

Emri i Lëndës : Strategji Kreativiteti							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 316	B	Pranverë	4.00	0.00	0.00	4.00	6.00
Lektori		Ana Kekezi, PhD					
Asistenti		Suela Bendaj, Msc					
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Nëpërmjet kësaj lënde, studentët do të mësojnë hapat bazë të shtrimit, të udhëheqjes dhe të marrjes së rezultateve më të mira nga një strategji kreativiteti. Ata do të aftësohen të ndjekin procesin krijues dhe të jenë pjesë e tij, të kontrollojnë përdorimin e mjeteve më të mira e efikase, duke pasur parasysh pozicionin e klientit dhe buxhetet, për të maksimalizuar fushatat e klientëve.					
Objektivat		Të pajisë studentin me njohuri të plota mbi bazat teorike të strategjisë së kreativitetit. Të qartësojë studentët mbi hapat që duhen ndjekur konkretisht në hartimin e strategjisë. T'i aftësojë që të jenë në gjendje të kërkojnë rezultatet e duhura nga grupi krijues. Të dinë të shesin idetë e tyre te klienti. Të jenë të aftë të vlerësojnë një strategji kreativiteti kur e shohin atë të zbatuar në terren.					
Konceptet Kryesore		1. Identiteti dhe Strategjia e kreativitetit 2. Grupi dhe procesi krijues 3. Klienti 4. Buxhetet 5. Marketingu i integruar 6. Kërkimi 7. Ligji dhe kreativiteti					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Njohje me konceptin e strategjisë së krijimtarisë, pozicionimi i ndryshëm i strategjisë së kreativiteti ndaj krijuesit në agjenci.						
2	Krijimtaria: e papritura, rëndësia që ka në shitjen e mesazhit, humori në reklama, yjet si dëshmitarë produkti dhe personazhet reklamues, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning. Fq. 1-24						
3	Marka: strategjia e identitetit e imazhit: Identiteti çon tek imazhi, zhvillimi i identitetit të markës, përkthimi i identitetit në media dhe kultura të ndryshme, mbrojtja e identitetit të markës, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning. Fq. 25-35 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 43-52						
4	Gjetja e fakteve: baza për punë krijuese efikase: Hapi 1: Shtrimi i pyetjeve, industria, kompania, marka, analiza e konsumatorit, konkurrenca; Hapi 2: Kontrolli i burimeve dytësore; Hapi 3: Kërkim parësor - Përvoja në vetë të parë, Vëzhgimet, Sondazhet, Fokus grupet, Intervistat, Etnografia, Eksperimentet, Kërkimi online, Hapi 4: Interpretimi i të dhënave, Hapa të tjerë të procesit, Gabime të zakonshme në kërkim 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning. Fq. 40-63						
5	Përfshirja: të arrijmë një treg i cili ndryshon vazhdimisht: parime të përgjithshme, si të targetosh minoritetet etnike, tipare të tregut 50+, si ta mbërrish këtë target grup, Njerëzit me paaftësi, komunitetet LGBT, Principe bazë të aplikueshme në të gjitha segmentet, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 64-79						
6	Strategjia, Një udhërrëfyes për grupin krijues: tri gjëra duhen marrë parasysh kur shtrohet një strategji, qasja e planifikuesit, lista e kontrollit për strategjinë, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning. Fq. 80-96						

7	Strategjia, Një udhërrëfyes për grupin krijues: fushatat, planifikimi i tyre, gjetja e një ideje të vetme apo përfitimi kryesor, zhvillimi i një mesazhi të njëjtë vizual/verbal, përzgjedhja e promocionit miks, llojet e fushatave, përbërësit e konceptit 1. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 112-128
8	Provimi gjysmefinal
9	Idetë, monedha e shekullit XXI: fazat e krijimit, zhytja, përtypja, inkubimi, iluminizmi, testimi në realitet, creative brief, udhërrëfyes për rrahje idesh 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 97-117 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 53-56; 69-94
10	Fjalë të hedhura në letër: si të lidhesh me mendjet e zemrat e konsumatorëve: funksionet e sloganit, llojet e sloganeve, llojet e tekstit, rregullat e tekstit efikas, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 118-147 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 95-110
11	Kompozimet, Të komunikosh me dizajn: funksionet e dizajnit, parimet e dizajnit, teoria e Gestalt, kërkimi, të hedhësh idetë në letër, zgjedhja e llojit të shkrimit, përgjigje për pyetje të zakonshme në lidhje me dizajnin, studime rasti. 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 148-169
12	Radio dhe televizioni: radioja, teatri i mendjes, një reklame e mirë radio, llojet e reklamave radio, reklama televizive, pyetjet që një skenar reklame televizive të kalojë provën e krijimitarisë, realizimi i reklamave televizive e radiofonike, studime rasti. 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 170-205 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 175-204
13	Direct marketing; social media; marketingu i integruar: Marketingu i drejtpërdrejtë dhe teknologjia, përparësitë e përdorimit të marketingut të drejtpërdrejtë, marketingu i integruar, promocioni i shitjeve, garat e lojërave, kuponët, prova e produktit, reklama në pikën e shitjes, marrëdhëniet me publikun, produktet promocionale, paketimet speciale, sponsorizimet, marketingu i lidhur me një kauzë, guerilla Marketing, vendosja e produktit, reklama klasike 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 206-270 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 230-247
14	Ligji dhe kreativiteti; sigurohuni që një ide e madhe është një ide e mirë: rregullat ligjore për reklamim, rregullat e reklamimit (koha , vendi, mënyra), shkelja e privatësisë, copyrights, trademarks Shitja e idesë të klientit: Prezantimi, çfarë duhet të mbani parasysh gjatë prezantimit, hapat, gabime që nuk duhen bërë 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 274-297
15	Diskutim mbi dijet e marra dhe rifreskim i koncepteve kryesore
16	Provimi final
Parakushtet	
Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura	
- Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th edition Cengage Learning,. - Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield.	
Referenca të tjera	
- Duggan, W. R. (2013). Creative strategy: A guide for innovation. New York, NY: Columbia Business School. - James C. Kaufman (2016) Creativity 101, Second Edition, Springer Publishing Company	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studenti do të njihet me piketat bazë të strategjisë së kreativitetit
2	Studenti do të kuptojë proceset e krijimit të strategjisë
3	Studenti do të ketë aftësitë e kompetencat t'i kontrollojë proceset e krijimit të strategjisë

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	40	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
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	6	84
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	1	1
Provimi final	1	2	2
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			151
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.04
ECTS			6.00