



## PAGSUSURI NG MGA PROPAGANDA DEVICES NA GINAMIT SA MGA PATALASTAS

Rashiela L. Contreras, Kaye E. de Chavez, Irish Joy M. Magadia

*Filipino Department, CSTC College of Sciences, Technology and Communications, Inc.,  
Sariaya Quezon, Philippines*

### ABSTRACT

Ang pangunahing layunin ng pag-aaral na ito ay suriin ang iba't-ibang patalastas at kung paano ginagamit ang mga *propaganda devices* gaya ng *card stacking, testimonial, bandwagon, name-calling, transfer, glittering generalities, at plain folks*. Sinusuri sa pag-aaral ang iba't ibang uri ng patalastas tulad ng *advertisement, political ads, product advertisement, political ads, product advertisement, infomercial, sponsorship ads, public service announcement, at promotional ads*. Ipinakita sa pagsusuri na malikhain at epektibo ang paggamit ng mga nabanggit na *propaganda devices* upang makuha ang interes at tiwala ng mga tagapanood. Lumitaw rin na ang pagpili at paggamit ng mga *propaganda devices* ay may malaking epekto sa bisa ng mensahe lalo na sa aspeto ng emosyonal na may panghihikayat at pagpapalakas ng imahe ng produkto o serbisyo. Sa pamamagitan nito, mas nagiging kapani-paniwala at mapanghikayat ang patalastas sa mata ng madla, lalo na sa mga konteksto ng makabagong midya. Bilang konklusyon, mahalagang maunawaan at mapag-aralan ang tamang paggamit ng *propaganda devices* sa mga patalastas upang mapalawak ang kaalaman at mensahe na nais iparating ng mga patalastas. Inirerekomenda ang mas malalim na pagsusuri sa epekto ng mga ito sa pananaw at pag-uugali ng mga mamimili, kaya naman bumuo ang mga mananaliksik ng *video clips* na pinamagatang "Patalastas na Mapanghikayat, Tinig ng Propaganda", upang higit pang maipakita at maipaliwanag ng mas maunawaan ang nilalaman, intensyon, at epekto nito sa madla. Sa pamamagitan ng biswal na presentasyon, mas madaling maunawaan ng mga manonood ang mga estratehiyang ginagamit upang impluwensyahan ang kanilang mga desisyon at paniniwala.

**Keywords:** *Pagsusuri, Patalastas, Propaganda devices*

## INTRODUCTION

Ang patalastas ang isa sa pinakamakapangyarihang kasangkapan sa komunikasyon upang maimpluwensyahan ang opinyon ng bawat tao, gayundin ang kanilang mga nakagawian sa pagkakaroon ng mga ideya. Sa kabila ng kanilang layunin na magbigay ng impormasyon at hikayatin ang mga mamimili, ang mga ito ang kadalasang gumagamit ng iba't ibang *propaganda devices* na maaaring magdulot ng hindi tamang interpretasyon at maling pananaw sa produkto o serbisyo.

Nagsasanhi ng manipulasyon ang paggamit ng mga *propaganda devices* sa mga patalastas, (Cruz, 2015). Sa pag-aaral mahalagang bahagi ng mga kampanyang pang-promosyon, na naglalayong palakasin ang popularidad ng mga produkto at impluwensyahan ang mga desisyon ng mga mamimili ang mga *propaganda devices*. Batay sa pag-aaral ni Sussman (2018), ang paggamit ng mga *propaganda devices* tulad ng *bandwagon* ang nagpapakita ng popularidad ng isang produkto. Samantalang ang *glittering generalities* ang tumutukoy sa paggamit ng malalabong pangako, at ang *testimonial* naman ang gumagamit ng mga kilalang personalidad na mayroong malaking epekto sa mga desisyon ng mamimili. Ang ganitong diskarte ang napapanood sa telebisyon at ang paggamit ng mga *online platforms* ang nagtataguyod ng maramihang produkto at serbisyo na may kaakibat na epekto.

Ayon sa isang ulat ng Statista (2020), ang malawak na gamit ng mga patalastas sa *digital platforms*, kasama na ang *social media*, ang nagpapakita ng malalim na impluwensya nito sa mga tao, lalo na sa pagkakaroon ng pagtangkilik at pagtitiwala sa mga produkto o serbisyo. Tinalakay naman sa artikulong *Advertising Standards Council* (2015), na nagtatakda ng mga alituntunin upang matiyak na sumusunod sa mga etikal na pamantayan ang mga patalastas at hindi nakaliligaw sa mga mamimili. Bagama't walang partikular na impormasyon tungkol sa posisyon ng ASC sa paggamit ng mga *propaganda devices* sa mga patalastas na mapagkukuhanan, mahalagang tandaan na ang mga ganitong taktika ay karaniwang ginagamit sa industriya ng *advertising*. Kabilang dito ang mga teknik tulad ng *card stacking*, *testimonial*, *bandwagon*, *stereotyping*, *transfer technique*, *glittering generalities*, *fear appeals*, at *plain folks*.

Layunin ng pag-aaral na ito na suriin ang mga *propaganda devices* na ginagamit sa mga patalastas. Mahalaga ang pag-aaral na ito sapagkat dito malalaman ang epekto nito sa mga tumatangkilik. Sa pamamagitan ng pagsusuri sa *propaganda devices* na ginagamit sa patalastas, matutukoy kung anong mga *propaganda devices* ang kalimitang ginagamit sa mga patalastas at makapagbigay ng maaaring rekomendasyon sa naging pagsusuri.

## Research Questions

Pumapatungkol ang pananaliksik sa pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa patalastas. Upang matugunan ang layuning ito, partikular na hinangad nitong sagutin ang mga sumusunod na tanong:

- 1 Ano ang resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginamit sa sumusunod na uri ng patalastas batay sa:
  - 1.1 Advertisement;
  - 1.2 Political Ads;
  - 1.3 Product Advertisement;
  - 1.4 Infomercial;
  - 1.5 Sponsorship Ads;
  - 1.7 Public Service Announcement; at
  - 1.6 Promotional Ads?
- 2 Batay sa pag-aaral, anong maaaring mungkahing kagamitang pampagtuturo ang maaaring mabuo ng mananaliksik?

## METHODOLOGY

Gumamit ang pag-aaral na ito ng kwalitatibong pamamaraan at deskriptibong-analitiko, upang suriin ang mga *propaganda devices* na matatagpuan sa mga patalastas. Sa pamamagitan ng disenyo ng ito nasuri ang mga *propaganda devices* na kalimitang makikita sa patalastas tulad ng *advertisement, political ads, product advertisement, infomercial, sponsorship ads, public service announcement, at promotional ads*. Kakikitaan ng *name-calling, testimonial, bandwagon, glittering generalities, card stacking, plain folks, at transfer*. Ayon kay Crossman (2020), ang kwalitatibong pamamaraan na isang anyo ng pananaliksik na pang-agham panlipunan na nagtitipon at nagpapatakbo ng mga datos na hindi pang-numero.

Gumagamit ng *qualitative data* sa pamamaraang ito, tulad ng mga datos na nakalap mula sa mga panayam, obserbasyon, at pagsusuri ng teksto, upang makalikha ng mas malalim na pag-unawa sa isang penomena. Sinubukang makakuha ng kabuluhan mula sa mga datos na makakatulong upang maunawaan ang buhay panlipunan sa pamamagitan ng pag-aanalisa.

### Data Gathering

Sa pananaliksik na ito, ginamit ang deskriptibong-analitiko upang makalap ang mga datos, sinuri ang mga *propaganda devices* na matatagpuan sa mga patalastas. Nilikom ng mananaliksik ng 35 iba't ibang uri ng patalastas, limang *advertisement*, limang *political ads*, limang *product advertisement*, limang *infomercial*, limang *sponsorship ads*, limang *public service announcement*, at limang *promotional ads*. Matapos malikom ang nasabing mga patalastas, kinuha ang bawat detalye na nakapaloob dito, kung saan pinagtuunan ng pansin ang mga *propaganda devices* batay sa *name-calling, testimonial, bandwagon, glittering generalities, card stacking, plain folks, at transfer* na ginagamit upang mapalakas ang mensahe ng mga ito.

Sa pamamagitan ng maingat na pagpili at pagsusuri sa mga datos, naging bukas at tapat sa naging pagsusuri ang mga mananaliksik. Tiniyak rin ng mga mananaliksik na hindi ito nagdudulot ng paglabag sa karapatang pantao at pagiging responsable sa pag-

aanalisa ng datos upang maiwasan ang hindi tumpak at may kinikilingang resulta, upang maiwasan ang pagpapalaganap ng maling impormasyon o panlilinlang.

## RESULTS

Sa pagsusuri ng mga patalastas na ito mauunawaan ang nilalaman, intensyon, at epekto nito sa madla. Sinuportahan ng mga kaugnay na literatura ang pagsusuri upang higit na maunawaan ang resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa mga uri ng patalastas.

### I. Resulta ng Pagsusuri ng mga *Propaganda Devices* na Ginamit sa mga Uri ng Patalastas

#### Talahanayan 1

#### *Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Advertisement*

Produkto	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Company A	Blow you oh no spots stop hiding glow duo it new "Company A" Bright Serum Duo the power of serum now in our cream fade spots in two steps new "Company A" Bright Serum Duo.	<i>Glittering generalities</i>
Company B	Ang "Company B" chicken joy chef certified crispy ang balat sobrang juicy hanggang loob certified only the best for my family <i>crispylicious juicylicious</i> Philippines best tasting "Company B" chicken joy.	<i>Testimonial</i>
Company C	Isang "Company C" this afternoon sa canteen lumapit ang crush mo sa sobrang pagod mo hindi mo napansin sayang buti na lang may "Company C" kaya mag-recharge with the "Company C" every afternoon feel the chill to get going.	<i>Card Stacking</i>

Ipinapakita sa unang talahanayan ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginamit sa *advertisement*. Isang anyo ng komunikasyon na ginagamit upang hikayatin, gumamit ng isang serbisyo, kumbinsihin o impluwensyahan ang mga tao na bumili ng isang produkto at suportahan ang isang ideya o adbokasiya. Karaniwang makikita ito sa telebisyon, radyo, pahayagan, magasin, internet, at maging sa mga billboard.

Batay sa pagsusuri ng mga patalastas gamit ang iba't ibang *propaganda devices*, matutunghayang ginamit sa patalastas na “Company A” ang *propaganda devices* na *glittering generalities* na naglalaman ng mga positibo at nakakaakit na salita tulad ng “power of serum,” “fade spots,” at “glow duo” upang hikayatin ang mga mamimiling nagnanais ng makinis at kaaya-ayang balat. Ang paggamit ng mga makukulay, matatalinghaga at positibong termino na sadyang naglalayong ipahiwatig ang kagandahan, kahusayan, at pagiging epektibo ng produkto, kahit na sa ilang pagkakataon wala namang sapat na kongkretong ebidensyang siyentipiko na nagpapatunay sa mga ipinangakong resulta ng produkto. Sa halip, pinapalakas nito ang ideya na ang paggamit ng produkto sa pagiging maganda at kumpiyansa sa sarili.

Pinapakita lamang dito kung paano nakakaapekto ang *advertisement* sa aspetong pinansyal. Ipinakikita rin dito ang mahalagang salik sa tagumpay ng pagnenegosyo, kung paano nakakatulong ang *advertisement* sa paghubog ng katapatan ng mamimili at mang-akit ng mga mamimili. Sa ganitong pananaw, makikita na ang *advertisement* na may direktang epekto sa aspeto ng pananalapi ng negosyo. Mahalaga ito hindi lamang sa pagbebenta kung hindi sa pagbuo ng tatak (*brand*), pagpapalawak ng *customer base*, at pagpapanatili ng *consumer loyalty*. Sa huli, ipinakikita ng datos na ang *advertisement* na may isang mahalagang salik sa tagumpay ng pagnenegosyo, na may kapangyarihang humubog ng opinyon, umakit ng damdamin, at magtatag ng relasyon sa mamimili.

Binibigyang-diin din nina Scholz at Smith (2019), na mas nagiging malawak ang mga *advertisement* sa merkado kung saan nagkakaroon ng kompetisyon sa presyo, katapatan, at pang-akit. Tinutukoy din nila sa kanilang pag-aaral na sa kasalukuyang globalisasyon lumalawak na ito sa mga merkado, ang mga kompetisyon sa negosyo na nakabatay sa kalidad ng produkto presyo, katapatan ng mamimili, at kakayahang makahikayat ng mas maraming mamimili.

Batay naman sa naging pagsusuri sa patalastas na “Company B” ginamit bilang *propaganda devices* ang *testimonial*. Sa pahayag pa lamang na “*chef certified crispy ang balat*” ginagamit agad iyong kredibilidad ng isang *chef* o pagiging eksperto sa paggawa ng *chicken joy* na pumapasok sa *testimonial*, sinasabi lamang ng patalastas na ito na ang masarap nilang produkto na nagnanais na manghikayat ng mga tao na kainin at lasapin ang sarap ng *chicken joy*. Nagbibigay ito ng tiwala sa produkto dahil may awtoridad sa larangan ng pagkain ang nagsasalita.

Batay sa naging pagsusuri sa patalastas ng “Company B”, malinaw na ginamit ang *testimonial* bilang *propaganda device*. Sa pahayag pa lamang na “*Chef-certified crispy ang balat*”, ginagamit agad ang kredibilidad ng isang *chef*, isang eksperto sa larangan ng pagluluto, upang pagtibayin ang kalidad ng kanilang produkto ang *Chicken Joy*. Naglalayong manghikayat ang ganitong pamamaraan na magtiwala sa produkto sa pamamagitan ng paggamit ng isang awtoridad o kilalang personalidad, na siyang sentral na katangian ng *testimonial*. Ipinapakita sa kanilang pag-aaral na ang mga patalastas na gumagamit ng panloob (*internal*) at panlabas (*external*) na impormasyon na may kakayahang buksan ang isipan ng mamimili sa pagdedesisyon. Sa kontekstong ito, ang

pahayag na tumutugon sa panlabas na kredibilidad, habang ang sarap at *visual presentation* ng Chicken joy sumasalamin ito sa panloob na karanasan ng konsumo.

Binanggit nina Kim at Moon (2020), direktang naiimpluwensyahan ng *advertisement* ang kamalayan ng mga mamimili, nagkakaroon ito ng epekto sa katapatan ng mga mamimili at gawi sa pagbili ng mga mamimili lalo na sa industriya. Bukod dito kaniyang binibigyang-pansin ang mga *advertisement* na may panloob at panlabas na impormasyon kung saan iminumulat ang mamimili na maging bukas ang kamalayan sa pagpili ng mga produkto. Binibigyang-diin nito ang papel ng patalastas sa paghubog ng kamalayan ng mga mamimili.

Sa naging pagsusuri naman sa patalastas na “Company C”, kakikitaan ito ng *card stacking* dahil pumipili lamang ng mga katotohanang pabor sa produkto, upang makumbinsi ang awdyens na bumili nang hindi nalalaman ang buong katotohanan. Pinapakita lamang ang ideya na “nakaka-recharge” ang “Company C”, pero hindi binabanggit ang negatibong epekto ng caffeine at sugar. Pinipiling itampok lang ang nakabubuti para makumbinsi ang awdyens na patuloy na bumili ng kanilang produkto. Pinili lamang ng patalastas ang mga aspeto ng “Company C” na kaakit-akit at positibo habang itinago o hindi binanggit ang anumang aspeto na maaaring magpababa sa imahe ng produkto.

Hindi lamang ito nakabatay sa aktuwal na benepisyo ng produkto kung hindi sa imahe at mensahe na ibinibigay ng patalastas. Kaya naman, madalas gamitin sa *advertisement* ang ilang *propaganda devices* upang mapangalagaan ang negatibong impormasyon at mailarawan ang produkto sa paraang kaakit-akit sa mamimili. Sa naging pagsusuri naman sa patalastas ng “Company C”, kakikitaan ito ng paggamit ng *card stacking* isang *propaganda device* na namimili lamang ng impormasyon na pabor sa produkto upang makumbinsi ang mga manonood. Itinatampok ng patalastas ang mensaheng “nakaka-recharge” ang “Company C”, ngunit hindi nito binabanggit ang posibleng masamang epekto ng sobrang *caffeine* at sugar sa kalusugan.

Sa kabilang banda isinasaad naman sa pag-aaral nina Fennis at Stroebe (2020), mas pinapaboran ng mga mamimili ang mga serbisyo na may kaugnayan sa kanilang interes. Dahil dito, inirerekomenda nila na bigyang-pansin ang mga estratehiya na maaaring gawin upang mas makaakit ng iba pang mamimili at mas mapanatili ang koneksyon sa bawat mamimili. Ipinapakita na nakaka impluwensya ang *advertisement* sa pagitan ng serbisyo o produkto at ng mga mamimili. Pinapakita dito kung paano ginagamit ang iba’t ibang estratehiya upang makaakit ng mas maraming mamimili at mapanatili ang kanilang katapatan sa isang serbisyo o produkto.

Sa pangkalahatan, mahalaga ang *advertisement* bilang isang epektibong kasangkapan sa paghubog ng desisyon at pananaw ng mga mamimili. Ayon sa mga eksperto, ang *advertisement* ay hindi lamang isang simpleng komunikasyon na nagpromote ng produkto, kung hindi isang estratehiya na may malalim na epekto sa kamalayan, katapatan, at gawi ng mga mamimili. Sinusuportahan nina Kotler at Keller

(2016), maaaring maging mabisang paraan ang patalastas upang maiparating ang mensahe maging sa pagbuo ng *brand preference* o sa pagbibigay-kaalaman sa publiko.

Binibigyang-diin nito ang kahalagahan ng patalastas bilang isang epektibong kasangkapan sa komunikasyon, nagiging instrumento ang *advertisement* sa paghihikayat sa mga mamimili na piliin at gamitin ang isang produkto o serbisyo. Dahil dito, masasabing ang *advertisement* ay may kapangyarihang hindi lamang magpabatid kung hindi manghikayat, magpakita ng halaga, at mag-impluwensya ng desisyon. Isa itong makapangyarihang anyo ng komunikasyong naging daan upang may posisyon nang maayos ang isang tatak sa isipan ng mamimili, mapalago ang tiwala, at mapanatili ang katapatan sa produkto o serbisyo.

Ipinapakita sa ikalawang talahanayan ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *political ads*. Isang anyo ng pampulitikang pananalita, na binibigyan ng higit na proteksyon kaysa sa komersyal na pananalita na may ideyang ang malayang daloy ng impormasyong pampulitika na mahalaga para sa pagpapatakbo ng isang demokrasya at ginagamit upang itaguyod ang pagkatao at plataporma ng mga kandidato. Ang patalastas na pampulitika sa komunikasyong pang kampanya na makikita ang ginagamit upang hikayatin, impluwensyahan, o ipaalam sa publiko ang tungkol sa isang kandidato, partido, adbokasiya, o isyu sa eleksyon. Maaari itong makita sa iba't ibang midya tulad ng telebisyon, radyo, *social media*, pahayagan, *billboard*, at iba pang plataporma ng *digital*.

## Talahanayan 2

### **Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Political Ads**

Political Ads	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Senador Bam Aquino at Senador Kiko Pangilinan	Ang senador ko Bam Aquino. Ang senador ko Kiko Pangilinan. Senadong tapat angat tayong lahat, Hey.	<i>Testimonial, Bandwagon Glittering Generalities.</i>
Senador Kiko Pangilinan	Balita, balita. Humahataw ang programa ni Senador Kiko! Correct, para bumaba ang presyo ng masustansyang pagkain tulad natin! Hello, hello! Hello Senador Kiko! Goodbye gutom. Kain na!	<i>Glittering generalities, Testimonial, Plain folks, at Bandwagon.</i>
Senator Bato Dela Rosa	Marami paring adik. Marami pa ring pamilyang nasisira. Hindi lahat ngayong Pasko. Hindi ko naman inaasahan na sa ganyan siya mamamatay. Parang pangkaraniwang araw na	<i>Name-calling, Transfer, Glittering generalities.</i>

lang din... Itong paskong darating. Kaya  
itutuloy ko ang laban kontra ilegal na droga.  
Sagot ko kayo. Itaga ninyo sa Bato.

---

Ipinapakita sa ikalawang talahanayan ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *political ads*. Isang anyo ng pampulitika ng pananalita, na binibigyan ng higit na proteksyon kaysa sa komersyal na pananalita na may ideya ng ang malayang daloy ng impormasyong pampulitika na mahalaga para sa pagpapatakbo ng isang demokrasya at ginagamit upang itaguyod ang pagkatao at plataporma ng mga kandidato. Ang patalastas na pampulitika isang anyo ng komunikasyong pang kampanya na ginamit upang hikayatin, impluwensyahan, o ipaalam sa publiko ang tungkol sa isang kandidato, partido, adbokasiya, o isyu sa eleksyon. Maaari itong makita sa iba't ibang midya tulad ng telebisyon, radyo, *social media*, pahayagan, *billboard*, at iba pang platapormang digital.

Batay sa pagsusuri ng mga *political ads* gamit ang iba't ibang *propaganda devices*, matutunghayan na ginamit sa patalastas ang *testimonial*, *bandwagon* at *glittering generalities*. Sa patalastas na ito, ang simpleng pagkakabanggit ng mga pangalan nina Bam Aquino at Kiko Pangilinan na may layuning lumikha ng pagkakakilanlan at pagiging pamilyar sa mga botante. Sa pagsusuri ng mananaliksik, ang pagbanggit sa mga salitang "senador ko" at "angat tayong lahat" tila pagsasama ng *testimonial* at *bandwagon* kung saan ang isang simpleng mensahe na nagdadala ng ideolohiyang "sama-sama tayong aangat" kung sila ang iboboto. Ang ganitong estratehiya na epektibong nakakaapekto sa mga botanteng hindi pa sigurado sa iboboto. Nagsisilbi itong pagkakakilanlan ng grupong sumusuporta sa mga kandidatong ito. Nagiging epektibo ang ganitong plataporma sa mga tao upang makapili ng iluluklok bilang senador, nais ni KiKo at Bam na umunlad ang lipunan ng walang inaapakan kung hindi ang hangad lamang nila ang pag-angat ng buhay ng karamihan.

Binibigyang-diin ni Nott (2020), na ang mga patalastas sa kampanya na hindi lamang instrumento ng panghihikayat kung hindi isang paraan upang maabot ang mas malawak na sektor ng mamamayan kabilang ang mga hindi pa aktibong nakikilahok sa eleksyon. Naaayon ito hinggil sa paggamit ng mga salitang "senador ko" at "angat tayong lahat," na nagpapahiwatig ng ugnayan at pagkakakilanlan sa pagitan ng kandidato at botante.

Sa naging pagsusuri naman sa patalastas na tumatampok kay Senador Kiko bilang isang lider na malapit sa masa at may kongkretong tugon sa isyu ng pagkain. Gumamit ito ng *propaganda devices* na, *glittering generalities*, *testimonial*, *plain folks*, at posibleng *bandwagon*, upang makuha ang tiwala at suporta ng publiko. Sa ganitong uri ng patalastas sinasabi lamang na kailangan ipinalaganap ang bawat mensahe bibitawan ng mga lalaban na senador. Nais ng bawat partido na mahikayat ang mga mamamayan na matulungan sila na lumago at positibo lamang bawat impormasyon na kanilang binibitawan. Layunin nito na naimpluwensyahan ang damdamin ng mga tao at magkaroon ng koneksyon sa mga kandidato.

Sa ganitong konteksto, nagiging midyum ang *political ads* sa pakikilahok at oryentasyong pampulitika na lumilikha ng koneksyon sa mga mamamayan sa pamamagitan ng simpleng mensahe ngunit may malalim na impormasyon na may panghihikayat sa mga botante. Dagdag pa nina Tanusondjaja et al. (2023), ang *political ads* na ipinalaganap ang mensaheng may kinalaman sa pulitika at naimpluwensyahan ang pananaw, damdamin at kilos ng mga mamamayan na tangkilikin ang partikular na kandidato.

Sa patalastas na pumapatungkol naman sa pagkandidato ni Senador Bato Dela Rosa na may layuning pukawin ang emosyon ng mga mamamayan na nagpapakita ng takot, pagkabahala, at pagnanais ng seguridad upang bigyang-katuwiran ang pagpapatuloy ng kampanya kontra ilegal na droga. Gumamit ito ng *propaganda devices* na *name-calling*, *transfer*, at *glittering generalities*.

Sa patalastas na pumapatungkol sa pagkandidato ni Senador Bato Dela Rosa, malinaw ang layuning pukawin ang emosyon ng mga mamamayan, partikular ang takot, pagkabahala, at pagnanais ng seguridad mga damdaming ginagamit upang bigyang-katuwiran ang pagpapatuloy ng kampanya kontra ilegal na droga. Ang mga pampulitikang patalastas na hindi lamang simpleng promosyon, kung hindi isang instrumento ng retorika na ginagamit upang baguhin ang pananaw ng masa. Sa makabagong panahon, kung saan teknolohiya at social media ang pangunahing daluyan ng impormasyon. Ang *political ad* ni Senador Dela Rosa, nagpapakita kung paano ang *strategic* na ginagamit na *propaganda devices* para hubugin ang opinyon ng publiko, pasiglahin ang suporta, at manipulahin ang emosyon upang makuha ang tiwala at boto ng mamamayan.

Sinang-ayunan din ito nina Ridout et al. (2021), na ang mga *political ads* na may positibong epekto sa mga tao lalo na ang mga *ads* sa *online* dahil sa paraan ng kanilang paghahatid ng mensahe at kung paano ito nagiging epektibo sa imahe ng isang pulitiko at sa publiko. Nagpapakita ito ng kahalagahan ng pampulitikang patalastas sa modernong panahon, kung saan ang estratehiya at paggamit ng teknolohiya na nagiging mahalaga upang maimpluwensyahan ang mga botante at mapabuti ang mga kampanya sa politika.

Ipinapakita sa ikatlong talahanayan sa kasunod na pahina ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *product advertisement*. Sa produktong pang kalinisan tulad ng “Company D”, mahalaga ang mensaheng nagbibigay ng katiyakan sa proteksyon. Ang patalastas na tumututok sa ideya ng pagiging unang depensa ng katawan laban sa mikrobyo. Ipinapakita sa patalastas na ito ang kalinisan na matatamo kung sino man kapag gumamit ng ganitong produkto. Layunin ng patalastas na pukawin ang damdamin ng mga mamimili upang bumili ng kanilang produkto.

### Talahanayan 3

#### **Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Product Advertisement**

Produkto	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Company D	Hand washing is a first line of defense against germs pero hindi lahat ng sabon pareho. Hand washing with “Company D” helps provide long lasting protection against germs. Wash hands properly. Stay safe. “Company D”.	<i>Card stacking</i>
Company E	You need close-up amazinc ano yun? pang bacteria blasting that's amazinc self-doubt erasing ooh that's amazinc “Company E” has anti-bacterial Zinc para fresh breath all day! Para confidence mo'y oozing that's amazinc.	<i>Glittering generalities</i>
Company F	Our number one shampoo is now upgraded use sunsmoke with active infusions with oils vitamins and proteins in every job para all day smooth ang hairs na may bangong nakakagigil walang makakapigil new “Company F”.	<i>Bandwagon</i>

Batay sa pagsusuri, ang *product advertisement* ginamitan ng *card stacking* kung saan binibigyang-diin lamang ang positibo, gaya ng *"long-lasting protection"* ngunit hindi binabanggit kung ano ang aktibong sangkap o *scientific basis* ng *claim*. Ipinapakita ng ganitong teknik kung paano pinapalakas ng patalastas ang tiwala ng mamimili sa isang produkto sa pamamagitan ng selektibong impormasyon.

Sinabi nina Dapas et al. (2019), ang epekto ng ugnayan ng pag-aanunsyo ng produkto, na magkakaroon ng malaking impluwensiya sa mga mamimili dahil nagkakaroon sila ng kaalaman at nalalaman nila ang kalidad ng bawat produkto. Tinatalakay sa pag-aaral nila ang kahalagahan ng pagpapalaganap ng impormasyon tungkol sa isang produkto at sa paghubog ng pananaw ng mga mamimili. Ipinapakita sa pag-aaral na may makabuluhang epekto ang pag-aanunsyo ng produkto sa interes ng mamimili at kaalaman tungkol sa produkto. Makikita sa patalastas ng “Company D” ang matalinong paggamit ng *emotional appeal*, kung saan binibigyang-diin ang pangangailangan sa proteksyon laban sa mikrobyo upang mapanatili ang kalinisan at

kaligtasan ng pamilya. Dahil dito, nakukuha ang tiwala ng mga mamimili sapagkat nakakabit sa produkto ang ideya ng pagiging responsable at mapagkalingang magulang.

Ang patalastas ng “Company E” na gumagamit ng *glittering generalities*, isang *propaganda device* na umaasa sa makikinang at positibong mga salita upang magpahiwatig ng kahusayan ng produkto. Sa pamamagitan ng paulit-ulit na paggamit ng salitang “*amazinc*” (isang *wordplay* sa “*amazing*” at “*zinc*”), binibigyang diin ng patalastas ang kahusayan ng “Company E”. Ang mga pangungusap gaya ng “*self-doubt erasing*” at “*confidence oozing*” na nagbibigay ng ideya na hindi lamang *physical freshness* ang makukuha kung hindi pati emosyonal na lakas at *self-esteem*.

Halimbawa, sa paggamit ng mga linyang “*confidence mo'y oozing that's amazinc*”, ipinapakita na ang paggamit ng *toothpaste* hindi lamang para sa kalinisan kung hindi para rin sa pagpapabuti ng kabuoang imahe at kumpiyansa ng isang tao. Sa pagsusuri ng mananaliksik, makikita na ang patalastas na hindi nagbigay ng tiyak o teknikal na ebidensya kung hindi umasa sa positibong imahe upang hikayatin ang mamimili.

Kahalintulad ng sinabi ni Andespa (2017), sa kanilang pag-aaral natuklasan ang patuloy na pagtanggap ng mamimili sa iba't ibang patalastas sa midya na may direktang epekto sa kanilang desisyon sa pagbili. Mayroong malaking impluwensya ito sa paghubog ng desisyon ng mga mamimili at malawakang pagtanggap sa kanilang intensyon na pagbili. Isa sa mga patunay nito ang patalastas ng “Company E”, na gumagamit ng *glittering generalities*, isang *propaganda device* na umaasa sa makinang, malalalim, at positibong mga salita upang ipahiwatig ang kahusayan at pagiging kanaisnais ng produkto. Sa patalastas, paulit-ulit na binabanggit ang salitang “*amazinc*”, isang malikhaing pagsasanib ng “*amazing*” at “*zinc*”, upang ipaabot na ang “Company E” na hindi lamang karaniwang *toothpaste* kung hindi isang produkto na nagbibigay ng higit sa inaasahan. Bukod dito, ginamit din ang mga salitang “*self-doubt erasing*” at “*confidence oozing*”, na nagdadala ng ideya na hindi lang pisikal na kalinisan ang dulot nito kung hindi pati emosyonal na lakas at mataas na *self-esteem*.

Ang patalastas ng “Company F” na malinaw na gumagamit ng *bandwagon technique* upang hikayatin ang mamimili na sumama sa karamihan. Sa pagsasabing “*our number one shampoo*”, ipinapahiwatig ng patalastas na ito na kinikilala at ginagamit na ng marami, kaya ikaw bilang manonood dapat ding sumunod sa uso. Dagdag pa rito, ang pagbanggit ng mga makabagong “*active infusions*” ng *oils*, *vitamins*, at *proteins* na nagpapalakas sa ideya na ito bilang isang *upgraded* at *in-demand* na produkto.

Halimbawa, dahil tinaguriang “*number one shampoo*” at may “*new upgraded formula*”, maaaring maisip ng isang tao na kung hindi niya gagamitin ang “Company F”, sinasabing mapag-iwanan o hindi kasali sa mga nakikinabang sa “*best*” *product* sa merkado. Ayon sa pagsusuri ng mananaliksik, ang paggamit ng *bandwagon* sa patalastas na epektibo sa pagbuo ng isang imahe na ang “Company F”, isang pamantayan na dapat sundin. Hindi ito nakatuon sa isang tiyak na indibidwal kung hindi sa kolektibong tagumpay at kasiyahan ng marami, kaya naman napipilitan sumunod ang mga mamimili upang hindi mapag-iwanan. Makikita kung paano naaapektuhan ng estratehiya ng

patalastas ang pagtitiwala at desisyon pagbili ng mamimili depende sa lawak ng kanilang kaalaman.

Sa pag-aaral nina Rose at Rodhiah (2023), ang akademikong pananaw ang tumutugon sa layunin ng *product advertisement* na hindi lamang magbenta kung hindi mag-impluwensiya sa antas ng kaalaman at pagpapasya ng mamimili. Ipapaliwanag nila sa kanilang pag-aaral na ang mga mamimili na may magkakaibang antas ng kaalaman tungkol sa isang produkto, at ang pag-aanunsyo na may kapangyarihang palalimin batay sa impormasyong ibinabahagi.

#### Talahanayan 4

##### **Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Infomercial**

Produkto	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Company G	Babangon tayo, Ha! Ha! Susulong tayo, Oh! Oh! Babangon tayo, Ha! Ha! Susulong tayo, Oh! Oh! Magbabanat ng buto todo todong pagkakayod, Dahil pag may tinanim. Tiyak na may aanihin. Tanim na kape ay' di biro, Sa tulong niyo'di susuko, at ang pagbangon natin ang gigising sa mundo. Oh! Oh! Babangon tayo Oh! Oh! Babangon tayo, Susulong tayo. Dahil ang pagbangon nating ito ang gigising sa pangarap mo Oh! Oh! Babangon tayo, Oh! Oh! Susulong tayo, Babangon tayo Oh! Oh! Susulong tayo Oh! Oh! Babangon tayo Oh! Oh! Susulong tayo, BABANGON TAYO.	<i>Bandwagon, Glittering Generalities, Transfer</i>
Company H	Hmm May Bago MAS PINA "Company H", Milkierr, Hmm Mas Masarap, Taste the New more delicious, more "Company H".	<i>Card stacking at Glittering generalities</i>
Company I	Nalimutan na kami, "Company I" cubes! Bumili na ako, Mas masarap talaga itong "Company I" cubes. Eh kayo para sa tenolang nuknukan ng sarap, mag "Company I" cubes na.	<i>Testimonial, Bandwagon at Glittering generalities.</i>

Ipinapakita sa ikaapat talahanayan ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *infomercial*. Ang *infomercial* na ito ng "Company G" hindi lamang nagtatampok ng produkto kung hindi nakatuon sa malawak na layunin ng pagbibigay inspirasyon sa mga awdyens. Ginamit ang *bandwagon* upang iparating ang maayos na pagkilos at panghihikayat sa lahat na makiisa sa kanilang produkto. Ang mga katagang "Babangon tayo, susulong tayo" paulit-ulit na binibigkas, isang teknik kung saan ang bawat mamimili na ine-engganyo na makiisa na tangkilikin ang produkto ng

“Company G”. Samantala, makikita din na ginamit ang *glittering generalities* sa paggamit ng mga positibong salita tulad ng "gigising sa mundo", na nagbibigay ng malawak na determinasyon at emosyonal na kahulugan. Halimbawa, ang linya ng *jingle* na “ang pagbangon natin ang gigising sa mundo” isang malalim na simbolikong pahayag.

Hindi lamang ito tumutukoy sa literal na paggising sa umaga kung hindi sa kabuoang diwa ng muling pagbangon mula sa kung paano ginamit ng “Company G” ang linya tulad ng “ang pagbangon natin ang gigising kahirapan, sakuna, o pagsubok. Sa ganitong paraan, nadadala ang damdamin ng mga manonood na hindi lamang bumili ng kape kung hindi makibahagi sa isang malaking layunin. Bilang mananaliksik, masasabi naging matagumpay sa paggamit ng wika at musika upang makabuo ng isang makapangyarihang mensahe. Ang pagpili ng mga salita hindi lamang basta para magbenta, kung hindi upang lumikha ng damdaming pag-asa at kolektibong pagkilos sa pamamagitan ng musika at simbolikong mensahe, nagiging higit pa ito sa komersyal sapagkat naging aktibo ang mga manonood sa patalastas na nagkaroon ng pahayag na pagkakaisa.

Sinusuportahan ito nina Gonzalez et al. (2021), nagbigay ng matibay na teoretikal na batayan sa pagsusuri. Ayon sa kanilang pag-aaral, higit pa sa karaniwang patalastas nakapaglalahad ito ng kuwento o karanasan na madaling magkaugnay ang mga manonood tugma ito kung paano ginamit ng “Company G” ang linya tulad ng “ang pagbangon natin ang gigising.

Ang patalastas ng “Company H” na ginamitan ng *card stacking* at *glittering generalities* upang mahikayat ang mga mamimili. Sa *card stacking*, pinipili lamang ipakita ang mga positibong katangian ng produkto tulad ng pagiging “*milkier*” at “*more delicious*”, habang hindi binabanggit ang anumang maaaring negatibo. Sa kabilang banda, *glittering generalities* ang makikita sa paggamit ng mga malalakas at positibong salita tulad ng “mas masarap” at “*more delicious*”, na nagbibigay ng magandang imahe sa bagong “Company H” nang hindi nagbibigay ng partikular na detalye kung paano ito pinahusay.

Halimbawa, sa pagsasabi ng “mas pina-“Company H”” at “*milkier*”, inaanyayahan ang mga mamimili na subukan ang produkto dahil sa ipinakita ang pagbabagong pabor sa panlasa, kahit hindi naman eksaktong ipinaliwanag kung paano at bakit ito naging mas “*milkier*”. Sa pagsusuri, malinaw na ang patalastas na nakatuon sa emosyonal na *appeal* ng mga mamimili, partikular sa pagpapalakas ng ideya na mas mahusay ang bagong “Company H”. Ang paggamit ng piling impormasyon lamang (*card stacking*) at magagandang salita (*glittering generalities*) na nakadiseno upang mabuo ang impresyon na ang bagong “Company H” na walang papantay sa kalidad at lasa.

Kahalintulad ng sinabi ni Kenton (2021), naiiba ang *infomercial* sa karaniwang patalastas dahil mas mahaba ang kanilang oras at walang mga pahinga sa programa, kaya’t may pagkakataong magbigay ng mas detalyadong impormasyon upang hikayatin ang mga manonood na bumili. Makikita ito sa mga patalastas sa telebisyon na nagpapakita ng mga produkto o serbisyo ng nag-aalok ng personal na pagbabago, tulad

ng pagbaba ng timbang, pagyaman, o pagpapabuti ng kasanayan at tiwala sa sarili. Sa ganitong uri ng *infomercial*, detalyado at sunod-sunod ang pagpapaliwanag.

Ang patalastas ng “Company I” *cubes* na ginamitan ng kombinasyon ng *testimonial*, *bandwagon*, at *glittering generalities*. Sa *testimonial*, ang gumagamit mismo ng produkto ang tagapagsalaysay na nagpapatunay na “mas masarap talaga itong “Company I” *cubes*”, na nagpapataas ng kredibilidad ng produkto sa pamamagitan ng personal na karanasan. *Bandwagon* naman ang makikita sa paanyaya na “Eh kayo... mag “Company I” *cubes* na!” na para bang nagsasabing lahat ng gumagamit nito ay dapat sumunod rin. *Glittering generalities* ang makikita sa paggamit ng mga positibong pananalita gaya ng “nuknukan ng sarap” at “mas masarap talaga,” na naglalayong gisingin ang emosyon ng mga tagapakinig upang makita ang produkto bilang pinaka mainam na pagpipilian. Halimbawa, dahil sa salitang “nuknukan ng sarap,” nabibigyan ng malakas na positibong imahe ang produkto sa isipan ng mga mamimili kahit hindi naman nagpapakita kung paano ito nagkakaroon ng gayong kalidad.

Makikita sa pagsusuri na matagumpay na pinagsama ng patalastas ang emosyonal na *appeal* at impluwensiya ng *peer pressure*. Sa paggamit ng *testimonial*, napatitibay ang tiwala ng mamimili sa produkto, habang ang *bandwagon* at *glittering generalities* naman ang lumilikha ng isang masigla at positibong pananaw upang mahikayat ang marami na gumamit din nito. Ang paggamit ng mga teknik gaya ng *bandwagon* at *glittering generalities* na umaayon rin sa ideya ng pag-aaral ang nagbibigay ng maraming impormasyon at emosyonal na koneksyon, kaya naging mas epektibo ito bilang pagbibigay ng inspirasyon at sa pag-impluwensiya ng desisyon pagbili ng produkto. Binibigyang-diin nito ang nilalaman hindi lamang nakatuon sa pagbebenta kung hindi, makabuluhang ugnayan sa mga manonood.

Dagdag pa rito, sinasabi sa pag-aaral ni Johnson (2017), karaniwang mataas ang enerhiya labis ang paggamit ng persweysib na wika at paulit-ulit ang paggamit ng mga *key phrases* sa mga *infomercial*. Ipinapakita rin sa kanilang pag-aaral na madalas itong ipalabas sa mga oras na hindi mataas ang kita ng mga *network*, tulad ng hatinggabi, madaling araw, o tuwing katapusan ng linggo. Layunin nitong samantalain ang mas mababang kompetisyon sa oras na iyon upang ganap na makuha ang atensyon ng mga manonood at tuluyang mahikayat silang subukan o bilhin ang produkto o serbisyo.

## Talahanayan 5

### **Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Sponsorship Ads**

Produkto	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Company J	It's “Company J” 66 wow sulit tipid sales get up to 1,500 off voucher enjoy free shipping dito ka na sa “Company J” 66 wow sulit tipid sale.	<i>Bandwagon</i>

Company K	Kain tayo, oo maiba naman tara! dito sa masarap special combo yan! yun o! sarap with the twist kanya-kanyang trip at sarap basta food trip, “Company K”! Mas masarap maiba.	<i>Glittering generalities</i>
Company L	Alden who's your ideal partner? ang ideal partner ko yung simple lang i can transact with my account online easily or book branch visits to online and when I'm at the branch I can process my transactions faster via SAM digitally and meet with the people I trust they always find ways for me that's why “Company L” is the one for me see you at the branch.	<i>Transfer</i>

---

Ipinapakita sa ikalimang talahanayan ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *sponsorship ads*. Ang patalastas na ito mula sa “Company J” na may isang malinaw na halimbawa ng *bandwagon technique* sapagkat hinihikayat nito ang mga mamimili na bumili at tangkilikin ang bawat produkto na nakapaloob dito. Inilalagay nito sa isipan ng manonood na ang pagtangkilik sa *sale* na may isang normal at *popular* na gawain na ginagawa ng marami. Sa pamamagitan ng paulit-ulit na pagbanggit ng *sale name* (“Company J” 66 Wow Sulit Tipid Sale”), at ang paggamit ng mga benepisyong pangkaraniwan ngunit kaakit-akit (libreng *shipping*, malaking deskuwento), nagpaparamdam sa mga mamimili na “maiiwan” sila kung hindi sila sasali at bibili ng mga produkto. Isa itong epektibong paraan upang pukawin ang damdamin ng pagkakaroon ng *FOMO* o *Fear of Missing Out*. Kapag naririnig ng mamimili ang ganitong klaseng patalastas, maaaring maisip nila ang “Lahat ay bumibili, dapat ako rin”. Kaya nagkaroon sila ng kagustuhang sumabay sa karamihan kahit hindi nila orihinal na plano ang mamili. Bilang mananaliksik, mapapansin na ang patalastas ay sadyang dinisenyo upang lumikha ng *urgency* at pangangailangan na hindi laging totoo. Hindi ito nakatuon sa partikular na produkto kung hindi sa karanasan ng *shopping*, na kung saan iniuugnay ang kasiyahan at tagumpay sa pagiging bahagi ng *sale*.

Kadalasang gumagamit ng ganitong *approach* ang “Company J” *Ad* kadalasang pinapasok ang mga sikat na personalidad na tila personal ang karanasan sa pagsa-shopping kaya mas *relatable* ito sa awdyens. *Bandwagon* ang *propaganda devices* na ginagamit, kung saan ipinapakita sa patalastas na maraming tao ang sumasali sa *sale*, kaya ang manonood ay naimpluwensyahan sumama at bumili ng mga produkto dito. Ipinapakita lamang dito na kailangan kapag gumamit ang karamihan ng app na ito dapat gagamit ka din dahil naipapasa ang kaalaman sa paggamit ng apps na ito upang bumili ng iba’t ibang kagamitan.

Sinasabi sa pag-aaral ni Lueck (2015), epektibong paghaluin ang personal na naratibo at pang komersyal na layunin, kaya hindi namamalayan ng mga awdyens na ang kanilang ipino-promote ay may layuning magbenta. Isa itong paraan ng pagpapakita ng natural na gawain na siyang tinutukoy ni Lueck bilang dahilan kung bakit epektibo ang

ganitong uri ng *marketing* para makapanghikayat ng mga mamimili sa pamamagitan ng pag *promote* ng produkto at magkaroon ng feedback na makatutulong para tumaas ang benta sa merkado.

Sa patalastas na “Company K”, pangunahing gamit ang *glittering generalities* upang *i-promote* ang kanilang produkto. Gumagamit sila ng mga positibong salita at *catchy phrases* gaya ng “masarap,” “*special combo*”, “*sarap with the twist*”, at “mas masarap maiba”. Nakadiseno ng terminong ito upang magbigay ng magandang pakiramdam at *excitement* sa mga mamimili, kahit walang eksaktong paliwanag kung paano naiiba ang “Company K” o kung anong mga *specific* na katangian ang nagdudulot ng “*special*” na lasa. Dahil dito, mahihikayat ang mga tagapakinig na subukan ang produkto batay lamang sa magandang impresyon. Halimbawa, dahil sa paggamit ng mga salitang “*special combo*” at “*sarap with the twist*”, lumalabas na kakaiba at kaakit-akit ang “Company K” kaya naman mas malamang na pumili ang mga tao ng “Company K” kapag naghahanap sila ng kasamang inumin para sa kanilang *food trip*.

Makikita sa pagsusuri na naging epektibo ang patalastas sa paglikha ng masaya at positibong imahe para sa “Company K”. Ang paggamit ng *glittering generalities* nakapokus lamang sa emosyon ng mamimili partikular sa kagustuhan ng mga Pilipino sa masarap at masayang pagkain kasama ang inumin. Kahit walang eksaktong paliwanag para sa patalastas, kitang-kita naman sa emosyon ng gumaganap sa patalastas ang mapang -akit na pagpapakita ng pag-inum ng “Company K” na sa kahit anumang okasyon nakapagdudulot ng espesyal na pakiramdam sa bawat isa na makaiinom nito.

Ang *sponsorship ads* na kilala sa plataporma ng komunikasyong pang merkado na may iba't ibang anyo. Batay sa pag-aaral ni Cornwell (2019), matagal na itong gumaganap bilang isang anyo ng patalastas na ginagamit upang maabot ang *target* na mamimili sa pamamagitan ng pagtataguyod ng isang kaganapan, aktibidad, o organisasyon. Binibigyang-pansin sa kaniyang pag-aaral ang paggamit ng *sponsorship* bilang estratehikong pamamaraan ng *marketing* upang palakasin ang *visibility* at kredibilidad ng isang *brand*.

Ang patalastas ng “Company L” na ginamitan ng *transfer* bilang pangunahing *propaganda technique*. Sa pamamagitan ng pagkuha ng isang kilalang personalidad na si Alden Richards inilipat sa “Company L” ang mga positibong katangian na kinatawan niya katulad ng pagiging mapagkakatiwalaan, simple, at abot-kamay. Ipinapakita na dahil si Alden na nagtiwala sa “Company L”, ang mga mamimili dapat ding magkaroon ng tiwala. Bukod dito, ang mga pahayag ni Alden tungkol sa pagiging madali ng *online transactions* at mabilis na serbisyo na pagdaragdag pa ng positibong imahe sa bangko. Halimbawa, dahil sa pagsasabong “*they always find ways for me*”, hindi lamang ipinamalas ang bilis at ginhawa ng serbisyo ng “Company L”, kung hindi pati na rin ang personal na malasakit, isang aspeto na malapit sa puso ng mga Pilipino.

Makikita sa pagsusuri ng mahusay na ginamit ng “Company L” ang teknik ng *transfer* para makapasa sa kanilang serbisyo ang mabuting reputasyon na kung saan ang naganap sa patalastas ay sikat na personalidad. Ang ganitong patalastas ay mas

nakaaakit sa mga manonood na gumamit din ng “Company L”, kasi kahit artista gumagamit din nito, tiyak na mahihimok sila sapagkat mismong iniidolo at kilalang tao ang nagpapakilala nito para sa lahat ng posibleng maging *users*. Lalong naging epektibo ang ganitong taktika sa mga mamimili na may mataas na tiwala sa mga iniidolo nilang artista kaya tama lamang na ang ginamit na teknik ay *transfer* na may kaakibat na reputasyon ng kilalang tao.

Dagdag pa rito, ayon naman sa pag-aral kina Lin at Bruning (2021), itinatampok nila ang isang *multi-level* na tipolohiya ng iba't ibang uri ng mga konteksto ng *sponsorship*, kabilang na ang mga tradisyonal at ang mga umusbong na tema tulad ng *online sponsorship*. Nilalayon ng kanilang pag-aaral na magbigay ng mas malalim na pag-unawa sa iba't ibang aspeto ng *sponsorship*, upang matulungan ang mga negosyo at organisasyon na mapabuti ang kanilang mga estratehiya at makasabay sa mga bagong *trend* sa larangang ito.

## Talahanayan 6

### **Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Public Service Announcement**

Produkto	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Company M	Kamusta po kayo si Sec Ted Hermosa po ito ng “Company M” nakapag taob at tatak tuyo takip na ba kayo? Taob, tatak, tuyo, takip. Siguraduhin walang pamumugaran ng lamok na nagdadala ng dengue. Kung walang lamok walang dengue. Taob, taktak, tuyo, takip. Gawin ang taob, taktak, tuyo, takip. Taob, taktak, tuyo, takip. Isang paalala mula sa “Company M”.	<i>Testimonial</i>
Company N	Twelve pesos and twenty-nine centavos (12.29) per Kilo what hour ang overall electricity rate ngayong buwan. Fifty-three (53) na madadagdag kung ang usual build mo per monthly ay mga Php 2,300 pesos. Kapresyo lang nitong sagot ko lamang na inorder ko. Let’s all stay cool this summer.	<i>Card stacking</i>
Company M	Baby come back, bring your baby back to bakuna. Baby comeback, para baby mo ‘y protektado na. Kumpletuhin ang libheng bakuna ni baby. Sundin lang nag schedule sa immunization record niya. Baby	<i>Bandwagon</i>

comeback, comeback to bakuna.  
Comeback to Bakuna, back to your Health  
Center.

---

Ipinapakita sa ika anim talahanayan ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *public service announcement*. Sa *public service announcement* na ito mula sa “Company M”, malinaw na ginamit ang *testimonial* sa pamamagitan ng pagsasalita ng isang kilalang tao ang kalihim ng kagawaran ng kalusugan. Sa paggamit ng kaniyang boses at pagkakakilanlan, napatitibay ang kredibilidad ng mensahe. Bukod dito, ginamit din ang *plain folks’ technique* sa paggamit ng simpleng wika at mga salitang madaling tandaan “Taob, taktak, tuyo, takip”. Isang ritmang madaling kabisaduhin, lalo na sa mga taong walang masyadong *access* sa komplikadong impormasyon.

Halimbawa sa mga lugar na mataas ang insidente ng *dengue*, mas madaling matandaan ng mga tao ang mensahe ng “Company M” dahil sa simple at praktikal na paraan ng pagpapahayag. Ang mensahe na akmang-akma sa masa at hindi nangangailangan ng mataas na edukasyon upang maunawaan ang ganitong gampanin. Makikita sa patalastas na ang kombinasyon ng kredibilidad at pagiging *relatable* sa isang malakas na taktika upang makuha ang atensyon at tiwala ng madla. Ang paggamit ng mga simpleng kataga na nagpadali sa internalisasyon ng impormasyon, lalo na sa panahon ng krisis. Mabisang ipinaparating ng “Company M” ang mahalagang paalala ukol sa kalusugan sa paraang hindi *intimidating* at madaling maunawaan ng mga manonood.

Sa pag-aaral ni Laderman (2019), sinusuri ng *public service announcement* kung paano ito naiiba sa mga karaniwang patalastas at pampublikong ugnayan kung paano ito nagpapalaganap ng midya nang walang bayad bilang bahagi ng kanilang serbisyo sa komunidad. Ipinapakita sa kaniyang pag-aaral kung paano ginagamit ang ganitong uri ng komunikasyon upang mapalaganap ang mahahalagang mensahe sa publiko. Ginamit ang *plain folks’ technique* sa paggamit ng simpleng wika at mga salitang madaling tandaan gaya ng “Taob, Taktak, Tuyo, Takip”. Isa itong ritmang madaling kabisaduhin, lalo na sa mga taong walang direktang *access* sa mas kumplikadong impormasyon. Halimbawa, sa mga lugar na mataas ang insidente ng *dengue*, mas madaling matandaan ng mga tao ang mensahe ng “Company M” dahil sa praktikal at malinaw na pagpapahayag. Ang ganitong uri ng komunikasyon na magiging epektibo sa panahon ng krisis sapagkat hindi ito *intimidating* at madaling internalisahin.

Ang patalastas ng “Company N” na gumagamit ng *card stacking* bilang pangunahing *propaganda technique*. Ipinapakita lamang dito ang positibong bahagi ng pagtaas ng singil sa kuryente sa pamamagitan ng paglalarawan na ang dagdag-singil sa maliit lamang at kayang-kaya, sa halagang katumbas lamang ng isang simpleng pagkain o inumin “sagot ko lamang”. Hindi binabanggit ang iba pang posibleng epekto o kabuoang pagtaas sa iba’t ibang uri ng konsumo, kaya nakatuon lamang ito sa aspetong nagpapagaan ng pananaw ng mga konsumer.

Halimbawa sa pagsasabi ng dagdag na singil na katumbas lamang ng isang "sagot ko lamang" *meal*, pinaramdam sa mga tao na hindi dapat sila mabahala, kahit maaaring iba-iba ang epekto nito depende sa laki ng kanilang konsumo. Makikita sa pagsusuri na sinadyang ipakita ng "Company M" ang dagdag-singil sa pinaka magaan na paraan upang hindi mainis ang mga mamimili. Ang *card stacking* dito na epektibong ginamit para baguhin ang pananaw ng publiko at gawing katanggap-tanggap ang dagdag na bayarin sa pamamagitan ng pagpili lamang ng positibong datos.

Ang *public service announcement* na isang di-komersyal na mensahe na madalas kahawig ng isang patalastas, ginagamit upang mapataas ang kamalayan tungkol sa isang panlipunang isyu o upang itaguyod ang isang partikular na gawi. Ayon sa pag-aaral nina Datta at Choudhury (2019), ang mga *public service announcement* na sumusukat sa kamalayan, pag-alala, paggamit, at saloobin ng mga tao, gayundin sa pagsusuri ng nilalaman, pananaliksik sa midya, at pasadya ng pananaliksik. Tinataya kung gaano kahusay natatandaan at ginagamit ng publiko ang mensahe, at kung paano ito nakakaapekto sa kaniyang saloobin at kilos.

Gumagamit ng *bandwagon technique* ang patalastas na ito sa pagbabakuna. Hinikayat ang mga magulang na bumalik sa *health center* at nabakunahan ang kanilang mga anak sa pamamagitan ng paglikha ng ideya na pangkaraniwan at dapat na gawin ng lahat. Sa paggamit ng masayahin at pamilyar na tono ng kanta, pinapalabas na maraming tao ang gumawa nito, kaya't natural lamang na sumunod din ang iba.

Halimbawa ang paulit-ulit na awit na "*Baby come back*" na hindi lamang nakagaganda kung hindi nagbubuo rin ng impresyon na maraming pamilya ang nagbabalik para sa bakuna ng kanilang anak, kaya dapat sumama na rin ang iba. Sa pagsusuri, makikita na ang pagpili ng kantang madali at *catchy* na sinadyang makapagbigay ng malakas na *social appeal*. Sa pamamagitan ng *bandwagon*, mapapatatag ang ideya na ang pagbabakuna na dapat hindi lamang responsibilidad kung hindi isang normal na bahagi ng pagiging responsableng magulang.

Dagdag pa rito, sinusuportahan ito ni Surkis (2017), ang mga *public service announcement* na may natatanging katangian ang naiiba sa ibang uri ng patalastas. Binibigyang-diin niya na ang *public service announcement*, bilang isang karaniwang di-komersyal na komunikasyon, na nakatuon sa mahahalagang isyung panlipunan tulad ng kalusugan, kaligtasan, edukasyon, at karapatang pantao. Layunin nitong nagpalaganap ng kamalayan at hikayatin ang publiko na kumilos para sa ikabubuti ng lipunan.

Ipinapakita sa ikapitong talahanayan sa kasunod na pahina ang naging resulta ng pagsusuri ng mga *propaganda devices* na ginagamit sa *promotional ads*. Ang patalastas na ito ng "Company O" na ginamitan ng *plain folks' technique* sa pamamagitan ng pagpapakita na ang produkto na abot-kaya at para sa karaniwang tao na tumatangkilik dito. Sa pamamagitan ng *jingle* na may saliw ng tunog ng barya at salitang "*ching-ching*", pinapaalala nito sa mga manonood na kahit may maliit lamang silang pera makabibili na sila ng masarap na meryenda. Masigla at masaya ang naging tono at kaaya-aya sa mga bata at sa masa. Hinihikayat nito na kumain ang bawat mamimili sapagkat karaniwan na

ito sa bawat awdyens na bumili at tikman ang kanilang pagkain. Pagdating sa kanilang mga pagkain kaya sila dinumog ng mga mamimili dahil sa masarap at hindi nagbabago na lasa nito. Ang patalastas ng “Company O” ang isang halimbawa ng isang epektibong *promotional ad* na ginamitan ng *plain folks technique*. Ipinakita rito na ang produkto na abot-kaya at akma para sa karaniwang tao.

## Talahanayan 7

### **Resulta ng Pagsusuri ng mga Propaganda Devices na Ginagamit sa Promotional Ads**

Produkto	Teksto ng Patalastas	Propaganda Devices
Company O	“Company O”, “Company O” ching-ching snack a ching-ching ching snack a ching “Company O” ching-ching snack a ching “Company O” snack a ching-ching chillin may barya ching-ching snack a ching 59 lang may snack ka na add 25 may side ka pa ching-ching snack a ching sa “Company O”.	<i>Plain Folks</i>
Company P	May favorite “Company P” i think we need more Christmas light mama papa dinner time wow let's eat have a merry “Company P” Christmas bucket feast and bring together the one's so good.	<i>Bandwagon</i>
Company Q	May I take your order sir chocolate butternut ako yung butternut Choco butternut, butternut parehong masarap pero magkaiba ang sarap pareho Ferrell “Company Q” Choco butternut?	<i>Testimonial</i>

Inaawit ng mga bata ang *jingle* na ito kahit hindi nila alam ang buong teksto, kaya naaakit agad ang lahat na bumili. Ang simpleng mensahe na “59 lang” na agad nagbibigay ng ideya na may murang-mura lamang at kayang-kaya ng *budget*. Isang napaka-epektibong pamamaraan ng *promotional ads* na ito ang pagsasama ng tunog, presyo, at salitang pamilyar sa karaniwang mamimili. Hindi ito komplikado tumutok lamang sa isang malinaw na mensahe at abot-kaya na produkto. Ang *appeal* sa mas nakararami ang siyang nagpapalakas sa *brand recall*. Sa kabuoan naman napakagaling ng nakaisip ng komersyal na ito mula sa paglapat ng ibang mga salita sa *lyrics*, sa pagkuha ng mga *video* at sa istoryang binabahagi upang mahikayat ang mga *customer* na bumili ng “Company O”.

Sa pag-aaral ni Belch (2021), ang paggamit ng estratehiya sa patalastas na nakatuon sa pagpapakita ng kahalagahan at benepisyo ng isang produkto o serbisyo. Binigyang-diin sa kanilang pag-aaral ang tamang pagpili ng *advertising appeal* at

*execution style* upang epektibong maiparating ang mensahe at makahikayat ng positibong tugon mula sa target na awdyens. Sa tulong ng *jingle* na may saliw ng tunog ng barya at katagang “*ching-ching*,” ipinapaalala sa manonood na kahit may maliit lamang silang pera ngunit makabibili na sila ng masarap na meryenda. Masigla at masaya ang tono ng patalastas, dahilan upang maging kaaya-aya sa masa, lalo na sa mga bata. Ang mensahe nitong “₱59 lang” na direkta at madaling maunawaan. Ipinapahiwatig nito ang pagiging mura at *budget-friendly* ng produkto, na tumutulong sa pang-araw-araw na realidad ng maraming Pilipino. Inaawit pa ito ng mga bata, kahit hindi kabisado ang buong teksto, na nagpapakita ng lakas ng *brand recall*. Ang simpleng kombinasyon ng tunog, presyo, at pamilyar na wika na naging susi upang makuha ang atensyon ng madla.

Gumamit ang “Company P” ng *bandwagon technique* sa patalastas na ito upang hikayatin ang mga tao na maging bahagi ng kanilang *Christmas celebration* ang pagkain ng “Company P”. Ipinapakita sa patalastas ang isang masaya at pagkakaisa ang pamilya na nagsasalo-salo, kaya ipinapahiwatig na kung gusto mo rin ng masayang pasko kasama ang iyong pamilya, dapat kang sumama sa “*Christmas Bucket Feast*” ng “Company P”. Sa ganitong paraan, nagkakaroon ng pakiramdam na ito ang karaniwang ginagawa ng lahat tuwing Pasko.

Halimbawa, ipinapakita sa eksena na sabay-sabay na nagtitipon ang pamilya para sa isang espesyal na pagkain, na maaaring magbigay ng ideya sa mga manonood na ang pagsasama-sama ng pamilya na maging mas masaya kung may “Company P” sa kanilang hapag. Sa pagsusuri, malinaw na ginamit ng “Company P” ang sentimental na damdamin ng mga Pilipino tuwing kapaskuhan. Ang pag-uugnay ng kanilang produkto sa mga positibong damdamin ng pagsasama at kasiyahan ay isang mabisang paraan upang mahikayat ang mga konsumer. Ang linya na “*bring together the one’s so good*” na nagpapakita ng *sentimental value* ng pagsasama-sama ng pamilya, tipikal na tema sa kulturang Pilipino tuwing kapaskuhan. Ang eksenang sabay-sabay na nagtitipon ang pamilya sa hapag na may isang malinaw na simbolo ng pagkakaisa at pagmamahalan lalo na kapag may okasyon.

Sinasabi sa pag-aaral ni Michel (2019), makatutulong ang *promotional ads* upang suriin kung paano magiging epektibo sa pagkuha ng atensyon at interes ng mga mamimili na tangkilikin ang isang produkto. Sa pamamagitan ng mga estratehiyang ito, nagiging mas epektibo ang pagpapalano ng mga negosyo sa kanilang *marketing approach* upang mapalakas ang kanilang benta at mapanatili ang interes ng kanilang mga mamimili.

Ang patalastas ng “Company Q” na gumamit ng *testimonial* bilang *propaganda devices*. Isinalaysay ng isang karakter, na kumakatawan sa isang tipikal na mamimili ang kaniyang pagka pabor sa produkto sa isang natural na usapan. Sa pamamagitan ng pagpapakita ng kasiyahan ng karakter sa parehong *flavors*, naimpluwensyahan ang iba na subukan din ang produkto. Ang pagiging *relatable* ng *customer* sa patalastas na nagpapalakas ng kredibilidad at naka pagpapasiya sa iba na gayahin siya.

Halimbawa, ang pag-uusap tungkol sa pagpili sa pagitan ng *Choco butternut* at *butternut* na naglalabas ng *excitement* at pagpapatunay na kahit alin sa dalawang

pagpipilian na sulit, kaya naakit ang mga nanonood na tikman din ang produkto. Ipinapakita na naging mabisa ang paggamit ng *testimonial* dahil pinakita nito ang natural na reaksiyon ng mga mamimili. Nagbibigay ito ng impresyon na maraming tao ang kontento at nasisiyahan sa produkto, kaya nagkakaroon ng positibong epekto sa iba pang mga potensyal na mamimili.

Ang pangunahing layunin ng *promotional ads* na mapanghikayat sa mga tao na bumili ng produkto o serbisyo. Kahalintulad ng sinasabi ni Blake (2015), malaki ang epekto ng patalastas at promosyon sa paghubog ng pag-uugali ng mga mamimili, lalo na sa pagpapalaganap ng kaalaman tungkol sa isang produkto. Sa pamamagitan ng mga estratehiyang ito, ipaabot sa mas maraming mamimili ang mahahalagang impormasyon tungkol sa mga kasalukuyang produkto at serbisyo. Nagiging daan ito upang mas makilala at tangkilikin ng mga mamimili ang mga produkto at sa huli mapalakas ang tiwala ng mga mamimili at ang kanilang benta.

## Conclusions

Batay sa nakalap at kinalabasan ng isinagawang pagsusuri, nabuo ang sumusunod na konklusyon:

1. Batay sa naging pagsusuri, lumitaw na may iba't- ibang estratehiya ang mga patalastas na tumatagos sa emosyon at lohika ng mga manonood, na ginagamitan ng iba't ibang *propaganda devices*. Napatunayan na bawat uri ng patalastas ay may natatanging layunin kaya ang paggamit ng *propaganda devices* ay naaayon sa target na mensahe. Hindi lamang simpleng anunsyo ang mga patalastas kung hindi mga mabisang kasangkapan sa komunikasyon na kayang baguhin ang pananaw ng publiko. Gayundin, naobserbahan na ang mga manonood na maaaring malantad sa manipulasyon kung hindi sila maging mapanuri sa mga mensaheng kanilang matatanggap.
2. Sa pangkalahatan batay sa naging resulta ng pananaliksik, bumuo ng isang kagamitang pampagtuturo na *video clips* na may temang "*Patalastas na Mapanghikayat, Tinig ng Propaganda*", upang mas maunawaan ang nilalaman, intensyon, at epekto nito sa madla.

## Recommendations

Mula sa resulta at konklusyon ng pananaliksik, iminungkahi ng mga mananaliksik ang mga sumusunod:

1. Para sa mga mag-aaral, hinihikayat ang patuloy na paglinang ng *media literacy* upang maging mapanuri at responsable sa pagtanggap ng impormasyon mula sa iba't ibang patalastas.

2. Para sa mga guro, iminungkahi na isama sa mga talakayan ang *propaganda devices* sa mga asignaturang may kinalaman sa komunikasyon, midya, at panitikan upang mahubog ang kritikal na pag-iisip ng mga mag-aaral.

3. Para sa mga gumagawa ng patalastas, mainam na gamitin ang *propaganda devices* sa etikal na paraan na hindi nagpapakita ng maling impormasyon, bagkus nagsusulong ng makabuluhang mensahe. Iminungkahi na magkaroon ng seminar o workshop na may temang “*Pagkilala at Pagsusuri sa Propaganda Devices sa Media*”, upang matulungan ang mga kabataan sa pagkilala ng mga teknik na ginagamit sa patalastas at kung paano ito nakakaapekto sa kanilang pagdedesisyon.

4. Para sa mga susunod na mananaliksik, huwag basta-basta tanggapin ang mga impormasyon na makikita sa mga patalastas. Suriin ang mga ginamit na *propaganda devices* at ang kanilang mga epekto. Mahalagang isaalang-alang ang kultura at panlipunang konteksto ng mga patalastas. Ang mga *propaganda devices* na epektibo sa isang kultura ay maaaring hindi epektibo sa iba. Magpasya kung anong uri ng mga patalastas ang pag-aaralan.

### **Compliance with Ethical Standards**

Ang mga mananaliksik ay taus-pusong nagpapatunay na ang pag-aaral na ito ay isinagawa alinsunod sa umiiral na pamantayan ng etikal na pananaliksik. Tinitiyak ng mga mananaliksik na ang lahat ng impormasyong ginamit sa pag-aaral ay mula sa pampublikong mapagkukunan, tulad ng mga patalastas na malayang napapanood sa anumang uri ng *social media platforms* at samakatuwid ay hindi lumabag sa anumang karapatang pantao o pagmamay-ari. Walang indibidwal na kalahok o *respondent* na direktang kinuhaan ng datos para sa pananaliksik na ito. Dahil dito, hindi nangailangan ng pangangalap ng personal na impormasyon, pahintulot, o anumang uri ng interaksyong maaaring magdulot ng panganib sa sinuman. Tinitiyak ding ang lahat ng materyal na sinuri ay ginamit lamang para sa layuning akademiko at hindi para sa anumang komersyal o mapanirang layon.

Sinikap ng mga mananaliksik na maging obhetibo, makatarungan, at tapat sa buong proseso ng pangangalap, pagsusuri, at pag-uulat ng datos. Anumang sanggunian na ginamit ay wastong kinilala upang maiwasan ang *plagiarism* at upang matiyak ang kredibilidad ng pag-aaral. Tinitiyak din na ang resulta at interpretasyon ng pananaliksik ay hindi minanipula, at tumpak na inilahad ayon sa nakalap na ebidensya. Ang pag-aaral na ito ay isinagawa nang may paggalang sa mga pamantayang etikal ng akademya at may layuning mag-ambag sa mas malawak na pag-unawa sa paggamit ng *propaganda devices* sa mga patalastas.

## REFERENCES

- Advertising Standard Council. (2015). Truth in Advertising Is everyone's business. <https://asc.com.ph/>
- Andespa R. (2017). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: Exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2349253#d1e177>
- Belch, G., & Belch, M. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. [https://books.google.com.ph/books/about/Advertising\\_and\\_Promotion.html?id=FZlbywEACAAJ&redir\\_esc](https://books.google.com.ph/books/about/Advertising_and_Promotion.html?id=FZlbywEACAAJ&redir_esc)
- Cornwell, B. T. (2019). How to effectively display sponsorship information: The influences of external time cues and information type on individuals' evaluations. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786676>
- Crossman, A. (2020). An overview of qualitative research methods. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>
- Cruz, M. (2015). Ang epekto ng lokal na patalastas gamit ang wikang Filipino sa mga mamimili na may edad na tatlung hanggang limampung taong gulang sa Malolos, Bulacan. <https://www.academia.edu/64791468>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Datta, C. P., & Choudhury, D. M. (2019). Public service announcements: A literature review and way forward. <https://www.researchgate.net/publication/369969944>
- Fennis, B. M., and Stroebe, W. (2020). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.803348/full>
- Gonzalez, A., Herrera, T., Del Rosario, K., De Castro, M., Maniulit, D., & Mendoza, R. (2021). A framework for producing an animated university infomercial. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9681425>
- Kenton, W. (2021). What is an infomercial? Definition, how they're made, and examples. Infomercial. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/i/infomercial.asp>
- Johnson, R. (2017). The appeal of the infomercial. <https://polecom.org/index.php/polecom/article/view/77>
- Kim, G., and Moon, I. (2020). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.803348/full>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). Marketing management. [https://books.google.com.ph/books/about/Marketing\\_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ph/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y)
- Laderman, M. (2019). Public service announcement. *The Public Relations Writer's Handbook*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351261920-5/>
- Lin, H.-C. & Bruning, P.F. (2021). Sponsorship in focus: A typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>
- Lueck, M. (2015). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320301156>
- Michel. (2019). A study on the effectiveness of advertisement and promotional offers at big bazaar. <https://www.researchgate.net/publication/378143012>
- Nott, L. (2020). Political advertising on social media platforms. *Human Rights*, 45(3), 6–8. <https://www.jstor.org/stable/27007454>
- Ridout, T. N., Franz, M. M., Fowler, E. F., & Kang, T. (2024). Public perceptions of television and online political advertising. *Research & Politics*. <https://doi.org/10.1177/20531680241263766>
- Rose, J., & Rodhiah, R. (2023). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2349253#d1e177>
- Scholz, J., and Smith, A. N. (2019). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.803348/full>
- Statista. (2020). Digital advertising and marketing global market to reach \$1.5 trillion by 2030: Influencer marketing is powerful weapon for digital marketing teams. Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/digital-advertising-marketing-global-market-160800132.html?>
- Surkis, A. (2017). Effectiveness of Public Service Announcements in Promoting. <https://sg.docworkspace.com/d/sIKS9hYXgAZfyw74G?sa=601.1074>
- Sussman, M. L. (2018). AIAA SciTech forum. <https://arc.aiaa.org/doi/abs/10.2514/6.2018-3718>
- Tanusondjaja, A., Michelon, A., Hartnett, N., & Stocchi, L. (2023). Exploring the continuity and change in political advertising research: A systematic literature review. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2376853>

**APA Citation:**

Contreras, R. L., de Chavez, K. E., & Magadia, I. J. M. (2026). PAGESUSURI NG MGA PROPAGANDA DEVICES NA GINAMIT SA MGA PATALASTAS. *Ignatian International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(6), 1840–1864. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20799517>

*rashielcontreras090399@gmail.com*  
*dechavezkaye2@gmail.com*  
*irishjoymagadia@gmail.com*