

# **Gamiting Ekspresyon ng Wikang Adbertaysment at Pagtangkilik sa Produkto**

**NECITA B. TAYONG**

necitatayong8@gmail.com

Zamboanga City State Polytechnic College  
RT Lim Boulevard Baliwasan Zamboanga City

---

## **ABSTRAK**

Ang pag-aaral na ito ay naglalayong masukat at mabigyang halaga ang gamit ng ekspresyon ng wikang adbertaysment at pagtangkilik sa produkto. Isang deskriptibong pamamaraan ang gamit sa pananaliksik na ito gamit ang kwalitatibong disenyo sa pagkalap ng datos. Pamamaraang purposive sampling ang ginamit sa pagpili ng mga kalahok. May isang daan at dalawampung (250) mga mag-aaral mula sa Universidad de Zamboanga, Western Mindanao State University, Southern City Colleges, at Zamboanga State College of Marine Science and Technology. Isang sarbey kwestyoner ang ginamit bilang instrumento sa paglilikom ng datos. Sa pagsusuri ng mga datos na nalikom ay ginamit ang frequency count, percentage at mean bilang istatistikal na kagamitan. Mula sa pagtutuos na isinagawa, natuklasang may limang produktong higit na tinatangkilik ng mga mag-aaral. Ang Safeguard bath soap, Colgate toothpaste, Maggie noodles, Biogesic tablet at Clear shampoo. Ang mga ekspresyong nangunguna bilang pinakapektibo at malinaw ang mga sumusunod: “pamproteksyon ng balat, pamproteksyon ng balat, pamproteksyon ng mabahong amoy, excellence sa proteksyon sa balat, strengthens hair to reduce breakage at hair fall defense. Kapansin-pansin sa mga ekspresyon ng wikang ginagamit sa adbertaysment ng mga tinatangkilik na produkto ayon sa pagiging kapani-paniwalang sinabi

tungkol sa produktong iniindorso at ipinahahatid na nagunguna pa rin ang ekspresyong ‘pamproteksyon sa mabahong amoy’ pumapangalawa ang “pamproteksyon ng balat” pangatlo ang “excellence sa proteksyon sa balat” pangapat ay ang produktong “strengthens hair to reduce breakage” at panlima ang “hair fall defense.”

Susing Salita: adbertaysment, ekspresyon , impormasyon, produkto

### *ABSTRACT*

*This study aimed to measure and appreciate the use of the expression of language and product support. A descriptive approach was utilized. There are two-hundred fifty (250) students from Universities de Zamboanga, Western Mindanao State University, Southern City Colleges, and Zamboanga State College of Marine Science and Technology. A questionnaire survey was used as a data gathering instrument. Data collection tests used frequency counts, percentages and meanings as statistical equipment. From the computation done, the students found five more products: Safeguard bath soap, Colgate toothpaste, Maggie noodles, Biogesic tablets and Clear shampoo. The expressions lead the most effective and clear the following: “skin protection, scent protection, excellence in skin protection, strengthens hair to reduce breakage and hair fall defense. It is noteworthy in the expressions of the language used in the adverticted products of the product according to the credibility of the product endorsed and delivered the ‘scent protection’ effect is on top, second is “skin protection”, third is “Excellence in skin protection”, fourth is the product “strengthens hair to reduce breakage” and the fifth is “hair fall defense.”*

*Keywords—* Advertisement, expression, information, product, descriptive design, Philippines

### **INTRODUKSYON**

Ano ang advertaysing? Ito ay pagpapalaganap ng impormasyon tungkol sa isang idea, serbisyo, o produkto sa layuning mapakilos ang pinag-uukulan ayon sa gusto ng nagpapaadbertays o nagpapaanunsyo. Nakaabot ang mga adbertaysment hanggang sa kasuluk- sulukan ng bansa. Alinmang lugar na nararating ng dyaryo, telebisyon o radyo ay tiyak na may nakikilalang pamilyar na “komersyal” ang itatawag sa mga adbertaysment naman na gagamiting pangkalahatang tawag sa

kapwa print at brodkast advertaysing. Ang adbertyasing ay isa sa pinakamalakas makatawag pansin ng madla na mabisa sa halos lahat ng angulo ng pamumuhay ng mga tao, maging mayaman man o mahirap. Hindi lang ito mapwersang instrumento ng sangkatauhan kundi nagsasaad ng mga aspetong pang-kultural at makamundong paninindigan na sinasabing isang maling istraktura. Ayon sa isang tanyag na makata na si Indiya Kalidas (1999) ang mga salitang ginagamit sa tamang pamamaraan at kahali-halinang kilos ay tiyak na tinatanggap ginagamit ng sangkatauhan. Nangangahulugan lamang na ang pagbibigay halaga sa wika ay ang pangkalahatang obligasyon ng sino pa man sa paggamit ng makataong pahatiran, maging ito man ay sa pakikipagsulatan o pakikipagbalitaan. Ito'y hindi lamang totoo sa lengwahe o wikang ginagamit sa pansariling katangian sa impormal na antas, kundi pati sa larangang pang-edukasyon, administrasyon, pangkomersyo at pangmasang komunikasyon. Ayon naman kay Chunawalla (1985) ang adbertyasing o anunsyong pampubliko ay bahagi na ng lahat ng klase ng negosyo, hindi lang sa Pilipinas kundi ng buong mundo. Sa panahon ng makabagong larangan, lalo na sa bilis ng panahong panteknolohiya, ang pangmasang komunikasyon ay may mahalagang papel na ginagampanan sa pagbuo ng isang matiwasay, makabuluhan at maginhawang sibilisasyon. Ito'y maisasakatuparan sa pamamagitan ng madaliang at kapani-paniwalang impormasyon naibibigay ng isang adbertyasment maging ano mang aspeto ng pakikibaka sa buhay pampulitiko, pang-ekonomihiya, pansosyo-kultural at maging panrelihiyon. Sinasabi rin ni Handoo (1998) datapwat ang isang anunsyo ay nagbibigay ng malakas na negatibong impluwensya sa media, lalo na sa mga kabataan, hindi pa rin maialis na ito'y bahagi na rin sa pang-araw-araw na pakikihalubilo ng mga tao sa madla. Sa ganitong katangian, ang pangmasang komunikasyon o "mass media" ay mga impormasyon at anunsyong pampubliko na ang layunin ay makapagbigay ng kaakit-akit na konseptong itinataguyod o inihahatid sa madla sa pamamagitan ng diyaryo, radyo o telebisyon. Dagdag pa niya inaasahan na tumpak, makabuluhan at makatotohanan ang mga pinagsasabi sa produktong iniindorso ng isang ahensyang nag-iindorso ng produkto. Matatanto na hindi lang impormasyon ang binibigyang diin sa isang anunsyong ginagawa kundi ang lalong mahikayat ang mga taong makinig, magbasa o manood sa kapani-paniwalang tuntunin ng isang adbertyasment. Dati, purong Ingles ang lenggwahe ng adbertyasment sa Pilipinas. Ngunit mula nang pumasok ang dekada '70 parami na nang parami ang mga ad at komersyal na gumagamit ng wikang Filipino sa alinmang bahagi o sa kabuuan nito. Ano ang dahilan sa dumaraming adbertyasment na pinag-ukulan nitong target *audience*

gayon din sa *image* ng produkto na ibig likhain? Sa gayon, mapapakilos ang publiko ayon sa gusto ng *advertising agency*: bilhin o tangkilikin ang kanilang produkto/ idea serbisyo (Batnag 1975)

Sa mga nabanggit, ang paggamit ng wikang pang anunsyo ay mananatiling isang malakas na puwersa o salik, o kaya nama'y isang ma-impluwensyang salik na nakakatawag pansin sa isang masiyasat na pag-aaral. Dahil dito, ang mananaliksik, ay naniniwalang ang riserts na ito'y napapanahon . Datapwat maselan ang paggamit ng wikang Chavacano at Filipino sa mga adbertaysment mismo sa Zamboanga ay mamarapatin na lang suriin ang ang mga ekspresyong gamit na panghihimok sa ano mang lenggwahe o wika.

Layunin ng pag-aaral na ito ang suriin at tayahin ang mapanghikayat o mapang-enganyong mga ekspresyon gamit sa adbertaysment.

Batay sa layuning inilahad, inaasahang masasagot ang mga katanungang sumusunod:

1. Anu-ano ang limang produktong tinatangkilik ng mga kalahok mula apat na paaralan ; Universidad de Zamboanga, Western Mindanao State University, Southern City Colleges, at Zamboanga State College of Marines and Science Technology

2. Anu-ano ang mga gamiting ekspresyon ng wikang adbertaysment sa tinatangkilik na mga produkto ayon sa; Epektibong ekspresyong panghikayat , malinaw ang paglalarawan sa produktong iniindorso, kaakit-akit (malakas ang paghikayat o pang –eengganyo sa madla , kapani-paniwala ang sinasabi tungkol produktong iniindorso.

3. Alin sa mga ekspresyonmga mamimili?

## METODOLOHIYA

Sa kabanatang ito ay tinatalakay ang pamaraan na ginamit sa pag-aaral. Ang disenyo ng pananaliksik gayon din ang pagpili ng mga kalahok o mga respondents , pagbubuo ng instrumento , ang paraan ng paglilikom ng datos batay sa mga tanong na kasaad sa pag-aaral,at ang pagtutuos –mit upang mabigyan interpretasyon ang mga nakalap na datos.

Paraang kwalitatibo – kwantitatibong ang ur4inng pananaliksik. Ginamit ang na disenyong deskriptibo sa pag-aaral na ito. Ito ay ang pinaka karaniwang paraan ng pananaliksik na may sarbey kwestyoneyr. Ang mga respondents ay mga mag-aaral sa antas tersyarya. Binigyan ng tseklist kwetyoney r ang mga respondents batay sa kung anong ekspresyon ng produkto ang kanilang tinatangkilik.

*Purposive* sampling ang ginamit ng mananaliksik sa pagpili dalawapong daan (250) ang mga respondents, mula sa apat na paaralan , dahil layunin na makuha ang mga datos mula sa mga mag-aaral na nasa kolehiyo.

## RESULTA NG PAG-AARAL

Mapapansin na sa mga produktong inaadbertays ay mas higit na tinatangkilik ang mga produktong may kaugnayan sa pangangalaga ng katawan sa kalusugan at mga produktong palaging nang naririnig sa mga adbertyament sa radio, telebisyon na sumasang- ayon sa pag-aaral ni Arens (1992) nanagsasabing ang adbertyament ay isang anunsyo o pakikipagtalastasan na nagbibigay informasyon sa madla. Ito ay nababagay sa mga manonood o mamimili, mapalokal man o pandaigdigang (sa radio at telebisyon).

Ito ay nagiging bahagi na rin sa kanilang buhay at sa pang-araw-araw na pangangailangan.

Sa pananaw naman ni Mencher (1997) ang *media* ay may mahalagang papel sa pagpapaunlad at pagpaginhawa ng modernong sibilisasyon sa pamamagitan ng mabilis na pagkalat ng mga impormasyon sa publiko.

Talahanayan I. Mga produktong higit na tinatangkilik ng mga mag-aaral ng UZ, WMSU, SCC at ZSCMST (N=200)

Produkto	Frequency	Percentage	Rank
1. Safeguard (Bath Soap) *	130	65.0	1 <sup>st</sup>
2. Colgate (Toothpaste) *	94	47.0	2 <sup>nd</sup>
3. Maggi (Noodles) *	91	45.5	3 <sup>rd</sup>
4. Biogesic (Medicine Tablet) *	90	45.0	4 <sup>th</sup>
5. Clear (Shampoo) *	78	39.0	5 <sup>th</sup>
6. Close Up (Toothpaste)	75	37.5	6 <sup>th</sup>
7. Head & Shoulder (Shampoo)	63	31.5	7 <sup>th</sup>
8. Bear brand (Powdered Milk)	47	23.5	8 <sup>th</sup>
9. Medicol (Medicine Tablet)	37	18.5	9 <sup>th</sup>
10. Palmolive (Shampoo)	35	17.5	10 <sup>th</sup>
11. Neosep ((Medicine Tablet)	29	14.5	11 <sup>th</sup>
12. Silka Papaya (Beauty Soap)	26	13.0	12 <sup>th</sup>
13. Quickchow (Noodles)	21	10.5	13 <sup>th</sup>
14. Hapee (Toothpaste)	20	10.0	14 <sup>th</sup>

15 Fitrum (Fitness Vitamin)	19	9.5	15.5 <sup>th</sup>
16. Palmolive (Bath Soap)	19	9.5	15.5 <sup>th</sup>
17. Chippy (Snack Curls)	17	8.5	17 <sup>th</sup>
18 Bioderm (Bath Soap)	14	7.0	18 <sup>th</sup>
20.Rejoice (Shampoo)	13	6.5	19.5 <sup>th</sup>
21. Pantene (Shampoo)	13	6.5	19.5 <sup>th</sup>
22. Arthro (Supplementary)	12	6.0	21 <sup>st</sup>
23. Stick O (Rolled Candy)	6	3.0	23 <sup>rd</sup>
24. Whiter (Toothpaste)	2	1.0	24 <sup>th</sup>

Legend: Ang limang produkto na napili ng mga mag-aaral ay nilalagyan ng \* Astires upang malaman kung alin ang una at hanggang panglimang produkto ng kanilang tinatangkilik. Pangalawang Katanungan: Anu-ano ang mga gamiting ekspresyo ng wikang adbertyament at pagtangkilik sa produkto ayon sa: Epektibong mga ekspresyon ginagamit sa panghihikayat, Malinaw ang paglalarawan sa produktong iniindorso, Kaakit-akit (malakas ang paghihikayat o pang-enganyo sa madla Kapanipaniwala ang sinasabi tungkol sa produktong iniindorso.

Katanungan # 2. Anu-ano ang mga gamiting ekspresyon ng wikang adbertyament na mga tinatangkilik na mga produkto Ekspresyon ng Wika sa Adbertyament sa Limang Produkto na Epektibo

Talahanayan 2. Ranking sa Ekspresyon ng Wika sa Adbertyament sa Limang Produkto na Epektibo (N=250)

Ekspresyon	Frequency	Rank
“Pang Protection ng Balat”(skin germs protection)	206	1 <sup>st</sup>
“Pang Protection ng Mabahong Amoy”( Protection in perspiration odor)	191	2 <sup>nd</sup>
“Great Mint Taste Freshens Breath”	191	2 <sup>nd</sup>
“Strengthens hair to reduce breakage”	189	3 <sup>rd</sup>
“nangunguna sa Protection ng Balat”( Excellence skin germs protection)	188	4 <sup>th</sup>
“Napatunayan na Epektibo sa Pagtanggap ng kati-kati sa katawan i”(proven effective in removing skin germs that cause skin infection)	186	5 <sup>th</sup>
“Work from the outside and from the inside”	181	6 <sup>th</sup> 5 <sup>th</sup>
“No dandruff	180	7 <sup>th</sup>

“Unique Formula Fight Cavities on Teeth & Exposed Roots”	180	7 <sup>th</sup>
“Hair fall Defense”	179	8 <sup>th</sup>
“Pangpaputi ng Ngipin” (Whiten teeth)	178	9 <sup>th</sup>
“Pagtulong sa Pagunlad ng Pamilya na Malusog”(help promote your family health	176	10 <sup>th</sup>
“ Anti dandruff	171	11 <sup>th</sup>
“Gamut ng sakit ng Ulo”	170	12 <sup>nd</sup>
“Maximum Cavity Protection”	167	13 <sup>th</sup>
“Maximum Cavity Protection”	167	13 <sup>th</sup>
“Pangpatibay ng Ngipin” (Strengthen teeth)	163	14 <sup>th</sup>
“Safe Ito”	161	15 <sup>th</sup>
“HMMMM Ang Sarap”	160	16 <sup>th</sup>
“Laging Daladala kahit Saan Pumupunta”	158	17 <sup>th</sup>
“Laging Daladala kahit Saan Pumupunta”	158	18 <sup>th</sup>
“Most Suitable for Breakfast”	148	19 <sup>th</sup>
“MMMMMy Super Sarap”	140	20 <sup>th</sup>

Inlahad sa talahanayan 3 ang ranking ng ekspresyon ng wikang ginamit sa limang (5) tinatangkilik na produkto ayon sa pagiging malinaw.

Sa limang mga ekspresyon nangunguna pa rin ang pamproteksyon ng balat “ na may dalawandaan anim napung (206) mga respondents ang tumatangkilik. Pumapangalawa ay may parehong bilang na tumatangkilik sa ang “Proteksyon ng ng mabahong amoy” ng safeguard at “Great Mint Taste Freshens Breath” ng Colgate na may sandaan siyamnaput-isa (191 mga respondents. Pumapangatlo ang “Strengthens hair to reduce breakage dahil nakakuha ito ng sandaanwalungpu’tsiyam 189 na mga kalahok .Nangunguna sa proteksyon ng balat ang *safeguard soap*.

Pang-apat naman ang ekspresyong ,Napatunayan na epektibo sa pantanggal ng dumi na may sandaanwalungpu’twalo (188) ang mga kalahok ang tumatangkilik. Panlima anaman ang “Napatunayan na Epektibo sa pagtanggap ng kati-kati sa katawan i”(proven effective in removing skin germs that cause skin infection) safeguard bath soap , na may swadaawalumpu’t anim (186) na mga respondents ang tumatangkilik.

**Talahanayan 3. Ranking sa Ekspresyong ng Wika sa Adbertaysment sa Limang Produktong Malinaw (N=250)**

Ekspresyon	Frequency	Rank
“Pang Protection ng Balat” (skin germs protection)	192	1st
“Pang Protection ng Mabahong Amoy” ”( Protection in perspiration odor)	185	2nd
“Excellence sa Protection sa Balat” ”( Excelence skin germs protection	181	3rd
“Super Sarap”	181	3st
“Napatunayan na Epektibo sa Pagtanggap ng Dumì” ”(proven effective in removing skin germs that cause skin infection)	179	4th
“Strengthens hair to reduce breakage”	176	5st
“MMMMMy Super Sarap”	174	6nd
“No dandruff”	171	7nd
“Great Mint Taste Freshens Breath”	168	8tth
“Unique Formula Fight Cavities on Teeth & Exposed Roots”	168	8th
“Work from the outside and from the inside”	166	9rd
“ Anti dandruff	164	10th
“Hair fall Defense”	163	11th
“Pangpatibay ng Ngipin”” streathen teeth)	160	12rd
“Maximum Cavity Protection”	159	13th
“Pangpaputi ng Ngipin” (whithen teeth)	157	14th
“Kahit Walang Laman ang Tiyan”	157	14th
“Pueding Uminum Kahit Walang Pang Kain”	151	15th
“Gamut ng sakit ng Ulo”	150	16th
“Laging Daladala kahit Saan Pumupunta”	145	17th
“Safe Ito”	144	18th

**Talahanayan 4. Ranking ng Ekspresyon ng Wika sa Advertasyement sa Limang Produktong Kakit-akit (N=250)**

Expression	Frequency	Rank
“Pang Protection ng Balat”( skin germs protection)	187	1 <sup>st</sup>
“Strengthens hair to reduce breakage”	181	2 <sup>nd</sup>
“ Anti dandruff	178	3 <sup>rd</sup>
“Pagtulong sa Pagunlad ng Pamilya na Malusog”	175	4 <sup>th</sup>
“Excellence sa Protection sa Balat”( excellence in skin germs protection)	175	4 <sup>th</sup>
“Great Mint Taste Freshens Breath”	174	5 <sup>st</sup>
“Pang Protection ng Mabahong Amoy”	174	5 <sup>h</sup>



“Super Sarap”	174	5 <sup>st</sup>
“Work from the outside and from the inside”	174	5
“Napatunayan na Epektibo sa Pagtanggap ng Dumì” ( <i>proven effective in removing skin germs protection</i> )	168	6 <sup>th</sup>
“Pangpaputi ng Ngipin” ( <i>whithen teeth</i> )	167	7 <sup>nd</sup>
“no dandruff”	162	8 <sup>th</sup>
“Hair fall Defense”	158	9 <sup>th</sup>
“HMMMM Ang Sarap”	157	10 <sup>th</sup>
“Kahit Walang Laman ang Tiyan”	156	11 <sup>st</sup>
“Gamut ng sakit ng Ulo”	153	12 <sup>th</sup>
“Pueding Uminum Kahit Walang Pang Kain”	153	12 <sup>th</sup>
“Unique Formula Fight Cavities on Teeth & Exposed Roots”	154	13 <sup>rd</sup>
“Most Suitable for Breakfast”	152	14 <sup>th</sup>
“Maximum Cavity Protection”	151	15 <sup>th</sup>
“MMMMMy Super Sarap”	151	15 <sup>th</sup>
“3 Minuto Lang May Super Sarap Maggie Ka Na”	147	16 <sup>th</sup>
“Pangpatibay ng Ngipin” ( <i>strengthen teeth</i> )	145	17 <sup>th</sup>
“Safe Ito”	140	18 <sup>th</sup>
“Laging Daladala kahit Saan Pumupunta”	136	19 <sup>th</sup>
Pumapangalawa ang “ <i>Strengthens hair to reduce breakage</i> ” ng clear shampoo na may sandaan walumpu’t isa (181) kalahok naman, “ <i>Anti dandruff</i> ”		

### Talananayan 5. Ranking ng Ekspresyon ng Wika sa Advertasement sa Limang Produktong (kapani-paniwala ) (N=250)

Expression	Frequency	Rank
“Pang Protection ng Balat” (skin germs protection)	1 <sup>st</sup>	184
“Napatunayan na Epektibo sa Pagtanggap ng Dumì”(proven effective in removing skin germs that cause skin infection)	181	2 <sup>nd</sup>
“Excellence sa Protection sa Balat”(Excellence skin germs protection)	178	3 <sup>rd</sup>
“Strengthens hair to reduce breakage”	177	4 <sup>th</sup>
“Hair fall Defense”	168	5 <sup>th</sup>
“Pagtulong sa Pagunlad ng Pamilya na Malusog”(help promote your family health)	167	6 <sup>th</sup>
“Pangpatibay ng Ngipin” (strengthen teeth)	166	7 <sup>st</sup>
“Great Mint Taste Freshens Breath”	165	8 <sup>th</sup>

“Unique Formula Fight Cavities on Teeth & Exposed Roots”	165	8 <sup>th</sup>
“Kahit Walang Laman ang Tiyan”	164	9 <sup>th</sup>
“no dandruff”	163	10 <sup>th</sup>
“Pueding Uminum Kahit Walang Pang Kain”	162	11 <sup>nd</sup>
“Work from the outside and from the inside”	160	12 <sup>th</sup>
“Anti dandruff	159	13 <sup>th</sup>
“Pangpaputi ng Ngipin”(whiten teeth)	158	14 <sup>th</sup>
“MMMMMy Super Sarap”	158	14 <sup>th</sup>
“Laging Daladala kahit Saan Pumupunta”	153	15 <sup>nd</sup>
“Most Suitable for Breakfast”	152	16 <sup>th</sup>
“Maximum Cavity Protection”	150	17 <sup>th</sup>
“Gamut ng sakit ng Ulo”	148	17 <sup>th</sup>
“3 Minuto Lang May Super Sarap Maggie Ka Na”	148	17 <sup>th</sup>
“Safe Ito”	148	17 <sup>th</sup>

Makikita sa talahanayan 6 ang wikang ginagamit sa limang produktong tinatangkilik ng mga respondents. Sa kabuuang ang katangian ng pagiging epektibo, malinaw, kaakit-akit at kapani-paniwala, ipinahahayag na sa limang produkto ang ekspresyong ang ‘pang proteksyon ng balat (skin germs protection) ng safeguard ang tinatangkilik ng mga mag-aaral respondents dahil ito ang nangunguna sa rank 1. Sumunod ang ekspresyong na nasa rank 2 ang “Napatunayan na Epektibo sa Pagtanggal ng Dumit”(proven effective in removing skin germs that cause skin infection” na tinatangkilik ng mg respondents Pangatlo sa rank 3 ang Excellence sa Protection sa Balat”(Excellence skin germs protection). Pang-apat sa rank ang Strengthens hair to reduce breakage”. Ang panglima ay ang “Hair fall Defense ang mga respondents na gumagamit. Epektibo, malinaw, kaakit-akit at kapani-paniwala ang mga produktong nabanggit sa talahanayan dahil nabigyan diin sa limang produkto ang limang gamit ng adbertyament ayon kay Boston (2004) sumasagot sa matinding pangangailangan ng mamimili, sumasagot sa kagustuhan ng mamimili, mapang-akit at makatotohanan ang mensaheng ipinaaabot ng produkto; nababatid ng ahe o impormasyon ng mga bagay na tatangkilikin.

## Talahanayan 6. Paglalagom sa mga Ranking sa Ekpresyons sa Wikang Adbertaysment Sa Limang Produkto (N=250)

Ekspresyon	Katangian ng Mabuting ekspresyon							
	Epektibo		Malinaw		Kaakit-akit		Kapani-paniwala	
	F	R	F	R	F	R	F	R
1. Rich Maggi Noodles								
"Super Sarap"	179	1 <sup>st</sup>	181	1 <sup>st</sup>	174	1 <sup>st</sup>	158	1.5 <sup>th</sup>
"MMMMMy Super Sarap"	140	5 <sup>th</sup>	174	2 <sup>nd</sup>	151	4 <sup>th</sup>	158	1.5 <sup>th</sup>
"Most Suitable for Breakfast"	148	4 <sup>th</sup>	158	4 <sup>th</sup>	152	3 <sup>rd</sup>	152	4 <sup>th</sup>
"3 Minuto Lang May Super Sarap Maggie Ka Na"	169	2 <sup>nd</sup>	165	3 <sup>rd</sup>	147	5 <sup>th</sup>	148	5 <sup>th</sup>
"HMMMM Ang Sarap"	160	3 <sup>rd</sup>	157	5 <sup>th</sup>	157	2 <sup>nd</sup>	155	3 <sup>rd</sup>
2. Safeguard (Bath Soap)								
"Pang Protection ng Balat" ( <i>skin germs protection</i> )	206	1 <sup>st</sup>	192	1 <sup>st</sup>	187	1 <sup>st</sup>	184	1 <sup>st</sup>
"Napatunayan na Epektibo sa Pagtanggali ng Dumit" (Proven effective in removing skin germs protection)	186	4 <sup>th</sup>	179	4 <sup>th</sup>	168	5 <sup>th</sup>	181	2 <sup>nd</sup>
"Excellence sa Protection sa Balat" ( <i>excellence skin germs protection</i> )	188	3 <sup>rd</sup>	181	3 <sup>rd</sup>	175	2.5 <sup>th</sup>	178	3 <sup>rd</sup>
"Pagtulong sa Pagunlad ng Pamilya na Malusog" ( help promote your family health)	176	5 <sup>th</sup>	170	5 <sup>th</sup>	175	2.5 <sup>th</sup>	167	5 <sup>th</sup>
"Pang Protection ng Mabahong Amoy" (Protection in perspiration odor)	191	2 <sup>nd</sup>	185	2 <sup>nd</sup>	174	4 <sup>th</sup>	168	4 <sup>th</sup>
3. Clear Shampoo								
"Anti dandruff"	171	5 <sup>th</sup>	164	4 <sup>th</sup>	178	2 <sup>nd</sup>	159	5 <sup>th</sup>
"Strengthens hair to reduce breakage"	189	1 <sup>st</sup>	176	1 <sup>st</sup>	181	1 <sup>st</sup>	177	1 <sup>st</sup>
"Hair fall Defense"	179	4 <sup>th</sup>	163	5 <sup>th</sup>	158	5 <sup>th</sup>	168	2 <sup>nd</sup>
"no dandruff"	180	3 <sup>rd</sup>	171	2 <sup>nd</sup>	162	4 <sup>th</sup>	163	3 <sup>rd</sup>
"Work from the outside and from the inside"	181	2 <sup>nd</sup>	166	3 <sup>rd</sup>	174	3 <sup>rd</sup>	160	4 <sup>th</sup>
4. Colgate (Toothpaste)								
"Maximum Cavity Protection"	167	4 <sup>th</sup>	159	4 <sup>th</sup>	151	4 <sup>th</sup>	150	5 <sup>th</sup>
"Great Mint Taste Freshens Breath"	191	1 <sup>st</sup>	168	1.5 <sup>th</sup>	174	1 <sup>st</sup>	165	2.5 <sup>th</sup>
"Unique Formula Fight Cavities on Teeth & Exposed Roots"	180	2 <sup>nd</sup>	168	1.5 <sup>th</sup>	154	3 <sup>rd</sup>	165	2.5 <sup>th</sup>
"Pangpatibay ng Ngipin"	163	5 <sup>th</sup>	160	3 <sup>rd</sup>	145	5 <sup>th</sup>	166	1 <sup>st</sup>
"Pangpaputi ng Ngipin"	178	3 <sup>rd</sup>	157	5 <sup>th</sup>	167	2 <sup>nd</sup>	158	4 <sup>th</sup>
5. Biogesic								
"Gamot ng sakit ng Ulo"	170	2 <sup>nd</sup>	150	3 <sup>rd</sup>	153	2.5 <sup>th</sup>	148	4.5 <sup>th</sup>

"Pueding Uminum Kahit Walang Pang Kain"	167	3 <sup>rd</sup>	151	2 <sup>nd</sup>	153	2.5 <sup>th</sup>	162	2 <sup>nd</sup>
"Kahit Walang Laman ang Tiyan"	177	1 <sup>st</sup>	157	1 <sup>st</sup>	156	1 <sup>st</sup>	164	1 <sup>st</sup>
"Safe Ito"	161	4 <sup>th</sup>	144	5 <sup>th</sup>	140	4 <sup>th</sup>	148	4.5 <sup>th</sup>
"Laging Daladala kahit Saan Pumupunta"	158	5 <sup>th</sup>	145	4 <sup>th</sup>	136	5 <sup>th</sup>	153	3 <sup>rd</sup>

### 3. Alin sa mga ekspresyons sa adbertaysment ang nakakaakit sa mga mamimili?

Ang interpretasyon kung alin sa ekspresyon ng adbertaysment ang nakakaakit sa mga sa mg respondents ay ang mga ekspresyon ng produktong safeguard na mga ekspresyon na may halong salitang hiram. Ito yung tinatawag na code switching. Mula sa mga datos na nakalap, iniinterpret at nasuri, natuklasan na ang limang ekspresyon ng wikang nakakuha ng pinakakamataas na rank ay katulad na lamang ng pangproteksyon ng balat, pangproteksyon ng mabahong amoy, " excellence sa proteksyon sa balat, Strengthens hair to reduce breakage, Hair fall Defense, at mga salitang payak at mapapansin na ang mga ekspresyong nangunguna ay ang mga ekspresyon sa pangangalaga ng pangangatawan. Dahil ito ang unang pangangailangan

ng mga respondents at ito rin ay epektibo, malinaw kaakit-akit at kapani-paniwala na mga

ekspresyon para sa mga mamimili. Unang-una ang ekspresyon ng mga produktong nabanggit ay paulit-ulit na lumalabas sa *media*, lalong-lalo na sa telebisyon, na umaayon ito sa teorya ni Mencher (1997) na ang media ay may mahalagang papel sa pagpapaunlad at pagpapaghinawa sa modernong sibilisasyon na may kaugnayan sa pang-araw-araw na gamit nga tao.ang produktong binanggit ay umaayon sa layunin ng media sa pagiging makatotohanan, tiyak at malinaw kung para kanino ang adbertayement. Gumagamit ng mga salitang nagungumbinsi.

## KONGKLUSYON

Ang mga ekspresyon ginagamit sa adbertaysment ng mga produkto ay epektibo, malinaw kaakit-akit at kapani-paniwala dahil sumasagot ang mga ito sa matinding pangangailangan ng mamimili. Sumasagot din ang mga ito sa kagustuhan ng mamimili at umaayon sa kanilang panlasa.

Mapag-akit at makatotohanan ang mensaheng ipinaabot ng produktong nagbibigay diin ng maliwanag na larawan ng mga bagay na iniindorso at nailalarawan din ng mga adbertaysment ang katumpakan sa pagbabatid ng

mensahe o impormasyon ng mga bagay na tatangklikin. Dahil sa mga ekspresyon na payak at mga salitang may halong hiram o code switching at mga salitang madaling maunawaan lalong na sa mga kabataan dahil sila ang pangunahing mga kalahok sa pag-aaral na ito. At ang mga produktong higit na kanilang tinatangkilik ay may kaugnayan sa kalusugan at sa pang-araw-araw na pangangailangan .

## **BIBLIOGRAPIYA**

Arens, William F. 1992 Contemporary Advertisement United State of America

Bores, F.J. (2000). Globalization and Advertising : Issues and Concerns. Prentice Hall.

Bestmont, Darick T. Advertising in the American Setting ; New York Publications, USA (1996)

Boston, Irwin Mc. Graw Hill 2004 xv,

Chunawalla, Sethia. 1985. Foundations of Advertising Theory and Advertising. Bombay : Himalaya Publishing House.

Irwin, Richard D. Case in Advertisement and Promotion Management Publishing Division : Harbard Buseness School , Boston MA. Printed in United State of America (1999)

Kalidas, V. 1999. India Advertising all through the Post- Independence era” in The Hindu, August 15, 1999

Gopal, W.L ( 1989 ) The Indian Advertising and Effects to Populace. India Publishing Company