

<<策划与动漫产品开发>>

图书基本信息

书名：<<策划与动漫产品开发>>

13位ISBN编号：9787562154303

10位ISBN编号：7562154309

出版时间：2012-2

出版时间：西南师范大学出版社

作者：宗凯，曾巧 编著

页数：98

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<策划与动漫产品开发>>

内容概要

动漫是一门艺术，也是一个产业。这意味着动画艺术的设计必然要立足于产业。由此，动画产品的设计不仅是一个产品外观问题，而是包含了策划的系统工程。动漫行业也需要大量这种具有策划能力的设计人才。完成一张动漫产品的图稿不难，在技术难度上它比不上动画，任何有美术造型能力的人都能完成。那么，动漫产品设计的难度在那儿呢？专业的动画产品设计师的过人之处恰恰在于图稿之外，他们能围绕市场、围绕产品以系统性建设方式进行缜密的思考，并制定出战略性方案。这就是一个策划的过程，这个策划构想就是设计的思想和精髓，这也是动漫产品开发和设计的难点。而现有的动漫教学，恰恰容易忽略这一点。因此，我们尝试着把策划学作为动画专业和相关专业方向的一个独立课程，把策划能力作为设计能力的一部分进行培养。在教学过程中，教材就成为一个很大的问题，因为关于动漫产品开发和策划的相关书籍和资料实在太多，因此，我们将教学中的一些心得和相关资料予以整理并编辑出版，期望抛砖引玉，引发相关话题的探讨，获得更多的意见、观点和建议，完善这一课程。

《新世纪全国高等教育影视动漫艺术丛书：动画策划与动漫产品开发》从确定选题到成书，已历时三年。中途数易其稿，实在是因为这一选题颇有难度。策划属于谋略学的一部分，谋略是很难用一种方法作为定式进行推广和传授，好在毕竟其思维方式又是有规律可循的。所以，《新世纪全国高等教育影视动漫艺术丛书：动画策划与动漫产品开发》仅从策划的思维方式上进行了梳理，期望对学生策划能力的提高有一定帮助。

<<策划与动漫产品开发>>

书籍目录

第一章 策划的概念和范畴

- 1.1 策划的定义
- 1.2 策划的范畴
 - 1.2.1 政策策划理论
 - 1.2.2 经济策划理论
 - 1.2.3 文化策划理论
 - 1.2.4 科技与工程类策划理论

第二章 策划与设计的关系

- 2.1 策划引领设计
- 2.2 设计的跨越
- 2.3 动画人的身份与责任
 - 2.3.1 动画人的团队责任
 - 2.3.2 动画人的经济责任
 - 2.3.3 动画人的社会责任

第三章 策划的思维理路

- 3.1 策划的核心理念及思维特征
 - 3.1.1 认识资源、挖掘资源、重组与整合资源
 - 3.1.2 策划的思维特征
- 3.2 策划的基本方法
- 3.3 策划的策略形式
 - 3.3.1 差异性策略--逆反逆向
 - 3.3.2 集合性策略--借势整合
 - 3.3.3 解构重组策略--分解后重新分类组构

第四章 “它意识”与策划

- 4.1 “它意识”的概念
- 4.2 “它意识”为起点的策划眼界
 - 4.2.1 自愿性
 - 4.2.2 主动性
 - 4.2.3 正义性
 - 4.2.4 公正性
- 4.3 “利它”为核心理念的心理境界
 - 4.3.1 以“它”为主的切入
 - 4.3.2 以“它”为主的情感基调
 - 4.3.3 以“它”为主的语言打动
 - 4.3.4 以“它”为主的交流方式

第五章 策划的切入与方法

- 5.1 策划方法论
 - 5.1.1 系统分析策划法
 - 5.1.2 综合分析策划法
 - 5.1.3 逻辑分析策划法
 - 5.1.4 排除分析策划法

<<策划与动漫产品开发>>

- 5.1.5 群体汇集+群体排除法
- 5.1.6 创意要素连续策划法 (A+B+C+>N)
- 5.1.7 半脑策划法
- 5.1.8 理性量化统筹策划法
- 5.1.9 策划树方法
- 5.1.10 创意策划法
- 5.1.11 逆向策划法
- 5.1.12 专家程序调查法 (德尔斐法)
- 5.2 创新体系与策划
- 5.3 创新的思维特征
- 5.4 创新的思维基础
 - 5.4.1 思维基础一：联想
 - 5.4.2 思维基础二：疑问
 - 5.4.3 思维基础三：理想
- 5.5 创新的思维方式
 - 5.5.1 思维方式一：纵深
 - 5.5.2 思维方式二：宏观
 - 5.5.3 思维方式三：逆向
 - 5.5.4 思维方式四：变异
 - 5.5.5 思维方式五：解构
 - 5.5.6 思维方式六：组合
- 5.6 创新的原则
 - 5.6.1 原则一：新颖性
 - 5.6.2 原则二：有价值
- 5.7 创新的客体
- 5.8 策划设计流程
 - 5.8.1 第一步：制订目标
 - 5.8.2 第二步：参考资讯
 - 5.8.3 第三步：认清现有资源
 - 5.8.4 第四步：预测与推理
 - 5.8.5 第五步：拟订和选择可行方案
 - 5.8.6 第六步：论证
- 5.9 策划设计中的定位论证
- 5.10 策划定位方法论
 - 5.10.1 定位切入法
 - 5.10.2 产品定位切入法
 - 5.10.3 服务市场定位切入法
 - 5.10.4 形象定位切入法
 - 5.10.5 竞争市场定位
 - 5.10.6 产品分销渠道的定位
 - 5.10.7 广告定位切入法
-

第六章 动漫衍生产品的概念和类型

第七章 设计与策划表现

第八章 体验与个案

主要参考文献

<<策划与动漫产品开发>>

章节摘录

版权页：插图：5.1策划方法论 这里介绍的是一些关于策划运用的基本方法，这些方法论中，既有宏观总体的把握方法，也有微观具体的策划方法。

作为一个策划设计者，如果能熟练地掌握这些基本方法，并将之融入自己的思维过程中，将使策划设计过程如鱼得水。

5.1.1系统分析策划法 系统分析策划法即从整体入手，通过分解整体系统为子系统，在对各子系统间相互关系及影响子系统的（环境、社会、经济、文化等）各项因素进行综合整理、分析、判断和加工的基础上，明确一切与问题相关的要素（如目的、替换方案、模型、费用、效果、评价标准等）同实现目标之间的关系，以便寻找出系统整体的运作规律和达到目的的途径。

美国著名的策划公司兰德公司对系统分析方法所下的定义是：系统分析是一种研究方略，它在不确定的情况下，通过对问题的充分调查，找出其目标和各种可行方案，并通过直觉和判断，对这些方案的结果进行比较，帮助策划者在复杂问题中作出最佳的科学策划。

运用系统方法策划法研究和解决策划问题，可按如下步骤进行 第一步：确定策划设计的目标；第二步：通过系统综合分析拟订方案；第三步：通过分析评价方案；第四步：系统选择，策划优选；第五步：密切跟踪实施，通过回馈信息调整方案。

5.1.2综合分析策划法 综合分析策划法是通过把握一切方面、把握一切中介和把握一切条件，全面、完整地认识策划的目标客户的各种关系、各个方面，从而真实地把握策划客体的策划方法。

综合分析策划法也是建立在系统分析法的基础上，是对系统分析法的更综合的运用。

要正确地认识事物，把握和研究一切方面、一切中介和一切条件是综合分析法的核心。

A把握一切方面，即忌用客体的某个方面关系代替全面关系、用客体的局部认识代替整体认识。

B把握一切中介，即把握策划设计中客体诸方面的间接中介联系。

把握了中介，就扩大了客体联系的范围，对客体的认识就更加全面完善。

C.把握一切条件，即正确认识客体存在和发展的环境等周边条件，以便更准确地认识策划客体 and 进行科学有效的策划。

<<策划与动漫产品开发>>

编辑推荐

《策划与动漫产品开发》由西南师范大学出版社出版。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>