

## EWOLUCJA RYNKU SYSTEMÓW DO ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ SERWISÓW INTERNETOWYCH (CMS)

Bartosz KORDECKI

Politechnika Śląska, Gliwice; bartosz.kordecki@polsl.pl; identyfikator ORCID: 0000-0003-4323-3683

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przedstawienie rozwoju sytuacji na rynku narzędzi informatycznych służących do zarządzania treścią serwisów internetowych (CMS). Niniejszy artykuł analizuje zmiany jakie nastąpiły w ostatnich kilkunastu latach w sposobie, w jakim przedsiębiorstwa i organizacje zarządzają komunikacją z klientem poprzez cyfrowe kanały komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem korporacyjnych witryn internetowych. W artykule zamieszczono charakterystykę narzędzi typu Content Management System (CMS), przedstawiając ich historię, rolę oraz spodziewane kierunki rozwoju. Zaprezentowano również wyniki badania korzystania z aplikacji typu CMS przez polskie przedsiębiorstwa. W świetle przeprowadzonej analizy przedstawiono wnioski, z których wynika, że rynek aplikacji typu CMS znajduje się w fazie ciągłego rozwoju, a postępująca transformacja cyfrowa i związane z nią zmiany zachowań konsumenckich będą wymuszać na producentach oprogramowania dalsze inwestycje w oferowane narzędzia. W pracy wykorzystana została metoda analityczno-syntetyczna.

**Słowa kluczowe:** CMS, komunikacja cyfrowa, marketing internetowy, zarządzanie treścią, wielokanałowość

## EVOLUTION OF THE WEBSITE CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS (CMS) MARKET

**Abstract:** The aim of the article is to present the development of the situation on the market of tools for Content Management Systems of websites (CMS). This article analyzes the changes that have occurred in the recent years in the way in which enterprises and organizations manage communication with clients through digital communication channels, with particular emphasis on corporate websites. The article presents the characteristics of Content Management System (CMS) tools, presenting their history, role and expected development directions. The article also presents the results of a study on the use of CMS-type applications by Polish companies. In the light of the analysis, conclusions were presented, which show that the market of CMS

applications is in the phase of continuous development, and the ongoing digital transformation and the related changes in consumer behavior will force software producers to further invest the offered tools. The analytical and synthetic method was used in this work.

**Keywords:** CMS, digital communication, digital marketing, content management, omnichannel.

## 1. Wprowadzanie

Od narodzin Internetu, biznes szukał sposobu, aby wykorzystać nowe medium na swoje potrzeby. Ostatnie 30 lat to internetowa rewolucja, która zaowocowała tysiącami rozwiązań i pomysłów, w których media cyfrowe odgrywają główną rolę. Począwszy od statycznych stron internetowych, poprzez narodziny eCommerce i mediów społecznościowych, aż po najnowsze wynalazki, które w istocie zacierają granicę między światami realnym, a cyfrowym jak Metaverse oraz Internet Of Things (IoT). W literaturze możemy także spotykać się z klasyfikacją Web 1.0 do Web. 4.0 dla wyróżnienia ważnych faz rozwoju Internetu (Sarowski, 2017). W 2021, w literaturze dotyczącej marketingu pojawił się termin - marketing 5.0. To zapowiedź kolejnego etapu w cyfrowej transformacji, której doświadcza światowa gospodarka w odpowiedzi na zmieniające się zachowania konsumenckie. Według Kotlera, najważniejszym wyróżnikiem marketingu 5.0 jest udane połączenie technologii z czynnikiem ludzkim (Kotler, 2022).

Dynamiczna, jednakże przewidywalna w swym tempie, cyfryzacja przyspieszyła nagle w roku 2020. Nowe media doświadczają znaczącej akceleracji rozwoju głównie wskutek radykalnych zmian w stylu życia społeczeństw będących następstwem globalnej pandemii COVID-19. Te wydarzenia mają niebagatelny wpływ na rynek rozwiązań informatycznych. Rosnąca presja ze strony konsumentów przekłada się na przedsiębiorstwa, które zmuszone są zaadaptować się do nowych wymagań konsumentów, co z kolei napędza rynek dostawców oprogramowania biznesowego i marketingowego. W publikacji poddano analizie jak, w przeciągu ostatnich 20 lat, zmienił się rynek producentów oprogramowania do zarządzania treścią serwisów internetowych (CMS).

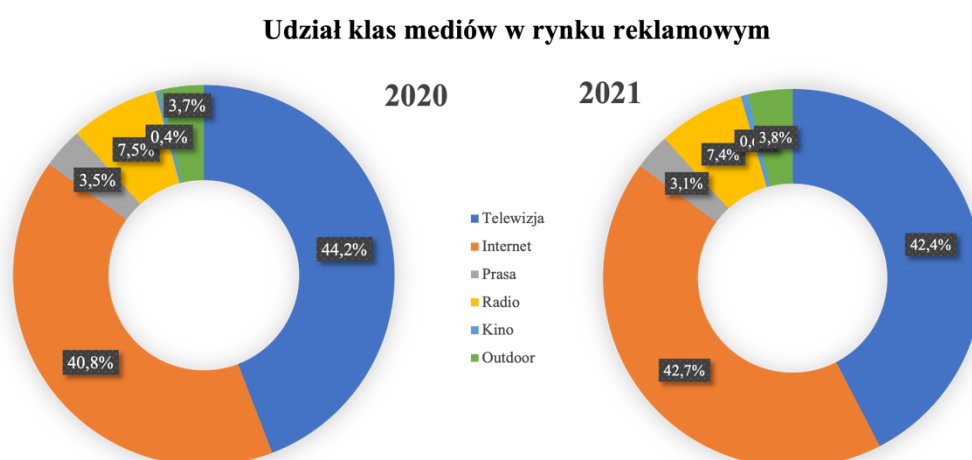
## 2. Systemy zarządzania treścią. Ogólna charakterystyka.

### 2.1 Rys historyczny

Uważa się, że pierwsze firmowe serwisy internetowe zaczęły powstawać w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (Walejewska, Klepacki, 2017). W tamtym czasie trudno jeszcze

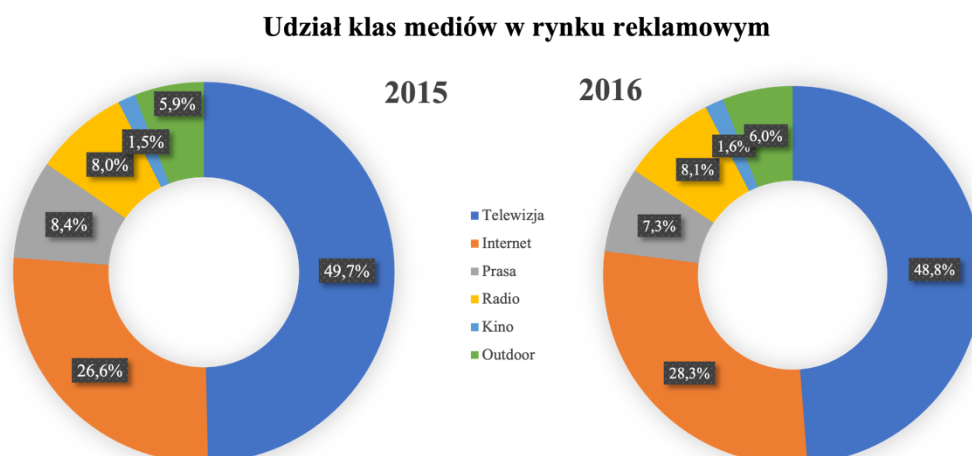
było ocenić potencjał, jaki miał przynieść ze sobą Internet dla gospodarki światowej, a dostęp do globalnej sieci był bardzo ograniczony. Aktualnie szacuje się, że w do Internetu posiada akces 4,95 miliarda osób, co stanowi 62,5% światowej populacji (Statista, 3.5.2022), co czyni z Internetu największą platformę komunikacji.

Choć początkowo odgrywał marginalną rolę ustępując pola mediom tradycyjnym, wraz ze wzrostem liczby użytkowników Internet stawał się coraz atrakcyjniejszym kanałem wykorzystywanym przez marki w komunikacji z klientami. W ocenie wagi istotności danego medium warto odnieść się miernika jakim jest udział klas mediów w rynku reklamowym. Wydatki reklamowe w Internecie (z wyłączeniem nakładów na ogłoszenia) zwiększyły się w roku 2021 o 21,8% w porównaniu do roku poprzedniego osiągając szacowaną kwotę 4,49 mld zł. Ich udział w całym polskim rynku reklamowym wzrósł z 40,8% do 42,7%. (Rysunek 1).



**Rysunek 1.** Udział klas mediów w rynku reklamowym. Publicis Groupe. 2022.

Analogiczne badania przeprowadzone w latach 2015 i 2016 ujawniają, że Internet już wtedy był drugim co do wielkości medium reklamowym, ale jego udział w torcie reklamowym był szacowany odpowiednio na 26,6% i 28,3% (Rysunek 2).



**Rysunek 2.** Udział klas mediów w rynku reklamowym. Starcom. 2016.

Przytaczane powyżej dane są dobrą ilustracją zmiany w hierarchii mediów. Ranga Internetu jako środka komunikacji z publicznością stale rośnie (Beyer, 2018). Warto zauważyć, że sam Internet także ewoluował, a takie wydarzenia jak pojawienie się mediów społecznościowych, czy upowszechnienie urządzeń mobilnych miało zasadniczy wpływ na jego obecny kształt. (Sarowski, 2017). Od samego początku to jednak serwis internetowy, stanowi centralny instrument zarządzania wizerunkiem i komunikacją w Internecie, jaki posiadają przedsiębiorstwa. W niniejszym artykule zostało przyjęte, że przez korporacyjny serwis internetowy należy rozumieć ustrukturalizowany zestaw stron internetowych, będący własnością, i pozostający pod kontrolą, danego podmiotu i służący realizacji jego misji, celów biznesowych i komunikacji z otoczeniem.

Początkowo, aby opublikować treści na stronach internetowych niezbędna była wiedza programistyczna, co skutecznie ograniczało i spowolniało adaptację nowego medium. Korporacyjne serwisy WWW szybko przechodzą pod kontrolę działów marketingu i komunikacji w organizacjach i stają się narzędziem pracy osób, które specjalistycznej developerskiej wiedzy nie posiadają. W konsekwencji zaczynają powstawać pierwsze systemy zarządzania treścią (CMS), które radykalnie ułatwiają tworzenie i publikację treści. CMS (Content Management System), to aplikacja umożliwiająca tworzenie, zarządzanie, publikowanie i dystrybucję treści na stronach internetowych. CMS to narzędzie, które wspiera znaczną część cyklu tworzenia treści – zawiera przyjazny dla użytkownika interfejs pozwalający na edycję tekstu (WYSIWIG), oraz dodawanie mediów, a także pozwala kształtować i modyfikować strukturę witryny (Shaikh, and Fegade, 2012).

Przełomowym punktem było pojawianie się aplikacji blogowych, dzięki którym praktycznie każdy użytkownik Internetu był w stanie założyć swoją własną stronę internetową i samodzielnie udostępnić na niej dowolne treści. Wordpress, który do dzisiaj jest najpopularniejszym systemem CMS, powstał w roku 2001 (Wordpress, 3.5.2022). Wiele przedsiębiorstw i organizacji zaczęło wtedy wykorzystywać to, i inne blogowe narzędzia do swoich celów biznesowych. Pomimo, że ich oryginalnym przeznaczeniem było publikowanie blogów, to rozwinęły się w celu obsługi innych typów treści internetowych, w tym list mailingowych i forów, galerii multimedialnych, systemów zarządzania nauką (LMS), sklepów internetowych, intranetów oraz typowych firmowych witryn internetowych.

Równocześnie, od początku XX wieku powstają pierwsze komercyjne rozwiązania typu CMS, które są skierowane do przedsiębiorstw i organizacji, których wymagania nie są w stanie zaspokoić aplikacje otwarte (open-source). Oferują one znacznie większą paletę funkcjonalności oraz poziom wsparcia, i bezpieczeństwa wymuszony przez rozwijający się szybko Internet. Podstawowe różnice pomiędzy oprogramowaniem komercyjnym do zarządzania treścią serwisów internetowych, a oprogramowaniem darmowym przedstawiono poniżej (Tabela 1).

**Tabela 1.**

*Porównanie głównych cech komercyjnych i darmowych systemów do zarządzania treścią serwisów internetowych.*

Cecha	Model	
	oprogramowanie darmowe	oprogramowanie komercyjne
Koszt	Darmowe	Oплата licencyjna
Wsparcie	Rozwijane i wspierane przez społeczność	Rozwój i wsparcie świadczone przez profesjonalne usługi
Rozwój	Brak jednoznacznego planu rozwoju i gwarancji kontynuacji	Dostępny program rozwoju produktu i gwarancja kontynuacji
Szkolenia	Brak usystematyzowanego programu szkoleń i certyfikacji	Rozbudowany program usług dodatkowych w tym szkoleń i certyfikacji
Wdrożenie	Brak ograniczeń, jeżeli chodzi o autora wdrożenia	Prawo wdrażania ograniczone do uprawnionych partnerów
Bezpieczeństwo	Odpowiedzialność użytkownika oprogramowania	Odpowiedzialność sprzedającego licencję

Źródło: opracowanie własne

Bardzo wiele firm świadczących usługi się w projektowania i wdrażania serwisów internetowych tworzyła w tamtym czasie własne autorskie narzędzia CMS. Większość z nich z biegiem czasu, zniknęła z rynku, głównie z tego powodu, że z czasem wymagania co do systemów, a co za tym idzie koszty budowy i utrzymania zaczęły rosnać, i inwestycja w rozwijanie własnego oprogramowania, które nie miało wyraźniej przewagi konkurencyjnej przestała być opłacalna. Na rynku pozostały najsilniejsze, z największym potencjałem rozwojowym oraz te, które zostały zaadoptowane przez znaczących klientów, i w związku z tym miały istotny potencjał rozwojowy.

Z czasem coraz więcej i więcej podmiotów zaczęło przechodzić na rozwiązania komercyjne, dające im zwiększoną pewność operacyjną, szerszy wachlarz możliwości i pożądany poziom bezpieczeństwa. (Martinez-Caro et al., 2018). Proces przejścia z aplikacji autorskich na profesjonalne aplikacje i usługi następował w różnym tempie w różnych krajach.

## 2.2 Aplikacje CMS w Polsce

W Polsce proces migracji na komercyjne oprogramowanie jest wolniejszy niż w krajach zachodniej Europy czy Ameryce, choć w ostatnich latach wyraźnie przyspiesza. Przez wiele lat inwestycja w rozwiązania odpłatne zdawała się być nieuzasadniona, skoro istniała darmowa alternatywa. Jednak rosnące wymagania techniczne i organizacyjne skłaniają przedsiębiorstwa do poszukiwania pewniejszych, bezpieczniejszych i wydajniejszych narzędzi do zarządzania treściami na stronach WWW.

W ramach badania sprawdzono korporacyjne witryny internetowe największych przedsiębiorstw w Polsce, pod kątem tego jakie oprogramowania do zarządzania serwisami internetowymi są przez nie wykorzystywane. Przenalizowane zostały serwisy stu przedsiębiorstw zgodnie z rankingiem Najwięksi 2021 opracowanym przez portal Money.pl (Money.pl, 3.5.2022). W celu weryfikacji rodzaju technologii użytej do budowy danej strony internetowej wykorzystano narzędzie informatyczne Wappalyzer (zob. [www.wappalyzer.com](http://www.wappalyzer.com)),

które analizuje kod strony internetowej. Z uwagi na wiele niuansów technologicznych nie jest możliwe identyfikacja oprogramowania CMS ze 100% pewnością. Wyniki udostępniane przez aplikację Wappalyzer w połączeniu z przeglądem informacji dostępnych w sieci, pozwalają jednak na dość precyzyjne stwierdzenie, czy wykorzystywany system nosi znamiona programu o charakterze produktu, czy też jest to dedykowane, autorskie oprogramowanie. W 43 przypadkach nie udało się jednoznacznie nazwać platformy CMS, co może sugerować, że są to programy dedykowane lub o dość złożonej architekturze. W przypadku 20 serwisów internetowych Wappalyzer zidentyfikował CMS jako Wordpress, i jest to najbardziej popularny produkt CMS wykorzystywany przez analizowane podmioty. Tabela poniżej przedstawia wyniki przeprowadzonego przeglądu (Tabela 2).

**Tabela 2.**

*Wykorzystanie systemów CMS w największych polskich firmach.*

Lp.	System CMS	Liczba użytkowników
1	Wordpress	20
2	Adobe	11
3	Drupal	10
4	Sitecore	3
5	Typo 3	3
6	Bloomreach	2
7	Inne	8
10	Inne, nieznan	43

Zródło: opracowanie własne.

Wiele z największych polskich przedsiębiorstw, to oddziały lub przedstawicielstwa podmiotów zagranicznych. W wielu przypadkach nie posiadają one odrębnych lokalnych serwisów internetowych dla Polski i korzystają z rozwiązań wypracowanych na poziomie międzynarodowym. Dotyczyć to może zarówno warstwy technologicznej, interfejsu użytkownika, jak i samych procesów obsługi czy dostarczanych treści.

Aby lepiej zrozumieć sytuację krajową, z listy największych polskich firm wybrane zostały te, w których dominuje polski kapitał. W tabeli 3 znajduje się nazwy dziesięciu największych firm, jak również nazwa dostawcy oprogramowania CMS, o ile zostało one zidentyfikowane. Cztery z nich wykorzystują uznane narzędzia CMS sprzedawane w modelu licencyjnym (Adobe, Sitecore). Pięć innych wykorzystuje popularne i sprawdzone systemy dostępne w modelu open source (Drupal, Pimcore, Typo 3), a jedna stworzony na potrzeby publikacji blogowych system WordPress. W pozostałych przypadkach nie udało się jednoznacznie określić platformy, co może sugerować, że są to rozwiązania autorskie (dedykowane) lub hybrydowe.

**Tabela 3.***Wykorzystanie systemów CMS w największych polskich firmach.*

Lp.	Przedsiębiorstwo	Oprogramowanie CMS
1	Tauron	Sitecore
2	Orlen	Adobe Experience Manager
3	ENEA	Pimcore
4	Lotto	Adobe Experience Manager
5	LOT	Adobe Experience Manager
6	KGHM Polska Miedź	Drupal
7	Asseco	Typo 3
8	Grupa Polsat	Drupal
9	Lewiatan	Drupal
10	Dino	Wordpress

Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazały również, że powszechnie spotykana jest sytuacja, że przedsiębiorstwo posiada więcej niż jeden serwis internetowy. Najczęstszym scenariuszem jest istnienie jednego, centralnego serwisu korporacyjnego oraz odrębnych witryn dla marek lub jednostek biznesowych. Serwisy te działają często zupełnie odrębnie realizując niezależne cele biznesowe i bardzo często są zbudowane na innych platformach CMS. Jeronimo Martins, właściciel marki Biedronka, utrzymuje swój międzynarodowy serwis korporacyjny przy pomocy systemu CMS WordPress, podczas gdy serwis internetowy Biedronka stanowi kombinację wielu technologii z uwagi na złożoność zadań realizowanych przez witrynę.

Warto zauważyć, że największe przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym z analizowanej listy, w zdecydowanej większości wykorzystują aplikacje komercyjne. Dostawcy oprogramowania stosują różne modele licencyjne, także uzależniając możliwość korzystania z oprogramowania od lokalizacji siedziby licencjobiorcy. Wiele z międzynarodowych przedsiębiorstw podpisuje umowy na poziomie globalnym, co daje prawo do korzystania z aplikacji wszystkim oddziałom firm niezależnie od ich obszaru operacyjnego.

### 2.3 Aplikacje CMS na świecie

Wzrost popularności Internetu jako obszaru komercyjnego, przyciągnął wielkich graczy informatycznych, którzy dostrzegli potencjał jaki niesie rynek marketingowych narzędzi biznesowych. Według wyników badań opublikowanych przez firmę Zion Market Research globalna wartość rynku aplikacji typu CMS w roku 2026 wyniesie 123,5 miliona dolarów, podczas gdy jego szacunkowa wartość w 2018 wyniosła blisko 36 milionów (Zion Market Research, 2019). Takie firmy jak Adobe, IBM, SAP, czy postanowiły wykorzystać różne synergie i najczęściej poprzez akwizycje zaczęły budować portfolio aplikacji biznesowych, których fundamentem jest CMS.

Także wewnątrz samego sektora nastąpiło wiele zmian. W roku 2015 czołowy europejski producent oprogramowania CMS Episerver połączył się z firmą Ektron przyjmując nazwę Episerver. Dzięki tej fuzji Episerver wkroczył na rynek amerykański stając się jednym z wiodących dostawców systemów CMS. W roku 2021 firma Episerver zakupiła czołowego dostawcę oprogramowania i usług związanych z analityką, testowaniem i eksperymentowaniem treściami w Internecie, firmę Optimizely, i zmieniła swoją markę handlową na Optimizely. W międzyczasie dokonano także akwizycji innych narzędzi, w tym między innymi systemu do email marketingu oraz systemu eCommerce dedykowanego dla rynku b2b. Podobne akwizycje i przekształcenia są powszechną praktyką stosowaną także przez innych głównych graczy tego rynku, w tym powstałego w 2001 roku rozwiązania Sitecore, które jest jednym z popularniejszych narzędzi typu DXP wśród polskich przedsiębiorstw (Henningsson, and Nishu, 2019).

Dynamika zmian, na tym rynku jest dość duża, ale zmierza w stronę większej stabilności i dojrzałości sektora, w którym główni jego uczestnicy znaleźli dla siebie miejsce. Rozwój sytuacji na tym rynku możemy od kilkunastu lat obserwować dzięki analizom i raportom publikowanym przez firmy badawcze Gartner i Forrester.

## 2.4 Rankingi i oceny

Zarówno Gartner i Forrester prowadzą badania i analizy w wielu obszarach dysponując odpowiednią wiedzą i zasobami, a wydawane przez nie publikacje cieszą się dużą renomą. W świecie IT, ich raporty stanowią wyznacznik miejsca, w jakim znajduje się dane przedsiębiorstwo względem konkurencji. Oceniane są słabe i mocne strony analizowanych narzędzi i usług, a już samo uwzględnienie danego dostawcy w raporcie jest dla wielu z nich wyróżnieniem. Analogicznie, brak danego podmiotu w raporcie jest odzwierciedleniem jego słabszej pozycji względem konkurencji. Nie inaczej jest w branży producentów i dostawców oprogramowania CMS.

Wyniki badań są przedstawiane w raportach, których głównym elementem są tak zwane macierze, ilustrujące do jakiej grupy przyporządkowano dany produkt lub usługę w aktualnym wydaniu. Gartner dokonuje klasyfikacji posługując się dwoma kryteriami: zdolność do egzekucji oraz kompletność wizji (Rysunek 2). Macierz składa się z czterech pól, na których umieszczono dostawców zgodnie z oceną uzyskaną w badaniu. Każdy z nich został zatem przypisany do jednej z czterech kategorii: Liderzy (Leaders), Aspirujący (Challengers), Gracze niszowi (Niche players) oraz Wizjonerzy (Visioners). Podobnie klasyfikuje analizowane podmioty druga firma badawcza Forrester (Rysunek 3). Tutaj ocenie podlega aktualna siła oferty danego rozwiązania oraz strategia rozwoju. Dodatkowym wymiarem w tej analizie jest średnica koła, która reprezentuje pozycję rynkową ewaluowanego narzędzia. Wyniki i wnioski obydwu raportów są zbliżone i najlepsze oceny od lat dostają najbardziej uznane i kompletne rozwiązania: Adobe, Sitecore, Acquia oraz Optimizely.



Ewolucja rynku...

Należy podkreślić, że recenzji podlegają wszystkie systemy, niezależnie czy są one dostępne w modelu open-source, czy też są to narzędzia odpłatne. Ciekawym przypadkiem w tym gronie jest Acquia. Acquia to firma, która opiera swoją ofertę na otwartym systemie CMS Drupal, ale rozszerzonym o dodatkowe moduły i szereg wspomagających usług.



**Rysunek 3.** The Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms; Irina Guseva, Gene Phifer, Mike Lowndes. Gartner. 2020



**Rysunek 4.** The Forrester Wave™: Agile Content Management Systems (CMSes). Forrester. 2021

Warto także odnieść się do nazewnictwa stosowanego w raportach. Z biegiem lat termin CMS stracił nieco na aktualności, gdyż aplikacje te zaczęły dostarczać więcej funkcjonalności niż tylko edycja tekstu. Ponadto, cyfryzacja życia doprowadziła do sytuacji, że styczność

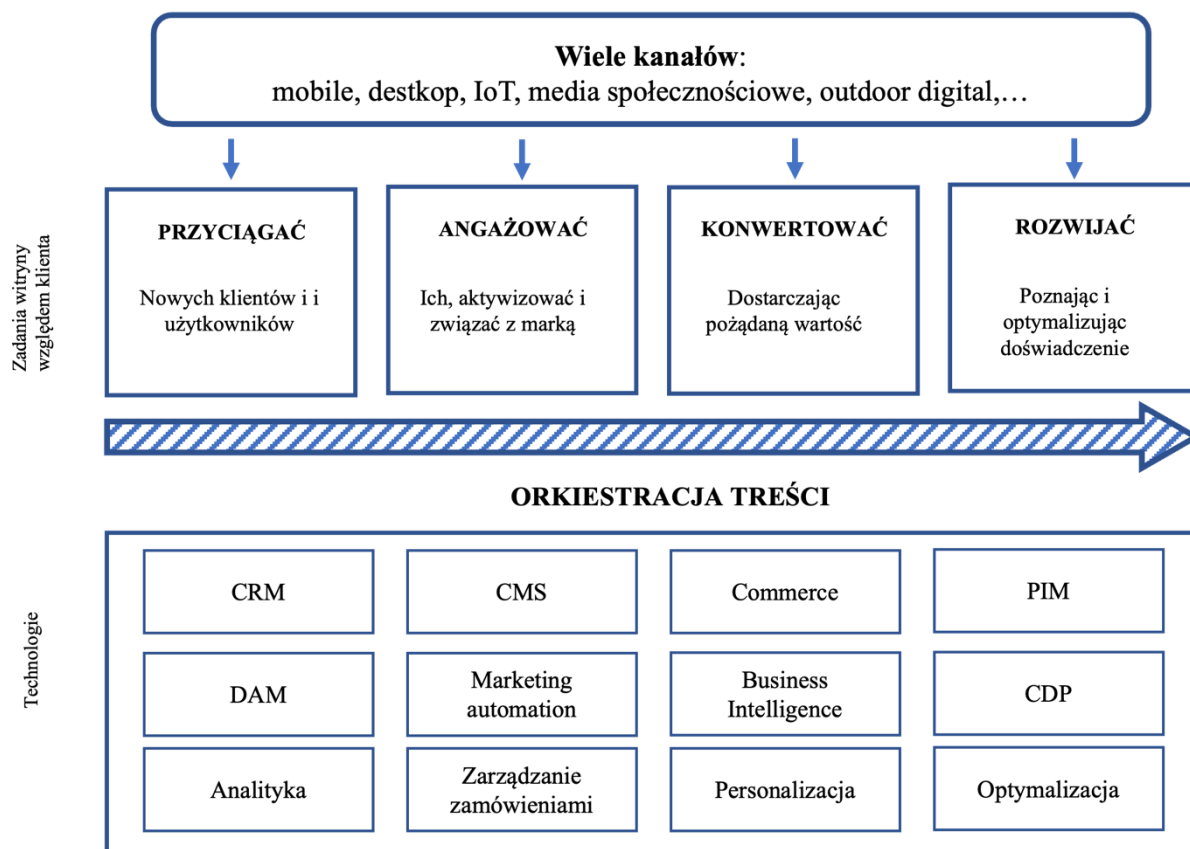
konsumenta z treściami publikowanymi w Internecie jest znacznie większa niż wcześniej i obejmuje więcej etapów kontaktu użytkownika z marką. W rezultacie firmy sprzedające rozwiązania CMS coraz częściej mówią o „doświadczeniu” i Digital Experience Platform (DXP).

### 3. Najważniejsze cechy współczesnych platform

Jak opisano powyżej w przeciągu ostatnich lat rynek internetowych narzędzi informatycznych znacznie się zmienił, co nie pozostało bez wpływu na rynek aplikacji CMS (Lakhani, 2021). Systemy zarządzania treścią serwisów internetowych (CMS) stanowią jednak niezmiennie centralne narzędzie służące do budowania relacji z konsumentami poprzez stronę internetową.

Współcześnie konsumenci stykają się z marką w wielu miejscach. Aby skutecznie kontrolować cały ten proces niezbędne jest posiadanie narzędzia, które będzie dawać możliwość skoordynowanego zarządzania doświadczeniem klienta na wszystkich etapach jego kontaktu z marką, i we wszystkich kanałach.

Na poszczególnych etapach ścieżki podróży klienta jesteśmy w stanie zbierać dane na temat jego zachowań, co pozwala lepiej zrozumieć jego potrzeby i wymagania. Wykorzystując te dane, marki mogą poprzez witrynę internetową przyciągać, angażować, zachęcać do zakupu i budować lojalność swoich klientów. Tradycyjny CMS jest jednym z elementów większego portfolio aplikacji biznesowych. Dostępnych jest szereg technologii i rozwiązań, które mogą pomóc pokonać te wyzwania, ale spełniają one swoje zadanie jedynie wtedy, gdy są zintegrowane zarówno procesowo, jak i technicznie. (Rysunek 5). Warto zauważyć, że organizacja cyfrowego contentu nie jest już zmonopolizowana przez systemy CMS. W ostatnich latach wyodrębniło się kilka nowych, specjalistycznych rozwiązań, które realizują pokrewne zadania. Przykładem mogą być aplikacje typu DAM (Digital Asset Management). DAM to zarówno proces biznesowy, jak i technologia zarządzania informacją, która tworzy scentralizowany system do organizowania i uzyskiwania dostępu do ich zasobów multimedialnych (IBM, 3.5.2022). Zazwyczaj relacja pomiędzy DAM i CMS polega na tym, że system DAM jest źródłem danych dla systemu CMS. DAM pełni tę rolę także dla innych systemów pozostając centralnym repozytorium multimediiów cyfrowych.



**Rysunek 5.** Ścieżka klienta a wspomagające aplikacje biznesowe, opracowanie własne

Całościowe podejście do zarządzania ścieżkami konsumenta w trakcie jego drogi przez wszystkie punkty styku z marką jest nie tylko wyzwaniem technologicznym, ale także trudnym zadaniem dla specjalistów komunikacji oraz projektowania Customer Experience (CX). Lemon i Verhoef definiują Customer Experience, jako reakcje poznawcze, emocjonalne, behawioralne, sensoryczne i społeczne klienta na ofertę firmy podczas całej ścieżki zakupowej klienta (Lemon, Verhoef, 2016). Z kolei Klaus i Maklan (Klaus, Maklan, 2013) podkreślają aspekt percepcji oraz jak te percepcje przekładają się na działania konsumenta. Definicji jest wiele (por. Godovykh, M., & Tasci, 2020), ale podane uwypatniają najważniejsze aspekty z punktu widzenia rozważań dotyczących systemów zarządzania treścią, lub szerzej systemów zarządzania doświadczeniem użytkownika.

#### 4. Wnioski

Z przeprowadzonej analizy i badań wynika, że rynek aplikacji biznesowych służących do zarządzania treścią serwisów internetowych doświadczył w ostatnich dwudziestu latach wielu istotnych zmian. Do najważniejszych należy zaliczyć

1. Wzrost roli narzędzi licencyjnych – stają się pierwszym wyborem dla biznesu, także w Polsce.
2. Konsolidacja rynku dostawców – liczba wiodących producentów oprogramowania zmniejszyła się i wyłonili się liderzy rynku.
3. Zmiana w postrzeganiu roli narzędzi do zarządzania treścią – oddziaływanie publikowanych w Internecie treści jest znacznie większe i dłuższe i obejmuje cały łańcuch kontaktu użytkownika z marką.
4. Rozszerzenie funkcjonalności aplikacji – systemy CMS stanowią część większego ekosystemu aplikacji realizujących różne zadania z zakresu zarządzania relacjami i komunikacją z klientem.

Zidentyfikowane trendy mają przede wszystkim implikacje dla przedsiębiorstw, które są trakcie lub planują transformację cyfrową. Czekają na wszystkie przedsiębiorstwa, jeżeli chcą przetrwać w coraz bardziej konkurencyjnym i dynamicznie zmieniającym się świecie (Bughin, Manyika, Catlin, 2019). W zakresie zarządzania komunikacją powinny one w swojej strategii cyfryzacji zwrócić szczególną uwagę na dwa wyzwania.

Wybór dostawcy technologii i strategii w zakresie zarządzania treścią i komunikacją pociąga za sobą szereg konsekwencji organizacyjnych, nie tylko w obszarze IT i marketingu. Selekcja aplikacji CMS jest tylko z pozoru błahą decyzją. W rzeczywistości dystrybucja treści ma strategiczne znaczenie dla organizacji w coraz bardziej zdigitalizowanym świecie. Kilka lat temu, to przede wszystkim działy IT decydowały o wyborze narzędzia. Obecnie, pełnią one zazwyczaj rolę doradcą nadzorując głównie zagadnienia bezpieczeństwa i zgodności z technologicznymi standardami organizacji. Obserwowana jest rosnąca rola firm badawczych, i doradczych, które pomagają przedsiębiorstwom zrozumieć swoje potrzeby, wewnętrzne wymagania i ograniczenia, i pomóc się zdecydować na wybór najlepszej drogi rozwoju.

Na koniec należy podkreślić, że głównym zadaniem narzędzi informatycznych w przedsiębiorstwie jest spełnianie wymagań biznesowych. W przypadku narzędzi CMS, naczelnym zadaniem stawianym przed nimi jest sprawne zarządzanie procesami tworzenia i publikacji treści w serwisach internetowych. Efektem tej pracy jest dostarczenie użytkownikowi końcowemu, klientowi, informacji, usługi lub doświadczenia oczekiwanej przez niego jakości. To właśnie jest jeden z postulatów marketingu 5.0 - właściwa kombinacja technologii oraz czynnika ludzkiego. Znalezienie tego balansu, to wyzwanie dla przedsiębiorstw, które mają ambicje zwiększać swoją konkurencyjność w erze cyfrowej. (Kotler, 2021)

## Bibliografia

1. Beyer, K., (2018). Rola Internetu we współczesnej gospodarce. *Studia i Prace WNEIZ US nr 52/2* 2018, Szczecin,
2. Bughin, B., Manyika, J., Catlin, T. (2019). *Twenty-five years of digitization: Ten insights into how to play it right*, McKinsey Global Institute
3. Godovykh, M., & Tasci, A.D.A. (2020). *Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements*. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
4. Henningsson, S., Nishu, N. (2019). *Sitecore: Retaining technological leadership through digital tech acquisitions. Digitalization cases*. Springer, Cham, 183-204.
5. IBM.com (2022.5.3). Available online <https://www.ibm.com/topics/digital-asset-management>
6. Klaus, P.P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., i Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Nowy Jork: Wiley John + Sons.
8. Money.pl. (2022.5.3), Available online <https://www.money.pl/ranking-firm/2021/firmy/>
9. Lakhani, R. (2021). *Web Content Managing System*, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 3, 2021
10. Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
11. Martinez-Caro, J.-M.; Aledo-Hernandez, A.-J.; Guillen-Perez, A.; Sanchez-Iborra, R.; Cano, M.-D. A Comparative Study of Web Content Management Systems. *Information* 2018, 9, 27. <https://doi.org/10.3390/info9020027>
12. Media2.pl. (2022.5.3). Available online <https://media2.pl/marketing/139691-Starcom-Rynek-reklamowy-wzrosl-w-2016-roku-o-3-proc.-Powialo- optymizmem-raport.html>
13. Sarowski Ł. (2017), *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. Rozprawy Społeczne*, 11 (1), s. 32-39.
14. Shaikh S., Fegade V., (2012). Modeling Essentials of Content Management System (CMS) for Web-Based MIS Application. *International Journal of Engineering and Technology Volume 2 No. 3*, 379 – 383. Available online <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.412.638&rep=rep1&type=pdf>
15. Statista. (2022, 5 3). Available online <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
16. Walejewska, A., Klepacki, B., (2017). Historia powstania i wykorzystanie Internetu. *Ekonomika i Organizacja Logistyki* 2 (3), 2017, 37–48, Warszawa, Wydawnictwo SGGW
17. Wirtualnedia.pl. (2022.5.3). Available online <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rynek-reklamowy-w-polsce-2021-rok-co-dominuje-urosl-o-16-proc-internet-zyskal-dwa-razy-wiecej-od-telewizji>
18. Wordpress. (2022,5 3), Available online <https://wordpress.org/support/article/history/>
19. Zion Market Research, (2019). *Global Content Management Software Market: Size, Share Trends, Analysis, Industry Reviews and Forecast, 2018-2026*, Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/04/11/1802414/0/en/Global-Content-Management-Software-Market-Will-Reach-USD-123-500-Million-By-2026-Zion-Market-Research.html>