

توظيف إبداعات الأطفال فى تصميم الإعلان الموجه إليهم

Employing children's creativity in designing advertisements directed at them

م. د/ دعاء أحمد محمد المنطاوى

مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Dr. Doaa Ahmed Mohamed El Mantawy

Lecturer in advertising department, Faculty of Applied Arts - Damietta University

Doaaahmed77237@gmail.com

ملخص البحث :

يتناول البحث الدور الفعال لاستخدام إبداعات الأطفال أنفسهم فى تصميم الإعلان الموجه إليهم . حيث يعتبر إعلان الطفل من أهم الإعلانات التى تواجه المصمم بشكل عام لما لها من طابع خاص وسمات مميزة . عكس ما نراه فى الإعلانات الحالية سواء فى الملهى أو مطاعم وحدائق الأطفال والمدارس والحضانات حيث إبداع المصمم فى الإعلان بما يفوق مهارة الطفل التعبيرية والفنية . ومن هنا نجد أن مشكلة البحث تتلخص فى : إيجاد صيغة فنية تؤكد على الإعلانات التى تخاطب الأطفال حيث يلجأ الكثير من مصممي الإعلان إلى مخاطبة الأطفال باستخدام عناصر جرافيكية من وحي خيال المصمم دون التطرق إلى طريقة تفكير الاطفال أنفسهم مما يقلل من تأثير فاعلية الرسالة الاعلانية .

منهج البحث : استخدم الباحث المنهج التجريبي المتمثل فى تقديم حلول تصميمية مبتكرة ومقترحة للتحقق من صحة الفروض.

أهمية البحث:

- 1- البحث عن آفاق ومصادر جديدة لمصمم الإعلان ليستلهم منها فكرته الاعلانية (تطبيقاً على تحليل رسوم وإبداعات الأطفال الفنية).
- 2- إمكانية سهولة مخاطبة عقل ووجدان الطفل من خلال تحقيق جذب بصرى له ومخاطبته بلغته الخاصة للتأكيد على توصيل الرسالة الاعلانية بفاعلية ونجاح.
- 3- ضرورة الاهتمام بالإعلان الموجه للطفل كمدخل تربوى تثقيفى لزيادة مدارك ووعى الطفل بغرض تحفيز غريزة الاقتناء لبعض المنتجات أو الاستفادة من الخدمات.

هدف البحث:

- 1- التوصل إلى إستراتيجية فنية تسويقية من خلال توظيف تصميمات وإبداعات الطفل كملهم رئيسى لتصميم الإعلان الموجه إليه.
- 2- توفير منهج للاستلهم من رسوم وإبداعات الأطفال الفنية وما تحويه من قيم تعبيرية ولونية وجمالية كدلالات لعناصر تصميم الإعلان الموجه للطفل .

الكلمات المفتاحية :

الإعلان الإبداعى - فن الطفل - الإعلان الموجه .

Abstract :

The research deals with the effective role of using the creativity of children themselves in designing advertisements directed at them. Where the child's advertisement is considered one

of the most important advertisements facing the designer in general because of its special character and distinctive features. Contrary to what we see in the current advertisements, whether in amusement parks, restaurants, children's parks, schools and nurseries, where the creativity of the designer in advertising exceeds the child's expressive and artistic skill. Hence, we find that the research problem is summarized in: Finding an artistic formula that emphasizes advertisements that address children, as many advertisement designers resort to addressing children using graphic elements based on the designer's imagination without addressing the way children think themselves, which reduces the effect of the effectiveness of the advertising message.

Research methodology: The researcher used the experimental approach represented in providing innovative and proposed design solutions to verify the validity of the hypotheses.

Research Importance :

- 1- Searching for new horizons and sources for the advertisement designer to get inspired by his advertising idea (applying to the analysis of children's artistic drawings and creations).
- 2- The ability to address the mind and conscience of the child by achieving visual attraction to him and addressing him in his own language to emphasize the effective and successful delivery of the advertising message.
- 3- The necessity of paying attention to advertisement directed at the child as an educational educational input to increase the perception and awareness of the child in order to stimulate the instinct to acquire some products or benefit from services.

Research Objective:

- 1- Reaching an artistic marketing strategy by employing the designs and creations of the child as a main inspiration for the design of the advertisement directed at him.
- 2- Providing a method for inspiration from children's artistic drawings and creations and the expressive, color and aesthetic values they contain as indications for the design elements of advertisements directed at children.

Key words:

Creative Advertising - Child Art - Targeted Advertising.

مقدمة البحث :

يهتم مصمم الإعلان بتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بفاعلية ونجاح لتحقيق أكبر قدر من التفاعل وجذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام . ومما لاشك فيه أن لكل مصمم أدواته التي تساعد للوصول إلى وجدان المتلقى ، خاصة مع تطور تكنولوجيا وثورة المعلومات الحديثة . وقد أصبح من الهام والضرورى جداً أن يكون للتصميم بعداً جمالياً ورمزياً يجعل المتلقى متفاعلاً ومنسجماً مع فكرة وتصميم الإعلان .

ولما كان من الصعب مخاطبة عقل ووجدان الطفل ؛ حيث يعتبر إعلان الطفل من أهم الإعلانات التي تواجه المصمم بشكل عام لحيثه على الانتباه لسلعة ما أو خدمة معينة أو لترغيبه أو ترفيهه من عادة ما .

من هنا جاءت فكرة ومشكلة البحث ، والتي تبحث عن محددات وضوابط لإنجاح التصميمات التي توجه للطفل وفقاً لتوجهات وفلسفات تستوحى من رسوم وأعمال فنية يدوية يصنعها الطفل بنفسه وبانفعالاته . ومن هنا يمكن أن نؤكد أن فلسفة التصميم الموجه للطفل وما تحمله من قيم ومعانى تبنى فى الأصل على ما يعبر عنه الطفل نفسه بإحساسه وعفويته

وتلقائيتها ، بعد قيام المصمم ببعض المعالجات الجرافيكية لتقديم حلولاً لمشكلات التصميم الموجه للطفل لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية . وهذا ما سيتم توضيحه من خلال هذا البحث .

مشكلة البحث :

يمكن تحديد مشكلة البحث في النقاط الآتية :

- كيف يمكن زيادة تأثير الإعلان الموجه للطفل ؟
- ما هو تأثير الاستلهاً من رسوم وأعمال الأطفال في فاعلية الرسالة الإعلانية الموجهة للطفل وذلك من خلال بعض المعالجات التي يقوم بها المصمم ؟
- كيف يمكن للمصمم أن يقرأ تعبيرات وفنون الطفل وإبداعاته الفطرية ، وإعادة صياغتها كمدخل للتوظيف في الإعلان الموجه للطفل ؟

أهمية البحث :

- 1- البحث عن آفاق ومصادر جديدة لمصمم الإعلان ليستلهم منها فكرته الإعلانية (تطبيقاً على تحليل رسوم وإبداعات الأطفال الفنية) .
- 2- إمكانية سهولة مخاطبة عقل ووجدان الطفل من خلال تحقيق جذب بصري له ومخاطبته بلغته الخاصة للتأكيد على توصيل الرسالة الإعلانية بفاعلية ونجاح.
- 3- ضرورة الاهتمام بالإعلان الموجه للطفل كمدخل تربوي تثقيفي لزيادة مدارك ووعي الطفل بغرض تحفيز غريزة الاقتناء لبعض المنتجات أو الاستفادة من الخدمات .

هدف البحث :

- 1- التوصل إلى إستراتيجية فنية تسويقية من خلال توظيف تصميمات وإبداعات الطفل كملهم رئيسي لتصميم الإعلان الموجه إليه .
- 2- توفير منهج للاستلهاً من رسوم وإبداعات الأطفال الفنية وما تحتويه من قيم تعبيرية ولونية وجمالية كدلالات لعناصر تصميم الإعلان الموجه للطفل .

فروض البحث :

يفترض البحث أن توظيف رسوم وإبداعات الأطفال الفنية واستخدامها في الإعلانات الموجهة إليهم سيحدث أثراً ملموساً في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أسرع وأوقع .

خصائص فن الطفل :

يقول هربرت ريد أن : " الفن خلق أشياء ممتعة تشبع إحساسنا بالجمال " . فهل إذن يمتلك الطفل القدرة على خلق الأشياء الممتعة ؟

أكد أن الطفل هو خير من يبتكر الأشياء والإحساس بالجمال عنده مرتبط بالاستمتاع الناشيء بالعمل ، وهو يقارب الاستمتاع عند الفنان عندما ينجح بعمل تناسق الأشياء والعناصر والوحدات سواء كان ذلك من طريق الفن التشكيلي أو أي فن آخر .

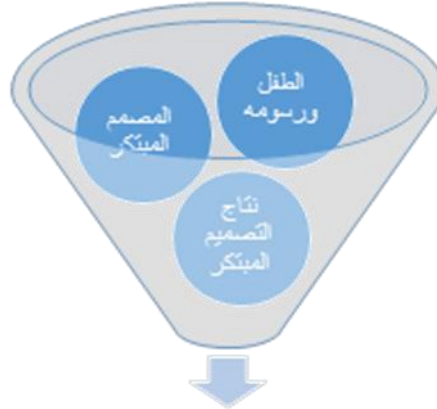
والفن نشاط هادف يساعد الطفل على الاكتشاف وتدريب الخيال ، استثارة النشاط العقلي وتنمية الذوق الفني ، فهو في جوهره انتقائي وإيحائي أكثر منه تصوير حرفي لنقل الواقع .

وهنا يلعب الفن دوراً مؤثراً في حياة الطفل ، وخاصة التعبير الفني بالرسم، فالرسم بمثابة اللغة التي يتواصل بها الطفل مع الآخرين حينما لا يستطيع التحدث باللغة اللفظية لينقل لنا أفكاره وأحاسيسه وانفعالاته .

أهمية فن الطفل :

إن فن الطفل لغة عالمية يشترك فيها كل أطفال العالم من حيث رموزها التشكيلية والفنية فهم يتحدثون لغة واحدة تختلف فقط في سماتها البيئية . فهو :

- 1- يتيح الفن للطفل الفرصة لكي يمر بالخبرة الابتكارية بنفسه من خلال حبه للاستطلاع والاستكشاف والملاحظة ، والخيال ، ولذلك يجب علينا ترك له حرية اختيار طريقة التعبير ، من خلال تنوع الخامات ، البدائل والخيارات المختلفة والمقارنة بين البدائل للوصول إلى أفضل الحلول بنفسه دون تدخل من قبل الكبار لترك له مزيد من الحرية .
- 2- إن للفن جانب ترفيهي إمتاعى تروحي بالنسبة للطفل فهو يشبه نشاط اللعب حيث يتيح له فرصة التعبير عن ذاته وشعوره ومشاعره ومشاكله واحتياجاته وإبداعاته وعبقريته .
- 3- يتيح الفن للطفل حرية الحركة فتنمو لديه العضلات وتتأزر حركة العين مع اليد ، ويكتسب عادات اجتماعية كالعامل والتعاون وتبادل الأدوار مع الآخرين.
- 4- تنمية القدرات العقلية والوجدانية والنفسية والعضلية والمهارية والجمالية والإبداعية .
- 5- التعبير الفني يساعد الطفل على الاستغراق في الخيال للوصول إلى رؤى جديدة مختلفة .
- 6- إن التعبير الفني للطفل يعتبر نوعاً من تركيز الانتباه وبالتالي زيادة الوعي والإدراك .



فكرة التصميم الموجه للطفل

شكل رقم (1) يوضح العلاقة ما بين المصمم ورسوم الأطفال والفكرة التصميمية * الشكل من تصميم الباحثة .

سمات فن الطفل :

تعرف رسوم الأطفال بأنها النتاجات التي ينجزها الأطفال على أى سطح كان (الورق – الجدران – الأرض ...) مستخدمين أنواعاً من المواد (الأقلام ، الصبغات اللونية ، الطباشير ، غيرها) ، وهذه الرسوم ينجزها الطفل من تلقاء نفسه استجابة لدافع داخلي بعيداً عن أى ضغط من الممكن أن يمارسه الكبار عليه .

خصائص رسوم الأطفال :

• التلقائية Spontaneity :

تتميز رسوم الأطفال بال عفوية والتلقائية فهي تقوم على المنطق الخاص بالطفل نفسه وفقاً لعالمه المميز وخصائصه ووجهة نظره الخاصة للتعبير عن الأشياء المحيطة به .

• **المبالغة والحذف Exaggeration and cancel :**
كالمبالغة في بعض أجزاء أو عناصر رسمه أو إلغاء بعض الأجزاء الأخرى ، وذلك لرغبة الطفل في التأكيد على الأجزاء حيث يبالغ فيها .

• **التسطيح Flating :**
فمن الطواهر الملحوظة في فنون الأطفال رغبتهم في تسطيح أشكالهم ، وعدم تعبيرهم عن البعد الثالث ، كما أن أشكالهم في الغالب لا تحجب عناصرها ، والطفل يفعل ذلك بسبب رغبته في إبراز كل ما يعرفه عن الشيء الذي يعبر عنه لا ما يراه منه .

• **الشفافية Transparency :**
حيث يلجأ الطفل للخلط بين الواقع والخيال ، وإظهار بعض الحقائق الغير مرئية وكأنها مرئية . أى أن الشفافية هي إبراز التفاصيل الخاصة بالأشياء التي خلفها على أنها شفافة أو مصنوعة من الزجاج .

• **خط الأرض Earth line :**
فالأطفال يصفون أشخاصهم على خط أفقى واحد يمثل خط الأرض الذي تقف فوقه الأشياء .

• **الجمع بين الأمكنة والأزمنة المختلفة في حيز واحد Adding of different places and times :**
الطفل أيضاً لا يتقيد بالأمكنة والأزمنة التي توجد عليها الأشياء ، فيعتبر كما لو كان يعرض علينا شريطاً سينمائياً للأحداث بغض النظر عن مكانها أو زمانها .

• **الوضع المثالى Ideal position :**
حيث يبرز الطفل كل جزء من أجزاء الجسم فى أبرز صورة لها ، ويبرز تفاصيل الجسم من الشكل الجانبي والامامي .

خصائص الإعلان الموجه للطفل :

• **الخصوصية :**
وتعتمد على خصوصية الفكرة وتوجيهها للطفل بما يتناسب مع احتياجاته كى تصل بنجاح وتأثير .

• **الأصالة :**
وهى ندرة الفكرة وتميزها بسبب الاعتماد من قبل المصمم على رسومات الأطفال وإبداعاتهم الفطرية التى تعطى نوعاً من الحداثة والأصالة للفكرة الإعلانبة.

• **التأثير النفسى الإيجابى :**
وهى حالة من التفاعل من خلال الرؤية للطفل المتلقى بسبب عدم تقليدية الفكرة وأثرها على فئة الأطفال المستهدفة .

• **التنوع :**
ويأتى ذلك من خلال مرونة الفكرة وإمكانية تطويعها لإيجاد العديد من الحلول التصميمية مع تعدد المعانى والرسائل الموجهة للطفل .

• **دوام التأثير :**
وتعتمد هذه الخاصية على مدى ثبات الفكرة ومكوناتها فى عقل الطفل وذاكرته .

• **تنمية الإعلان للحس الجمالى لدى الطفل :**
وذلك من خلال إعطاء الطفل الإحساس باللون والشكل والإيقاع ، وملائمة أجزاء الصورة .

• **تنمية الخيال لدى الطفل :**
وذلك من خلال الخروج عن المؤلف إلى شخصيات لا نجدها فى عالمنا بشرط ألا يكون خيال سلبى لا يحمل قيمة مضافة

- أن ينمي الإعلان الثروة اللفظية لدى الطفل :
- مما يمنحه القدرة على التعبير من خلال تعلم الأطفال اللغة من خلال الإعلانات المختلفة .
- تقديم المعلومات المختلفة للطفل :
- مما يزيد من إطلاعه مع الحفاظ على استخدام الألوان المبهجة والخطوط اللينة والمنحنية وعدم استخدام الخطوط الحادة في الإعلان أو أسلوب الأمر .
- تجنب استخدام الرموز أو الأنماط التي توحى بالعنف والتي تؤثر سلباً على الطفل .
- أن ينقل الإعلان الأخلاقيات العامة ونمط الحياة والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع إلى الطفل وعدم انحرافه عنها .
- غرس القيم الاجتماعية وتعزيز الانتماء وتزويد الثقة بالنفس لدى الطفل وتحسين مهاراته المعرفية .

الدراسة التطبيقية : (تصميم وتطبيق التجربة)

تم تحديد آلية وخطوات للتوصل إلى التيقن من فرضية البحث والتوصل إلى هدف البحث وهي كالاتي :

أولاً : إقامة ورش فنية لمجموعة مختارة من الأطفال في الفئة العمرية من (6: 10) سنوات . وحثهم على ابتكار أعمالاً فنية يدوية الصنع من إنتاجهم بحيث يظهر فيها عفوية وتلقائية الأطفال وبراءة تعبيرهم – بعد توفير كافة أدوات التعبير الفني اللازمة للقيام بذلك خامات فنية – أفلام – ألوان – أوراق وغيرها من الخامات الفنية المتنوعة التي تتيح لهم الحرية في الاختيار ، والمقارنة بين البدائل المختلفة ، إضافة إلى حرية الإبداع ، للتعبير عن العمل الفني والمضمون الإبداعي.

ثانياً : تحليل تلك الرسوم والابتكارات الفنية من خلال دراسة متأنية للخطوط والألوان والمساحات ، وأخذ بعض الكادرات منها لإعادة صياغتها بمعرفة وتصرف الباحث .

ثالثاً : إجراء بعض المعالجات الجرافيكية على بعض الرسوم والأعمال الفنية المختارة التي قاموا بإبداعها ، وتوظيفها لخدمة بعض المنتجات أو الخدمات ليكون لها طابعاً ابتكارياً مميزاً خاصاً يخاطب حاجات ورغبات ووجدان الطفل بلغته الخاصة .

رابعاً : إجراء استبيان خاص بقياس مدى قبول الأطفال هذه المعالجات التصميمية والوقوف على العناصر والألوان والأشكال التي أثارت اهتمامه ، وتسجيل ملاحظات متعمقة حول تلك الظواهر الفنية المؤثرة.

التجربة التطبيقية الأولى :

تم إقامة ورش فنية تحت إشراف الباحثة على مجموعة متنوعة من الأطفال من سن (6 : 10) سنوات وطلبت منهم الباحثة بعمل تصميم مبتكر عن الكريسماس بعد توفير كافة الأدوات والخامة الفنية التي تتيح لهم حرية الإبداع . وتم اختيار إحداهم وتطبيق التصميم عليها وبعد إجراء بعض المعالجات الجرافيكية .





الورشة الفنية رقم (1)

قامت الباحثة بإجراء بعض المعالجات الجرافيكية على التصميمات السابقة وتصميم إعلان موجه للطفل عن حفل الكريسماس .



استبيان موجه للأطفال (1) :

1- هل فهمت الإعلان ؟

نعم لا إلى حد ما

2- هل عجبك الإعلان ؟

نعم لا إلى حد ما

3- فرحان وأنت بتشوف الإعلان ؟

نعم لا إلى حد ما

4- هل عجبك ألوان الإعلان وشكله ؟

نعم لا إلى حد ما

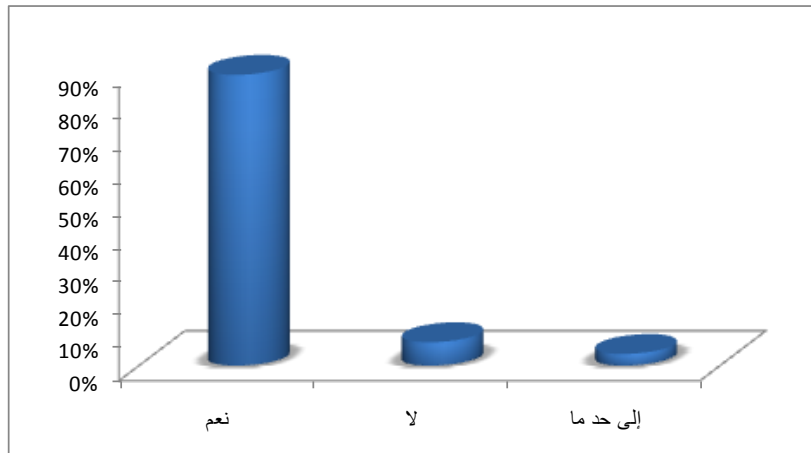
5- حابب تحتفل برأس السنة هناك .

نعم لا إلى حد ما

نتيجة استمارة الاستبيان للنموذج (1)

رقم السؤال	ماهية السؤال	نعم	لا	إلى حد ما
1	هل فهمت الإعلان ؟	%91	%7	%2
2	هل عجبك الإعلان ؟	%90	%6	%4
3	فرحان وأنت بتشوف الإعلان ؟	%88	%8	%4
4	هل عجبك ألوان الإعلان وشكله ؟	%89	%10	%1
5	حابب تحتفل برأس السنة هناك .	%88	%5	%7

نالت الرسالة الإعلانية رضا عينة الأطفال في الاستبيان عن تصميم الإعلان بدرجة عالية يوضحها الشكل التالي:



شكل (2) يمثل درجة رضا أو عدم رضا عينة الأطفال عن توافر النقاط المبينة بالاستبيان

التجربة التطبيقية الثانية :

تم إقامة ورش فنية تحت إشراف الباحثة على مجموعة متنوعة من الأطفال من سن (6 : 10) سنوات وطلبت منهم الباحثة بعمل تصميم مبتكر عن عالم البحار بعد توفير كافة الأدوات والخامة الفنية التي تتيح لهم حرية الإبداع . وتم اختيار إحداهم وتطبيق التصميم عليها وبعد إجراء بعض المعالجات الجرافيكية .



الورشة الفنية رقم (2)

قامت الباحثة بإجراء بعض المعالجات الجرافيكية على التصميمات السابقة وتصميم إعلان موجه للطفل عن رحلة إلى مدينة دهب .





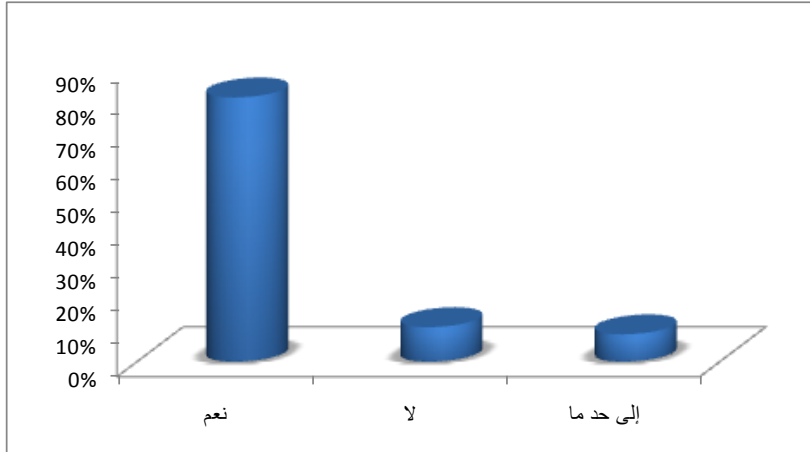
استبيان موجه للأطفال (2) :

1. هل فهمت الإعلان ؟
 نعم لا إلى حد ما
2. هل عجبك الإعلان ؟
 نعم لا إلى حد ما
3. فرحان وأنت بتشوف الإعلان ؟
 نعم لا إلى حد ما
4. هل عجبك ألوان الإعلان وشكله ؟
 نعم لا إلى حد ما
5. حابب تشترك في كامب عالم البحار ده .
 نعم لا إلى حد ما

نتيجة استمارة الاستبيان للنموذج (2)

رقم السؤال	ماهية السؤال	نعم	لا	إلى حد ما
1	هل فهمت الإعلان ؟	%85	%10	%5
2	هل عجبك الإعلان ؟	%78	%12	10
3	فرحان وأنت بتشوف الإعلان ؟	%85	%12	%3
4	هل عجبك ألوان الإعلان وشكله ؟	%82	%6	%12
5	حابب تشترك في كامب عالم البحار ده .	%75	%13	%12

نالت الرسالة الإعلانية رضا عينة الأطفال في الاستبيان عن تصميم الإعلان بدرجة عالية يوضحها الشكل التالي:



شكل (3) يمثل درجة رضا أو عدم رضا عينة الأطفال عن توافر النقاط المبينة بالاستبيان

التجربة التطبيقية الثالثة :

تم إقامة ورش فنية تحت إشراف الباحثة على مجموعة متنوعة من الأطفال من سن (6 : 10) سنوات وطلبت منهم الباحثة بعمل تصميم مبتكر عن Summer Camp بعد توفير كافة الأدوات والخامة الفنية التي تتيح لهم حرية الإبداع . وتم اختيار إحداهم وتطبيق التصميم عليها وبعد إجراء بعض المعالجات الجرافيكية .



ابريل 2021

مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – عدد خاص (2)
المؤتمر الدولي السابع " التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول"

قامت الباحثة بإجراء بعض المعالجات الجرافيكية على التصميمات السابقة وتصميم إعلان موجه للطفل عن Summer camp للأطفال .



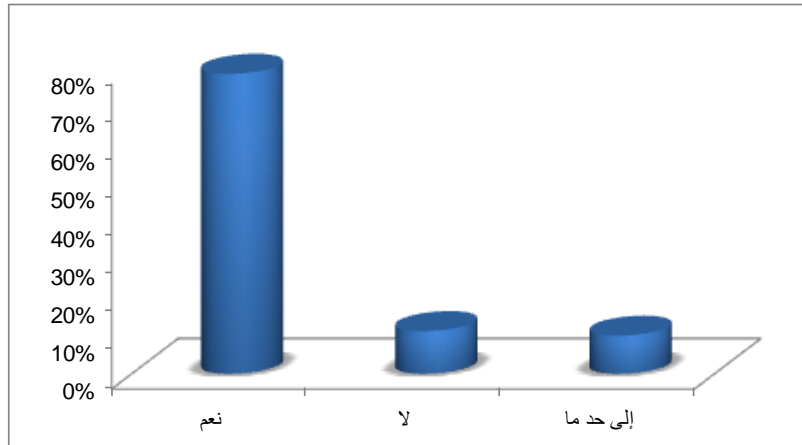
استبيان موجه للأطفال (3) :

1. هل فهمت الإعلان ؟
 نعم لا إلى حد ما
2. هل عجبك الإعلان ؟
 نعم لا إلى حد ما
3. فرحان وأنت بتشوف الإعلان ؟
 نعم لا إلى حد ما
4. هل عجبك ألوان الإعلان وشكله ؟
 نعم لا إلى حد ما
5. حابب تشترك في الكامب ده .
 نعم لا إلى حد ما

نتيجة استمارة الاستبيان للنموذج (3)

رقم السؤال	ماهية السؤال	نعم	لا	إلى حد ما
1	هل فهمت الإعلان ؟	%80	%10	%10
2	هل عجبك الإعلان ؟	%73	%13	%14
3	فرحان وأنت بتشوف الإعلان ؟	%86	%4	%10
4	هل عجبك ألوان الإعلان وشكله ؟	%73	%14	%13
5	حابب تشترك في الكامب ده .	%82	%15	%3

نالت الرسالة الإعلانية رضا عينة الأطفال في الاستبيان عن تصميم الإعلان بدرجة عالية يوضحها الشكل التالي:



شكل (4) يمثل درجة رضا أو عدم رضا عينة الأطفال عن توافر النقاط المبينة بالاستبيان

- من خلال هذه التجارب التصميمية علي اعمال الاطفال الفنية و مرورا بعدة اعتبارات للحصول علي اعلان مميز للطفل من خلال تحديد منهج للاستلهم من رسوم الاطفال و توظيف هذه الاعمال و الاعلان الموجهه:
- 1- اجراء بعض المعالجات الجرافيكية على رسوم الاطفال
- 2- عمل مقارنة بين نتائج الدراسة التصميمية و رسوم الاطفال و الاعلانات السابقة حتى تحدد ما هو الطابع الابتكار المميز للطفل و يخاطبه.

نتائج الدراسة البحثية :

من خلال الدراسة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وهي :

- 1- أمكن التوصل إلى مجموعة من الاعتبارات والمحددات التي من خلالها يمكن توظيف رسوم الأطفال وإبداعاتهم الفنية في تصميم الإعلانات الموجهة للطفل والتي تحمل العفوية والتلقائية التي يحبها الطفل للفت انتباهه .
- 2- تم استحداث إستراتيجية فنية تسويقية ذات قيم تعبيرية للوقوف على بعض الدلالات الإعلانية الموجهة للطفل
- 3- إن توجيه فكر الأطفال من قبل المصمم (الباحثة) له تأثيراً إيجابياً على الابتكارية في رسوم هؤلاء الأطفال مما يتيح إعادة صياغتها وفق منطق فني جمالي كلغة سريعة للوصول إلى عقل وقلب الطفل .

التوصيات :

- 1- ضرورة الاهتمام بما يعرف بفنون الطفل والتي تؤكد على أن الفن هنا ليس للترفيه فقط وإنما للإمتاع والترويج وكذا التنمية الابتكار لدى الطفل وتوظيفه للتعبير عن الأفكار الإعلانية الموجهة للطفل .
- 2- التأكيد على مدى تأثير الطفل على قرارات الشراء الأسرية عند توجيه إبداعاته لخدمة التصميمات الإعلانية الموجهة والتي تحقق الاتصال والإدراك .
- 3- ينبغي مراعاة الفئات العمرية المستهدفة في الإعلانات الموجهة للطفل بسبب تنوع السمات والخصائص للشرائح العمرية والثقافية المختلفة للأطفال والتي تؤثر في تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة .

المراجع

- 1- بهنسى ,السيد: (ابتكار الأفكار الإعلانية) – عالم الكتب – مصر – 2007م.
- 1- bhinsaa, alsyd: (abtkar al'afkar almbtkr) - ealam alktub - misr - 2007 m.
- 2- الصباغ ، مرسى السيد : " توظيف مواد الثقافة الشعبية في ثقافة الطفل " – مجلة ثقافة الطفل – المجلس الأعلى للثقافة – القاهرة – 1990م .
- 2- alsabagh , marsi alsyd: tawzif mawada althaqafat alshaebiat fa thaqafat altifl - majalat altifl - almajlis al'aelaa lilthaqafat - alqahrt - 1990 m.
- 3- الهيبي ،هادى نعمان : ثقافة الأطفال – سلسلة عالم المعرفة – المجلس الوطنى للثقافة والفنون – الكويت – العدد (123) – 1988م .
- 3- alhita, hadaa neman: thaqafat al'atfal - silsilat ealam almaerifat - almajlis alwutunaa lilthaqafat walfunun - alkuayt - aleadad (123) - 1988 m.
- 4- زلطي، أحمد : أدب الطفولة ، أصوله ومفاهيمه – القاهرة – 1994 – ط2 .
- 4- zulta, 'ahmd: 'adaba altufulat , 'usulah wamafahimah - alqahrt - 1994 - t 2.
- 5- وهبه ،فاروق: (حوارات في لغة الشكل) – الهيئة العامة لقصور الثقافة – سلسلة آفاق الفن التشكيلي – 2007م .
- 5- wahabhu, faruq: (hwarat fa lughat alshkl) - alhayyat aleamat liqusur althaqafat - silsilat afaq alf an altashkilaa - 2007 m.
- 6- كيره ،هدى محمد صالح: " القيم الفنية لرسوم الأطفال وعلاقتها بالفنون القديمة" مجلة علوم وفنون – دراسات وبحوث – المجلد الرابع عشر – العدد الأول – يناير 2002م .
- 6- kayrih, hudana muhamad salh: "alqim alfaniyat lirusum al'atfal waealaqatiha bialfunun alqadima" majalat eulum wafunun - dirasat wabihawth - almujalid alrrabie eshr - aleadad al'awal - yanayir 2002 m.
- 7- Dym, Clive L and others, Engineering design thinking, teaching and learning, the research journal of engineering education – volume 94, issue 1 .