

W części teoretycznej monografii (3.3.1) wskazano, że stopień internacjonalizacji odnosi się (oprócz zaawansowania formy internacjonalizacji) także do liczby rynków, na których działa przedsiębiorstwo. Uwzględniając ten aspekt na rynku B2C, warto zaznaczyć, że używanie nowych mediów w komunikacji marketingowej jest związane z podmiotami działającymi na więcej niż jednym rynku zagranicznym. Co więcej, wyniki badań (zaprezentowane w Załączniku 5) wskazują zależność pomiędzy wzrostem liczby podmiotów wykorzystujących te media wraz ze zwiększaniem się liczby rynków zagranicznych, na których działają.

Charakter przedsiębiorstwa, który jest związany z przedstawionymi powyżej czynnikami, wpływa również na sposób stosowania nowych mediów w komunikacji, a także na rodzaj osiągniętych efektów. Specyfika badanych podmiotów z rynku B2C i otrzymanych wyników pod tym względem została omówiona w podrozdziale 7.2.3.

### 7.2.3. Cechy nowych mediów i efekty ich wykorzystania

Badane przedsiębiorstwa, budujące relacje z podmiotami na rynku B2C, zostały poproszone o ocenę cech poszczególnych form i rodzajów w komunikacji z finalnymi nabywcami na rynkach zagranicznych. Cechy zostały opracowane na podstawie badania pilotażowego, w którym uczestniczyły podmioty o właściwościach zbliżonych do podmiotów biorących udział w badaniu głównym. Uczestników poproszono o wyrażenie stopnia zgodności do poszczególnych stwierdzeń (w skali *od 5 do 1, gdzie 5 – całkowicie zgadzam się; 4 – zgadzam się; 3 – trudno powiedzieć; 2 – nie zgadzam się; 1 – całkowicie nie zgadzam się*), które zostały przedstawione w tabeli poniżej (zob. tabela 43).

Jako najtańsze formy i narzędzia komunikacji z finalnym odbiorcą oceniono nowe media, w tym Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LMS, a także lokalne strony internetowe jako środek przekazu reklamy (zob. tabela 43). Na podstawie ocen respondentów tradycyjne rodzaje reklamy (telewizyjnej czy prasowej) oraz działania w ramach PR są najdroższe. Nowe media uplasowały się także na wysokich miejscach pod względem szerokości oraz szybkości dostępu do odbiorców. Wyniki te potwierdzają rezultaty analiz innych autorów (np. Bowen, Ozuem 2015; Taiminen, Karjaluoto 2015), a także teoretycznych analiz na temat zalet i wykorzystania nowych mediów.

Według badanych przedsiębiorstw najszybszym medium pozwalającym na uzyskanie odpowiedzi (czy interakcji) od potencjalnych nabywców jest Facebook. W jego przypadku osiągnięto najwyższą średnią zgodność ze stwierdzeniem wskazującym na tę cechę. Odnośnie do stopnia trudności w stosowaniu poszczególnych narzędzi respondenci wskazali ponownie nowe media jako najłatwiejsze w użyciu w stosunku do działań komunikacyjnych z finalnymi odbiorcami na rynkach zagranicznych. Wynika to z pewnością z cech mediów, stanowiących jednocześnie ich główne zalety, np. szybkość, niskokosztowość, zasięg itp. (Bowen, Ozuem 2015; Taiminen, Karjaluoto 2015).

**Tabela 43.** Ocena cech form i narzędzi komunikacji marketingowej wśród podmiotów na rynku B2C

Cechy form i narzędzi komunikacji marketingowej	Formy i narzędzia komunikacji marketingowej	% ogółu respondentów z rynku B2C	Średnia ocena	Mediana	Domnanta	Współczynnik zmienności
Jest to tani sposób komunikacji	reklama TV	29,64	1,89	2,0	3	54,5
	reklama w lokalnej prasie	35,03	2,74	3,0	3	38,3
	reklama na lokalnych WWW	39,82	3,86	4,0	4	28,1
	sponsoring, PR	25,15	2,50	2,0	2	50,6
	Facebook	34,43	4,59	5,0	5	16,0
	YouTube	17,37	4,09	4,0	5	26,4
	Twitter	14,07	4,00	4,0	5	30,8
	Instagram	14,97	4,14	5,0	5	28,0
	LMS	19,76	3,85	4,0	5	35,4
Zapewnia szeroki dostęp do konsumentów	reklama TV	29,64	3,99	4,0	5	32,3
	reklama w lokalnej prasie	36,53	3,52	4,0	4	33,4
	reklama na lokalnych WWW	41,32	4,25	4,0	5	19,7
	sponsoring, PR	24,85	3,25	3,0	3	38,1
	Facebook	34,13	4,54	5,0	5	17,2
	YouTube	17,37	4,28	5,0	5	23,1
	Twitter	14,07	3,96	4,0	5	27,9
	Instagram	14,67	3,88	4,0	5	29,1
	LMS	20,06	3,76	4,0	5	33,1
Pozwala szybko dotrzeć do konsumentów	reklama TV	29,34	3,76	4,0	5	36,7
	reklama w lokalnej prasie	35,33	3,47	4,0	4	32,3
	reklama na lokalnych WWW	40,72	4,31	4,0	5	17,5
	sponsoring, PR	25,15	3,36	3,0	4	38,3
	Facebook	33,83	4,52	5,0	5	18,0
	YouTube	17,37	4,24	5,0	5	25,5