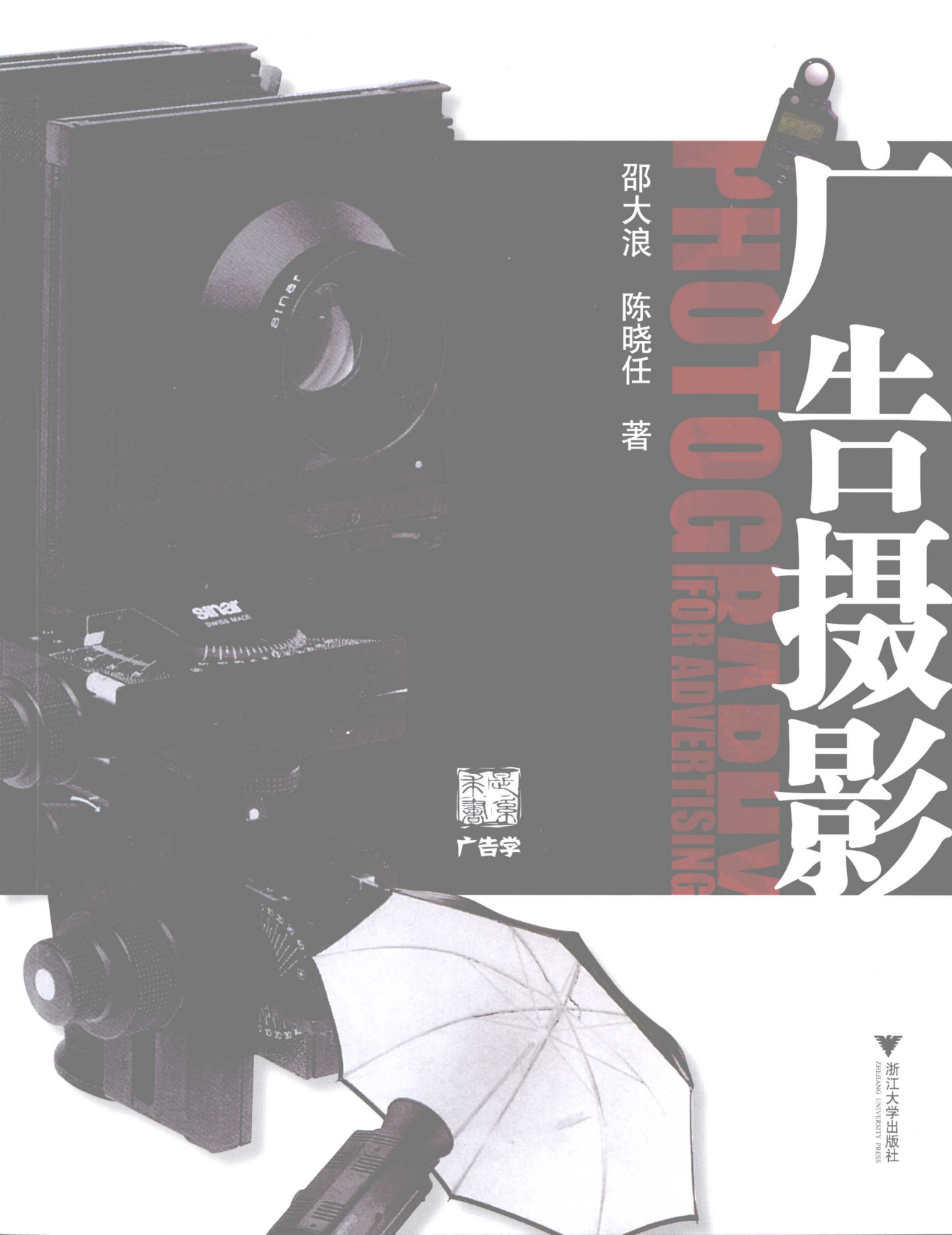


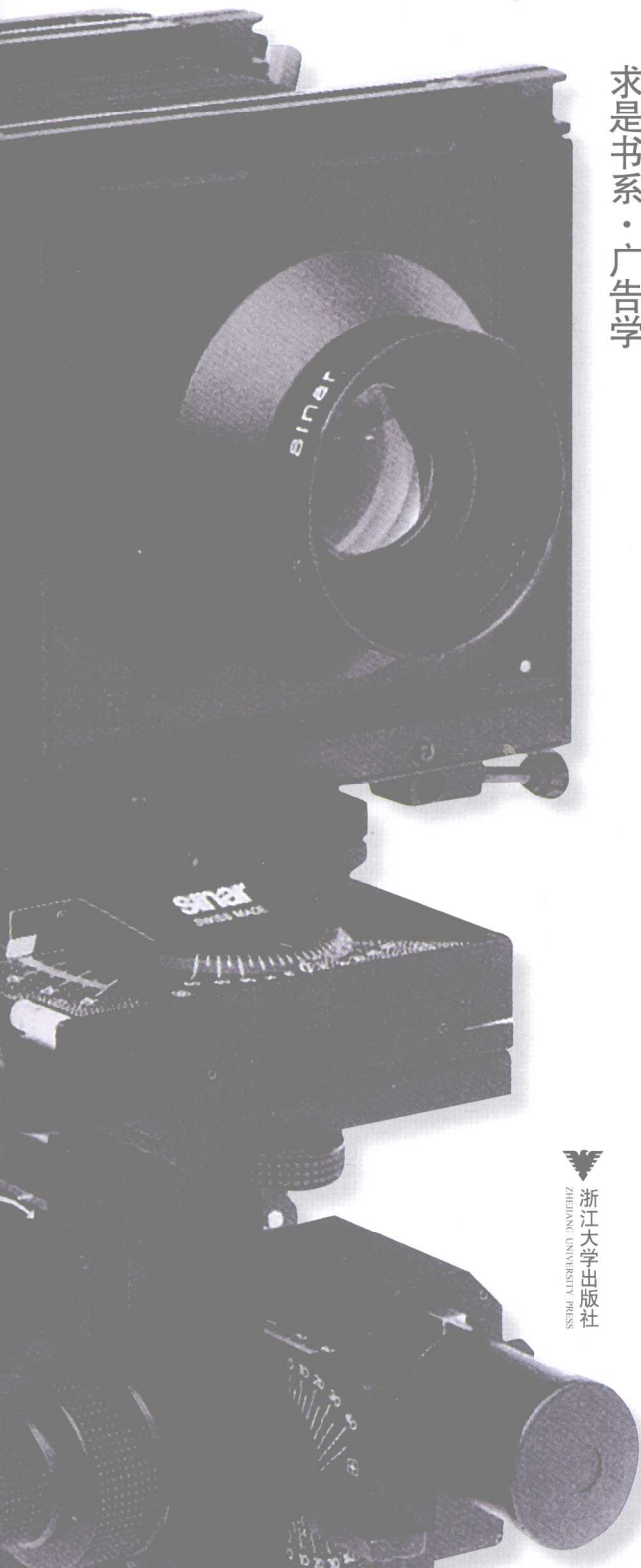


邵大浪
陈晓任
著



广告学

广告摄影



求是书系·广告学

广告摄影



FOR ADVERTISING

邵大浪 陈晓任 著


浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影: /邵大浪, 陈晓任著. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 7

(求是广告学书系)

ISBN 978-7-308-06853-6

I. 广… II. ①邵…②陈… III. 广告—摄影艺术 IV. J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第096015号

广告摄影

邵大浪 陈晓任 著

责任编辑

李海燕

装帧设计

魏 清

出版发行

浙江大学出版社

(杭州天目山路148号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版

杭州开源数码设备有限公司

印 刷

浙江海虹彩色印务有限公司

开 本

787mm×960mm 1/16

印 张

6

字 数

140千

版 印 次

2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

书 号

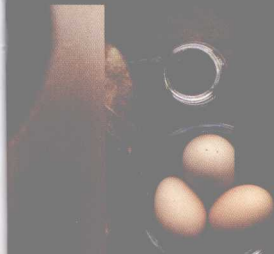
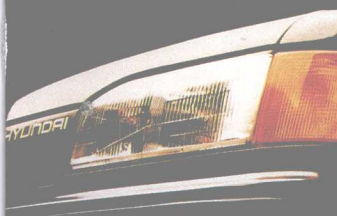
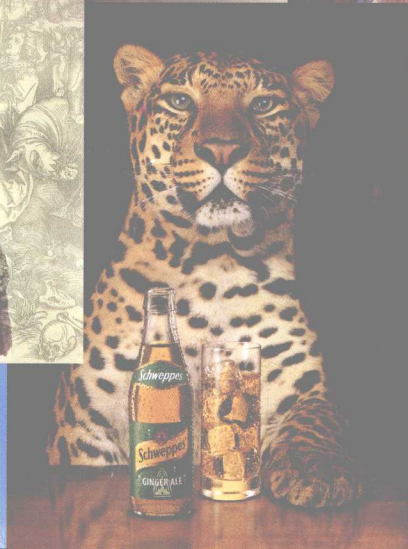
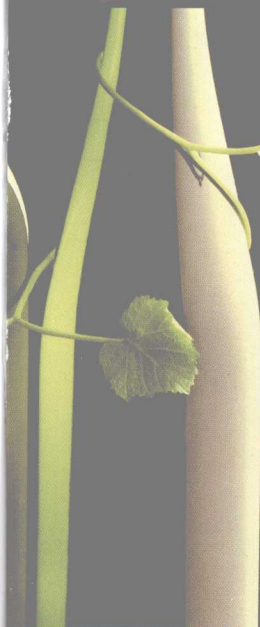
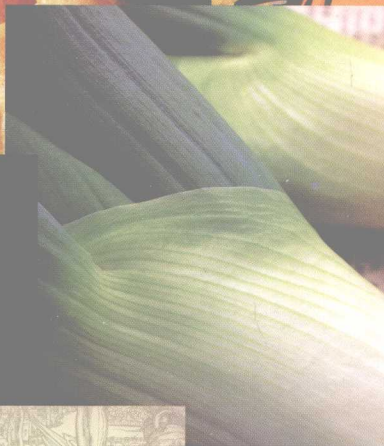
ISBN 978-7-308-06853-6

定 价

46.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部 邮购电话: (0571) 88925591





目录

第一章 广告摄影概述

第一节 广告摄影的特征 /001

- 一、什么是广告摄影 /001
- 二、广告摄影的专业性特征 /002
- 三、广告摄影的艺术特征 /002
- 四、商品内涵与大众审美的融合 /003

第二节 广告摄影的发展流变 /006

- 一、广告摄影的萌芽时期 /006
- 二、艺术指导的介入 /006
- 三、广告摄影的繁荣期 /007
- 四、广告摄影的风格转变 /008

第三节 广告摄影的拍摄流程 /009

- 一、确立出发点 /009
- 二、画面的构思和拍摄的前期准备 /009
- 三、正式的拍摄和制作定稿 /010
- 四、后期效果反馈和调查 /010

第二章 广告摄影的器材选择

第一节 大片幅照相机 /011

- 一、何谓大片幅相机 /012
- 二、大片幅相机的分类和特点 /012
- 三、大片幅照相机的结构 /014
- 四、大片幅照相机的主要附件 /015

第二节 中片幅和小片幅照相机 /016

- 一、中片幅照相机 /016
- 二、小片幅照相机 /016

第三节 大片幅照相机的镜头 /018

- 一、镜头的种类和特点 /018
- 二、镜头的涵盖力和视角 /021

三、镜头的选择 /023

第四节 单轨相机的操作 /024

- 一、大片幅照相机的基本操作 /024
- 二、大片幅照相机的位移和旋转 /024
- 三、莎姆定律 /027

第五节 数字设备和数字广告摄影的发展 /031

- 一、数字影像取代传统影像的趋势 /031
- 二、应用在广告摄影中的数字设备 /032
- 三、数字影像的后期制作 /033

第三章 广告摄影用光

第一节 光线的基本知识 /035

- 一、光线在摄影中的作用 /035
- 二、光源的分类 /037
- 三、光线的基本特性 /037

第二节 光源的方向分析 /039

- 一、正面光（顺光） /039
- 二、侧光 /039
- 三、逆光 /040
- 四、顶光 /040
- 五、脚光 /040

第四章 影室灯光与采光设计

第一节 常见光源分析 /041

- 一、钨丝灯 /041
- 二、电子闪光灯 /041

第二节 常用影室灯具 /043

- 一、硬光照明灯具 /043
- 二、软光照明灯具 /044

第三节 采光设计 /045

- 一、采光基本步骤 /045
- 二、采光技巧 /047

第四节 测光 /049

- 一、测光的重要性 /049
- 二、大片幅照相机的测光方式 /049
- 三、曝光量的确定与修正 /051

第五节 被摄体分析 /052

- 一、吸收型被摄体 /052
- 二、反射型被摄体 /053
- 三、传导型被摄体 /053

第五章 专题摄影拍摄要领

第一节 手表和首饰 /055

- 一、合适的器材 /055
- 二、拍摄手法 /055
- 三、近距摄影的曝光补偿 /058

第二节 食品 /059

- 一、采光 /059
- 二、选择餐具 /060
- 三、巧用替代品 /060
- 四、其它技巧和经验 /060

第三节 皮件 /061

- 一、采光 /061
- 二、拍摄要点 /061

第四节 纺织品 /063

- 一、采光 /063
- 二、拍摄要点 /064

第五节 玻璃器皿 /065

- 一、拍摄要点 /065

- 二、采光方法 /065
- 三、测光方法 /066

第六节 塑料制品与半透明物体 /067

- 一、采光 /067
- 二、拍摄要点 /067

第七节 金属机件和金属产品 /069

- 一、采光 /069
- 二、拍摄要点 /070

第八节 木制品 /071

- 一、采光 /071
- 二、拍摄要点 /072

第九节 银器与不锈钢餐具 /073

- 一、采光 /073
- 二、拍摄要点 /074

第六章 广告摄影画面分析

第一节 摄影构图与视觉心理 /075

- 一、平衡 /076
- 二、简化 /076
- 三、经验与兴趣的影响 /077

第二节 商品广告摄影构图的基本元素 /078

- 一、商品广告摄影构图中色彩的作用 /078
- 二、广告摄影构图中空间的运用 /081

第三节 主题形态的掌握 /084

- 一、广告摄影构图中线的作用 /084
- 二、广告摄影构图中点的作用 /085
- 三、广告摄影构图中面的作用 /086

参考文献

第一章

广告摄影概述

第一节

广告摄影的特征

一、什么是广告摄影

广告摄影是传递商品信息、促进商品流通的重要手段，它广泛地被应用于商业活动中。广告摄影拥有相对独立的技术和专业特征，与其他摄影门类最显著的区别是它兼具商业和文化的双重属性。首先，广告摄影是以传达广告信息、服务于商业行为为目的，因此，广告摄影的成功与否，根本上取决于它对于商品的销售所起的作用有多大，因此，用纯艺术、纯审美的眼光来审视广告摄影、要求广告摄影并不完全恰当。无论是在创作，还是鉴赏一幅广告摄影作品的时候，牢记广告摄影的身份——它终究是商品销售环节中的一环，简言之，吸引消费者、使商品畅销，是它的第一任务。因此，只要在销售环节中起到积极作用的广告摄影，它就是成功的、优秀的广告摄影。其次，优秀的广告摄影通常呈现浓厚的艺术品味。利用高超的摄影用光技术手段，不但可以准确、真实地将商品的外形、结构、质地、色彩等展现在消费者面前，迎合了消费大众“眼见为实”的心理，具有高度的可信性；更可以运用巧妙的创意构思和高科技的数字后期手段处理、修改图片，使之成为赏心悦目的艺术作品。

由此我们可以得出这样的结论：广告摄影是以商品为主要拍摄对象的一种摄影门类，通过摄影手段和艺术构思来传达商品的外形色彩、结构、性能和用途等特点，以激发消费者的购买欲望为最终目的。随着商品经济的不断发展，广告已经不是单纯的商业行为，它

[图1-1-1]



已经成为现实生活的一面镜子，折射出当前社会的商业动态和消费情况；一幅优秀的广告摄影作品，可以被视为消费品的一张生动名片，成为广告传播的一种非常有效的手段和媒介。

图1-1-1 现代的广告摄影，除了具备精湛的用光、布景，也体现了数字技术的力量。[Nobu Fukuda 摄]

二、广告摄影的专业性特征

广告摄影首先是摄影的一个门类，但是又与宣传推销发生着密切的关系。许多人把广告摄影作品当作是纯粹的艺术摄影来看待，这种观点其实是流于形式的。尽管广告摄影在表面上以及创作过程中都和艺术摄影有着一定程度的相似性，但其本质却是不尽相同。那么，什么是广告摄影的专业性特征呢？

广告摄影专业性特征指的是广告摄影既不同于新闻摄影（以简化的方式传递最大量的信息），也不同于艺术摄影（可以采用很自由的创作方式创作照片），它的最终目的既不是单纯的审美，也不是反映摄影师的情感体验和审美倾向，其最终目的是以传播商品信息和引发购买意愿为主要动机，迎合消费者情趣，达到促销的目的。可以说，具有明显的功利性是广告摄影首要的专业性特征。

正因如此，广告摄影的功利性特征就与评价广告摄影的标准挂了钩，有了直接的联系。评价广告摄影的标准是依据整个广告推广活动终结时的结果来检查的，经济效果和社会效果是检验广告摄影的广告效果的标准。也就是说，对于广告作品的评价和预测，是根据广告在商品推销中所起的作用，始终是以市场为基础的，以对消费者的影响力为中心，不能以个人感受为基础。简单地说，一张广告摄影作品，不管技术上是多么精湛，画面多么优美，只要它缺乏“推销”的力量，在进入消费者的视觉领域后，即便能够引起足够的审美效果，但是如果无法刺激消费者的具体消费欲望或者激发消费者明确的参与激情，就不能算是一幅成功的广告摄影作品。

三、广告摄影的艺术特征

广告摄影最终是以摄影艺术的表现手法，通过形象化的摄影语言符号，传达商品的信息。因此，这就要求广告摄影在不违背真实、准确、可信的基础上，应充分运用摄影的艺术与技术手法来增加作品的表现力。因此，高艺术性、高技术标准，以及重创新都是广告摄影的艺术特征。

从这个角度来说，在表现手法上，广告摄影比其他的摄影门类更加需要丰富的技术和技巧，这种技术和技巧是建立在如实地表现商品美感的基础上，因为商品的美感直接来自于商品本身的功能，如实地反映出商品的美，在某种程度上也就同时体现了商品的品质和功能。反过来，广告摄影要求技术和技巧的运用是无懈可击的，因为画面上的任何微小的疏忽和失误都可能使顾客联

想到商品的质量。使顾客对商品产生不信任感,从而影响商品的销售。

另一方面,广告是商品竞争的前奏,因此,摄影师的思维和技巧必须先于或者同步于各种商业因素的变化,通过不断创新而使人耳目一新,发挥更大的宣传作用。因此,广告摄影的令人叫绝的精彩创意配合生动的画面表现力无不是针对消费者心理的“攻心之术”,而不同的广告摄影采取的方式手段又各不相同,值得我们认真分析。正如有的广告摄影作品以幽默感打动消费者,有的广告摄影最大程度地强调商品的某个属性,有的广告摄影作品注重鲜明的色彩与文案的搭配……这些林林总总的手法,最终目的是给我们留下深刻而鲜明的印象。如果能够做到令消费者“过目不忘”或者“会心一笑”,那么,距离消费者的内心就近了一大步。

图1-1-2 食品摄影一般重于写实,这幅作品充分展现了虾的鲜活和诱人色泽。[贺建华摄]

图1-1-3 广告摄影与漫画形象的结合使广告更具幽默感。[Robert Bacall 摄]

四、商品内涵与大众审美的融合

广告摄影作品的出现场合往往是无法预期反映的人群的出现场地,诸如闹市、公交车站和地铁站等等。它所面对的公众是毫无准备、行色匆匆的。这里要求广告摄影作品能够瞬间捕获他们

[图1-1-2]



[图1-1-3]





[图1-1-4]

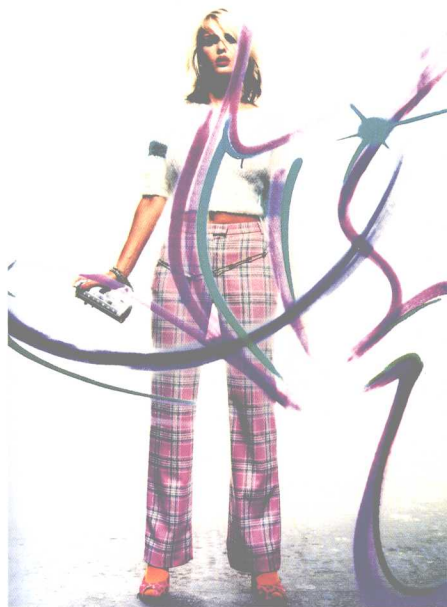
的眼球、打动他们的心灵。要做到这一点既要具备第一眼的视觉冲击力，又要具备让观者视觉长久停留的余味。也就是说，在抓住观者眼球之后，向观者传达或者揭示出商品的品味所在，这是对广告制作的又一较高层次的要求。

商品的品味主要是揭示出商品附属的文化意义及商品的审美价值。广告摄影在现代社会中是如此广泛地融入了人们的生活，可谓与人们日常生活联系最紧密的摄影门类之一。我们坐在家中，打开报纸杂志，广告摄影一定会穿插其中；当我们走出家门，走上街头，也会发现广告摄影出现在灯箱、车身、商场的各个角落。而细观不同产品的广告摄影，它们的创意设计出发点都意图突出该商品的特性以及文化属性。就如同豪华跑车广告一般倾向于华贵、尊荣，强调地位感。名表的广告在精美的画面之后也暗含着精工细作的传统和源远流长的品牌文化。作为一个消费者，选择一个商品，可能伴有一定的盲从性。而长期支持某一个品牌，往往是对其附属的文化、内涵、品质的认同。而获取稳定的顾客群的长期支持，正是所有商家的最终目标。所以，通过广告摄影的定位帮助商家在消费者心目中树立起品牌概念，了解其品牌内涵，也是广告摄影的重要功能之一。

图1-1-4 凝重的色调、精细的用光不但让我们感受到了手表的质感，也传达出低调内敛、追求品质的品牌内涵。[贺建华 摄]

除此之外，正因广告摄影是摄影门类中最接近平民大众的一个门类，一幅广告摄影作品是否与社会当下的流行趋势接轨就显得尤为重要。在这个角度来说，广告摄影也是最易受到当下时尚文化、流行文化的影响的一个摄影门类，甚至通过传达时尚，它本身也成为时尚文化的一部分。因此，我们可以在广告摄影中看到最新的摄影技术、最大胆的视觉元素、最新锐的时尚潮流。可以说，广告摄影的表现手法和画面风格最能做到与时俱进，不断更新，总能令我们惊奇不已。不过我们须知，大众审美总是某时某地的社会文化的产物，并受到该社会文化的制约。由于文化思潮不断更替，大众审美本身也是不稳定的，并且跟随时间、地点、思潮而时常变化。因此对于一名广告摄影师或者策划者而言，时刻保持对时尚思潮和当下的社会流行趋势的敏锐，并擅于分析总结不同文化背景下的大众需求也是一种必备的素质。

图1-1-5 广告摄影总是不断创新，无论是在创意或者画面表现方面。通过流线型的彩色线条的点缀使画面更加活泼、时尚。[Bernstein & Andriulli 摄]



[图1-1-5]

第二节 广告摄影的发展流变

广告摄影自产生至今已有一百多年的历程。纵观这不算很长的发展历史,可以发现广告摄影的形式和内涵随着历史和社会的潮流不断流变,从单纯为真实地介绍商品而拍摄记录性图片开始,直到把图像与创意、文化相结合,除传达商品信息外,还表达各种商业、服务、思想理念。发展到现今,广告摄影已成为商业与文化、技术与艺术、科学与美学的高度融合体。现代科技的飞速发展和现代商业对图片广告越来越多的依赖使广告摄影的发展得天独厚,也使广告摄影在技术和艺术表现上始终走在摄影学科发展的前沿。

一、广告摄影的萌芽时期

自1839年,正因为摄影术所具有视觉传达明确、真实可信的特点,人们就很快发现其商业价值。早在1840年,敏锐的商家开始利用这种具有一目了然、直观可信的媒体形式,很好地促进了商品的推销。推销员免却了携带笨重样品之苦,只需随身携带样品照片,在批发商和众多零售店之间奔走,就可以把公司的最新产品更具效率地推向市场。19世纪后期,消费大众逐渐习惯了这种新兴的视觉传达形式,广告摄影的优势不言自明。这使得广告摄影逐渐被采纳为一种广泛应用的广告手段。

在商业推广中,广告摄影以直观可信的形象沟通了企业与消费者之间的联系,方便消费者简单、快捷地获取产品的相关信息,以便做出购买抉择,也拉动了企业的销售和利润的增长,从这个角度说,广告摄影做到了同时为买卖双方服务,并获得了双赢的结果。

1856年,美国纽约的《每日论坛报》第一次采用湿版法照片为一家帽子店做广告。从那时起,广告摄影不再仅仅限于掌握在推销员手中的样品照片上,同纸质印刷媒体结合并出现在报刊杂志上大大提高了商品的曝光率,也提升了广告摄影的传播效率,更好地促进了商品的宣传推广,从而进入真正的普及应用阶段。19世纪末,网版印刷技术出现。这项技术利用不同密度的印刷网点来体现照片上深浅不一的色调,使照片的还原度得到了重要进展,更加逼真。这很快令广告摄影无论是在品质上还是经济上真正为广大的广告客户所接受。

二、艺术指导的介入

艺术指导(Art Director,简称AD)参与到广告摄影的创作流程中,始于第一次世界大战之后。



[图1-2-1]

艺术指导一般受过专的工作是确保在其指有较高的艺术水准。告作品，改变了广告划与实施创作出自同业人士把关，不但可度安排画面，也可以主观的创作思想，确时也保证了广告摄影无形中促进了广告摄大大提高了广告摄影

业美术教育，他们导下的广告作品富由艺术指导监制广告摄影以往的前期策一人的情况，由专以从更新更高的角排除摄影师的过分保了艺术质量的同的信息有效传达，影与艺术的接轨，的地位。当时的广

告摄影作品普遍出现了强调“纯”艺术的极其注重画面效果的倾向，摄影作品已不满足于对商品简单被动的记录。拍摄中注重作品的艺术性和气氛的体现，布光效果也追求一种经过人工设计、却极度华丽的效果。这种唯美主义的倾向在今日的某些广告摄影作品，尤其在高档时装或奢侈品的广告摄影作品中依然存在明显的痕迹。

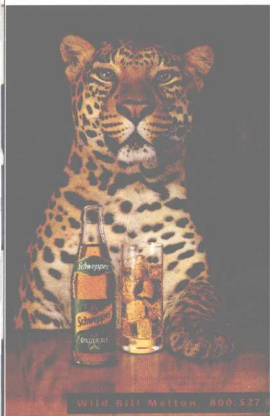
图1-2-1 唯美静谧的画面给我们一种近似古典油画的视觉感受。[Robert Cecato 摄]

三、广告摄影的繁荣期

20世纪40年代，随着西方经济，尤其是商业的繁荣发展，专门刊载照片的杂志和画报在世界各地如雨后春笋般大量出现。如美国的《名利场》、《哈泼市场》、日本的《商业》这类杂志可极大程度地还原照片的锐度和层次，其照片印刷质量已远远高于其他媒体。此类专门以商业促销为目的、刊载以摄影图片为主要表现形式的专业杂志的出现，使得广告摄影不再停留于仅仅刊发在社会生活类的报刊杂志中，而向更专业、更可以发挥图片精度优势的专业方向发展。当时彩色感光材料也得到很大的发展，其实用性已受到摄影师们的认可和喜爱。随着摄影师们的广泛尝试，彩色广告摄影风靡一时，逐渐取代了黑白广告摄影的天下。随着彩色印刷技术的日趋完善，报纸开始出现印刷彩色广告照片的广告副版。同时，市场出现了机动性强、更适合拍摄和制作杂志中小幅、高质量照片的照相机。器材的轻便与易操作使从事广告摄影的摄影师数量增多，这无疑也推动了广告摄影的进一步发展，

摄影媒体的大量涌现，标志着一个崭新的广告时代的到来。大幅的广告摄影图像逐渐挤占了文字描述的空间，并逐渐向大版面图像、少文字说明为发展方向继续发展。20世纪四五十年代，为满足社会、媒体界对摄影图片急剧增大的需求，专业从事照片经营的机构——图片社问世，并迅速在世界各地发展。图片社囊括了许多独立摄影师的广告摄影作品，并面向平面媒体予以出售。摄影媒体、摄影图片社的大量出现，表明摄影图片市场的形成和渐趋成熟，广告摄影业的发展也进入史无前例的繁荣时期。

[图1-2-2]



[图1-2-3]



在60年代以后,电视广告的兴起骤然间打破了平面广告在视觉传达领域独揽江山的垄断地位。纸质媒体面临着大量读者群体流失、吸引力和销售量急剧下降的局面,在这种情形下,许多纸质媒体纷纷倒闭。为了应对动态媒体的激烈竞争,平面广告摄影不得不对自己提出更高要求,向着更优质的影像、更具“第一眼”的冲击力、更重视版面设计的方向发展。

四、广告摄影的风格转变

20世纪初由哈维·S.刘易斯在所著的系列教程《刘易斯教程》中提出了广告摄影的新标准:

“照片和想要表达的意思均要清晰明白。无论从摄影的质量还是从表现方式来看,广告照片都应具有一种力量,富有想象力,引人注目,使人难忘。照片要传达的观念或想法应该一目了然。有时为了使广告更加漂亮悦目,就需要添加些色彩、边饰、空白和手写字之类的东西。”从中可以看到作者本人已经初步认识到仅仅依靠广告摄影传达信息的局限性,以及探索广告摄影与绘画、设计等其他艺术结合的思路。

现今,在世界市场的国际化、各国文化交汇、时尚风潮席卷等多重因素影响下,使得视觉风格的地域性特征和民族性特征不再明显,而渐渐趋于“世界性”、“国际口味”。由于广告摄影一直站在时尚潮流的风口浪尖,因此广告摄影的国际化风格也显得异常醒目。从积极的意义上分析,追求更国际化、更市场化的视觉风格的确有利于在更大的地域范围内传播,为更多的不同地域、不同文化背景的消费者所接受。但从贬义的角度来说,由于广告摄影师普遍以“国际性”风格为创作宗旨,因而造成了“国际型视觉风格”的广告摄影作品视觉泛滥,使广告表现陈陈相因,缺乏原创力,尤为重要的是,更丧失了不同文化的文化特殊性、独立性,反而削弱了鲜明的视觉个性,易造成审美疲劳。

因此在这种情况下,追求“个性化”、“人性化”、“幽默感”已成为当今广告摄影发展的新趋势,在广告中对于新奇创意的追求,日益受到重视。在影像中的突出改变就是淡化商品本体,而偏向用隐喻、对比等手法传达某种精神理念。强调多采用富于个性、人情味、富有幽默感的手法,使广告的“柔性”成分增加,以更具有亲和力的视觉效果打动消费者,从而使广告摄影进入到一个新的重人本的发展阶段。

图1-2-2 追求个性与幽默感成为当今广告摄影发展的新趋势。[Wild Bill Melton 摄]

图1-2-3 当今的广告摄影很多选用贴近生活、平实的画面来营造亲切感。[Jean-Luc Godard 摄]

第三节

广告摄影的拍摄流程

由于各种广告作品的发布媒体和制作渠道均不同,广告摄影的设计和制作过程也会有所差异,但一般的广告摄影的制作过程都大致有以下几个阶段:①根据广告策划书确定出发点;②摄影画面的构思和拍摄的准备;③正式拍摄和制作完成;④后期效果反馈和调查。

一、确立出发点

确立广告的出发点和想获得的效果,是广告摄影首要的任务。我们确立的出发点,主要是根据广告策划书来进行的。

所谓的广告策划书,是企业广告宣传书拟定的具体计划方案。这个方案一般经过严格的市场调查、分析后制定的切实可行的方案。因此广告摄影计划必须建立在其基础上进行。根据策划书的主旨制定一套符合客户要求的图像表现方案,并及时地与客户沟通方案。在很多的广告活动中,摄影师的自由权非常有限,必须服从客户的要求和建议而不断地调整自己的拍摄计划。但也并非完全被动,摄影师可以根据客户的诉求展开思索,并将自己的创作思路与画面安排向客户陈述。甚至可以说,一个优秀的创意甚至可以颠覆原先客户的设计而获得更佳广告效果。因此,在这个环节,摄影师与客户之间建立有效率的沟通是十分必要的。

二、画面的构思和拍摄的前期准备

广告摄影的基本表现方向拟订后,就可以根据这个来构思具体的视觉画面了。这一环节就是把创意转化为影像的过程。这一阶段的完成一般都是集体智慧的结晶。除了摄影师,还有艺术指导(AD)、文案人员等的参与。最终由艺术指导统一协调各方面的提议和想法,最终拟订拍摄草图。这一步骤也是整个广告摄影中最重要的一步。

在草图中会确定表现的具体方式,如色调、气氛,还要确定其他视觉要素的安排,如大致的构图,需要出现的物品、道具等。一切完成后,广告公司会再将这份草案提交给客户审阅,如果达成共识,就可以据此进行正式拍摄前期的准备工作。

根据草图拟订拍摄计划,确定预算,聘请相关人员,如模特儿、化妆师、购买、挑选、制作相关道具等等,前期准备越是做到严谨精细,在拍摄时出现意外情况的概率就越低。因此,前期准备是个繁杂却不可忽视的步骤。

三、正式的拍摄和制作定稿

正式的拍摄可以依据之前拟定的创作草图来展开，但任何草图只是提供一个大而空泛的指导框架。在正式拍摄时，摄影师会调动一切视觉语言，富有个性地进行再创作。这是整个环节中决定最终效果的重要一步。摄影师的专业水平和对创意的解读程度会在这一环节中充分地显示出来。

在此环节里，摄影师不仅要充分地理解作品创意、预想最终画面效果，还需要权衡画面构图、色彩搭配、道具的摆放位置、器材选择和操作等问题。如果涉及模特儿，还需要调度模特儿的姿势和情绪，在配合中共同完成最终的画面效果。因此，摄影师的工作绝非是一个照图还原的简单劳动，而是充分发挥摄影师创造力和深度思考的再创造工作。

完成拍摄后，大部分的广告作品需要经过数字后期的处理，譬如调色、锐化等或根据需要做更大范围的调整。现在多由专业的修图师来完成最后的处理工作。最终完成后再次交付客户审阅，获得认可后，就进行付印，及最终选择合适的媒介发布出去。

四、后期效果反馈和调查

广告效果的测定是非常重要的，一般委托专业的调查机构来完成。一则成功的广告必须在推动商品的销售和企业品牌的知名度方面发挥积极有效的作用。从调查的反馈结果中，可以获得来自消费者群体的评价，不但可以了解广告的效果，也可根据反馈确立需要修缮或重新构思的环节。这是一个将主观创意成果交付给市场进行客观化评价的环节，也是检验一则广告成功与否的唯一标准。