

解碼廣告音樂



生活中隨處可聽到的Jingle及廣告歌曲，
你知道哪些？一起來體驗廣告音樂的魅力！

P! ピップ
Mar. 21, 2023



雪印メグミルク

6p チーズ



ハイ! チーズ
#ロビーでピース

明日も、元気に!

すこやかな毎日、
ゆたかな人生
Glico



エステムシ
日商エス

はやすなら、ラボモ
For Ladies
LABOMO ヘアグロウ
ハナミノキ
女性用
ヘアグロウ
1%配合
第1類医薬品

CHI
天気予報 18時 24時

近頃城
大阪もんを食す
大阪に乾杯

yasun
Friends

フルアルバム
Friends

TAYA

らな軒 けいこ





目次

Contents

- 02 【解碼廣告音樂】
- 04 廣告的種類
- 06 廣告的三種類型
- 08 廣告音樂的應用方式
- 12 Jingle ! Jingle ! Jingle !
- 13 學習單 Show 創意，你上場
- 16 評量表



解碼廣告音樂

教學流程



教學對象	國中七～九年級學生	
教學時間	4 節課	
教學材料	電腦設備、影音設備、手機。	
學生先備能力	1. 具備上網搜尋資料的能力。 2. 具備初級創作能力（曲調／節奏／歌詞）。	
教學準備	1. 準備廣告影音。 2. 準備分組展演主題。	
藝術領域 核心素養	藝 -J-A1 參與藝術活動，增進美感知能。 藝 -J-A3 嘗試規劃與執行藝術活動，因應情境需求發揮創意。 藝 -J-B2 思辨科技資訊、媒體與藝術的關係，進行創作與鑑賞。 藝 -J-C2 透過藝術實踐，建立利他與合群的知能，培養團隊合作與溝通協調的能力。	
學習 重點	學習表現	音 1-IV-1 能理解音樂符號並回應指揮，進行歌唱及演奏，展現音樂美感意識。 音 2-IV-2 能透過討論，以探究樂曲創作背景與社會文化的關聯及其意義，表達多元觀點。 音 3-IV-1 能透過多元音樂活動，探索音樂及其他藝術之共通性，關懷在地及全球藝術文化。 音 3-IV-2 能運用科技媒體蒐集藝文資訊或聆賞音樂，以培養自主學習音樂的興趣與發展。
	學習內容	音 E-IV-1 多元形式歌曲。基礎歌唱技巧，如：發聲技巧、表情等。 音 A-IV-1 器樂曲與聲樂曲，如：傳統戲曲、音樂劇、世界音樂、電影配樂等多元風格之樂曲。各種音樂展演形式，以及樂曲之作曲家、音樂表演團體與創作背景。 音 P-IV-1 音樂與跨領域藝術文化活動。
學習目標	1. 能認識廣告種類。 2. 能認識廣告播出的媒介。 3. 能認識及欣賞各種不同種類音樂在廣告中的應用方式。 4. 能分組展演小組所創作的廣告。	

節次	教學內容與流程	教學時間
第一節課	一、認識廣告播出的主要媒介 1. 說明海報、廣播、電視廣告。 2. 聆聽廣播廣告與觀賞十大經典廣告。 3. 認識廣告的三種類型 4. 說明商業、宣導和公益廣告。 5. 觀看三種類型的廣告影片。 6. 認識廣告音樂的應用方式 7. 流行歌手 MV、古典音樂、Jingle 介紹與觀賞。	45 分鐘
第二節課	一、分組練習 1. 小組完成學習單。 2. 各組練習所要表演的廣告。 二、請教師提醒 1. 請同學注意廣告與廣告歌之間銜接流暢，如單純創作廣告歌，可思考是否搭配劇情演出。 2. 不可出現髒話及不雅動作。 3. 小組成員分工合作，每個人都要上臺。 4. 開始練習前須讓老師先看過學習單內容，通過之後再開始排練。 5. 可使用手機播放要唱的歌曲做練習。 6. 學生可以使用手機查音樂的相關資料。	45 分鐘
第三節課 第四節課	一、分組展演 1. 各組表演自己組別的廣告音樂。 2. 互評。 3. 教師講解並說明各組廣告音樂的特色	90 分鐘



廣告的種類

你知道哪些多元樣貌的廣告呢？



〈超即興高潮〉是由新生一號劇團所主演的一部即興喜劇，演出的內容都是以觀眾的意見來做決定，總是帶給觀眾的滿滿的舞臺效果。

開始介紹廣告音樂之前，我們先來瞭解一下，廣告是透過哪些媒介來進入大家的視線，抓住你的眼球呢？基本上分為以下四種。

海報

海報型式的廣告，通常都有一定的時間限制，像是季節限定的飲料、活動宣傳海報等。這個類型最重要的，是視覺效果能不能引人注意，像是在海報裡，可以看到關於表演類型、時間、地點的許多細節。

廣播

網路和電視還沒有出現的年代，廣播基本上是最能引起共鳴的廣告媒介。廣播的世界只有聲音，沒有影像，帶給聽眾無限的想像。

一般來說，各家廣播電臺在選擇廣告時，會配合電臺風格或節目形象來製作廣告內容。比如說，警察廣播電臺大多是政策宣導或公益活動的宣傳、臺北愛樂電臺則以古典音樂為主。



在愛樂廣播電臺的廣告當中，運用大量的古典音樂與音樂家的個人特點介紹電臺在販售的咖啡。



愛樂廣播電臺咖啡廣告



臺灣十大廣告歌曲

這 10 首經典廣告歌曲裡，有你童年的回憶嗎？這十首廣告歌裡，都直接的提到產品功能與使用時機，搭配輕快簡單的曲調，讓觀眾留下深刻的記憶。

電視

你還有在收看老三臺（台視、中視、華視）和第四臺嗎？電視頻道在現今仍是廣告大量發生的一個媒介。

電視廣告完全可以表現「一秒鐘幾十萬上下」這句話。它以秒計費，愈熱門時段費用愈高，比如大家的用餐時間，或是結束一天工作想追劇的晚上八九點。

其中廣告費最高價的，當屬運動比賽轉播——奧運、職棒、NBA 籃球賽等等，有時候一檔 10 秒鐘的廣告播出費就要價百萬以上，只求觀眾在轉臺或起來喝水上廁所的片刻，能留下對產品的印象，進而產生購買興趣。



金士頓的形象廣告中，用小男孩對媽媽的記憶當做主要的概念，而金士頓本身的產品，是記憶卡和記憶體，透過真人真事的故事改編，加上好聽的、與記憶有關的創作歌曲，完成一則成功的廣告。

網路

在逛網頁、玩手遊、用臉書、IG 還是推特時，有沒有發現突然置入的廣告呢？只要肯出錢，人人都能投放廣告。

網路廣告當中，大家最熟悉的，當屬 YouTube 了。平臺的廣告都會在最前面或中間來幾個廣告，並且不是每一則都能跳過，出錢多的廣告商可以買下長達 15 秒無法略過的廣告，看完之後，才可以繼續觀賞影片。如果不想觀看廣告，可以付費購買無廣告模式。

網路廣告對廠商的好處是，被群眾看到的機會很多，而且不分時間地點，只要能上網，就都有機會看到，價格也不像電視廣告那樣昂貴，能有很多類似微電影的廣告，敘述更多好聽的故事。



金士頓廣告



廣告的三種類型

廣告類型知多少？



商業廣告

商業廣告是現在所有廣告類型當中數量最多的。產品公司為了讓更多消費者知道自家公司的產品，委託廣告公司針對產品的形象，向可能來購買產品的消費者製作廣告。

商業廣告的目的只有一個：讓消費者記住自己的產品，並且來購買。像是法國巴黎人壽「留愛不留債」的廣告的原型，是來自網路上的文章，爸爸在過世之前留下一封信給女兒，女兒長大之後再回一封信給爸爸，內容非常感人，保險公司發現之後，和原作者聯絡，希望能用這個題材來拍攝廣告。

隨著故事內容推進，音樂愈來愈激昂，再到爸爸的心跳停止，這個商業廣告讓許多人感動的流下眼淚，但畢竟還是商業廣告，最終的目的還是希望消費者可以購買商品。



法國巴黎人壽廣告

爸爸與女兒利用 VCR 隔時空對話，許多人觀看廣告後，也分享了自己人生的經驗。

宣導廣告

這類型的廣告多半是政府出資，目的是提醒民眾一些重要的觀念。比如夏天到了去玩水要注意安全、冬天來了使用熱水器要提防一氧化碳中毒，或一些政令宣導等。如何把生硬的法規或落落長的注意事項變得讓人很容易記住，是宣導廣告最能發揮創意的部分。



車禍的宣導廣告，相當具有警世意味。傳達當一切都來不及的時候，哪怕時間能夠倒流，也無法阻止悲劇的發生。



車禍宣導

公益廣告

公益廣告的目的，就是希望引起觀眾對弱勢群體的關心，進而捐款或購買該團體的產品。比如「順手捐發票，救救老殘窮」就是一個簡單又直白的公益廣告口號。

通常公益廣告不會由弱勢團體直接出錢製作，大部分的公益廣告，多半由企業贊助，透過企業本身擁有的管道和人脈，嘗試讓更多人注意到需要幫助的人。



簡單的配樂，簡單的分享，簡單的感動。如果班上有同學像影片中的主角一樣需要幫助，你會願意像他的同學一樣，分出自己擁有的物品來幫助他嗎？



挪威公益廣告



廣告音樂的應用方式

廣告音樂呈現方式百百種



流行歌手 MV 搭配廣告

請 流行歌手配合商品形象創作歌曲，然後在歌曲 MV 當中看似不經意地讓歌手使用產品，是一種讓歌手和商品公司雙贏的方法。歌手的曝光有機會增加新粉絲，而粉絲們想使用和心中偶像一樣的產品，有機會增加商品買氣。

1988 年，張雨生唱紅了黑松沙士廣告曲〈我的未來不是夢〉，歌詞中傳達當時年輕人對未來夢想的勇敢無懼，2020 年茄子蛋重新翻唱〈我的未來不是夢〉，表現出黑松沙士一直以來標榜的「青春」。



告 五人與黑松沙士合作的 MV，則強調了在疫情之下，也要勇敢的繼續向前。在這支 MV 中，能看到 MV 是使用綠幕方式拍攝，雖然演員本身沒有真正行走在那些地方，透過後製之後完全看不出來。

歌詞提到了「敢傻」，呈現出積極和「就算會失敗也要繼續努力」的熱血氣氛。



〈我的未來不是夢〉



〈只管向前〉

知名天團五月天，從 2019 年起成為日立家電的代言人，在廣告當中，都會結合五月天的創作歌曲來做商品宣傳。日立家電的產品向來營造出比較高階的產品形象，家電中的天王品牌與天王樂團攜手合作，廣告效果自然好。在拍攝花絮中，巧妙地讓團員們各自分享使用日立家電的心得，更具廣告推廣效果。

不同於茄子蛋與告五人是以MV方式創作，在下面這兩支廣告影片中，都是直接運用已做好的歌曲搭配商業廣告畫面。吸塵器的廣告音樂是〈派對動物〉，而真空冷藏庫則使用〈傷心的人別聽慢歌〉當做廣告音樂。



吸塵器搭配歌曲〈派對動物〉廣告



冰箱搭配〈傷心的人別聽慢歌〉廣告



宣傳地區特色

黃明志為東京奧運創作及拍攝的〈東京盆踊り〉這支 MV，可說是廣告音樂中相當精采的作品。

這支 MV 不但充分介紹了日本各種讓人印象深刻的文化活動和觀光景點，更將日式英語，融入在 MV 當中，這首作品推出後，至今點閱數已破億。



〈東京盆踊〉是和日本百萬 YouTuber 二宮芽生合作，除了一起拍攝 MV 之外，也一同合唱。在 MV 中二宮芽生穿女高中生制服和百萬藝伎服，分別呈現清純和性感的扮相。



MV 演出盂蘭盆舞的片段，盂蘭盆舞主要藉由跳舞的形式迎來祖先的靈魂，為其祈福以表達感謝之意，使其能順利圓滿。



使用古典音樂

許多廣告都會使用古典音樂，像是汽車、房屋、零食等等。不過戲法人人會變，各有巧妙不同。例如：可樂果這則廣告，使用貝多芬《第九號交響曲》那令人耳熟能詳的〈歡樂頌〉曲調，輕快的節奏和流行風的編曲，再新寫一小段歌詞，請來妹神張惠妹代言，哪裡還有什麼古典音樂=聽不懂的標籤？



可樂果廣告

潘婷洗髮精廣告以帕海貝爾〈D大調卡農〉作為廣告的背景音樂，內容講述小女孩從小想學體操，中間經過了挫折，最後一步步實現自己的夢想，曲子從原本的單一曲調，接著慢慢加入愈來愈多樂器聲響，使聲音更加豐富，隨著音樂愈來愈激昂，畫面停留在小女孩成功獲得獎牌，並且自信的展現自己黑長髮的畫面，這時觀眾恍然大悟，噢，原來這是洗髮精的廣告啊！



潘婷洗髮精廣告



Jingle ! Jingle ! Jingle !

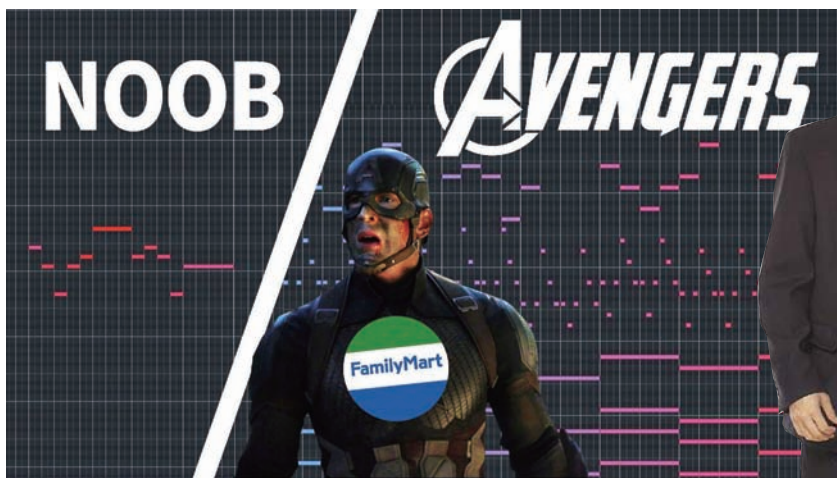
廣告音樂的秘密武器，等你來發現！



廣告音樂中的 Jingle，是指短短的音樂，Jingle 原本是指電鈴的聲響。當短小的 Jingle 音樂所代表的公司或產品被記住了，那麼 Jingle 也就變成一個廣告產品，達到宣傳的效果。

如果平常踏入便利商店門口時聽到的音樂，變得像電影《復仇者聯盟》？在影片中的男子的耳朵裡有無限的想像，他運用多種的配器聲響，將簡短的全家 Jingle 延伸成漫威風格的音樂，中段運用漢斯·季默創作的《神鬼奇航》節奏，讓 Jingle 的層次更加豐富，最後設計成角色扮演遊戲的配樂結束富有創意的 Jingle 編曲。

雙琴俠是由澳籍臺裔小提琴手楊博堯和陳韋丞所組成，時常在 YouTube 拍攝以古典音樂為主題的搞笑影片。他們互相比賽用小提琴拉出知名的 Jingle 音樂，同學們不妨跟著雙琴俠，一起來看自己認識多少 Jingle，並且聽聽雙琴俠用小提琴拉出的音樂，聽起來和原本的 Jingle 音樂一樣嗎？



全家 Jingle



雙琴俠

學習單

Show 創意，你上場

班級	<input type="text"/>	年	<input type="text"/>	班
姓名	<input type="text"/>			
座號	<input type="text"/>			

一個商品要達到好的宣傳效果，除了視覺上的文宣海報、影視媒體，廣告音樂也是非常重要的元素，良好的廣告音樂可以讓商品帶給大眾更深一層的認識，現在請同學們動動腦，發揮屬於你們自己的廣告創意！

一、**選擇主題**：和組員們共同討論出一樣產品，現實或者虛構都可以（比如：沙士、洗面乳、翻譯吐司等等），為你們的產品取一個市面上沒出現過的產品名稱。

二、**選擇音樂**：選擇要使用 MV、古典音樂或是 Jingle 來做為產品的廣告音樂。

三、**創作歌詞**：配合所選的音樂，改寫歌詞或創作新的歌詞。

四、**創作劇情**：

1. 如果是使用 Jingle 和古典音樂的組別，需要創作與音樂配合的劇情。使用 MV 的組別，要配合 MV 演出合適的動作。
2. 廣告長度：一分鐘以上，五分鐘以下。

五、**注意事項**：

1. 勿使用任何不雅動作或語言。
2. 所有的組員都要參與演出。
3. 劇情與歌詞需要經過老師審查同意之後，才能開始排練。
4. 使用的語言不限中文，要使用英文或臺語都沒有問題。
5. 面對觀眾，不要背臺或側臺。





背臺

「不要把屁股對著觀眾！」除非是有動作是有意義的，或者肢體動作明確，不然觀眾是看不到豐富的表情與肢體的。



側臺

側面對著觀眾表演，觀眾只能看見你的側面，只能看到一半的表情和動作。如果是需要面對面說話的場景，請記得用 45 度角面對觀眾的方式斜站，這樣臺下的同學就能清楚的看到你們演出的表情囉。



正確示範

表演時，請面對觀眾大方自信的展現你的笑容與表演，讓所有的人能清楚看到每一個組員，不要擠成一坨。

在練習過程練到不笑場，才叫做熟練。

分組 工作表

組員 (Group Members)	
負責主題 (Theme)	
介紹所選擇主題內容 (Theme Introduction)	
廣告劇情／臺詞 (Advertisement Details)	
工作分配 (Individual Tasks)	_____負責 (Responsible for) _____ _____負責 (Responsible for) _____ _____負責 (Responsible for) _____ _____負責 (Responsible for) _____ _____負責 (Responsible for) _____
廣告歌 (Title of Musical Selection)	音樂選用_____ (歌手名) 的 _____ (曲名)
廣告歌歌詞 (Song Lyrics)	

評量表

Show 創意，你上場

評量說明

本評量活動旨在學生進行廣告音樂展演的完整性與表達能力。

等級	等級	等級	等級	等級
A	B	C	D	E
百分組距	百分組距	百分組距	百分組距	百分組距
90-100	80-89	60-79	40-59	49 以下
評分重點	評分重點	評分重點	評分重點	評分重點
<ol style="list-style-type: none">1. 口齒清晰，無須看稿。內容豐富。2. 劇情易於理解，與廣告歌能互相搭配。3. 演出過程流暢自然，無忘詞或笑場。	<ol style="list-style-type: none">1. 音量略小，但仍能可理解表演內容與劇情。2. 能看著歌詞清楚唱出廣告歌。3. 沒有笑場與冷場，廣告歌與劇情銜接尚算流暢。	<ol style="list-style-type: none">1. 沒有創作廣告歌，僅使用配樂或是完全沒有音樂。2. 表演流程偶有笑場或冷場，導致表演暫時中斷，但仍能表演完畢。3. 背臺或是側臺。	<ol style="list-style-type: none">1. 廣告歌與劇情間毫無關聯，或只有廣告歌。2. 音量小，結構鬆散，讓人無法完全理解要表達什麼。3. 表演過程笑場、忘詞，在臺上討論接下來該做什麼。4. 表演長時間中斷，沒有結尾，草草下臺。	未達到 D 級的狀況。