

2. Impulse-design [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://impulse-design.com.ua/osnovnyie-trendy-veb-dizajna-2018.html> – Дата доступа: 12.04.2018
3. Artweb [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://artweb.ua/ru/blog/view/20-trendov-veb-dizajna-v-2019-godu> – Дата доступа: 12.04.2018
4. Vc [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://vc.ru/design/50568-2019-god-trendy-v-dizayne> – Дата доступа: 12.04.2018
5. Designpub [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://designpub.ru/> – Дата доступа: 12.04.2018
6. Ux.pub [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://ux.pub/trendy-ui-i-ux-dizajna-na-2019-god/> – Дата доступа: 12.04.2018

УДК004.41

Студ. В. С. Бриль

Науч. рук. ст. преп. И. А. Миронов  
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

### **ВЕБ-ПЛОЩАДКА ДЛЯ СБОРА ПОМОЩИ ТЯЖЕЛОБОЛЬНЫМ ДЕТЯМ «WAYSTONEHELP»**

С каждым годом все больше и больше возрастает количество больных детей, которым не всегда могут помочь те методы лечения, которые существуют в Республике Беларусь. К счастью, количество детей, нуждающихся в лечении за рубежом, не очень много, но стоимость операций столь высока, что не позволяет родителям самостоятельно справиться с обрушившейся на них бедой. И именно благотворительные фонды помощи детям помогают им найти необходимые средства в борьбе со своим недугом.

Но сегодня рыночные отношения поставили фонды в такое положение, что они сами должны искать возможности для ведения своей деятельности. И чем лучше будет организована деятельность фонда по ее продвижению, тем быстрее она сможет собрать деньги на осуществление своей миссии. И чем больше форм активности по привлечению благотворительных средств будет использоваться, тем лучше она будет работать.

С развитием Интернета появилось огромное множество новых инициатив по организации помощи. Пожалуй, нет другой технологии, которая дала бы больший импульс развитию благотворительности, чем информационные сети. И самое важное то, что желание помогать нуж-

дающимся стало приобретать массовый и повсеместный характер. Поэтому усовершенствование и разработка новых инструментов продвижения благотворительных организаций в сети Интернет, которые позволят охватить еще большую аудиторию заинтересованных людей в оказании помощи, чем имеется сегодня, – главная задача таких организаций.

Всеми этими вопросами занимается фандрайзинг, который как раз обеспечивает организацию надежными потоками доходов. В Республике Беларусь понятие фандрайзинга медленно, но верно начинает набирать обороты.

Поэтому, выступая от лиц благотворительных организаций, предлагаю реализовать социальную платформу по сбору средств, для тяжелобольных детей в Интернете.

Каждый благотворитель выбирает наиболее удобный и интересный для него способ жертвовать. Поэтому мы предлагаем еще один способ фандрайзинга для благотворительных организаций и еще один способ пожертвования, который придется многим благотворителям по душе.

Данный социальный проект предполагает создание международной платформы, которая позволяет:

- благотворительным организациям публиковать информацию о ребенке, которому необходима транспортировка за границу, чтобы пройти лечение или курс реабилитации;

- благотворителям приобретать мили за свои личные средства или жертвовать часть накопленных миль своих авиаперевозчиков.

Описание потенциальной целевой аудитории:

- частные благотворители (платежеспособное население, которое готово оказывать спонсорскую помощь фондам);

- участники корпоративных программ авиакомпаний (мужчины и женщины, регулярно пользующиеся услугами авиаперевозчиков).

Проект *Waystohelp* – уникальный для Беларуси. Поэтому главная задача для нас на этапе продвижения – это рассказать о нем пользователям сайта, благотворителям и постоянным партнерам. Для этого мы вынесли всю необходимую информацию на главную страницу сайта сразу же после блока «кому нужна помощь».

Стилистика портала выполнена в голубом цвете решения. По исследованиям британских ученых, голубой цвет – это один из популярных цветов. Этот цвет является любимым для 57% мужчин и 35% женщин, а еще его могут видеть люди, страдающие дальтонизмом. Мы взяли его за основу еще по одной причине: голубой цвет дарит ощущение свободы, продуктивности и доверия. Именно поэтому его

используют организации здравоохранения, энергетики, финансов, самолетов, техники. Так как главная миссия организации – помочь детям, а главная миссия проекта – убеждать людей делиться милыми, то нашим дизайнерским решением мы смогли решить поставленные задачи.

При попадании на главную страницу сайта пользователь сразу же увидит две кнопки: авторизацию и регистрацию. При нажатии на одну из этих кнопок, пользователю будет необходимо заполнить форму, внося туда свои данные.

На первом блоке главной страницы размещён баннер с детьми, которые нуждаются в помощи, на данном баннере размещена информация о ребёнке и имеется кнопка «хочу помочь», при нажатии на которую пользователь сможет пожертвовать мило для ребёнка. Данный баннер представлен на рисунке 1

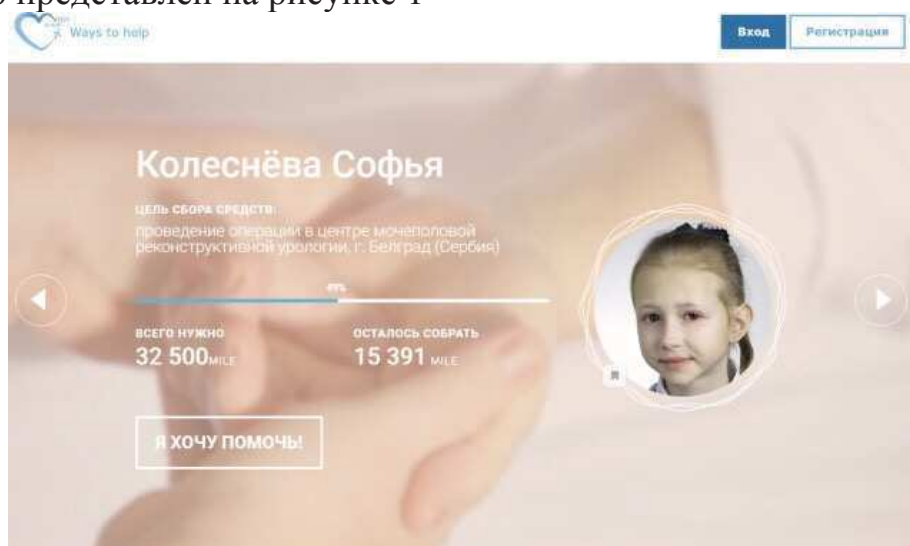


Рисунок 1 – Баннер

Во втором блоке также представлены дети, нуждающиеся в помощи, и имеется кнопка «хочу помочь». Пользователь может нажать на нужного ему ребёнка и тем самым перейдёт на страницу (рисунок 2), где будет предоставлена вся информация о выбранном им ребёнке.

На главной странице размещена информация о данной платформе, для того чтобы случайный пользователь понимал куда он попал. И блок с новостями, из которых можно более подробно узнать о благотворительности, а также найти информацию о детях, которым уже была оказана помощь. В подвале сайта можно найти информацию, с помощью которой можно связаться лично и уточнить все интересующие вопросы.

Также необходимо привлечь аудиторию и в дальнейшем извлекать из прибывшей аудитории выгоду, для этого требуется, произвести рекламные действия.

### Дети, которым нужна помощь



Рисунок 2 – Баннер

Реклама очень важна, так как она позволяет приводить посетителей, которые дальше смогут превратиться в клиентов.

Рассмотрим список возможных каналов распределения. Во-первых, так как наше приложение тесно связано с авиаперевозками, то первое, что приходит на ум это бортовой журнал. Для примера мы рассмотрели бортовой журнал авиакомпании «Белавиа» – OnAir. Данный журнал выпускается раз в месяц, имеет большой объём и огромное количество рекламы. Мы считаем, что размещение информации о партнёрской программе здесь позволит охватить потенциальных потребителей, которые пользуются услугами авиакомпаний.

Во-вторых, сайты благотворительных организаций, которые будут размещаться на нашей фандрайзинговой площадке. Они являются одними из наиболее заинтересованных лиц в том, чтобы как можно больше людей узнали о ещё одном способе пожертвования.

И как ещё один канал распределения мы выбрали запуск контекстной рекламы, которая перенаправляет посетителей на сайт, что как следствие, повлечёт за собой новых жертвователей.