

Emri i Lëndës : Strategji Kreativiteti							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
MAC 423	B	Vjeshtë	3.00	1.00	0.00	3.50	6.00
Lektori		Suela Musta, PhD					
Asistenti		Suela Bendaj, Msc					
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Kreativiteti është diçka e gjallë, ecila vazhdon të evoluojë me ndryshimin e teknologjisë. Megjithatë, parimet themelore të kreativitetit mbeten të pandryshueshme. Dhe kjo është njohja e markës, e konsumatorëve dhe e mënyrës se si këto të dyja bashkëveprojnë. Kjo lëndë realizon një udhëtim në procesin krijues të zgjidhjes së problemeve për të bërë të mundur komunikimin e markave me target grupet e synuara prej tyre.. Një pjesë e rëndësishme e lëndës trajton se krijimi i një reklame efektive nuk është aq i thjeshtë sa mendohet. Ajo ka të bëjë me të kuptuarit se si marka e klientit tuaj përshtatet në jetën e audiencës së saj të synuar. Kursi i mendimit kreativ ofron një sërë mjetesh për të nxitur të menduarin krijues dhe paraqet një pasqyrë hyrëse të modeleve teorike të krijimtarisë. Mjetet e të menduarit krijues dhe bazat teorike mundësojnë një sfond të nevojshëm për të përvetësuar lëndën. Përgjatë semestrit, studentëve do t'u mundësohen aktivitete të cilat nxisin të menduarin kreativ, në mënyrë që të aftësohen në zhvillimin e proceseve vetjake të mendimit krijues. Gjatë trajtimit të lëndës, studentët do të kuptojnë se suksesi i një fushate nuk varet nga sa shpenzohet për të por nga sa dini për markën dhe konsumatorin dhe sa mirë mund ta komunikoni këtë njohuri nëpërmjet kreativitetit.					
Objektivat							
Konceptet Kryesore		1. Kreativiteti 2. Reklama 3. Marka 4. Mendimi Kritik 5. Identiteti, Imazhi 6. Segmentimi, targetimi 7. Kërkimi, gjetja e fakteve 8. Strategjia kreative 9. Komunikime të integruara Marketing 10. Ideja e madhe 11. Përmbajtja e reklamës 12. Marketing Digjital 13. Reklama në print 14. Reklama në televizion, radio 15. Marketingu Guerril 16. Brainstorming 17. Kreativiteti vizual 18. Marketingu i drejtpërdrejtë. 19. Skenari, storyboard, efektet zanore, 20. Prezantimi 21. Multimedia ...etj.					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Kreativiteti: mesazhe të papritura por relevante të shitjes. Përcaktimi i kreativitetit. Frymëzimi krijues nëpërmjet medias, konsumatorëve. A është argëtimi reklamim? Sfida Kreative. Çështje etike dhe ligjore. Kjo temë përcakton krijimtarinë në reklama duke treguar se krijimi i një reklame efektive nuk është aq i lehtë sa duket. Nuk ka të bëjë vetëm me vërejtjen ose daljen me një slogan të zgjuar dhe as me krijimin e reklamave që argëtojnë miqtë tanë. Ka të bëjë me të kuptuarit se si marka e klientit tonë përshtatet në jetën e audiencës së saj të synuar. (Fq. 1-35)						
2	Marka: Strategjia e identitetit dhe imazhit. Përcaktimi i markës dhe elementëve të identitetit të Markës. Projektimi i një mesazhi të unifikuar. Mbrojtja e identitetit të markës. Strategjia e Identitetit. (Fq. 36-56)						
3	Diversiteti - Targetimi i një tregu gjithmonë të ndryshueshëm. Strategjitë e përdorura për të arritur segmente të ndryshme konsumatorësh - fëmijët, të rinjtë, çiftet e reja, prindërit e rinj, njerëzit e moshuar, personat me aftësi ndryshe, pakicat etnike, dhe grupe të tjera që shpesh injorohen nga reklamuesit. (Fq. 57-79)						

4	Gjetja e fakteve: baza për punën efektive krijuese. Hapat që duhen ndjekur: Shtrimi i pyetjeve, gërmimi nëpër burimet sekondar, kryerja e hulumtimit parësor, interpretimi i të dhënave. Me këtë temë fillon procesi krijues. Ju do të mësoni se çfarë llojesh pyetjesh duhet të bëni dhe ku të shkoni duke gërmuar për përgjigjet Hapat e ardhshëm në proces. Gabimet e zakonshme që ndodhin në kërkime. (Fq. 80-106)
5	Strategjia si një hartë ose udhëzues për ekipin krijues. Qasja tre-pikëshe e O'Toole ndaj strategjisë. Përqendrimi në nevojat njerëzore. Metoda e lojërave me role të McCann Erickson. Një qasje e planifikimit të llogarisë. Deklarimi i strategjisë, strategjia e lidhjes me mendimin/ndjenjen dhe shkallët me rëndësi të lartë/të ulët. Rikthimi i investimit. Lista e kontrollit që lidhet me Strategjinë. Kjo temë udhëzon gjatë procesit të marrjes së informacionit, duke shtuar depërtimin tuaj dhe duke dalë me një plan strategjik për krijimtari. (Fq. 107-127)
6	Idetë si monedha e shekullit 21 në kreativitet. Si arrihet idea e madhe? Ekziston një ide e madhe në deklaratën e strategjisë, kthimi i një ideje në një temë fushate. Nga një ide e madhe te qindra ide. Udhëzime për Brainstorming. Përdorimi i kritikës për të përmirësuar idetë. Këto nuk janë reklama në fakt, por janë thjesht mendime që drejojnë drejt ekzekutimeve finale. (Fq. 128-154)
7	Përmbajtja e reklamave. Përqasja kreative: Lidhja me zemrat dhe mendjet e konsumatorëve. Si ndihmojnë Titujt në formimin e përshtypjeve të mira dhe në tërheqjen e audiencës? Përmbajtja tregon pjesën tjetër të historisë. Kërkesat e domosdoshme: Shkrimi i shtypit i vogël. Përgjigjet e pyetjeve të zakonshme rreth shkrimit të përmbajtjes. Udhëzime për të shkruar një përmbajtje efektive. Lista e kontrollit për shkrimin e përmbajtjes. (Fq. 155-183)
8	Provimi gjysmefinal
9	Kreativiteti vizual: Projektimi për të komunikuar. Funkcionet dhe parimet e projektimit. Teoria e Gestalt, Hapësirë negative, ose "e Bardhë", Pesë R-të e Dizajnit, Përzgjedhja e llojit, Renditjet themelore të reklamave, Ftesa për lexuesit, Krijimi i Reklamës së Përfunduar: Kompjuter dhe Dizajn. Projektimi i reklamave në natyrë dhe tranzit. Përgjigjet e pyetjeve të zakonshme rreth Dizajnit (Fq. 184-208)
10	Radio: Mund ta shihni se çfarë po them? Pse të reklamosh në radio? Teatri i Mendjes. Udhëzime për shkrimin e spoteve efektive të radios. Qasjet ndaj reklamave në radio. E drejtpërdrejtë vs e prodhuar më parë. Format i Skenarit të Radios. Lista e kontrollit për reklamat në Radio. (Fq. 209-226)
11	Televizioni: Fuqia dhe kombinimi i shikimit, tingullit dhe lëvizjes. Përgatitja për të shkruar reklama për televizionin. Formatet për reklama televizive. Shkreplet e kamerës, lëvizjet e kamerës dhe kalimet. Redaktimi për Vazhdimësinë. Muzika dhe efektet zanore. Skenari i reklamës televizive – si ta paraqesim në letër? Storyboardi i reklamës televizive – si ta sqarojmë sa më mirë? Prodhimi i reklamës televizive. Lista e kontrollit për reklamat televizive. (Fq. 227-245)
12	Marketingu i drejtpërdrejtë: Komoditeti i blerjeve nga shtëpia. Marketingu i drejtpërdrejtë: Një ide e vjetër e përmirësuar përmes teknologjisë. Si ndryshon marketingu i drejtpërdrejtë nga reklamimi i masmedias? Përparësitë e marketingut direkt mbi format e tjera të reklamimit. Bazat e të dhënave kompjuterike: Çelësi për shënjestrimin e perspektivave më të mira. Marketingu i drejtpërdrejtë përfshin audiencën e synuar. Tre domosdoshmëritë për një marketing të suksesshëm të drejtpërdrejtë. Hartimi i paketës së tregut direkt, Marketingu i drejtpërdrejtë si pjesë e një fushate totale reklamuese. Mbledhja e fondeve përmes marketingut direkt. Katalogjet: sjellja e dyqanit në shtëpi dhe zyrë. Personalizimi i Mesazhit të Tregut Direkt. Të ka ardhur mesazhi. Aspektet etike të marketingut të drejtpërdrejtë. Marketingu Digjital dhe Interneti: Marketingu i drejtpërdrejtë aktual. Ekipi Interaktiv. Projektimi për Internet: Një proces me katër faza: Hulumtimi dhe Planifikimi, Konceptimi, Zhvillimi, Prodhimi. Format e reklamave në internet. Rrjetet sociale, portalet, marketingu digjital, etj. (Fq. 246-274)
13	Komunikimet e integruara të marketingut: Ndërtimi i marrëdhënieve të forta midis markës dhe konsumatorit duke eksploruar fushat jashtë reklamës tradicionale, promovimi i shitjes, Marrëdhëniet me publikun, produktet promocionale, paketimet speciale, sponsorizimet, marketingu i lidhur me kauzën, marketingu guerril, vendosja e produkteve dhe përmbajtja e markës. Këtu do të zbuloni se shumë zgjidhje për problemet e klientëve përfshijnë alternativa ndaj reklamave tradicionale. (Fq. 275-296)
14	Prezantimet te klienti: Si të shesim idetë? Prezentimi është gjysma e betejës. Si të prezantojmë? Udhëzime për përgatitjen e prezantimeve. Rreziqet dhe kurthet e prezantimeve. Si të korrigjojmë problemet. Si të përdorim prezantimet në mënyrë efektive. (Fq. 297-311)
15	Prezantimi i Projektit semestral dhe përsëritje
16	Provimi final

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	• Creative Strategy in Advertising, Ninth Edition, Bonnie L. Drewnany/A. Jerome Jewle, Thomson Learning Academic Resource Center • Robinson, K. (2011). Out of our minds: Learning to be creative (pp. 139-166). Westford, MA: Capstone
Referenca të tjera	• Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). Creativity. Annual Review of Psychology, 61, 569- 598. • Halpern, D. F. (2006). The nature and nurture of critical thinking. In R. Sternberg, R. Roediger, & D. F. Halpern (Eds.). Critical Thinking in Psychology (pp. 1-14). Cambridge, MA: Cambridge University Press. • Root-Bernstein, R. and M. Root-Bernstein. Sparks of Genius: The 13 Thinking Tools of the World's Most Creative People. First Mariner Books
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të marrin një kuptim të qartë të terminologjisë, teknikave, mjeteve dhe strategjive të përdorura në krijimtarinë e komunikimeve me konsumatorët.
2	Studentët do të jenë të aftë të vlerësojnë strategjitë e përdorura në reclama të tipeve të ndryshme që synojnë komunikimin me targetgrupet e caktuara.
3	Studentët do të zhvillojnë aftësi praktike që të përshkruajnë procesin e realizimit të fushatave kreative dhe të elementeve përbërës të tyre.
4	Studentët do të jenë në gjendje të formulojnë strategji efektive të markës si për konsumatorët edhe për produktet / shërbimet e biznesit me njohuritë nga inteligjenca e marketingut/analitika dhe kuptimi i mediave sociale/dixhitale.
5	Studentët do të jenë të aftë të kritikojnë strategjitë kreative të përdorura në fushata të caktuara dhe të propozojnë mënyra për të përmirësuar ose zhvilluar më tej këto strategji.
6	Studentët do të aftësohen që të krijojnë, vlerësojnë dhe përfshijnë kontributin individual për të prodhuar rezultate efektive të ekipit.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	0	0	
Projekte	1	20	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
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	6	84
Detyra	1	4	4
Gjysmë finale	1	1	1
Provimi final	1	2	2
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			155
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.20
ECTS			6.00