saj gjatë kohës së përgatitjes. I jam mirënjohës për udhëzimet e saj, sugjerimet shumë konstruktive gjatë strukturimit të punimit dhe për mundësitë që më ka krijuar. Aftësitë e saj organizative dhe në zgjidhjen e shpejtë të problemeve, kanë qenë shumë të dobishme në ecjen përpara të projektit tim.

Individët që kam takuar gjatë diplomimit dhe që unë i konsideroj miq janë të shumtë për t'i përmendur. Këta miq kanë qenë atje për mua, kur sfida dukej shumë e madhe për ta kapërcyer. U jam mirënjohës të gjithë bashkëpunëtorëve të cilët më kanë ndihmuar drejtpërdrejt ose tërthorazi, duke më siguruar informacione shumë të dobishme në kohën e tyre shumë të zënë, si dhe ndihmesën për të realizuar kërkimet. Një punë e vazhdueshme kërkimore mund të duket një detyrë e vështirë dhe e mërzitshme, nëse nuk do të kisha miq që do të ma rritnin ritmin e punës në momente të tensionuara.

Dhe së fundi dua të shpreh mirënjohjen më të thellë për familjen time. Ju të gjithë më keni dhënë mbështetjen, inkurajimin dhe dashurinë, shumë të nevojshme për përfundimin me sukses të studimeve të mia. Faleminderit që jeni gjendur kurdoherë për të dëgjuar problemet e mia dhe keni besuar tek unë. Nuk do të isha ky që jam sot, pa të gjithë ju.

## Abstrakt

Në një botë ku buxheti për reklamimin tradicional ndjek një trend rënës, kompanitë dhe organizatat e mëdha ndërmarrin politika dhe mënyra të ndryshme për të arritur qëllimet në tërheqjen e vëmendjes ndaj konsumatorit dhe audiencave të synuara. Në kryqëzimin midis medias të paguar, të zotëruar dhe të fituar marketingu i përmbajtjes (Content Marketing) është kthyer në një kryefjalë përse i përket industrisë. Megjithatë aktualisht është një fenomen në rritje, content marketing është ende një fushë e paeksploruar për studime apo kërkime akademike.

Qëllimi kryesor i studimit është të parashtrojë njohuri më të thelluara rreth marketingut të përmbajtjes, teorive rreth tij nga shkencëtarë të famshëm, rëndësisë në performancën e biznesit dhe zhvillimin e një nga elementeve të tij kryesor, në rastin tonë një web-page theme në, për aplikime të mëtejshme.

Pjesa teorike e studimit përmban informacionin e duhur akademik në lidhje me marketingun e përmbajtjes, bashkëngjitur pjesës teorikë në të cilën trajtohet zhvillimi hap pas hapi i temës, e cila propozon të ndihmojë subjekte të ndryshme në krijimin e një ure lidhëse mes përmbajtjes që ata disponojnë me audiencën ekzistuese dhe të pritshme.

Pjesa praktike e studimit paraqet në mënyrën më të optimizuar të mundshme, një temë në WordPress e cila ofron fleksibilitet në reklamimin e çfarëdo lloj produkti apo shërbimi.

**Fjalë kyç:** content marketing, temë, wordpress, zhvillim, performancë

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

**Tabela e përmbajtjes**

|   |    |
|---|----|
| Abstrakt.....   | 6  |
| Hyrje .....   | 9  |
| KAPITULLI I – Teoritë e content marketing .....                                 | 10 |
| 1.1 Çfarë është content marketing? .....  | 10 |
| 1.1.1 Parimet e content marketing. ....   | 11 |
| 1.1.2 Pse e përdorin bizneset content marketing? .....                          | 12 |
| 1.1.3 Formula B.E.S.T .....   | 13 |
| 1.2 Shkenca e viralitetit.....  | 14 |
| 1.3 Content marketing kundrejt marketingut tradicional. ....                    | 14 |
| 1.3.1 Avantazhet kryesore ndaj marketingut tradicional. ....                    | 15 |
| 1.3.2 Mënyrë e re komunikimi. ....  | 15 |
| KAPITULLI II – Elementët e përdorur për realizimin e projektit.....             | 16 |
| 2.1 Prezantim i Wordpress .....   | 16 |
| 2.2 Bootstrap .....   | 17 |
| 2.3 XAMPP .....   | 18 |
| 2.4 Gjuhët e programimit .....  | 19 |
| 2.5 Përpunimi i imazheve.....   | 20 |
| KAPITULLI III – Koncepti dhe zhvillimi i temës .....                            | 21 |
| 3.1 Analiza fillestare dhe skicimi.....   | 21 |
| 3.2 Adaptive vs. Responsive Design .....  | 23 |
| 3.3 Koncepti Vizual.....  | 25 |
| 3.4 Implementimi në HTML, CSS dhe PHP.....                                      | 27 |
| 3.4.1 Header.php.....   | 27 |
| 3.4.2 Index.php, Category.php, Page.php, Page-about.php, Page-contact.php ..... | 32 |
| 3.4.3 Single.php .....  | 33 |
| 3.4.3 Content.php.....  | 34 |
| 3.4.4 Content-single.php.....   | 35 |
| 3.4.5 Sidebar.php .....   | 35 |
| 3.4.6 Functions.php .....   | 36 |
| 3.4.7 Style.css .....   | 37 |
| KAPITULLI 4.....  | 38 |
| Konkluzione .....   | 38 |

|                |    |
|----------------|----|
| Referenca..... | 38 |
|----------------|----|

## Tabela e figurave

|   |    |
|---|----|
| Figura 1- Pasqyrim i perkufizimit të Content Marketing.....           | 11 |
| Figura 2- Arsyet e përdorimit te Content Marketing nga bizneset ..... | 12 |
| Figura 3 - Formula B.E.S.T .....                                      | 13 |
| Figura 4 – Skica nr. 2.....   | 22 |
| Figura 5 – Skica nr.1 .....   | 22 |
| Figura 6 – Skica nr.3.....  | 23 |
| Figura 7- Paraqitje vizuale e temës në Photoshop .....                | 25 |
| Figura 8 – Paraqitje vizuale, seksioni i artikujve .....              | 26 |
| Figura 9 – Paraqitje vizuale e pjesës së dytë.....                    | 26 |
| Figura 10 Seksioni footer.....  | 26 |
| Figura 11- Shiriti i navigimit, kodi .....                            | 27 |
| Figura 12 – Shiriti i nsvgimit, stilimi kod.....                      | 28 |
| Figura 13 – Menuja Header, Kod .....                                  | 28 |
| Figura 14 – Inicializimi i funksionit .....                           | 29 |
| Figura 15 – Stilimi ll-cover.....                                     | 30 |
| Figura 16 – Stilimi ll-bg.....  | 30 |
| Figura 17 – Stilim CSS .....  | 30 |
| Figura 18 – Stilimi overlay .....                                     | 30 |
| Figura 19 – Kodi homepage-header.....                                 | 30 |
| Figura 20 – Category Header .....                                     | 30 |
| Figura 21 – Page Header.....  | 31 |
| Figura 22 – Single post header.....                                   | 31 |
| Figura 23 – Search header me sukses .....                             | 31 |
| Figura 24 – Search header pa sukses .....                             | 31 |
| Figura 25- Index.php.....   | 32 |
| Figura 26 – Single.php .....  | 33 |
| Figura 27- Content.php .....  | 34 |
| Figura 28- Content-single.php .....                                   | 35 |
| Figura 29 – Sidebar.php.....  | 35 |
| Figura 30 – Function.php.....   | 36 |
| Figura 31 – Function.php.....   | 36 |
| Figura 32 – Mënyra e vendosjes së artikujve në faqe.....              | 36 |
| Figura 33- Loop për klasën e postimeve.....                           | 37 |
| Figura 34 – Sfondi për postimet.....                                  | 37 |
| Figura 35 – Style.css .....   | 37 |



## Hyrje

Mediat sociale janë burimi i ri i fuqisë së marketingut në botë. Më shumë kompani e përdorin atë në ditët e sotme dhe është provuar të jetë një mjet tepër i fuqishëm. Përdorimi i mediave sociale në mënyrë korrekte do të sjellë imazhin më të mirë të markës, shitjet dhe kënaqësinë e klientit. Sidoqoftë, marketingu i mediave sociale është ende një temë e re që sfidon çdo marketer dhe pronar biznesi. Ky studim do të diskutojë një prirje të re nga biznesi i industrisë së internetit në vitet e fundit i emëruar pikërisht content marketing.

Ekspertët kanë hulumtuar mbi përmbajtjet më virale që interneti ka parë ndonjëherë, ose ndryshe përmbajtje të cilave u ka dhënë jetë. Këto përmbajtje kanë vijuar nga një shkallë vendore e një faqe web duke u përhapur më pas në të gjithë World Wide Web nëpërmjet rrjeteve sociale dhe mjeteve të tjera të komunikimit.

Aktivitetet e content marketing janë tashmë duke u zbatuar në mbarë botën për vite me radhë. Ky punim synon të jetë një nga të paktat hulumtime akademike për të shqyrtuar këtë strategji marketingu dhe taktikat e saj dhe të mundësojë gjithashtu një ambjent të përshtatshëm nga ana stilistike në reklamimin e përmbajtjeve online.

Një nga elementët kryesor të cilësuar edhe në studim, janë pikërisht faqet web. Studimi ilustron zhvillimin e një teme në WordPress me qëllim ofrimin e oportuniteteve për të gjithë llojet e bizneseve, pavarësisht buxhetit të tyre të investimit në lidhje me marketingun.

## Objektivat e punimit

1. Njohja me termin Content Marketing, teorinë dhe studimet rreth tij dhe aplikimin në biznese.
2. Zhvillimi dhe implementimi i një teme në WordPress në ndihmë të të gjithë llojeve të ndryshme të bizneseve për promovimin e produkteve apo përmbajtjes që disponojnë.
3. Zhvillimi i një dizajni bashkëkohor për temën në WordPress me në fokus përdorimin sa më intuitiv për vizituesin.
4. Zhvillimi i skeletit HTML dhe stilimi me anë të framework-ut Bootstrap.
5. Optimizimi SEO duke ndërtuar faqen sipas standarteve më të reja.

## KAPITULLI I – Teoritë e content marketing

Një pjesë e konsiderueshme e marketerëve në të gjithë botën, po fokusojnë vëmendjen e tyre drejt content marketing, në mënyrë që t'a njohin atë sa më mirë dhe t'a përdorin në vendin e duhur. Ekzistojnë shumë teori dhe perkufizime të vetë termit, ku shumica prej tyre janë të ngjashme dhe kanë pothuajse të njëjtin kuptim.

“Një fillim i mirë është të qenurit i sigurtë rreth përmbajtjes (content) që dispononi. Edhe pse në të vërtetë, shumica e markave janë bërë mjaft të suksesshme duke folur për veten e tyre. Ne nuk kemi nevojë për më shumë për këtë lloj përmbajtjeje, sidomos kur ky lloj informacioni është i dobishëm vetëm për një pjesë shumë të vogël të udhëtimit që ndërmerr blerësi. Cilësitë që mungojnë janë tregimet që angazhojnë klientët e tyre - dhe nxisin konsumatorët dhe perspektivat për të ndërmarrë një veprim të dëshiruar.” *(Joe Pulizzi 2013 – themelues i Content Marketing Institute, autor i Content Inc.)*

Pulizzi propozon se qëllimi kryesor dhe përfundimtar i përpjekjeve të content marketing është të "lëvizë" klientin në një farë mënyre. Ne duhet t'i ndikojmë pozitivisht, t'i angazhojmë ata dhe të bëjmë ç'është e nevojshme për të luajtur një rol të dobishëm në jetën e tyre dhe në bisedat e tyre.

### 1.1 Çfarë është content marketing?

Content marketing është një qasje strategjike e marketingut e fokusuar në krijimin dhe shpërndarjen e përmbajtjes së vlefshme, të përshtatshme dhe konsistente për të tërhequr dhe mbajtur një audiencë të përcaktuar qartë dhe padyshim, për të nxitur veprimtarinë fitimprurëse ndaj klientit. Fjala kyçe këtu është pikërisht “e vlefshme”, e cila ndryshon këtë perkufizim nga ai që mund të përshkruajë pothuajse çdo formë tjetër reklamimi ose marketingu. Koncepti konsiston në analizën dhe gjetjen nëse një pjesë e përmbajtjes është lloji i përshtatshëm për të qenë pjesë e një fushate të content marketing nëse njerëzit e kërkojnë atë, nëse njerëzit duan ta konsumojnë atë, në vend që ta shmangin atë. Rrjedhimisht do të zbatohet për çdo pjesë të content marketing që mund të krijohet, në varësi të faktit nëse marrësi ka marrë vlerën nga ai apo jo. *(Forbes 2014)*

### 1.1.1 Parimet e content marketing.

1. **Plotëso një nevojë** - përmbajtja juaj duhet t'i përgjigjet disa nevojave të paplotësuara ose pyetjeve për klientët tuaj. Ajo duhet të jetë e dobishme në një farë mënyre tek klienti, mbi atë që mund të ofroni si produkt ose shërbim.
2. **Të jesh i qëndrueshëm** - virtyti kryesor i një botuesi të suksesshëm është qëndrueshmëria. Nëse jeni të abonuar në një revistë mujore apo gazetë ditore e-mail, përmbajtja duhet të dorëzohet gjithmonë në kohë dhe siç pritet. Ky është edhe fakti pse shumë kompani bien poshtë. Çfarëdo lloj përkushtimi që bëni ndaj përmbajtjes suaj, duhet t'a dorëzoni atë vazhdimisht.
3. **Të jesh human** - përfitimet e të mos qenurit një entitet gazetaresk është se nuk keni asgjë për të mbajtur mbrapa nga të qenit vetvetja. Gjeni atë që ju prezanton në formën më të mirë të mundshme dhe ndajeni atë.
4. **Të kesh një pikëpamje** - content marketing nuk është një përmbajtje enciklopedike dhe as një raport historie. Mos keni frikë të merrni anën e çështjeve që mund t'ju orientojnë ju dhe kompaninë tuaj si një ekspert.
5. **Shmangni të folurin rreth shitjeve** - sa më shumë që flisni për veten tuaj, aq më pak njerëz do të vlerësojnë përmbajtjen tuaj.
6. **Të jesh më i miri i llojit tënd** - megjithëse mund të jetë e vështirë për t'u arritur në fillim, qëllimi për përmbajtjen tuaj në fund të fundit është që të jetë më i miri i llojit të vet. Kjo do të thotë që për përmbajtjen tënde, ajo që shpërndan është më e mira e asaj që gjendet dhe që është e disponueshme.

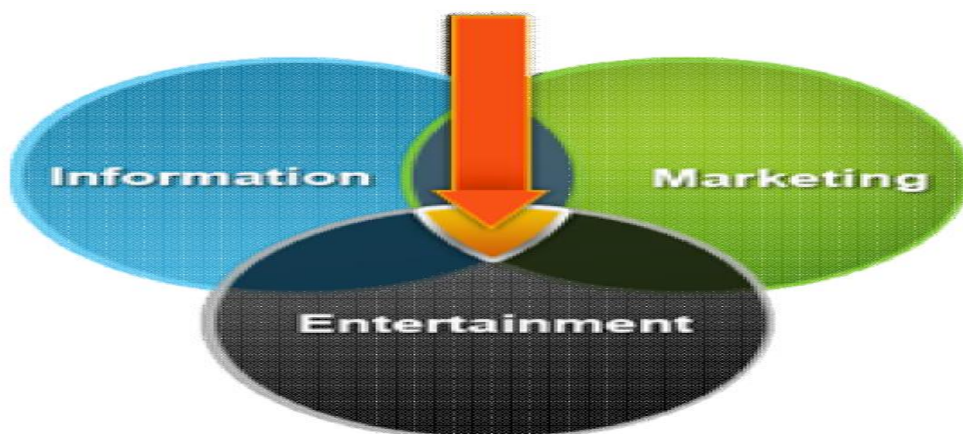


Figura 1- Pasqyrim i perkufizimit të Content Marketing  
Burimi Mandloys Digital Agency, 2013

### 1.1.2 Pse e përdorin bizneset content marketing?

Mediat sociale provohen të jenë të suksesshme kur implementohen me content marketing. Përmbajtja vendase në rrjetet sociale rezulton në rritje të angazhimit me audiencën e synuar dhe mundësinë për të arritur një shkallë të dëshirueshme virale. Kjo është arsyeja kryesore pse bizneset synojnë t'a adoptojnë content marketing si pjesë të rëndësishme të strategjisë marketing.

Figura 2 më poshtë pasqyron 4 nga arsyet pse bizneset i drejtohen content marketing.



Figura 2- Arsyet e përdorimit të Content Marketing nga bizneset  
Burimi: Demand Metric 2013

Megjithatë, është e rëndësishme të bëhet një studim më i hollësishëm mbi parashtrimin e përfitimeve që kanë kompanitë. Pulizzi dhe Barret (2009, 9-20) shpjegojnë më poshtë disa nga arsyet pse content marketing është i domosdoshëm të implementohet.

- Ka një ndryshim në qëndrimet e blerësve ndaj mediave tradicionale dhe besueshmërisë së përmbajtjes: Blerësit kanë nevojë për materiale që i bënë ata më të mençur dhe më të ditur.
- Burimet tradicionale të medias nuk mund të llogariten për të ndihmuar në arritjen e klientëve tuaj: mjetet e mediave sociale mund të ofrojnë të dhëna më të mira dhe më të vlefshme.
- Kompanitë e mediave po pakësojnë buxhetet e tyre, duke zvogëluar kështu cilësinë e përmbajtjes. Këto reduktime të vazhdueshme tregojnë mundësi të konsiderueshme për bizneset që të bëhen vetë botuesi për të tërhequr konsumatorët e etur për informacion.
- Për shkak se teknologjia është e lirë dhe e lehtë për t'u përdorur, edhe kompanitë e vogla mund të ofrojnë zgjidhje të shkëlqyera të përmbajtjes në bazë të klientëve të synuar. Duke u bërë vetë botues, bizneset mund të mbledhin një sasi të madhe të të dhënave në lidhje me klientët aktual dhe të ardhshëm, lehtësisht dhe pa kosto.

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

- Kompania duhet të jetë eksperti i fushës së vet, prandaj ata duhet të zotërojnë burimin më të besueshëm të përmbajtjes që do të tërheqë dhe mbajë klientët dhe perspektivat në të ardhmen.

### 1.1.3 Formula B.E.S.T

Krijuar nga Pulizzi dhe Barrett (2009, 27-29) me qëllim që ta bëjnë më të lehtë për kompanitë të drejtohen në krijimin e përmbajtjes së vlefshme dhe të përshtatshme" për audiencën e synuar. Me fjalë të tjera, do të thotë që kompanitë nuk duhet të fillojnë të bëjnë një fushatë të content marketing para se të kenë një strategji të përmbajtjes së shëndoshë. B.E.S.T mund të aplikohet në pothuajse të gjithë llojet e mediave (online, e shkruar).

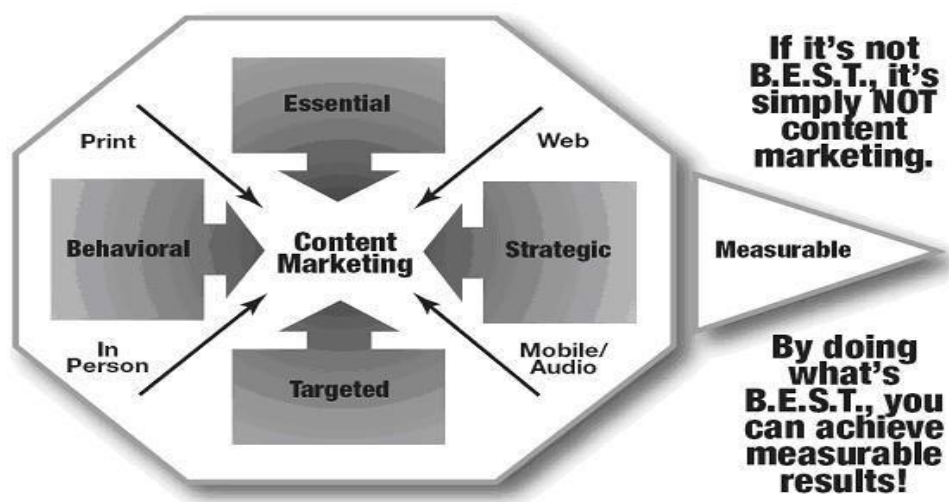


Figura 3 - Formula B.E.S.T  
Burimi (Barret dhe Pulizzi)

B.E.S.T, e cila ilustron më lart në figurën 3, synon të thjeshtojë një proces të komplikuar të marketingut në mënyrë që strategjia e marketingut të një kompanie të jetë:

- E sjelljes (**Behavioral**) - Çdo gjë që një biznes komunikon me klientët e tij ka një qëllim. Është thelbësore për të realizuar qëllimin e komunikimeve apo bisedave të tilla.
- E rëndësishme (**Essential**) – Të shpërndajë informacionin e duhur për audiencën e synuar në mënyrë që t'i ndihmojë në përmirësimin dhe lehtësimin e jetës së tyre.
- Strategjike (**Strategic**) - Përpyekjet për content marketing duhet të jenë pjesë e integruar e strategjisë së përgjithshme të biznesit.
- E synuar (**Targeted**) - Përmbajtja duhet të jetë pikërisht në shënjestër të një audience të caktuar në mënyrë që të jetë me të vërtetë i rëndësishëm për blerësit.

## 1.2 Shkenca e viralitetit

Viraliteti është një tjetër qëllim i content marketing. Sa më virale të jetë përmbajtja, aq më shumë njerëz e konsumojnë atë. Në këtë mënyrë fushata e marketingut bëhet më efektive.

Në studimin “What makes online contents go viral?” (Jonah Berger 2012) doli në përfundimin se përmbajtjet virale kanë tendencën të jenë:

- Surprizuese - Gjetja e lidhjeve konkrete midis ideve në dukje të shkëputura është çelësi për të shtuar faktorin e befasisë.
- Interesante - Çështja nuk është ajo që e bën një temë interesante, por si mundën marketerët të bëjnë një temë interesante. Berger (Prof. Assoc në Marketing, Universiteti i Pensilvanisë) sugjeron se përgjigjja për këtë pyetje është të bëhen pyetje interesante në lidhje me temën përkatëse.
- Intensiteti dhe Pozitiviteti - Përmbajtja virale shkakton emocion nga audienca e saj. Intensiteti i kësaj përmbajtjeje është faktori kryesor që nxit viralitetin e tij dhe pozitiviteti cilësohet si përshpejtuesi i saj. Ka disa udhëzime të tjera praktike për të bërë një pjesë të përmbajtjes më emocionale:
  - Transformimi i një ideje në një histori – tregimet janë shumë më emocionuese.
  - Përdorimi i ligjëratës së drejtë – është më gjithëpërfshirëse se ajo e zhdrejtë.
  - Përdorimi i humorit - informacioni i vjetër mund të rinovohet duke u thënë në mënyrë spontane. Ekzagjerimi gjithashtu funksionon por ama duhet treguar kujdes të mos përdoren përmbajtje ofenduese dhe të pakëndshme.
  - Të bëhesh inspirues me përmbajtjen - Sigurimi i një perspektiv të re për një tematikë të njohur mund të krijojë momente inspiruese tek audienca, gjë që shkakton veprimin e shpërndarjes së përmbajtjes në mënyrë imediate.
- Vepruese - Përmbajtja e përbashkët është shpesh vepruese, praktike dhe personalisht e dobishme. Përmbajtja duhet të zgjidhë probleme për audiencën dhe gjithashtu të shpjegojë se si informacione të tilla mund të përdoren në situata të ndryshme që të shmangin paqartësinë.

## 1.3 Content marketing kundrejt marketingut tradicional.

Marketingu ka qenë gjithmonë rreth tregimeve që kapin imagjinatën e një audience dhe e lëviz atë për të vepruar. Sa më shumë e imponon historinë, aq më tepër do t’a përqafojnë klientët mesazhin. Marketingu tradicional e arrin me anë të reklamave televizive, të shtypura dhe radio.

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

Content Marketing përfshin krijimin e materialeve të lira si artikuj, video, blogje, tweet-e dhe e-mail për të informuar, argëtuar dhe edukuar. Qëllimi është pikërisht i njëjtë me marketingun tradicional: maksimizimi i klientëve potencial dhe shitjeve. Content marketing është më i fokusuar në tërheqjen e njerëzve se sa transmetimin e një mesazhi për ta. Me fjalë të tjera, ju jeni duke botuar dhe postuar përmbajtje në mënyrë të vazhdueshme të cilat do të informojnë vendimet blerëse dhe të zgjidhin e problemeve të tyre. Ai bazohet në faktin se konsumatorët i besojnë botuesve më shumë se sa reklamave.

### 1.3.1 Avantazhet kryesore ndaj marketingut tradicional.

1. Përmbajtja ka një afat më të gjatë ruajtjeje: sapo të ndalosh pagesën për një fushatë reklamuese, ajo hiqet nga qarkullimi, ndërsa një përmbajtje e konsideruar e mirë mund të jetojë për muaj dhe vite.
2. Përmbajtja mund të rrisë audiencën juaj: njerëzit kanë më shumë gjasa të kalojnë një artikull të mirë në rrjetet e tyre të medias sociale.
3. Përmbajtja mund të përshtatet në segmente të ndryshme të audiencës: reklamat kanë një madhësi zakonisht të përshtatshme për të gjithë produktet e marketingut.
4. Përmbajtja i shpërblen konsumatorët me informata kuptimplote: mesazhet dhe bisedat rreth shitjeve janë e kundërta.

### 1.3.2 Mënyrë e re komunikimi.

Disa nga korporatat më të fuqishme dhe më të suksesshme në botë, përfshirë Microsoft, Procter & Gamble dhe Cisco Systems, po përqëndrohen pikërisht në përmbajtje për të komunikuar me konsumatorët e tyre. Një ilustrim i rëndësishëm që disa kompani po i bashkohen asaj mund të shihet tek Coca-Cola. Përmbajtja është thelbësore për planet e tyre me qëllim dyfishimin madhësisë të biznesit deri në vitin 2020.

Jonathan Mildenhall, VP Global Advertising Strategy and Creative Excellence the Coca-Cola Company, citoi se: "Të gjithë reklamuesit kanë nevojë për shumë më tepër përmbajtje në mënyrë që të mbajnë angazhimin me konsumatorët të freskët dhe të përshtatshëm, për shkak të lidhjes 24/7. Nëse do të jeni të suksesshëm në mbarë botën, duhet të keni ide të trasha dhe të pjellore në thelb".

Për të përfunduar, njerëzit kanë më shumë gjasa të përdorin internetin për të marrë informacion rreth produkteve. Faqet e internetit që ofrojnë përmbajtje me cilësi të mirë me një bazë të qëndrueshme kanë shanset më të mira për t'u renditur lart nga motorët e kërkimit. Modelet



## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

tradicionale të marketingut tentonin të shënonin fitimet më të mëdha për subjektet me buxhetet më të mëdha. Sot, kjo po ndryshon, sepse kushdo që arrin të krijojë përmbajtjen më të mirë dhe gjeneron bisedat më stimuluese mund t'ia dalë në krye të listës.

## KAPITULLI II – Elementët e përdorur për realizimin e projektit.

Në kapitullin e mëposhtëm është bërë një përshkrim dhe analizë e të gjithë elementeve (aplikacione & tools) të përdorura në ndërtimin e temës në WordPress.

### 2.1 Prezantim i Wordpress

Wordpress është një Content-Management-System, me fjalë të thjeshta, një software, me anë të të cilit mundësohet krijimi i një faqe web-i dhe menaxhimi i përmbajtjes së faqes. Karakterizohet kryesisht nga niveli i lartë i personalizimit dhe lehtësisë së përdorimit. WordPress është kompletisht open-source, që do të thotë, që kodi i programit është i hapur dhe i aksesueshëm nga cdokush. Gjithashtu, cdo lloj përdoruesi mund t'a shkarkojë, instalojë dhe përdori pa pasur nevojë të paguaj ndonjë tarifë.

Wordpress-i është CMS më e përdorur për momentin në të gjithë botën. Sipas statistikave nga W3Techs, 61% e faqeve të webit që përdorin një CMS, menaxhohen me anë të WordPress. Ndërsa sipas statistikave të BuiltWith, ajo përbën rreth 46% të tregut, gjë e cila e cilëson si liderin ndër CMS. Në të dy statistikave, WordPress ndiqet nga CMS si Joomla, Drupal dhe Typo3. Po të merren parasysh edhe faqet të cilat janë të krijuara pa një CMS sipas statistikës së W3Techs, përbën rreth 22% të tregut. Ndërkohë versioni aktual i WordPress është shkarkuar më shumë se 30.8 milion herë sipas të dhënave më të fundit.

### Mënyra e funksionimit të WordPress

Megjithëse WordPress fillimisht është ideuar si një software për blogje, me kalimin e kohës është zhvilluar në një CMS të mirëfilltë, me të cilin u mundësua edhe implementimi i faqeve të tjera të webit. Meqenëse është i shkruar mbi skriptin PHP, për funksionimin e tij nevojitet dhe një webspace, i cili supporton PHP. Gjithashtu nevojitet edhe një databazë MySQL, ku duhet të ruhen të gjitha të dhënat e faqes.

Dizajni i një faqeje web-i të ndërtuar mbi Wordpress drejtohet nga aktivizimi i një teme, e cila nga ana teknike përbëhet nga disa file CSS dhe disa “templates” që përmbajnë struktura bazë



## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

HTML, që gjenerojnë faqen. Në dosjen zyrtare të temave ndodhen për momentin më shumë se 2500 subjekte të ndryshme, të cilat mund të shkarkohen falas.

## 2.2 Bootstrap

Për ndërtimin temës është përdorur Framework-u i mirënjohur Bootstrap. Ky i fundit është një Framework falas, për ndërtimin e faqeve të webit i cili është i ndërtuar në bazë të disa shablloneve HTML dhe CSS, për të paraqitur elementë të ndryshëm të faqeve të webit. Këto elementë janë formulare, butona, tabela, navigime, menu dhe një Grid-System për layout-e. Gjithashtu është e mundur të shtohen edhe module opsionale Javascript-i (p.sh. Slideshow për imazhe) për interaksione të ndryshme. Më tej, Bootstrap mundëson ndërtimin e dizajneve “Responsive” për faqet e webit, lidhur me një optimizim të faqes, psh. në rastin kur një përdorues viziton faqen nga një tablet ose smartphone.

### Si funksionon Bootstrap?

Bootstrap bazohet në gjuhën Stylesheet LESS, që korrespondon me një superset të CSS. Kjo do të thotë që çdo komandë CSS është edhe një komandë e vlefshme LESS. Me LESS mundësohet edhe krijimi i paradigmave të programimit (variablat, nesting), të rregullave, funksioneve dhe operatorëve. E gjitha kjo përdoret për të shmangur përsëritje të kodit në CSS. Në përdorimin e Bootstrap-it në aksesojmë file të CSS, të cilat gjenerohen nga kompilimi i fileve LESS. Kjo është e rëndësishme, pasi file të LESS deri tani nuk janë të lexueshme nga web-browsers. Informacione të mëtejshme për LESS mund të gjenden në [lesscss.org](http://lesscss.org).

### Ndërtimi i Bootstrap

Bootstrap ka ndërtim modular dhe përbëhet nga pjesët e mëposhtme.

- Grid System dhe një Responsive Design
- CSS-Stylesheet base
- Komponente të ripërdorueshëm
- Javascript-Plugins (opsionale)

### Avantazhe

1. Duke pasur një linjë të qartë strukturale kursehet më shumë kohë si për zhvilluesit dhe dizajnuesit.
2. Bootstrap sjell elementa të gatshëm si ikona, kutiza, butona dhe pulldoën menu.

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

3. Mundëson zgjerime si Modal-Box, Tooltips dhe Tabs (me integrimin e JQuery).
4. Të gjithë elementët janë të definuara, përmes së cilës cdo komponent paraqitet i njëjtte në browsera të ndryshëm

**Disavantazhe**

1. I gjithë framework-u është shumë i madh, gjë e cila bën që të vonojë në hapjen e faqes. Prandaj rekomandohet të mos merren edhe komponentë të cilë nuk përdoren.
2. Layout-i duhet t'i përshtatet framework-ut.

**2.3 XAMPP**

XAMPP është një paketë falas dhe open source cross-platform e zhvilluar nga Apache Friends, që përbëhet kryesisht nga Apache HTTP Server, databaza MariaDB dhe interpretues për skriptet në gjuhët e programimit PHP dhe Perl. XAMPP qëndron për Cross-Platform (X), Apache (A), MariaDB (M), PHP (P) dhe Perl (P). Është një program intuitiv dhe i lehtë, që mundëson lehtësisht krijimin e një serveri lokal për web, me qëllime testimi dhe implementimi. Çdo gjë që nevojitet për të ngritur një server në internet - aplikacionin e serverit (Apache), bazën e të dhënave (MariaDB) dhe gjuhën e shkrimit (PHP) - është përfshirë në një skedar të ekstraktueshëm.

XAMPP është gjithashtu Cross-Platform, që do të thotë se funksionon në mënyrë të njëjte si në Linux, Mac dhe Windows. Meqenëse shumica aktuale e serverave përdorin të njëjtat komponente si XAMPP, e bën tranzicionin nga një server lokal në një server online shumë të lehtë. XAMPP vjen me një numër të moduleve të tjera duke përfshirë OpenSSL, phpMyAdmin, MediaWiki, Joomla, WordPress dhe më shumë. Instanca të shumta të XAMPP mund të ekzistojnë në një kompjuter të vetëm, dhe çdo instancë e dhënë mund të kopjohet nga një kompjuter në tjetrin.

## 2.4 Gjuhët e programimit

### 1. HTML5

HTML5 është versioni më i ri i standardit të HTML. Ofron tipare të reja të cilat sigurojnë përkrahje maksimale jo vetëm për multimedia, por gjithashtu edhe për krijimin e aplikacioneve web që mund të interaktojnë me përdoruesin, me të dhënat e tij dhe serverët, më lehtësisht e në mënyrë më efektive.

Duke qenë se HTML5 është në zhvillim e sipër, ndryshimet në tipare të ndryshme janë të pashmangshme. Jo të gjitha karakteristikat janë të suportuara nga të gjithë browser-at deri më tani. Gecko dhe Firefox ofrojnë suport të kënaqshëm për HTML5, ndërkohë që puna rreth zhvillimit të tij vazhdon më tej.

HTML5 inkorporon një stil të ri që largohet shumë nga limitimet e versioneve të vjetra të HTML. Gjuha e programimit në HTML5 ofron pajisje të mira punë dhe efekte shumë funksionale, duke lejuar krijimin e faqeve-web të cilat mund të krahasohen lehtësisht me ato të krijuara duke përdorur Flash-in.

### 2. Cascading Style Sheets

CSS është një gjuhë stileshe e përdorur për prezentacionin e një dokumenti i shkruajtur në gjuhën markup. Përdorimi më i zakonshëm është stili i faqeve Web i shkruajtur në HTML dhe XHTML, edhe pse gjuha mund t'i aplikohet çdo dokumenti XML, duke përfshirë SVG (shqip Grafikë Vektoriale e Shkallëzueshme) dhe XUL.

CSS mund të përdoret nga lexuesit e faqeve të rrjetit të caktojnë ngjyrën, stilet e shkronjave, planimetrin ose layout, dhe pamje të tjera të prezantimit të dokumentit. Është kryesisht i projektuar për të bërë të mundur ndarjen e përmbajtjes së faqeve (e shkruajtur në HTML, ose një gjuhë markup të ngjashme) nga prezantimi i dokumentit (i shkruar në CSS). Kjo ndarje lehtëson përdorimin, jep më shumë fleksibilitet dhe kontroll në specifikimin e karakteristikave të prezantimit, dhe zvogëlon ndërlikimin dhe ripërsëritjen e përmbajtjes strukturale. CSS specifikon një skemë prioriteti për të saktësuar kush rregull stili aplikohet në qoftë se një ose më shumë rregulla gjëhen në një element i veçantë. Në këtë “shkallëzim”, prioritetet ose pesha llogariten dhe i caktohen rregullave, kështu që rezultatet janë të parashikueshme. Specifikimet e CSS mbahen nga World Wide Web Consortium (W3C).

### 3. PHP

PHP: Hypertext Preprocessor (ose thjesht PHP) është një gjuhë skriptimi server-side e projektuar për web-development, por gjithashtu përdoret si një gjuhë programimi me qëllim të përgjithshëm.

Kodi PHP mund të përfshihet në kodin HTML, ose mund të përdoret në kombinim me sisteme të ndryshme të modelit të web-it, CMS dhe web frameworks. Kodi PHP zakonisht përpunohet nga një PHP interpreter, që zbatohet si një modul në web server ose si një ekzekutues i Common Interface Gateëay (CGI). Webserveri kombinon rezultatet e kodit PHP të interpretuar dhe ekzekutuar, të cilat mund të jenë çdo lloj të dhënash, përfshirë imazhet, me faqen e internetit të gjeneruar. Kodi PHP gjithashtu mund të ekzekutohet me një ndërfaqe komanduese (CLI) dhe mund të përdoret për të zbatuar aplikacione grafike të pavarura.

Përkthyesi standard PHP, i mundësuar nga Zend Engine, është software i lirë i lëshuar nën licencën PHP. PHP është transmetuar gjerësisht dhe mund të vendoset në shumicën e serverave në internet pothuajse në çdo sistem dhe platformë operative, pa pagesë.

## 2.5 Përpunimi i imazheve

### Adobe Photoshop

Adobe Photoshop është një program përpunues për raster graphics i zhvilluar dhe publikuar nga Adobe Systems për macOS dhe Windows.

Programi mund të modifikojë dhe kompozojë imazhe **raster** në shtresa të shumëfishta dhe mbështet në maska, kompozime alfa dhe disa modele me ngjyra duke përfshirë RGB, CMYK, CIELAB, ngjyrën në një pike të caktuar dhe duotone. Photoshop ka mbështetje të madhe për formatet e skedarëve grafik, por gjithashtu përdor formatet e veta PSD dhe PSB që mbështesin të gjitha tiparet e lartpërmendura. Përveç raster graphics, Photoshop ka aftësi të kufizuara për të përpunuar ose për të renderuar tekst, grafikë vektoriale, grafika 3D dhe video. Funkcioni i Photoshop-it mund të zgjerohet me anë të Photoshop plug-ins, programe të zhvilluara dhe të shpërndara pavarësisht nga Photoshop që mund të funksionojnë brenda saj dhe të ofrojnë funksione të reja ose të zgjeruara.

## Adobe Illustrator

Adobe Illustrator është një program me bazë editimin dhe krijimin e grafikave vektoriale dhe vizatimeve. Shërven për prodhimin e grafikut që ju mund të ndryshoni në madhësi të ndryshme pa humbje të cilësisë - në ndryshim me programet e perpunimit të imazheve me bazë pixel, si p.sh. Photoshop. Programi u zhvillua në vitin 1987 nga kompania me baze në Kaliforni Adobe Systems për Apple Macintosh dhe ende ruhet dhe tregtohet nga Adobe sot. Ky program punon gjithashtu edhe në sistemet operative Windows, si dhe MacOS Apple dhe mban për vite vendin si një aplikacion standard në fushën e grafikës vektoriale.

Sipas klasifikimit, Illustrator-i teknikisht qëndron midis programeve CAD, gjithashtu të bazuar mbi perpuniminin e imazheve vektoriale si AutoCAD, dhe programeve artistike, bazuar në perpuniminin e imazheve **raster**, si Painter dhe Photoshop.

## Icomoon

IcoMoon është një aplikacion për ikonografinë, duke ofruar tre shërbime kryesore: Paketa Vector Icon, IcoMoon App, dhe hosting të ikonave si SVGs ose fonts.

IcoMoon siguron shumë paketa të ndryshme pa pagesë të ikonave të cilat mund t'i gjeni në skedën e bibliotekës të aplikacionit IcoMoon. Secili prej tyre ka një licensë me të cilën mund t'i referoheni.

Vizitoni linkun <https://icomoon.io/app> duke përdorur një Webbrowser modern për të filluar përdorimin e aplikacionit IcoMoon. Ky aplikacion HTML5 ju lejon të kërkonti ikonat që ju nevojiten. Ju mund të shkarkoni këto ikona, të bëni disa perpunime themelore, të importoni ikonat tuaja, të krijoni fontet e ikonave (një font me ikona si glyphs) ose të gjeneroni ikona në SVG, Polymer, PDF, XAML, PNG dhe CSS sprites.

## KAPITULLI III – Koncepti dhe zhvillimi i temës

Në këtë seksion të punimit, paraqitet strukturimi i zhvendosjes së konceptit apo idesë fillestare drejt shërbimit final. Në fjalë më të thjeshta, kalimi mes hapash të tillë si skicimi, koncepti visual apo implementimi në kod.

### 3.1 Analiza fillestare dhe skicimi

Ideimi përse i përket kryefaqes është bërë në 3 skicat e bashkangjitura si më poshtë: **Skica e parë** ka një skelet tradicional të ndarë në 4 pjesë, të cilat janë shiriti i navigimit me logon dhe

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

menunë, vendin ku shfaqet artikulli më i rëndësishëm, një slider me artikuj të tjerë dhe footerin me informacionet përkatëse.

**Skica e dytë**, e cila është përzgjedhur edhe për zhvillim të mëtejshëm, ka një design të fokusuar më shumë në imazhe dhe tituj. Shiriti i navigimit në këtë skicë, është ideuar të qëndrojë gjithmonë prezent në krye të faqes, sado që përdoruesi të avancojë në fund të faqes, në mënyrë

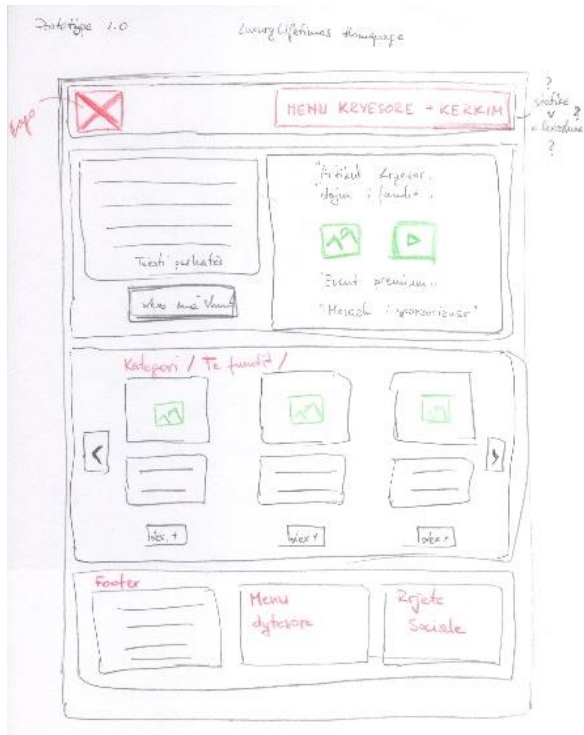


Figura 5 – Skica nr.1

Burimi: Autori

artikullit dhe mbi të vendoset titulli dhe një hyrje mbi artikullin. Mund të navigohet me butonat poshtë faqes për të aksesuar artikujt më të ri ose më të vjetër, sipas interesit të përdoruesit. Dhe në fund ndodhet edhe footer-i me informacionet e veta.

që të ketë gjithmonë aftësinë për të naviguar në faqet ose kategoritë e ndryshme. Artikujt do të paraqiten në kutiza me madhësi të ndryshme, ku secila kutizë ka si sfond imazhin kryesor të

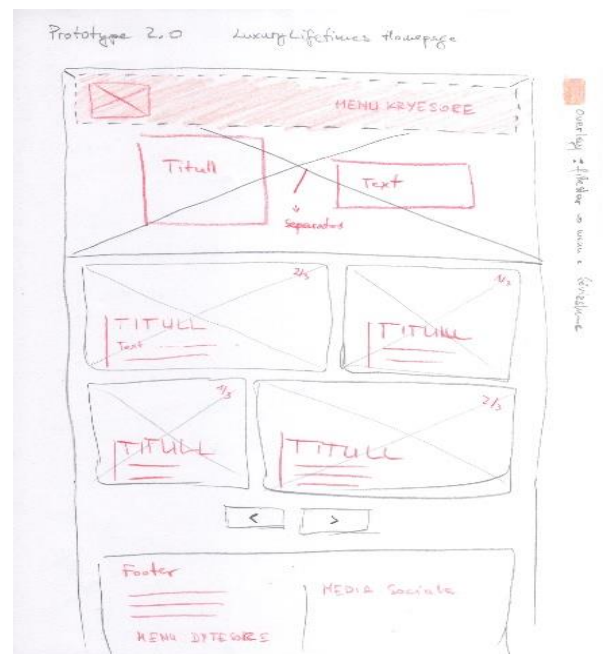


Figura 4 – Skica nr. 2

Burimi: Autori

**Skica e tretë** ka një paraqitje disi më të ndryshme. Shiriti i navigimit është më i madh dhe ka një rëndësi tjetër, pasi në të gjinden më shumë informacione. Në pamje të parë përdoruesit i shfaqet një galeri imazhesh, ku secili imazh është i lidhur me një artikull. Dallues është fakti

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

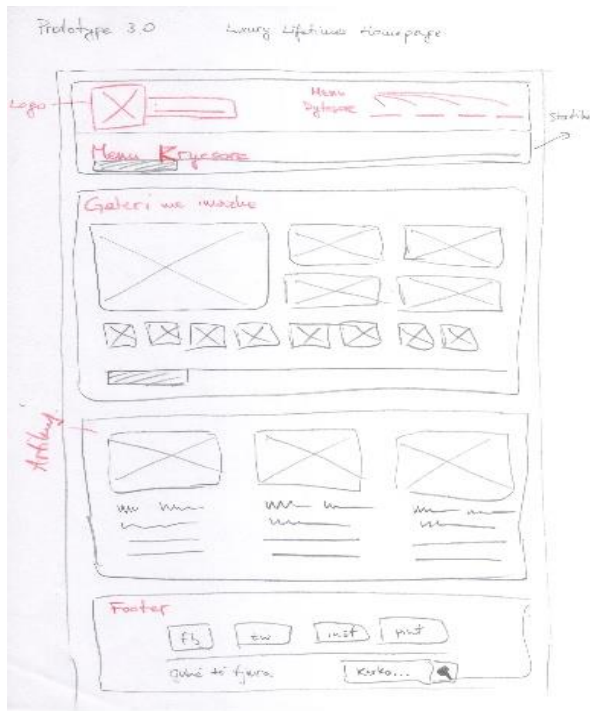


Figura 6 – Skica nr.3

Burimi: Autori

t'a beje lexuesin të afrohet dhe të "investojë" me një levizje trupore në këtë artikull për të vazhduar me leximin e tij. Drejtimi i levizjes do të jetë nga e majta në të djathtë, e përshtatshme me kulturën tonë të leximit.

se ato nuk kanë asnjë mbishkrim në mënyrë që të tërhiqet sa më shumë vëmendja e përdoruesit. Më pas ndodhet një slider me artikuj, secili me titullin dhe hyrjen e vet. Footer-i i këtij prototipi është një nga elementët që do të përdoret në dizajnin përfundimtar, pasi fokusohet në mediat sociale në ndihmë të content marketing.

### Pse është zgjedhur prototipi i dytë?

Implementimi i imazheve në sfond krijon një koncept të përgjithshëm mbi artikullin. Mbi të do të vendoset një titull i cili e tërheq më tej lexuesin, dhe si rrjedhim hyrja do të jetë anash me një shkrim të vogël, me qëllim që

## 3.2 Adaptive vs. Responsive Design

### ➤ Adaptive Layout

Layout-i adaptiv është menduar të jetë i optimizuar për rezolucione të ndryshme grafike, por jo për të gjitha. Kjo zgjidhje nuk është perfekte, por gjithsesi shumë e gjere. Bërthama e këtij layout-i është e bazuar në një skelet statik në kombinim me Media Queries. Për të ndërtuar këtë lloj layout-i, krijohen pamje të ndryshme për vieëport-e ekzakte. Në rastet me të shumta këto janë variante për desktop, tablet dhe smartphone. Matja për madhësitë e këtyre pamjeve bëhet zakonisht nga orientimi i pajisjeve të caktuara. iPad-i dhe iPhone-i merren si shembuj, pasi janë shumë të përdorur dhe nga ana tjetër e kanë bërë internetin mobile shumë të përhapur. E gjitha kjo mund të shpjegohet si një optimizim i caktuar për pajisje të caktuara.

### Avantazhe

- Mund të punohet mirë me skica klasike, meqë ekzistojnë masa fikse.
- Hapësire e lirë punimi dhe zhvillimi.



## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

- Lehtësisht i konvertueshëm në kod sa i përket anës teknike.
- Permbajtjet duhet të optimizohen për matje të mirëdefinuara, por mund të jenë jo fleksibël

**Disavantazhe**

- Paraqitje me gabime në pajisje të cilat nuk janë pjesë të definimeve.
- Kodim në CSS më shumë se sa është e nevojshme.

**➤ Responsive Layout**

Layout-i Responsiv është mënyra më e mirë për të optimizuar një faqe për çdo madhësi të imagjinueshme të ekranit. Layout-i responsiv punon me një skelet fluid, në kombinim me media queries arsye pse lloji i paraqitjes është prandaj "elastik". Në kontrast me Layout-in Adaptive, ai nuk është i optimizuar në mënyrë specifike për një pikëpamje specifike, por dizajni është zhvilluar në mënyrë që hapësira e disponueshme të përdoret gjithmonë në mënyrë optimale. Vetëm kufiri i sipërm është vendosur shpesh në mënyrë që faqja e internetit të mos ketë kolona shumë të gjera në ekranet e mëdhenj. Media Queries të layout-it responsiv orientohen si rregull në dizajn dhe jo në përmasat e një rezolucioni të caktuar. Navigimi kryesor, për shembull, rrëshqet nën logon nëse dizajni ka nevojë për ndryshim në mënyrë informacioni të shfaqet sa më mirë që të jetë e mundur. Si rezultat, një layout responsiv shpesh punon me më shumë breakpoints ose media queries sesa një Layout Adaptiv. Një Layout Responsiv fokusohet në paraqitjen fleksibël dhe përpunimin e përsosur të informacionit.

**Avantazhe**

- Cdo rezolucion ekrani merret paraysh në mënyrë optimale.
- Nuk kemi “dhurim” të hapësirës në faqe.
- Informacioni qëndron në plan të parë.
- Pajisjet mobile (smartphone) të së ardhmes mbulohen automatikisht.

**Disavantazhe**

- Duhet gjetur një balancë e “artë” midis skicave dhe konvertimit në kod.



## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

- Është më e komplikuar në zhvillim.
- Kompleksitet me i lartë në përshtatjen e përmbajtjes së faqes.

### 3.3 Koncepti Vizual

Në këtë seksion do të prezantohet zhvillimi i idesë me anë të programit Photoshop. Si fillim, paraqitet pjesa e parë e faqes, e cila do të përbëhet nga shiriti i navigimit, i përbërë nga menuja dhe logoja, si dhe lajmi më i fundit ose artikulli, në varesi të përdorimit të faqes. Duhet theksuar që imazhi mbulohet nga një lloj “hije” e zezë me transparence rreth 80%, gjë e cila ende lejon me qartësi shikimin e imazhit, por ofron edhe mundësinë e leximit të tekstit mbi të. Teksti është i ndarë në dy pjesë; titulli është i shkruar me shkronja kapitale dhe në **bold**, për t’i dhënë rëndësinë e duhur. Më pas levizim në pjesën në të djathtë ku vendoset prezantimi i artikullit, lajmit që jep një ide konkrete mbi përmbajtjen. Ilustruar si më poshtë në Fig. 7.

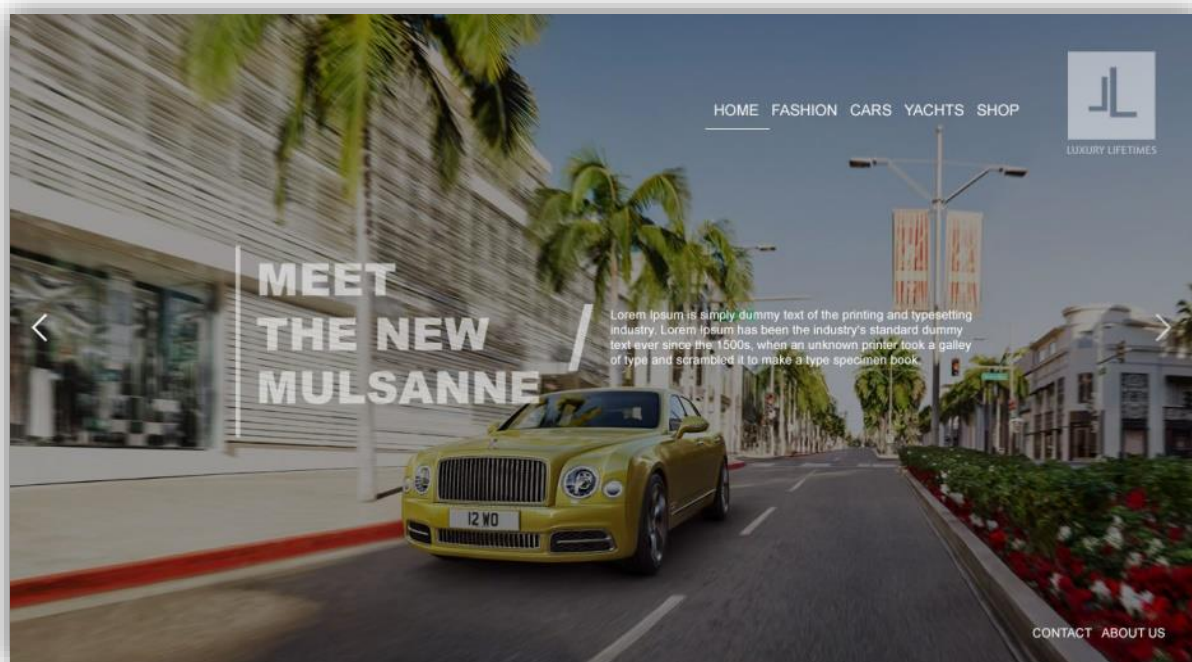


Figura 7- Paraqitje vizuale e temës në Photoshop  
Burimi autori

Pjesa e dytë e faqes, përfshin pjesën e mbetur të artikujve. Ndryshe nga skica, theksoj se është bërë një ristrukturim, përse i përket paraqitjes së elementeve. Bëhet fjalë për blloqe të mëdha, të ndara në tre më të vegjël, secili me të njëjtën gjuhë dizajni si pjesa e mësipërme. Ilustrim si më poshtë në Fig.9.

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING



Figura 9 – Paraqitje vizuale e pjesës së dytë Burimi: Autori

Pjesë tjetër e rëndësishme e temës është seksioni i artikujve. Nëse perdoruesi vendos të aksesojë një artikull të caktuar atëherë ai do të kalojë në *faqen* e artikullit. Përbëhet nga dy kolona kryesore, kolonën e tekstit (madhësi rreth 3/4 të faqes) me informacionet përkatëse dhe pjesa tjetër me madhësi rreth 1/4 është e rezervuar për mundësi reklamimesh si dhe nje qoshku ku paraqiten artikuj te ngjashem. Illustruar si në Fig. 8.

Pjesa e fundit përmban footer-in i cili përbëhet nga kategoritë e ndryshme të faqes, buton i cili të

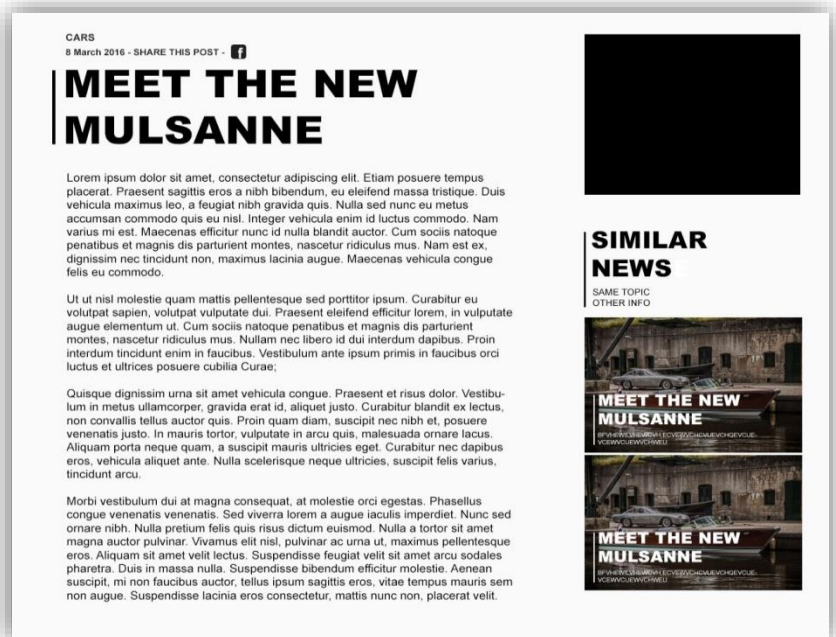


Figura 8 – Paraqitje vizuale, seksioni i artikujve Burimi: Autori

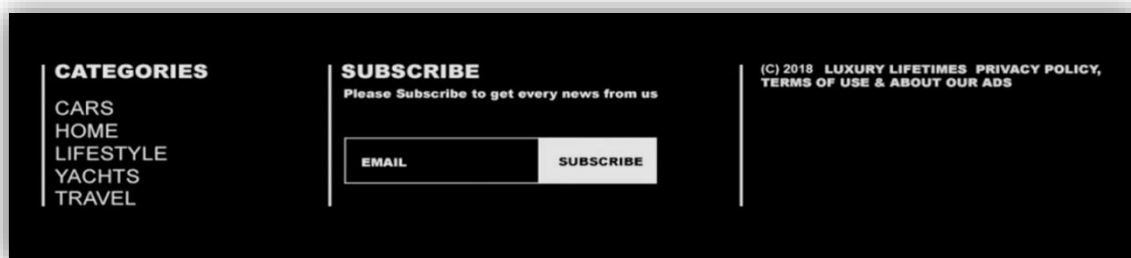


Figura 10 Seksioni footer Burimi: Autori

lejon të bësh subscribe dhe gjithashtu kolonat e copyrights, linqeve për privatsinë dhe rregullave të përdorimit. Ilustruar në fig. 10.

### 3.4 Implementimi në HTML, CSS dhe PHP.

Wordpress-i punon me anë të templateve specifike të cilat mund të kombinohen në mënyra të ndryshme nga zhvilluesi për optimizime dhe paraqitje sa më korrekte të informacioneve. Disa nga këto si: index.php, functions.php, styles.css; janë të përhershme dhe kërkohen nga vetë Wordpress-i pasi është i strukturuar në këtë lloj mënyre. Por meqenëse mund të krijohen më shumë se dy, mënyrë sipas së cilës është punuar për zhvillimin e shërbimit, të ofron mundësinë të punosh me module fleksibël dhe të ndërtosh lidhjet që nevojiten.

#### 3.4.1 Header.php

Ne këtë template përfshihen deklaratimet e ndryshme që nevojiten për faqen. Mund të përmendim deklarata për HTML5, lidhjen me fletat e stilimit (CSS), libraritë Javascript që nevojiten për framework-un Bootstrap si dhe shiriti i navigimit bashkë me pjesën e seksionit Hero.

##### ➤ Shiriti i navigimit.

Ky element është ndërtuar me ndihmën e elementit të ri **<nav>** i cili është paraqitur në HTML5, me anë të të cilit mundësohet më thjeshtë leximi nga motorët e kërkimit (Google, Bing, Yahoo, etj). Pjesa e brendshme përmban strukturën, elementin **<div>** i cili luan rolin e një kutie fluide, në menyrë që menuja të okupjë gjithmonë të gjithë hapësirën e lejuar. Vijohet me standartin, përse i përket punimit me një Grid System, përdorimi i rreshtave dhe kolonave (Sqarim: cdo rresht ndahet në 12 kolona me madhësi të barabarta dhe mund të vepohet sipas interesit të koduesit për të nderthurur këto shifra. Për informacione të mëtejshme mund të vizitoni faqen zyrtare <http://getbootstrap.com/docs/4.1/layout/grid/>). Në këtë seksion bëhet edhe ndarja e

```
<!-- Shiriti i navigimit -->
<nav class="ll-nav" role="navigation">
  <div class="container-fluid">
    <div class="row">
      <!-- Logo -->
      <div class="col-xs-2 text-left">
        <div id="ll-logo">
          <a href="<?php echo get_home_url(); ?>">
            <i class="ll-logo-text"></i>
          </a>
        </div>
      </div>
      <!-- Menu -->
      <div class="col-xs-10 text-right menu-1 ll-menu">
        <!-- Funksion për paraqitje të elementave të menuse në shiritin e navigimit -->
        <?php clean_custom_menus_header(); ?>
      </div>
    </div>
  </div>
</nav>
```

Figura 11- Shiriti i navigimit, kodi  
Burimi autori

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

mëtejshme në dy kolona kryesore, kolona e parë përmban vendin për logon dhe kolona tjetër vendin për menunë. Paraqitja e kodit në fig. 11.

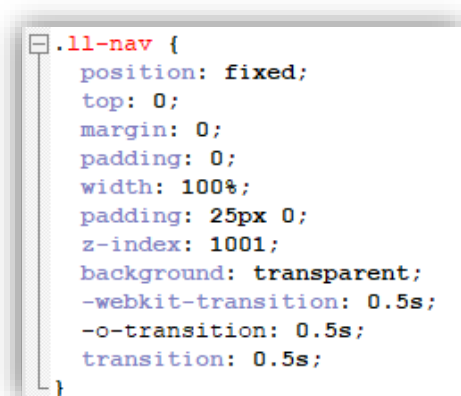


Figura 12 – Shiriti i navigimit, stilimi kod  
Burimi: Autori

jane elementa stilimi për një pamje sa më të arritur nga ana stilistike.

Sa i përket pjesës së stilimit (fig. 12), kemi të bëjmë me një ndërthurje të klasave në mënyrë që të gjithë elementët të marrin formën më optimale të mundshme. Të rëndësishme janë pikërisht atributet **position:fixed** dhe **top:0** të cilat pozicionojnë shiritin e navigimit të fiksuar në pjesën e sipërme të faqes, **z-index:1001** tregon se në cilën shtresë qëndron, në këtë rast numri 1001 përdoret për ta vendosur sipër cdo elementi tjetër që ekziston në faqe. Atributet e tjera

Në fig. 11 paraqitur më lart, shikojme dy funksione PHP:

**get\_home\_url()** – funksion i vendosur tek linku i logos i cili shërben për të drejtuar përdoruesin e faqes tek kryefaqja. Baza e funksionit është thjesht marrja e linkut të kryefaqes në mënyrë dinamike dhe e paraqet në kod, në rastin kur kompilohet nga serveri.

**clean\_custom\_menus\_header()** – funksioni do të analizohet më në thellësi në figurën

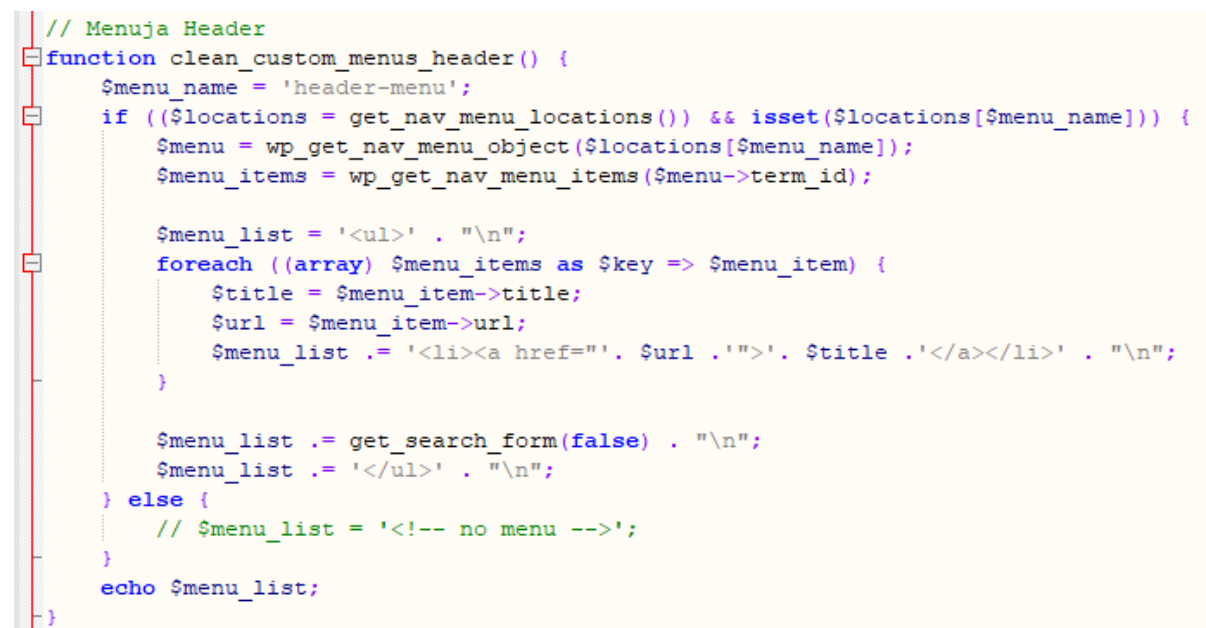


Figura 13 – Menuja Header, Kod Burimi: Autori

Fillimisht bëhet deklarimi i emrit të menisë, në mënyrë që të lokalizohet si objekt dhe të jetë e

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

mundur të bëhet edhe paraqitja e elementeve. Pasi lokalizohet menuja, merren të gjithë elementët, i jepet një secilit një ID dhe krijohet një variabël ku ruhen të dhënat në kod HTML për të realizuar paraqitjen. Me anën e një loop-i **foreach** kalohet në çdo element të **array** dhe ruhet në formën e një liste të padefinuar me linkun përkatës. Pasi bëhet ruajtja në variablin **\$menu\_list** kjo e fundit paraqitet me anën e funksionit **echo**.

Ne menyrë që të arrihet i gjithë shpjegimi i mësipërm menutë duhen inicializuar me anën e funksionit të mëposhtëm. Ilustruar në fig. 14.

```
// Suportimi i menuve
function register_my_menu() {
    register_nav_menu('header-menu',__( 'Header Menu' ));
    register_nav_menu('footer-menu',__( 'Footer Menu' ));
}
add_action( 'init', 'register_my_menu' );
```

Figura 14 – Inicializimi i funksionit

Burimi: Autori

### ➤ Seksioni Hero

Përbëhet nga tag-u **<header>** i cili tregon se elementi ndodhet në fillim të faqes dhe ka rolin e një baneri me informacionet më të rëndësishme të momentit. Header-i shërben gjithashtu edhe si sfond pasi në të do të vendoset imazhi i artikullit. Kodi ilustruar si mëposhtë:

```
<header id="ll-header" class="ll-cover" role="banner" style="background-image:url('<?php set_featured_image_bg(); ?> ');">
<div class="overlay"></div>
<div class="container">
<div class="row">
<div class="col-xs-offset-1 col-xs-5 text-left">
<div class="display-t">
<div class="display-to animate-box fadeInUp animated-fast" data-animate-effect="fadeInUp">
<a href="<?php the_permalink(); ?>"><h1 class="mb0"><?php the_title(); ?></h1></a>
</div>
</div>
</div>
<div class="col-xs-1 text-left">
<div class="display-t">
<div class="display-to animate-box fadeInUp animated-fast" data-animate-effect="fadeInUp">
<h1 class="mb30 header-slash"></h1>
</div>
</div>
</div>
<div class="col-xs-4 text-left">
<div class="display-t">
<div class="display-to animate-box fadeInUp animated-fast" data-animate-effect="fadeInUp">
<p class="mb30 header-deso"><?php print_r( excerpt(26) ); ?></p>
</div>
</div>
</div>
</div>
</header>
```

Ky bllok është i ndarë në dy pjesë:

**<div class="overlay"> </div>** që shërben thjesht si një “perde” e zeze me transparence 80% për efekt leximi të tekstit të vendosur.



## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

`<div class="container"> </div>` është i vendosur i centruar mbi imazhin dhe permban ne rastin e mesiperm titullin, separatorin dhe tekstin hyrës. Stilimet përkatëse ilustruar si më poshtë në fig. 15, 16, 17, 18.

```
#ll-header,
.ll-bg {
  background-size: cover;
  background-position: top center;
  background-repeat: no-repeat;
  position: relative;
}
```

Figura 16 – Stilimi ll-bg

```
.ll-cover {
  height: 900px;
  background-size: cover;
  background-repeat: no-repeat;
  position: relative;
  float: left;
  width: 100%;
}
```

Figura 15 – Stilimi ll-cover

```
.ll-cover .overlay {
  z-index: ;
  position: absolute;
  bottom: 0;
  top: 0;
  left: 0;
  right: 0;
  background: rgba(39, 41, 43, 0.7);
}
```

Figura 18 – Stilimi overlay

```
.ll-cover .display-t,
.ll-cover .display-tc {
  z-index: 9;
  height: 900px;
  display: table;
  width: 100%;
}
```

Figura 17 – Stilim CSS

Burimi: Autori

Përsa i përket funksionalitetit, headeri ka një paraqitje të ndryshme të cilat kontrollohen me anë të një deklaratë IF.

- HOMEPAGE HEADER – paraqet titullin e artikullit dhe një përshkrim të shkurtër.

```
<?php
if ( is_home() ) { // Kontrollon nese kryefaqja eshte aktive
    if ( have_posts() ) : the_post(); // Kontrollon nese ka postime; nese po paraqet ato
?>
```

Figura 19 – Kodi homepage-header. Burimi: Autori

- CATEGORY HEADER – paraqet emrin e kategorisë.

```
<?php
    endif;
} if ( is_category() ) { // Kontrollon nese faqja aktuale eshte nje kategori
?>
```

Figura 20 – Category Header Burimi: Autori

- PAGE HEADER – paraqet titullin e faqes.

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

```
<?php
} if ( is_page_template() ) { // Kontrollon nese nje template i kustomizuar eshte aktiv
?>
```

Figura 21 – Page Header Burimi: Autori

- SINGLE POST HEADER – paraqet vetëm imazhin kryesor të atij artikulli.

```
<?php
} if ( has_post_thumbnail() && is_single() ) { // Kontrollon nese nje postim tek eshte aktiv
?>
```

Figura 22 – Single post header Burimi: Autori

- SEARCH HEADER – kur termi gjendet paraqet rezultatet perkatëse, kur nuk është i suksesshëm paraqet një imazh të caktuar më një lajmërim “Oops, there is no [termi i kerkuar] here...”

```
<?php
} if ( is_search() ) { // Kontrollon nese eshte perdorur funksioni i kerkimit
...
if ( is_search_has_results() ) { // Kontrollon nese ka rezultate kerkimi
?>
```

Figura 23 – Search header me sukses Burimi: Autori

```
<?php
} else { // Paraqet kodin perkates nese nuk ka rezultate kerkimi
?>
```

Figura 24 – Search header pa sukses  
Burimi: Autori

Funksione të tjera që përdoren në seksionin e headerit janë:

set\_featured\_image\_bg() – vendos linkun për imazhin përkatës të artikullit.

the\_permalink() – vendos linkun përkatës për artikullin.

the\_title() – vendos titullin përkatës për artikullin.

excerpt(XX) – merr nga teksti i artikullit një numër të caktuar XX dhe e paraqet atë.

single\_cat\_title() – vendos titullin e kategorisë në të cilën ndodhet përdoruesi.

get\_the\_title() – merr dhe paraqet titullin e faqes së vizituar.

the\_search\_query() – paraqet termin e kërkuar nga përdoruesi.

### 3.4.2 Index.php, Category.php, Page.php, Page-about.php, Page-contact.php

Template-t e cituara në titull janë të ndërtuara afërsisht njëllëj, por shërbejnë për funksione të ndryshme. Të gjitha ndërtohen nga tag-u **<section>**, i cili është i përbërë nga një kuti fluide me rreshtin përkatës, dhe brenda rreshtit kemi përmbajtjen e dëshiruar; në shembullin e mëposhtëm (fig. 25) paraqitet *index.php* ku kodi në qendër është një listë e padefinuar, në të cilën do të shfaqen postimet më të fundit. *Category.php* ben paraqitjen e postimeve në një kategori të caktuar. *Page.php*, *page-about.php* dhe *page-contact.php* janë me bazë të njëjtë thjesht ndryshojnë nga funksioni përshkruar nga vetë emri i tyre.

```
<?php get_header(); ?>

<section>
  <div id="ll-main">
    <div class="container-fluid">
      <div class="row ">
        <div class="col-md-12">
          <ul id="ll-post-list">

            <?php
              if ( have_posts() ) : while ( have_posts() ) : the_post();

                include(locate_template('content.php'));

              endwhile; endif;
            ?><!-- /.landing-main -->

          </ul>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</section>

<?php get_footer(); ?>
```

Figura 25- *Index.php*

Burimi: Autori

Funksionet e përfshirë në këto templates janë të listuara si më poshtë:

`get_header()` – bën thirrjen e template-it header.php

`get_footer()` – bën thirrjen e template-it footer.php

`have_posts()` - kontrollon nëse ka postime.

`the_post()` – thërret të dhënat e një postimi

`locate_template( '[emri i template-it.php]'`) – lokalizon dhe përdor një template, në rastin tonë content.php



`next_post_link()` – kërkon për postime më të vjetra.

`previous_post_link()` – kërkon për postime më të reja.

`the_content()` – therret dhe paraqet informacionet e faqes.

### 3.4.3 Single.php

Ndertuar ne baze te njejte afersisht si `index.php`, por nuk kemi me perdorimin e `<section>`, por `<article>` pasi është më specifik për një artikull dhe e lejon më lehte leximin nga makinat kërkuese dhe në të njëjtën kohë bëhet edhe një optimizim i SEO.



```
<?php get_header(); ?>
<div id="ll-main">
  <div class="container">
    <div class="row row-pb-md">
      <div class="col-md-8">
        <article>
          <div class="text-left content-article">
            <div class="row">
              <div class="col-md-12 animate-box">
                <?php
                  if ( have_posts() ) : while ( have_posts() ) : the_post();
                    include(locate_template('content-single.php'));
                  endwhile; endif;
                ?>
              </div>
            </div>
          </div>
        </article>
      </div>
      <div class="col-md-4">
        <aside>
          <h2>Related Articles</h2>
          <ul id="ll-post-list">
            <?php get_sidebar(); ?>
          </ul>
        </aside>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<?php get_footer(); ?>
```

Figura 26 – `Single.php` Burimi: Autori

Funksionet e përdorura të listuara si më poshtë:

`get_header()` – bën thirrjen e template-it `header.php`

`get_footer()` – bën thirrjen e template-it `footer.php`

`have_posts()` - kontrollon nëse ka postime

`the_post()` – thërret të dhënat e një postimi

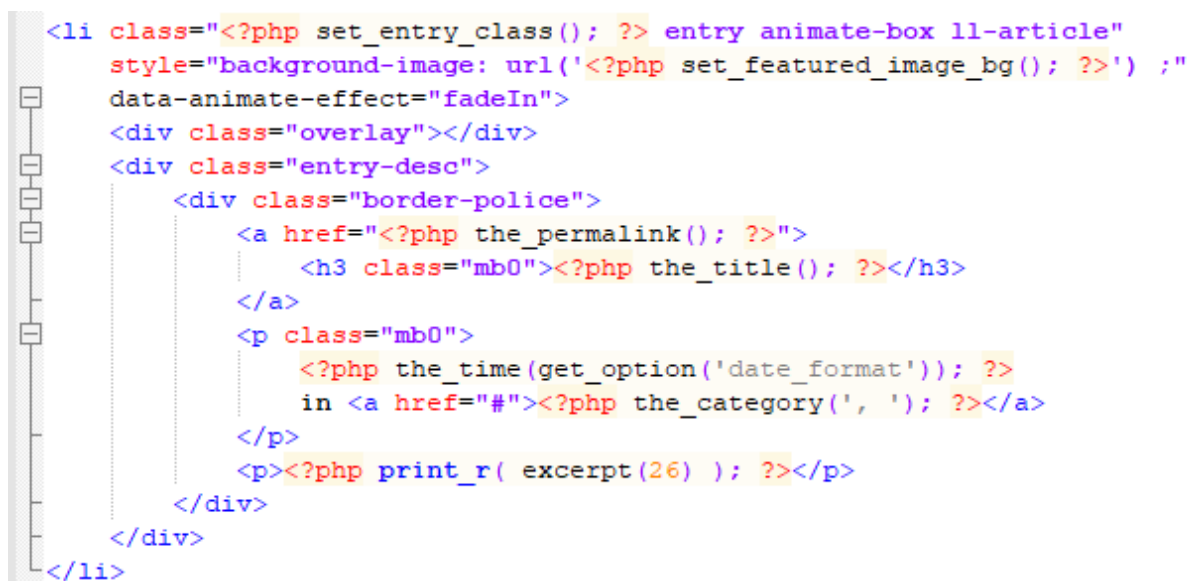
`locate_template('emri i template-it.php')` – lokalizon dhe përdor një

template, në rastin tonë content-single.php

get\_sidebar() – thërret template-in sidebar.php

### 3.4.3 Content.php

Ky template merret me paraqitjen e një kutize të vetme, atë të postimeve në faqen kryesore ose të kategorive. Përbëhet nga një element i vetëm (nje element liste), por që natyrisht ka në brendësi një kombinim sub-elementesh. Vetë elementi <li> shërben si imazhi që do të qëndrojë në sfond ku do të aplikohet “perdja” e zezë. Mbi këtë të fundit kemi informacionin e nevojshëm sic është titulli, data dhe një tekst hyrës. Paraqitja teknike e content.php në fig. 27.



```
<li class="<?php set_entry_class(); ?> entry animate-box ll-article"
    style="background-image: url('<?php set_featured_image_bg(); ?>'); "
    data-animate-effect="fadeIn">
    <div class="overlay"></div>
    <div class="entry-desc">
        <div class="border-police">
            <a href="<?php the_permalink(); ?>">
                <h3 class="mb0"><?php the_title(); ?></h3>
            </a>
            <p class="mb0">
                <?php the_time(get_option('date_format')); ?>
                in <a href="#"><?php the_category(' '); ?></a>
            </p>
            <p><?php print_r( excerpt(26) ); ?></p>
        </div>
    </div>
</li>
```

Figura 27- Content.php Burimi: Autori

Funksionet përbërëse janë.

set\_entry\_class() – vendos classen e duhur për elementin **li** (do shpjegohet me tepër në kapitullin functions.php)

set\_featured\_image\_bg() – vendos linkun për imazhin përkatës të artikullit

the\_permalink() – vendos linkun përkatës për artikullin

the\_title() – vendos titullin përkatës për artikullin

the\_time(get\_option('date\_format')) – paraqet datën e artikullit

the\_category(' ', ' ') – paraqet cilës kategori i perket artikulli

excerpt(XX) – merr nga teksti i artikullit një numër të caktuar **XX** dhe e paraqet atë

### 3.4.4 Content-single.php

Është afërsisht i njejte me content.php, por ndryshon pasi nuk është i limituar në një kutizë të përsëritshme. Ky template paraqet zakonisht një artikull të vetëm me të gjitha informacionet përkatëse.

```
<p class="l1-date mb0"><a href="#"><?php the_category(' '); ?></a></p>
<h2 class="mb0"><?php the_title(); ?></h2>
<p class="l1-date"><?php the_time(get_option('date_format')); ?></p>
<?php the_content(); ?>
```

Figura 28- Content-single.php

Burimi: Autori

### 3.4.5 Sidebar.php

Në këtë template është për t'u theksuar nga rëndësia funksioni i cili bën thirrjen e postimeve të së njëjtes kategori, pasi bazohet në WP\_Query, një funksion shumë i fuqishëm i Wordpress-it. Me anë të tij mund të bëhen kërkime tepër ekzakte me variabla të definuara globalisht në

```
<?php
/* Paraqitja e artikujve te se njejtës kategori */
$related = new WP_Query(
    array(
        'category__in' => wp_get_post_categories($post->ID),
        'posts_per_page' => 4,
        'post__not_in' => array($post->ID)
    )
);
if( $related->have_posts() ) {
    while( $related->have_posts() ) { $related->the_post();
    ?>
```

Figura 29 – Sidebar.php

Burimi: Autori

databazë. Informatat që mund të ruhen variojnë nga përmasa të vogla, si variabla teke, deri në përmasa gjigande, si array multidimensionale.

Në figurën. 29 p.sh. shikojmë një array të thjeshtë ku bëjmë kërkesë që të ruajmë identitetin e kategorisë së postimit në të cilin ndodhemi, ruajmë një numër të caktuar postimesh që na interesojnë dhe eliminojmë postimin aktual ku ndodhemi. Pasi nisët kjo kërkesë të gjithë informacionet e duhura ruhen nën variablin **\$related** dhe mund të paraqiten saktësisht artikujt e të njëjtës kategori.

### 3.4.6 Functions.php

Seksioni i funksioneve sic e paraqet edhe vetë emri, është një file të cilin Wordpress-i e kërkon në mënyrë që të ketë një bazë me funksione ku mund të futen gjithë funksionet e pershtatura ose të krijuara. Si rezultat i ofron zhvilluesit një kontroll më të madh mbi temën e vet dhe në të njëjtën kohë bën edhe optimizimin e faqes, pasi është strukturë e krijuar nga vetë Wordpress-i. Më poshtë jepen shpjegimet përkatëse për të gjitha funksionet e përdorura.

- ✓ Definimi i emrit të temës.

```
3 | define('LL_THEME_NAME', 'luxurylifetimes');
```

Figura 30 – Function.php

Burimi autori

- ✓ Shtimi i suportit për imazhe kryesore në artikuj, që lidhet me shumicën e pjesëve të mësipërme.

```
5 | // Featured Image support
6 | add_theme_support('post-thumbnails');
```

Figura 31 – Function.php

Burimi autori

- ✓ Funksion i cili shërben për të vendosur emrin e klasës për elementin <li> me qëllim paraqitjen e përmbajtjes sipas strukturës së mëposhtme.

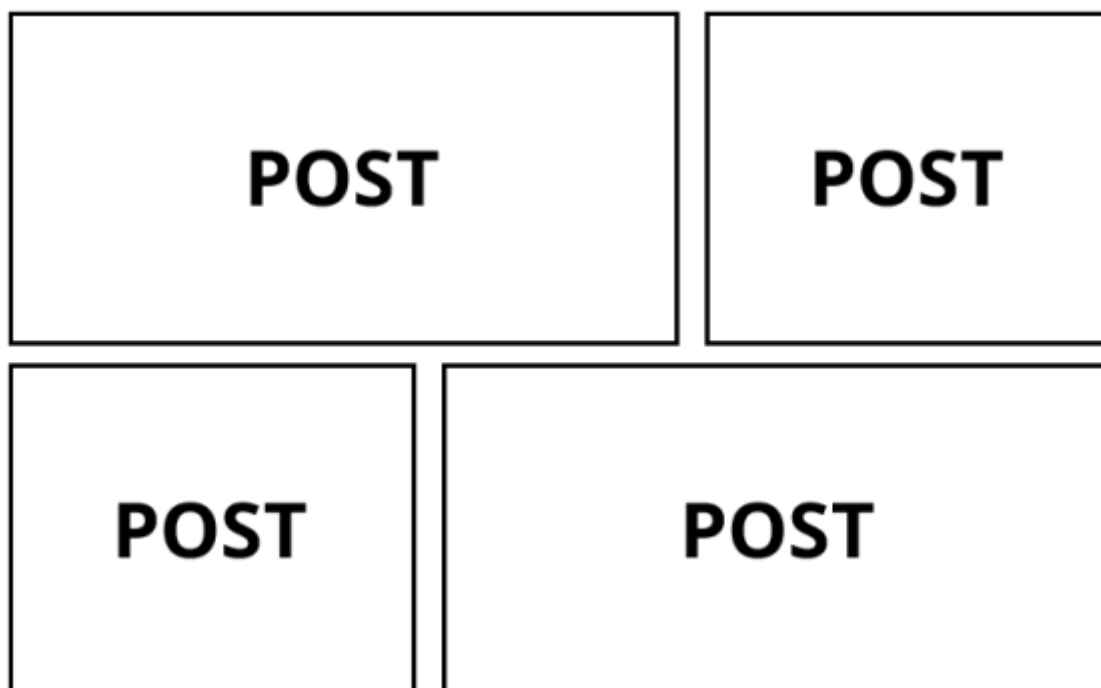


Figura 32 – Mënyra e vendosjes së artikujve në faqe

Burimi: Autori

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

Pasi duhej përsëritur cdo katër herë nga fillimi, ishte e nevojshme të gjendej një zgjidhje sa më efikase. Si rezultat u krijua një variabël, në të cilin është ruajtur një array me rradhën e caktuar. Variacioni u arrit në sajë të përdorimit të modulit të katrës, pasi u mundësua që të kalohet cdo herë në pozicionet [0,1,2,3] dhe të përsëritej, e cila përkon me pozicionet e të dhënave në array.

```
// Loop per klasen e postimeve/artikujve - set_class
function set_entry_class() {
    global $set_entry_class;
    $set_entry_class = array('two-third', 'one-third', 'one-third', 'two-third');
    global $n;
    print_r ($set_entry_class[$n%4]);
    $n++;
}
```

Figura 33- Loop për klasën e postimeve Burimi: Autori

Ne funksionin e mëposhtem ilustruhet mënyra se si bëhet thirrja e imazhit kryesor nga një artikull. Si fillim lokalizohet ID e artikullit të aksesuar, më pas disponohet informacion mbi imazhin. *Url* ruhet në një variabël e cila paraqitet si gjendje e funksionit.

```
// Sfondi per postimet - set_featured_image_bg
function set_featured_image_bg() {
    $thumb_id = get_post_thumbnail_id();
    $thumb_url_array = wp_get_attachment_image_src($thumb_id, 'thumbnail-size', true);
    $thumb_url = $thumb_url_array[0];
    print_r ($thumb_url);
}
```

Figura 34 – Sfondi për postimet Burimi: Autori

### 3.4.7 Style.css

Është një file e cila përmban informacione mbi temën si emrin, autorin, përshkrimin, versionin e shumë të tjera. Përdoret nga Wordpress-i për të ruajtur mbishkrime të stilimit standart që vjen me temën, duke qenë se është edhe fleta e fundit e stilimeve që thërritet në faqe dhe shfuqizon cdo stilim tjetër të mëparshëm.

```
/*
Theme Name: LuxuryLifetimes
Author: Ensi Smajli
Description: Punim Diplome
Version: 4.8.3
*/
```

Figura 35 – Style.css

Burimi: Autori

## KAPITULLI 4

Kapitulli IV dhe i fundit i studimit përmban konkluzionet të nxjerra nga punimi dhe rekomandime të mundshme mbi implementimin e strategjisë së Content Marketing dhe përmirësime të mundshme mbi punimin e realizur, temën në WordPress.

### Konkluzione

Si përfundim bazuar në studimin e mwsipërm mediat sociale provohen të jenë të suksesshme kur implementohen me content marketing. Përmbajtja vendase në rrjetet sociale rezulton në rritje të angazhimit me audiencën e synuar dhe mundësinë për të arritur një shkallë të dëshirueshme virale. Për shkak se teknologjia është e lirë dhe e lehtë për t'u përdorur, edhe kompanitë e vogla mund të ofrojnë zgjidhje të shkëlqyera të përmbajtjes në bazë të klientëve të synuar.

Ideja për të ndërtuar një Theme Wordpress ishte një përvojë e re dhe interesante për mua. Si një kornizë PHP, zgjedha BootStrap, megjithëse përdorimi i kësaj kornize ishte pothuajse i panjohur për mua. Nuk ishte gjithmonë e lehtë për të gjetur zgjidhjen e duhur, kështu që kisha shumë kërkime për të bërë Kjo pjesë më ndihmoi të gjeja mënyra të reja për funksionalitetin e temave të Wordpressit. Një pjesë e madhe e motivimit tim, ishte vendimi për të zbatuar këtë tezë diplome si një ide biznesi. Mund të them me siguri se kjo tezë e diplomës më ndihmoi në aftësitë e mia të dizajnit dhe programimit.

### Referenca

- [1] The Content Marketing Institute, 6 principles of Content Marketing, Joe Pulizzi September 2013 <https://contentmarketinginstitute.com/2013/09/principles-epic-content-marketing/>
- [2] What is Epic Content Marketing, Hubspot Agency, December 2013 <https://blog.hubspot.com/agency/what-is-epic-content-marketing>
- [3] Josh Steimle, What is Content Marketing, December 2014, Forbes <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#55afb68110b9>
- [4] Michelle Linn, Content Marketing Institute November, 2016 <https://contentmarketinginstitute.com/2016/11/content-marketing-definitions/>

KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING

- [5] Neil Patel, Why SEO is all about Content Marketing, <https://neilpatel.com/blog/seo-is-content-marketing/>
- [6] Introduction to WordPress, <https://wordpress.org/>
- [7] What you need to know about Bootstrap <http://getbootstrap.com/>
- [8] XAMPP, <https://www.apachefriends.org/index.html>
- [9] Carrie Cousins. Your design With a hero header. <https://designmodo.com/hero-headers/>
- [10] Icomoon. About. <https://icomoon.io/#about>

## KRIJIMI I NJË TEME NË WORDPRESS LIDHUR ME CONTENT MARKETING