

# Czy dzisiaj „sex sells”?

– o stosunku do seksu nie tylko w reklamie



**ANNA MAZERANT**

4P



**JANKA GOLIŃSKA**

4P

# Zaczniemy od seksu...

- **W ogóle NIE uprawia seksu aż 26 proc. dorosłych Polaków** – ta liczba rośnie niezależnie od płci (Narodowy Test Zdrowia Polaków, 2022)
- **Seks uprawiamy coraz rzadziej, a najmniej aktywną grupą są osoby 65+ i ... 18-24 letnie** (wg badań z: Wielka Brytania, Szwecja, Japonia, USA, 2023-24)
- **51,5% młodych Amerykanów uważa, że w filmach i serialach jest za dużo seksu i romansów**". 39% widzów z pokolenia Z chciałoby widzieć na ekranie więcej aromantycznych i aseksualnych postaci. (Teens and Screens, 2024)

**W pokoleniu Z:  
24% uprawia seks  
rzadziej niż raz na  
miesiąc lub w ogóle  
(4P, 2024)**

# Nowe trendy w tej sferze: autonomia nierelacyjna, boysobor, puriteens

## Are Sex-Negative 'Puriteens' Actually Taking Over the Internet?

Millennials are claiming that zoomers are more sexually conservative than previous generations — but is there any truth to that, or are we just all too online?



# Dlaczego?

Wypalenie randkowe

Wypalenie psychiczne

Gaming i spadające libido

Cyberseks, pornografia,  
a nawet awatary

Seks jest „trudny”

# Grają w to marki (i kultura)



Miłość własna z Burgerem



„nomance” (już nie romance)



# Coraz grzeczniej



uprzedmiotowienie kobiet →



→ wyraźna erotyka →



# Dlaczego?

*#metoo*

regulacje prawne

*„Nie przypominam sobie na przestrzeni ostatnich lat odważnej reklamy grającej seksem”*  
strateg mediowy

# Tymczasem w internecie



„Twórcy sprzedający treści na platformie OnlyFans, zarobili 6,6 mld \$ w 2023 r.”





# Popularność stron dla dorosłych rośnie

80% Polaków regularnie lub sporadycznie ogląda treści pornograficzne\*

30% wszystkich danych przesyłanych przez Internet jest związanych z pornografią\*\*

42,7% użytkowników Internetu ogląda pornografię\*\*

Konsumpcja pornografii rośnie, głównie za sprawą młodych\*\*

Porno w sieci przegląda 1,5 mln dzieci i młodzieży\*\*\*

45 % Z chłopaków ogląda przynajmniej raz w miesiącu (najczęściej na tle innych generacji)\*\*\*\*

Strony pornograficzne generują więcej regularnego ruchu niż **Netflix, Amazon i Twitter** razem wzięte\*\*

TOTAL DAILY AVERAGE SESSIONS	107.7 million
<b>Porn hub</b>	70.0 million
<b>REDTUBE</b>	20.7 million
<b>YOU♥ORN</b>	17.0 million

\* UMCS, 2023

\*\* worldmetrics.org 2024

\*\*\* Mediapanel 2023

\*\*\*\* 4P, 2024

# New (porn) stars



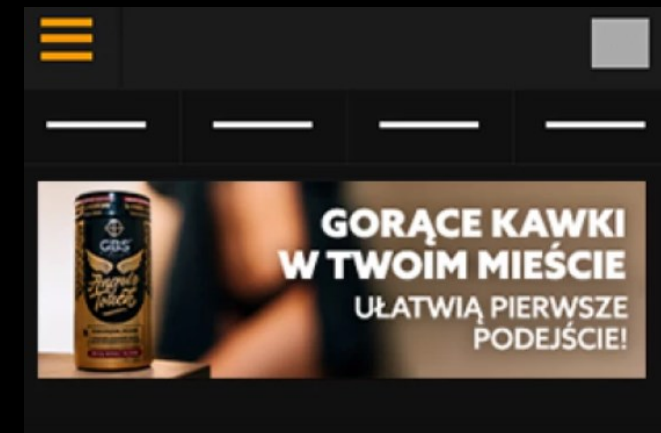
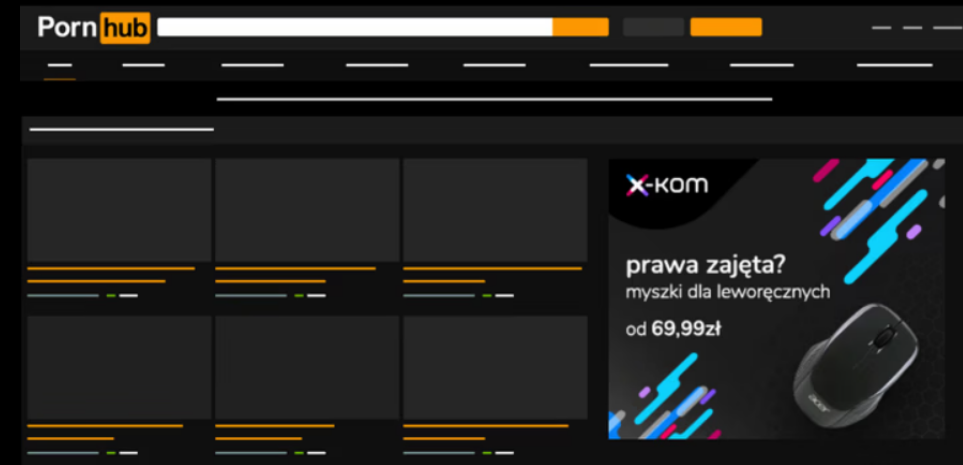
Pierwsze kampanie z „twórcami”



do not 'f\*\*\* the planet' in this [Strona >](#)

# Nowe media

*"Koszt mediowy na Pornhubie jest najtańszy na rynku, a przecież są świetne zasięgi"*  
strateg mediowy



# Co z tym seksem?

- ✓ **Zanika czy rośnie?**
- ✓ **Chcą oglądać mniej vs. oglądają więcej?**
- ✓ **Czy lepiej nim grać czy nie?**

# Zrobiliśmy badanie



W jakościówce rozmowa

- o kilkunastu reklamach
- o seksie w kulturze (otoczeniu, internecie, serialach, etc.)
- co nieco o doświadczeniach własnych, swojej bańki



# Na grupach



- Jesteśmy wyzwolone, już nie trzeba się wstydić seksu
- Jak jest ładna reklama, nawet z nagą kobietą, to lubię popatrzeć

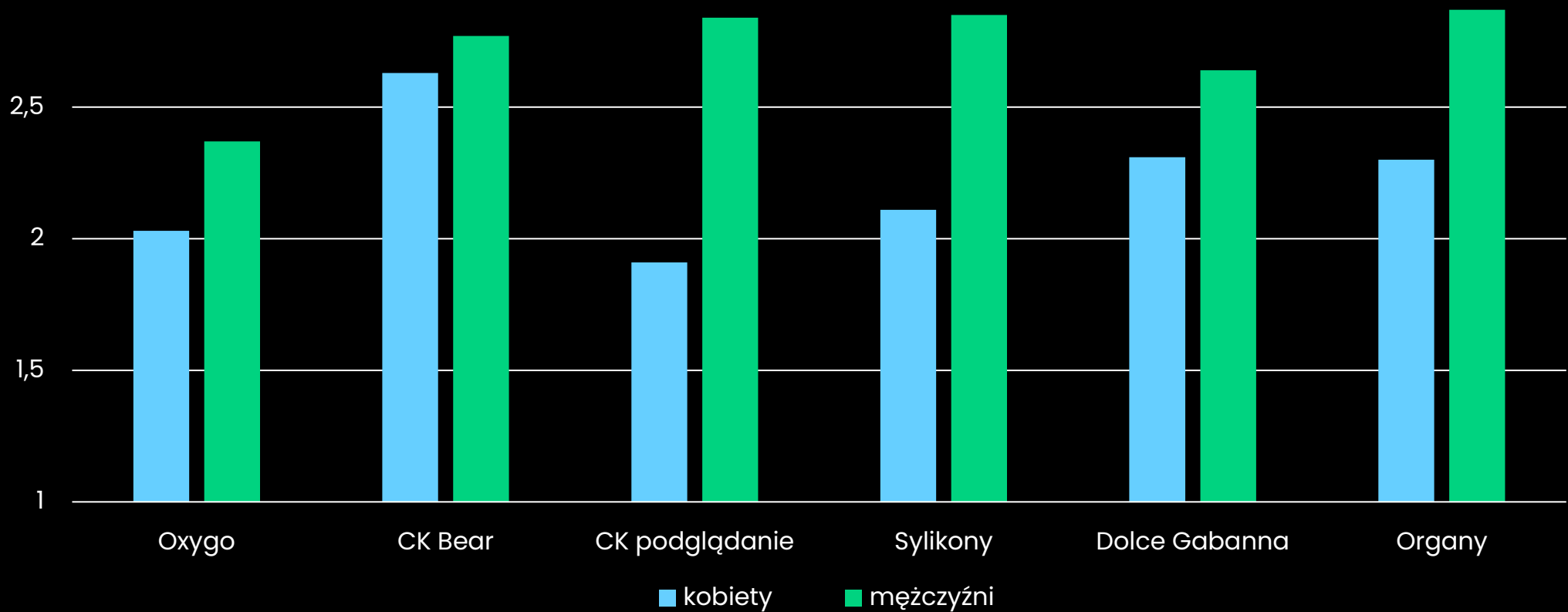
- Rozmawiamy, normalizujemy
- Niedoskonałe ciała są fajne
- Młodzi (młodszy od nas) są zbyt rozseksualizowani



- Jako mężczyzna już się napatrzyłem (Y, X), nie muszę oglądać w reklamach
- Nie wykorzystujemy kobiet (Z)
- W Internecie jest tyle pornografii, że nie potrzeba już oglądać seksu w reklamach (XYZ)

# Tymczasem w ilościówce

Zachęcanie do zakupu (1-5)



# 1. Dualizm między deklaracjami na jakościówce, a wynikami ilościowymi

Postawa społeczna (jawna)



WYZWOLONE,  
ODWAŻNE



ROZWAŻNI  
FEMINIŚCI

Postawa indywidualna (utajona)

ZACHOWAWCZE,  
NEGATYWNE

PODEKSCYTOWANI

Występuje dualizm postaw, zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn; tyle że kierunek jest odwrotny (mężczyźni „lubią” wszystkie reklamy z seksem w ilościówce dużo bardziej niż w jakościówce i niż kobiety w ilościówce)



## 2. Ciałopozytywność tylko na poziomie deklarowanym



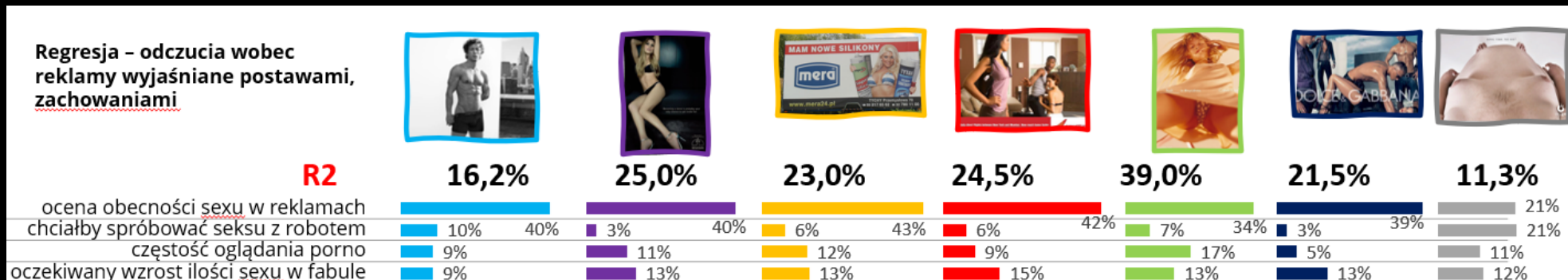
Na poziomie deklaracji **wszyscy byli pozytywni** i nalegali, aby więcej pokazywać „ciał naturalnych”, również starszych.

Na poziomie ilościówki **najgorsze oceny** wśród wszystkich badanych zebrały reklamy z naturalnymi ciałami, niezależnie od płci czy wieku.

### 3. Efekt pornografii

Im bardziej osoba jest „rozseksualizowana” - ogląda więcej treści pornograficznych, widzi wokół siebie więcej seksu,

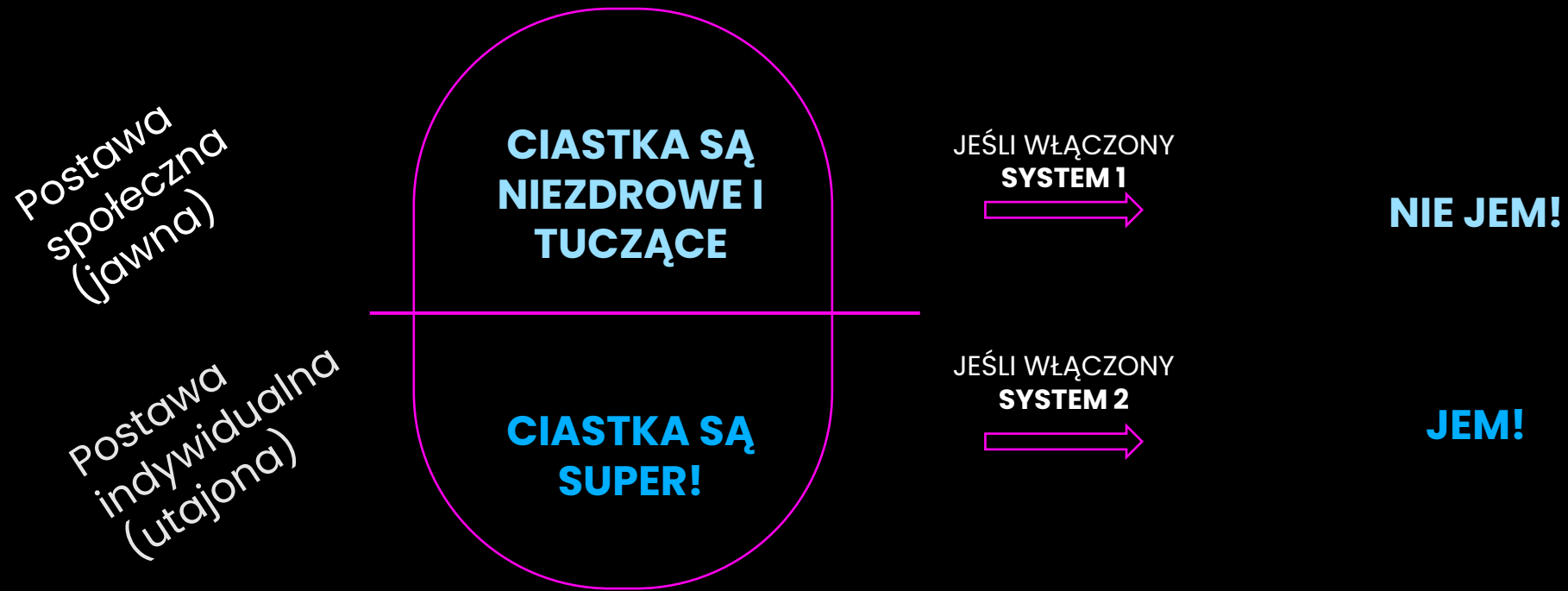
tym bardziej wszystkie badane reklamy są odbierane jako **atrakcyjne i perswazyjne**



# Co to znaczy dla marek

1. Seks się nie skończył i nadal może sprzedawać -> więcej porno to więcej wrażliwych na seks konsumentów (zwłaszcza mężczyzn)
2. Dualizm postaw ważny dla kategorii\* – tam gdzie najbardziej działa postawa utajona (a więc kategorie impulsowe)

# \*Postawy jawne i utajone a zachowanie



# Co to znaczy dla marek

1. Seks się nie skończył i nadal może sprzedawać -> więcej porno to więcej wrażliwych na seks konsumentów (zwłaszcza mężczyzn)
2. Dualizm postaw ważny dla kategorii\* – tam gdzie najbardziej działa postawa utajona (a więc kategorie impulsowe)
3. Ważne uszanowanie postaw jawnych, a więc rozdział na pruderyjny ATL vs niegrzeczny net, współpraca z „twórcami”, reklama w serwisach dla dorosłych
4. Personalizować – bo jednak duże zróżnicowanie (płeć, pokolenia)
5. Włączać to co nowe – w ATL consent, w necie cross age , etc.
6. Trzymać rękę na pulsie, badać – bo to jest strefa kultury, która będzie podlegać ogromnym zmianom



**ANNA MAZERANT**

4P

**Dziękujemy!**



**JANKA GOLIŃSKA**

4P