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	Suela Bendaj, Msc
Asistenti	
Gjuha e kursit	Shqip
Niveli i lëndës	Program Profesional 2-Vjeçar
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. Elementet e dizajnit 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. 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
2	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
3	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
4	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, komuniteteti 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
5	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 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 53-68

6	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
7	Provim për mbylljen e gjysmës së parë të lëndës
8	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
9	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 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 79-94 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 53-56; 69-94
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 drejtpërdrejte vs e prodhuar më parë. Formati i Skenarit të Radios. Lista e kontrollit për reklamat në Radio 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning.. Fq. 170-185 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 175-189
11	Televizioni: Fuqia dhe kombinimi i shikimit, tingullit dhe lëvizjes. Përgatitja për të shkruar reklama për televizionin. Formatet për reklama televizive. Shkrepjet 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. 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning.. Fq. 186-205 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 190-214
12	Marketingu i drejtpërdrejtë, Interneti dhe Mediat sociale: 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 konsumatoreve potenciale më të mirë. 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. Katalogjet: sjellja e dyqanit në shtëpi dhe zyrë. Personalizimi i Mesazhit të Tregut Direkt. 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. Mediat sociale, portalet, marketingu digjital, etj. 3. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 206-252 4. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 230-247
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. 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (January 1, 2013) Creative Strategy in Advertising. 11th ed. Cengage Learning,. Fq. 253-273 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 248-259

14	Ligji dhe kreativiteti; sigurohuni që një ide e madhe është një ide e mirë: rregullat ligjore per reklamim, rregullat e reklamimit (koha , vendi, mënyra), shkelja e privatësisë, copyrights, trademarks Shitja e idesë te klienti: 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 Diskutim mbi dijet e marra dhe rifreskim i koncepteve kryesore
15	Prezantim projekti
16	Provim 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	30
Kuize	0	0
Projekte	1	20
Projekte semestrale	0	0
Punë laboratori	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	2	2
Gjysmë finale	1	1	1
Provimi final	1	2	2
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			**153**
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			**6.12**
ECTS			**6.00**