

**Brief:** opracowanie koncepcji, wykonanie oraz wdrożenie strony internetowej

**1. Cel:**

- 1.1. Stworzenie wizytówkowej strony internetowej o charakterze wizerunkowo-informacyjnym, która będzie budowała tożsamość marki Centrum e-Zdrowia i wskazywała jej kluczową rolę w tworzeniu ekosystemu informatycznego ochrony zdrowia w Polsce. Dążymy do uproszczenia przekazu i ograniczenia treści wyłącznie do opisu przedmiotu działalności Centrum e-Zdrowia, krótkiego opisu Projektów (z wyłączeniem dokumentów będących instrukcjami obsługi systemów i wszystkich treści dotyczących aspektów technicznych) oraz prezentacji Pracodawcy. Nie planujemy przenoszenia całego obecnego kontentu. Strona ma być „prosta” i atrakcyjna: informacyjnie i graficznie.
- 1.2. Strona ma prezentować, czym zajmuje się CeZ, jakie są obszary jego kompetencji, do kogo są skierowane produkty, realizowane i planowane Projekty, czemu mają one służyć i jak istotną rolę w procesie informatyzacji i cyfryzacji opieki zdrowotnej pełni Centrum e-Zdrowia.
- 1.3. Istotnym celem Strony jest empolyer branding, w ramach którego CeZ powinien być prezentowany jako atrakcyjny pracodawca, dający możliwość udziału w realizacji unikalnych, ambitnych i zaawansowanych technologicznie projektów IT.
- 1.4. Strona, zarówno w projekcie graficznym, wizualnym, jak i za pośrednictwem treści, powinna przedstawiać CeZ jako:
  - a. twórcę informatycznego ekosystemu ochrony zdrowia w Polsce,
  - b. dostawcę nowoczesnych narzędzi i rozwiązań teleinformatycznych, które pozwalają zarządzać procesami ochrony zdrowia,
  - c. profesjonalnego i sprawdzonego partnera „biznesowego”,
  - d. pożądanego pracodawcę, oferującego możliwość uczestniczenia w innowacyjnych, unikalnych projektach informatycznych, poszukującego pracowników o kompetencjach: biznesowych, technicznych i medycznych,przy czym treści i sam przekaz (np. w formie graficznej) nie powinien być rozbudowany
- 1.5. Celem strony jest również odejście od wizerunku instytucji-urzędu, który może przywoływać negatywne konotacje związane z brakiem otwartości na nowe rozwiązania technologiczne, schematycznym podejściem do projektów, skostniałą strukturą etc.

## 2. Grupa docelowa Strony:

### 2.1. Interesariusze B2B:

- a. dyrektorzy zarządzający oraz menedżerowie odpowiedzialni za tworzenie, nowych produktów w małych, średnich i dużych firmach z branży IT,
- b. kadra zarządzająca i menedżerowie IT w podmiotach leczniczych,
- c. Izby branżowe,
- d. dostawcy i odbiorcy systemów CeZ,

### 2.2. Interesariusze B2A:

- a. przedstawiciele samorządów wojewódzkich, medyczne samorzady zawodowe,
  - b. instytucje publiczne,
  - c. inna administracja publiczna i instytucje związane z ochroną zdrowia.
3. Potencjalni pracownicy CeZ

## 4. Opis Centrum e-Zdrowie

4.1. Proces informatyzacji sektora ochrony zdrowia to dzisiaj jedna z najistotniejszych zmian, jakie realizowane są w obszarach o szczególnym znaczeniu dla funkcjonowania społeczeństwa. Wdrażane przez Centrum e-Zdrowia nowoczesne systemy informatyczne mają przełomowy wpływ na poprawę komfortu pacjentów i funkcjonowanie ochrony zdrowia w Polsce. Umożliwiają gromadzenie, analizowanie i udostępnianie jednolitych danych związanych z opieką zdrowotną jednostkom leczniczym, aptekom, praktykom lekarskim, pacjentom. Centrum e-Zdrowia jest państwową jednostką nadzorowaną przez Ministerstwo Zdrowia.

CeZ odpowiada za informatyzację i cyfryzację ochrony zdrowia w Polsce oraz kompleksową budowę i koordynację systemów informatycznych pozwalających nadrzędnie zarządzać wszystkimi procesami w ochronie zdrowia.

4.2. Flagowym projektem CeZ jest budowa systemu e-zdrowie (P1), który umożliwia m.in. placówkom ochrony zdrowia, aptekom i praktykom lekarskim oraz pacjentom analizę i udostępnianie dokumentacji medycznej. System e-zdrowie (P1) obejmuje m.in.: usługi e-recepty, e-skierowania, Internetowe Konto Pacjenta, mojejKP, aplikację gabinet gov.pl, a także rozwiązania umożliwiające walkę z pandemią koronawirusa.

4.3. Ponadto CeZ zarządza ponad 40 systemami informatycznymi tworzonymi od podstaw lub aktualizowanymi w różnych obszarach ochrony zdrowia, które skierowane są do sektora

B2B. Standaryzacja procesów i systemów wykonana przez CeZ umożliwi pełną integrację rozproszonych (autorskich, prywatnych) programów, z których korzystają jednostki lecznicze, apteki czy praktyki lekarskie. *(komentarz: każda jednostka może kupić komercyjne oprogramowanie, ale musi ono spełniać wymogi techniczne wskazane dla danego systemu przez CeZ. Jest to obligatoryjne).*

4.4. Obecnie CeZ zatrudnia blisko 300 osób, wśród który dominują analitycy, architekci systemów i programiści. Możliwość uczestniczenia w unikalnych i specjalistycznych projektach implementowanych globalnie jest niepodważalnym atutem CeZ jako pracodawcy. Zdobywanie doświadczenia w instytucji zajmującej się krajowymi wdrożeniami teleinformatycznymi czyni z CeZ pożądanego na rynku pracodawcę.

## 5. Architektura informacji

Przygotowując Mapę Strony kierowaliśmy się przekonaniem, że kompetencje, eksperckość, wizerunek i pozycję lidera na rynku wyznaczają zrealizowane, realizowane i planowane Projekty. Są unikalne, strategiczne, a przede wszystkim stanowią podstawę i centrum ekosystemu e-zdrowia w Polsce. Ta idea powinna być nadrzędną ideą i przekazem nowej strony zarówno w warstwie graficznej jak i informacyjnej.

Sama nazwa Centrum e-Zdrowia pozycjonuje instytucję w środku ekosystemu nadając jej rolę twórcy, organizatora i zarządcy.

5.1. Z uwagi na złożony charakter projektów oraz zadań CeZ ważne jest, by przedstawić zarówno Projekty jak i samą instytucję w sposób obrazowy i zrozumiały dla odbiorców strony wykorzystując wyłącznie informacje związane z opisem projektu, bez wchodzenia w szczegóły techniczne. Instrukcje użytkownika systemów, informacje techniczne skierowane do profesjonalistów nie będą publikowane na Stronie. Są one dostępne w serwisie dla profesjonalistów e-zdrowie.gov.pl

Prezentacja (w postaci: treści, grafiki, animacji) powinna pokazywać synergię systemów i nadrzędną, zarządczą rolę CeZ.

Treści powinny być przygotowane prostym językiem, który nie będzie negatywnie wpływał na merytoryczną zawartość informacji.

5.2. Architektura informacji powinna być przygotowana z myślą o jak najdłuższym zatrzymaniu użytkownika w serwisie. Dlatego tak ważna będzie odpowiednia nawigacja między treściami i modułami strony oraz „podsuvanie” użytkownikowi treści, które mogą go zainteresować (biorąc pod uwagę tematykę, której szukał na stronie).

## 6. Projekt graficzny

- 6.1. Benchmarki przedstawione są w punkcie: 6.8
- 6.2. Projekt graficzny powinien przedstawiać CeZ jako firmę technologiczną, tworzącą zaawansowane rozwiązania IT w zakresie ochrony zdrowia. Powinien tworzyć wizerunek eksperta e-zdrowia i prezentować nadrzędną rolę CeZ w ekosystemie e-zdrowia w Polsce oraz budować wizerunek pożądanego na rynku Pracodawcy.
- 6.3. Projekt nie powinien nawiązywać do stylistyki stron urzędowych.
- 6.4. Projekt powinien kierować się zasadą: mniej mówi więcej. Pożyczony jest minimalizm, uniwersalność, intuicyjność interfejsu.
- 6.5. Projekt powinien wykorzystywać kolorystykę korporacyjną określoną w Brand Booku, Załącznik nr 3 do OPZ. Może również nawiązywać lub kreatywnie wykorzystać koliste motywy charakterystyczne dla logotypu, o ile będzie to wzmacniało główne cele Strony.
- 6.6. Projekt powinien być nowoczesny, dynamiczny, zachęcający do kontaktu ze stroną. Powinien posiadać nowoczesne rozwiązania w zakresie przeglądania treści oraz nawigacji po stronie, w tym możliwości wyboru przez użytkownika Roli na Stronie.
- 6.7. Projekt powinien w sposób angażujący prezentować treści np. poprzez ich układ na stronie, czcionkę. Z uwagi na obszar działania CeZ projekt graficzny powinien zawierać takie formy prezentacji jak: animacje, grafiki, infografiki. Docelowo planowana jest realizacja filmu korporacyjnego, który będzie wyświetlany bezpośrednio ze strony. Należy przewidzieć możliwości implementacji takiego spotu
- 6.8. Benchmarki:

- <https://www.alstom.com/>  
*(przykład nawigacji „hybrydowej”: podwójne menu: menu główne standardowe vs menu z funkcją I'm tzn. możliwością wybrania roli w jaką użytkownik chce wejść w relacji z firmą; nawigacja strony: część statyczna strony z najważniejszymi komunikatami oraz część z możliwością scrollowania)*
- <https://www.alivecor.com/>  
*(sposób prezentacji produktu i jego użyteczności w postaci video, które stanowi tło dla treści; cyfrowe doświadczenie produktu)*
- <https://www.corti.ai/>  
*(sposób prezentacji produktu: film z animacją będący częścią strony)*
- <https://www.butterflynetwork.com/index.html>  
*(sposób prezentacji produktu bazujący na kompilacji zdjęć, video i animacji; układ treści np. wyśrodkowanie treści na stronie głównej)*
- <https://www.mysense.ai/>  
*(abstrakcyjna animacja wizerunkowa komunikująca profil działalności spółki; galeria zdjęć i video w formie karuzeli)*

- <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/journey-through-loreal-0-4-0/>  
(przykład stylistyki minimalistycznej, estetyki premium bazującej na zdjęciach wizerunkowych)

## 7. Animacja

Animacja o tematyce: ekosystem e-zdrowia w Polsce, na czym polega i jaką w nim rolę pełni CeZ. Powinna w sposób nowoczesny, atrakcyjny wizualnie i wartościowy informacyjnie podsumować działalność CeZ.

Benchmark:

<https://www.mysense.ai/>  
(abstrakcyjna animacja wizerunkowa komunikująca profil działalności spółki.

