



**Joanna Wyrwisz\***

Politechnika Lubelska

## CYFROWA ABSTYNENCJA A SKUTECZNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest wskazanie cyfrowej abstynencji jako współczesnego trendu rynkowego determinującego metody i narzędzia komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem rynkowym. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na badaniach piśmiennictwa oraz źródeł internetowych. Ujęto ogólną charakterystykę trendu cyfrowej abstynencji, wskazując jego specyfikę i implikacje rynkowe. W szczególności ukazano *case study* ilustrujące skuteczne kampanie reklamowe będące adekwatną odpowiedzią na zachowania nabywców unikających i uciekających od świata wirtualnego.

**Słowa kluczowe:** cyfrowa abstynencja, komunikacja marketingowa, trendy rynkowe

### Wprowadzenie

Decyzje marketingowe aktualnie podejmowane są w warunkach nadmiaru danych. Problemem nie jest niedobór informacji o konsumentach, ich zachowaniach i potrzebach. Dylematem jest natomiast pozyskanie i wyselekcjonowanie informacji płynących z rynku, które będą użyteczne i możliwe do wykorzystania z punktu widzenia biznesowego. Wśród natłoku informacji rynkowych, jawią się także i takie,

---

\* Adres e-mail: [j.wyrwisz@pollub.pl](mailto:j.wyrwisz@pollub.pl)

które noszą znamiona trendów rynkowych. Wczesne ich wykrycie wiąże się z przewidywaniem potrzeb konsumenckich i szybkim dostosowaniem oferty produktowej. Nowa sytuacja rynkowa wymaga także odpowiedniej komunikacji marketingowej, której skuteczność determinowana jest doбором metod i narzędzi adekwatnych do dotarcia i percepcji przez docelowych odbiorców. Zatem występowanie trendów o rynkowym potencjalnie bezpośrednio przekłada się na realne działania biznesowe i rozwój organizacji. Analiza sygnałów płynących z rynku pozwala na gromadzenie, przetwarzanie i właściwe wykorzystanie danych dotyczących zachowań nabywczych w kontekście wąskich obszarów. Szczególnym polem zainteresowania staje się wpływ nowych i nowoczesnych technologii na styl życia konsumentów. Technologia obecna w niemal każdej sferze życia stała się permanentnym atrybutem współczesnego konsumenta, który nie rozstaje się ze smartfonem, korzysta z Internetu i realizuje zakupy w dowolnym miejscu i czasie. Nowoczesność działania konsumenta przejawia się w poszukiwaniu i wykorzystywaniu szeregu różnych informacji, dostępnych przede wszystkim dzięki Internetowi i mediom społecznościowym, do codziennych czynności osobistych i profesjonalnych, kontaktów interpersonalnych, także decyzji zakupowych. Stałe obcowanie konsumenta z technologią zdeterminowało metody komunikacji marketingowej produktów i marek, zapewniając wysoką efektywność działań marketingowych w przestrzeni cyfrowej i mobilnej.

Celem artykułu jest wskazanie na nowy trend rynkowy, określaną jako cyfrowa abstynencja, który implikuje zmiany w konsumpcji, przedstawienie uwarunkowań zachowania konsumentów oraz charakterystycznych przejawów omawianego trendu. Dla jego realizacji wykorzystano studia literatury poświęcone konsumpcji, zachowaniom konsumentów i komunikacji marketingowej oraz dostępne źródła internetowe ilustrujące praktyczne działania marketingowe podejmowane przez organizacje wpisujące się w tematykę skutecznych rozwiązań komunikacyjnych na tle cyfrowej abstynencji.

## **1. Cyfrowa abstynencja jako trend rynkowy**

Zmiany w zachowaniach konsumentów dotyczą korzystania z dóbr materialnych i usług w celu zaspokojenia potrzeb, jak również sposobu podejścia do procesu podejmowania decyzji o zakupie, wykazując skrajnie różne postawy – od bardzo tradycyjnych do nowoczesnych. Uwarunkowania i przejawy tych zmian związane

są z czynnikami makrootoczenia rynkowego, wśród których najbardziej istotne to (Sobczyk, 2014, s. 89):

- globalizacja gospodarek i rynków,
- wzrost stopy życiowej społeczeństwa,
- światowy kryzys finansowy,
- zmiany demograficzne i społeczno-edukacyjne,
- rozwój produkcji i dystrybucji dóbr i usług,
- postęp technologiczny.

Dostępność nowoczesnych i zróżnicowanych produktów w powiązaniu z postępem technicznym i technologicznym wpływają na poziom konsumpcji. Łatwy dostęp nabywcy do produktu, niemal w każdym miejscu i czasie sprzyja wymianie, konkurencji rynkowej i wzbogacaniu oferty o nowe atrakcyjniejsze i często lepszej jakości produkty (Sobczyk, 2014, s. 93). Wnikliwa obserwacja otoczenia rynkowego w połączeniu z oceną poziomu życia, postaw i zachowań konsumentów pozwala na zdiagnozowanie występowania nowych tendencji i sił je kształtujących. Zmiany w hierarchii i poziomie potrzeb, upowszechnienie się konsumpcji nowych dóbr oraz zmiany miejsca i sposobu ich konsumowania są podstawowymi czynnikami wpływającymi na zachowania konsumentów. W tym kontekście pojawiają się obserwowalne trendy charakteryzujące współczesne zachowania rynkowe nabywców z dominującymi elementami nowej konsumpcji, tj. ekologizacja, wirtualizacja, pre-sumpcja, domocentryzm czy dematerializacja (Smyczek, Kieźel, 2014, s. 120–121). W tabeli 1 zestawiono najbardziej istotne trendy konsumenckie czasów globalizacji i Internetu, uwzględniające szybką ekspansję nowych technologii, która w znaczący sposób wpływa na kształt życia konsumentów (Mróz, 2013, s. 110, 127, 133).

Obok wyżej wymienionych tendencji w zachowaniach konsumentów odrębną uwagę skupiono na trendzie określanym jako cyfrowa abstynencja, określanym także jako detechnologizacja (Mróz, 2015/2016). Trend ten polega na celowym odłączeniu się od wirtualnego świata i przejawia się znudzeniem i ucieczką konsumentów od produktów zaawansowanych technologicznie. Konsumenty przyjmują dwuznaczne postawy i dążenia. Wykazują entuzjazm wobec nowych technologii, aktywnie z nich korzystając w niemal każdej sytuacji życia codziennego. Szczególnie wśród młodych konsumentów nasila się potrzeba bycia w sieci (*plugged-in*). Jednak z drugiej strony, ci sami konsumenci odczuwają przesyt i znudzenie wysokimi technologiami i powoli zaczynają rezygnować oraz odcinać się od przestrzeni cyfrowej,

Tabela 1. Charakterystyka wybranych trendów konsumenckich

Nazwa trendu	Charakterystyka
Mieszanie się płci ( <i>gender blending</i> )	Tradycyjne role i zachowania przypisane konkretnej płci zmieniają się.
LOHAS ( <i>Lifestyles of Health and Sustainability</i> )	Odejście od nadmiernej konsumpcji, promowanie zdrowego stylu życia, ekologiczne odżywianie, poszanowanie środowiska i zrównoważony rozwój; poszukiwanie równowagi pomiędzy zdrowiem i przyjemnością.
Technologia życia codziennego i media społecznościowe	Technologia dotyka wszystkich sfer życia codziennego, stając się na tyle powszechną, że niektóre urządzenia i gadżety uznawane są za dobra pierwszej potrzeby.
Trysumer	Konsumenci są bardziej świadomi swoich potrzeb, pewni siebie i z rosnącymi wymaganiami, sami poszukują informacji, nowych doświadczeń i produktów, sami sprawdzają wiarygodność firm i oferowanych produktów.
<i>Sharing economy (colaborative consumption)</i>	Współpraca konsumencka czy wspólne użytkowanie redukuje wydatki, konsumenci szukają alternatywnych sposobów korzystania z produktów.
Demokratyzacja luksusu	Nabywanie relatywnie tanich wyrobów marek luksusowych przez klasę średnią; nie ogranicza się tylko do wąskich grup społecznych i zamożnych konsumentów.
Natychmiastowa gratyfikacja	Próba przywrócenia nawyków zakupowych i konsumpcyjnych oraz sprawianie, by konsumenci oddawali się nieograniczonej konsumpcji tu i teraz, przeniesienie nawyków ze świata wirtualnego, nowych modeli biznesowych, wykorzystanie <i>social media</i> .
Hiperpersonalizacja	Konsumenci poszukują produktów unikatowych, dopasowanych do ich indywidualnych oczekiwań i preferencji w związku z dyskomfortem nadmiaru produktów, niecierpliwością konsumentów i oczekiwaniem elastyczności i odrębności.

Źródło: opracowanie na podstawie Mróz (2013), s. 134–164.

nawet na niedługi okres czasu, weekend, tydzień, wakacje (Mróz, 2015/2016). Cybersceptycy odcinają się od mediów społecznościowych i bezkrytycznego przyjmowania nowości, upatrując w nich zagrożenia wolności osobistej, własnej intymności, inwigilacji. Uważają, że cyfryzacja zubaża relacje międzyludzkie, także rodzinne. Cyfrowe media narzucają szybkie tempo życia i wysoką aktywność (odbieranie i wysyłanie smsów, maili, wideokonferencje, czaty, śledzenie zmian na giełdzie, monitoring Internetu). Ponadto dostęp do technologii mobilnych sprawia, że telefon stał się uniwersalnym produktem towarzyszącym człowiekowi niemal w każdej czynności życiowej. Smartfon wykorzystywany jest jako uniwersalne narzędzie do

kontakty ze znajomymi, dostępu do informacji, bankowości, dokonywania zakupów online (Smyczek, Kieźel, 2014, s. 140) Nadmiar bodźców, informacji, wykonywanych czynności w Internecie, prowadzi do zmęczenia i frustracji. W konsekwencji coraz więcej osób wybiera cyfrową abstynencję, przejawiającą się czasową rezygnacją z korzystania z Internetu i telefonii komórkowej (Mróz, 2013, s. 160). Warto przy tym zauważyć, iż akceptacja technologii komunikacyjnych i informacyjnych (ICT) nie jest pojedynczą decyzją użytkownika. Wynika z wieloetapowego, wieloaspektowego i rozłożonego w czasie procesu uwarunkowanego sytuacją w otoczeniu, cechami samej technologii oraz indywidualną percepcją osoby. Ponadto reakcje konsumenta można rozpatrywać jako ogólną akceptację technologii oraz akceptację konkretnych technologii (Mącik, 2013, s. 53). Jak pokazują badania (Mróz, 2013, s. 161), ponad 50% reprezentantów pokolenia X i Y regularnie wyłącza się z wirtualnego świata, by bardziej zaangażować się w inne czynności życiowe. Podobna ilość badanych wskazuje na odczuwalne bycie zakładnikiem nowoczesnych technologii oraz postrzega technologię jako czynnik rozprasający i niepozwalający skoncentrować się na ważnych sprawach np. pracy czy rodzinie.

## 2. Uwarunkowania komunikacji marketingowej

Współcześni konsumenci mają dużą siłę, są lepiej wyedukowani, bardziej świadomi swoich potrzeb i oczekiwań, a wiąże się to z szerokim dostępem do informacji i skumulowanych zasobów. Są wyposażeni w nowoczesne technologie i wykorzystują ich funkcjonalności. Jednocześnie firmy mają coraz doskonalsze narzędzia oddziaływania na konsumenta. Zwrócenie jego uwagi, budowanie zaangażowania i przywiązania do marki wymusza zmianę podejścia do instrumentów marketingowych. Komunikacja marketingowa wymaga przejścia od marketingu masowego do marketingu tematycznego. Konsument oczekuje sprofilowanego przekazu, który adresowany będzie do wąskiego czy nawet niszowego segmentu konsumentów. O skuteczności komunikatu decyduje interesujący kontent, który dostarczy odbiorcy użyteczności, informacji, rozrywki. Segmentacja behawioralna zastępuje geodemograficzną, by maksymalizować personalizację działań promocyjnych, które w ekstremalnym wydaniu przybierają postać marketingu typu *one-to-one* (Mróz, 2015/2016). Strategie kontent-marketingowe czy marketing kontekstowy nie jest już dla firmy wysokim kosztem, a jego efektywność zdecydowanie rośnie w porówna-

niu z tradycyjnymi mediami. Dzięki narzędziom *big data*, profilowanie konsumenta dokonuje się w czasie rzeczywistym. Użytkownikowi dostarczana jest informacja, która aktualnie go interesuje i której szuka, tym samym dając firmie obraz potencjalnego klienta z jego aktywnością w sieci i zwyczajami zakupowymi. Charakterystyczne dla współczesnego rynku działania w obszarze promocji oraz obserwacje zachowań nabywców na rynku, w szczególności w zakresie decyfracji, pozwoliły zauważyć, że komunikacja marketingowa powinna uwzględniać (Andruszkiewicz, 2015, s. 247; Gębarowski, 2014, s. 152; Halligan, Shah, 2010, s. 29):

- rozwój mediów i związany z tym wzrost liczby przekazywanych komunikatów,
- trend, że odbiorcy ignorują dostarczane im informacje, których siła oddziaływania słabnie,
- *unique selling proposition* firmy – powinna opierać się na prostym wyróżnieniu, musi być prosta, czytelna i multimedialna,
- *advertainment, shoppertainment* oraz *eatertainment* – stanowią rozszerzenie oferty rynkowej, poszukiwanej, oczekiwanej i akceptowanej przez klientów,
- repozycjonowanie – do zmiany percepcji, postaw i skojarzeń konsumenta,
- *inbound marketing* – koncentracja działań zmierzających do zapewnienia firmie jak najlepszej widoczności na wszystkich płaszczyznach, z którymi potencjalnie może mieć styczność klient, w szczególności poprzez *content marketing*.

Podsumowując uwarunkowania komunikacji marketingowej w kontekście zjawiska cyfrowej abstynencji, jako szczególnie ważne jawią się następujące elementy, które należy uwzględnić w procesie planowania procedury promocyjnej (Tarczydło, 2016, s. 382–384):

- personifikowanie marki i budowanie jej niepowtarzalnego wizerunku,
- komunikowanie wartościowych treści,
- umiejętne nawiązywanie do aktualnych wydarzeń,
- ukierunkowanie form komunikacji marketingowej na wszystkie zmysły adresata i metodyczne oddziaływanie na niego,
- wzbudzanie emocji i kreowanie odpowiednich doświadczeń,
- cykliczne dostosowywanie form, narzędzi i procedur komunikacji marketingowej,
- nacisk na innowacyjność, kreatywność, permanentne zaskakiwanie, inspirowanie, ułatwianie życia,

- angażowanie celebrytów, blogerów i liderów opinii,
- respektowanie społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju,
- realizowanie zintegrowanych kampanii w kierunku holistycznej komunikacji marketingowej.

### 3. Przykłady wybranych kampanii marketingowych wobec detechnologizacji

Przesyt nowoczesnymi technologiami i stopniowe, okresowe odchodzenie ludzi od przestrzeni wirtualnej wpływa bezpośrednio na sposoby prowadzenia dialogu między organizacją a konsumentem, w szczególności w obszarze komunikacji marketingowej.

Biorąc pod uwagę przejawy cyfrowej abstynencji w kontekście skuteczności komunikacji marketingowej, zaprojektowano badania jakościowe wybranych kampanii przy zastosowaniu metody studium przypadku. Do badań wykorzystano trzy kampanie marek: Milka, Nescafé i Nivea. Kryterium wyboru kampanii był rodzaj instrumentów oraz charakter apelu promocyjnego zastosowanego w kampanii. W szczególności skupiono się na doborze narzędzi i metod zastosowanej procedury komunikacji marketingowej opartych o strategię offline. Istotnym wyróżnikiem kampanii była idea przekazu promocyjnego wraz z kreatywnym rozwiązaniem mającym za zadanie angażować odbiorców i tym samym skłonić do kontaktu z marką. Kampanie oparto na apelu emocjonalnym odwołującym się do uczuć, pozytywnych doznań, budowania więzi międzyludzkich. Uzyskane rezultaty w formie opisowej zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Charakterystyka wybranych kampanii promocyjnych

Marka	Charakterystyka kampanii promocyjnej
1	2
Milka	Kampania reklamowa Milki (Mondelez Polska) „Ostatnia kostka” (maj 2015). Marka zachęca do podzielenia się czekoladą z najbliższą osobą. Do sklepów trafiła limitowana edycja tabliczek, w których brakuje jednej kostki. Idea kampanii odwołuje się do przyjaźni i bliskości. Konsumenti mogą wziąć udział w promocji wysyłając jedną z 60 tys. prawdziwych kostek po zakupie specjalnej tabliczki czekolady. Kanały promocji: ogólnopolskie i tematyczne stacje telewizyjne z 15-sekundowym spotem, reklama wideo w serwisach VoD, citylight w całej Polsce, materiały POS w sklepach. Kampania przygotowana przez: Dentsu Aegis Network Polska – dom mediowy Carat Polska i Posterscope Polska.

1	2
Milka	Kampania reklamowa Milki „Delikatność w sercu” (maj 2016) z okazji 115. rocznicy powstania pierwszej tabliczki czekolady Milka zawiniętej w fioletowe opakowanie. Marka zachęca do odkrycia na nowo klasycznej tabliczki czekolady. Kampania inspiruje do ujawnienia delikatności kryjącej się w każdym z nas. Bohaterem filmu reklamowego jest chłopiec, który podczas zabawy w alpejskim parku rozrywki okazuje się za słaby, żeby wygrać w jednej z konkurencji. Podczas spotkania z prawdziwym siłaczem odkrywa jednak coś dużo ważniejszego – „Delikatność w sercu”. Kanały promocji: spot reklamowy w głównych i tematycznych stacjach telewizyjnych, OOH, YouTube i VoD. Kampania przygotowana przez agencje SMG LiquidThread (pomysł i realizacja aktywacji konsumenckiej), Big Picture (działania PR) oraz Carat (zakup mediów).
Nescafé	Kampania marki Nescafé (Nestlé) „Nescafé’s Instant Connections” (sierpień 2015) zachęcała nieznanym w Berlinie do poznania się przy kawie. Idea kampanii opierała się o akcję przy przejściu dla pieszych, gdzie przygotowano specjalne automaty imitujące przyciski wywołujące zielone światło. W maszynach zamontowano ukryte kamery z ekranami prezentującymi osobę po drugiej stronie ulicy wraz z komunikatem „naciśnijcie razem”. W momencie, gdy przechodnie po obu stronach przejścia porozumieli się ze sobą i jednocześnie nacisnęli klawisz, maszyna otwierała się i serwowała poranną kawę. Narzędzia promocyjne: event, marketing szeptany. Kampania przygotowana przez OglivyOne Frankfurt.
Nivea	Kampania promocyjno-wizerunkowa marki Nivea (Nivea Polska Sp. z o.o. w grupie Beiersdorf AG) „Pielęgnuj bliskość z Nivea” (maj–lipiec 2013). Celem nadrzędnym jest zbudowanie wokół marki Nivea skojarzeń dotyczących dbałości o bliskość między ludźmi. Event marketing jako rodzinna impreza w wybranych miastach Polski: – „Wspólny chłodzący prysznic” (Olsztyn), – „Powrót do dziecięcej beztroski” (Katowice), – „Słodkie nicnierobienie razem” (Wrocław), – „Weekendowe śniadanie na trawie” (Poznań), – „Wspólne budowanie zamków z piasku” (Gdańsk). Kanały promocji ATL i BTL: lokalne akcje ambientowe, reklamy w telewizji, prasie, outdoor, POS (plakaty, standy, regały i wobblery, naklejki podłogowe, hangery podsufitowe, automatyczne hostessy), loteria konsumencka. Kampania przygotowana przez agencję Tequila, Draft FCB + AdFabrika (kreacja), dom mediowy MEC, agencję „Lubię to”, Alert Media Communications (PR).

Źródło: opracowanie na podstawie: *Milka w nowej kampanii pyta „Komu podarujesz Ostatnią Kostkę”*; *Milka zachęca do podzielenia się ostatnią kostką*; *Kampania „Delikatność w sercu” z okazji 115-lecia marki Milka*; *Nescafé łączyła berlińczyków przy porannej kawie*; *„Pielęgnuj bliskość” w wizerunkowej kampanii Nivea*; *Nivea chce być blisko*.



## Podsumowanie

Zmiany zachodzące na rynku dóbr konsumpcyjnych skutkują zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi zjawiskami społecznymi, bezpośrednio wpływającymi na sferę biznesu. Cyfrowa abstynencja, jako obserwowalny trend w zachowaniach rynkowych nabywców, nie pozostaje bez związku z decyzjami organizacji w zakresie konstrukcji oferty produktowej, miejsc sprzedaży, w szczególności zaś jej skutecznego komunikowania. Identyfikacja specyficznych wzorców zachowań w obrębie określonych kategorii produktowych i segmentów rynku daje możliwość oceny rynku i dostosowania działań marketingowych, w tym promocyjnych, do postawy i oczekiwań konsumenta. Skuteczna promocja polegać powinna na poszukiwaniu kreatywnych narzędzi komunikacji marketingowej offline, które będą opierały się na dostarczaniu interesujących doświadczeń i doznań, rozrywki i wartości odbieranych jako nietypowe i unikalne.

## Literatura

- Andruszkiewicz, K. (2015). Repozycjonowanie jako strategiczna reakcja przedsiębiorstwa na zmiany zachowań nabywców w zintegrowanej przestrzeni europejskiej. *Handel Wewnętrzny*, 4, 243–251.
- Gębarowski, M. (2014). Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii. *Marketing i Rynek*, 11, 151–158.
- Halligan, B., Shah, D. (2010). *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*. Gliwice: Helion.
- Kieźel, E., Smyczek, S. (2014). *Zachowania konsumentów. Proces unowocześniania konsumpcji*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Mąciak, R. (2013). *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowani decyzji zakupowych przez konsumentów*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mróz, B. (2015/2016). Zrozumieć duszę konsumenta. *Badania Marketingowe – Rocznik PTBRiO*.
- Sobczyk, G. (2014). Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku. *Zeszyty Naukowe WSEI. Ekonomia*, 2, 87–104.
- Tarczydło, B. (2016). Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty. *Marketing i Zarządzanie*, 4, 381–392.

### Źródła internetowe

- Kampania „Delikatność w sercu” z okazji 115-lecia marki Milka.* Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47206> (29.10.2016).
- Milka w nowej kampanii pyta „Komu podarujesz Ostatnią Kostkę”.* Pobrane z: <http://nowymarketing.pl/a/5756,milka-w-nowej-kampanii-pyta-komu-podarujesz-ostatnia-kostke> (29.10.2016).
- Milka zachęca do podzielenia się ostatnią kostką czekolady.* Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44764> (29.10.2016).
- Nescafé łączyła berlińczyków przy porannej kawie.* Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45482> (29.10.2016).
- Nivea chce być blisko.* Pobrane z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=38591> (29.10.2016).
- „Pielegnuj bliskość” w wizerunkowej kampanii Nivea.* Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pielegnuj-bliskosc-w-wizerunkowej-kampanii-nivea-wideo#> (29.10.2016).

## DIGITAL ABSTINENCE AND EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS

### Abstract

The aim of the article is pointing out digital abstinence as the contemporary market trend, which determines methods and tools in the communication of the organization with market environment. The research approach based on preliminary research of the writing and Internet sources was applied in the article. An overall description of digital abstinence showing the specificity and market implication was included. The case study of effective advertising campaigns illustrating this problem was portrayed in the article.

**Keywords:** digital abstinence, marketing communication, market trends

**JEL code:** M31