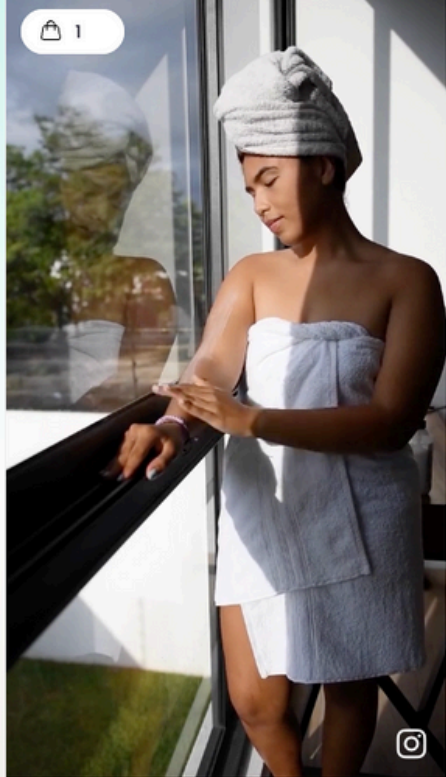


TERRITORY  
— INFLUENCE

**BEAUTY SOCIAL COMMERCE**  
**2026: CO REALNIE WPŁYWA**  
**NA DECYZJE ZAKUPOWE**



## ŹRÓDŁA DANYCH

Raport opiera się na trzech komplementarnych zestawach danych, które łącznie pokazują, w jaki sposób konsumenci odkrywają, oceniają i kupują produkty z kategorii beauty w latach 2025–2026.

1. Międzynarodowe badanie TERRITORY Influence x StoryStream (2025)  
23 095 respondentów, 10 rynków, 5 pokoleń — w tym Polska.  
Kluczowe dane dotyczące zaufania do treści, roli UGC, formatów wideo oraz sposobów oceny produktów w środowisku social mediów.

2. Raport „Kosmetyczna Polska 2025”  
Kluczowe informacje o rosnącej roli digitalu i udziale e-commerce w sprzedaży kosmetyków w Polsce.

3. Kantar Media Trends and Predictions 2025  
Kontekst dotyczący zmian w obszarze transparentności i roli AI w komunikacji marek.

### Cel raportu

Przedstawienie aktualnego, opartego na danych obrazu ścieżki zakupowej w kategorii beauty — ze szczególnym uwzględnieniem roli social mediów, treści wideo i e-commerce — oraz identyfikacja czynników, które będą determinować decyzje konsumenckie i konkurencyjność marek w zakupach online w latach 2025–2026.

# SPIS TREŚCI

**01** **Nowe oblicze rynku  
kosmetycznego w 2025**  
Cyfrowa i społecznościowa  
transformacja

**02** **Współczesny  
użytkownik kategorii**  
Jak konsumenci  
podejmują decyzje online

**03** **Wideo, UGC i AI**  
Nowy interfejs oceny  
produktów

**04** **Gdzie zanika konwersja**  
Luka między social  
mediami a e-commerce

**05** **Wnioski strategiczne**  
Co marki powinny  
uwzględnić w 2026

# ROZDZIAŁ 1

## NOWA ŚCIEŻKA ZAKUPOWA W E-COMMERCE BEAUTY

Ścieżka zakupowa w branży kosmetycznej przesuwana się dziś w stronę kanałów digital. Kluczowe etapy poprzedzające zakup — od pierwszego kontaktu z produktem po jego wstępną ocenę — odbywają się w mediach społecznościowych. To tam użytkownicy obserwują sposób aplikacji, efekt działania i konfrontują swoje oczekiwania z doświadczeniami innych konsumentów.

Dane TERRITORY Influence × StoryStream pokazują, że 73% kupujących odkrywa nowe produkty beauty w mediach społecznościowych, a 87% traci płynność ścieżki między social mediami a stroną marki.

73%

**kupujących odkrywa nowe produkty beauty w mediach społecznościowych**

87%

**kupujących traci płynność ścieżki między social mediami a stroną marki**

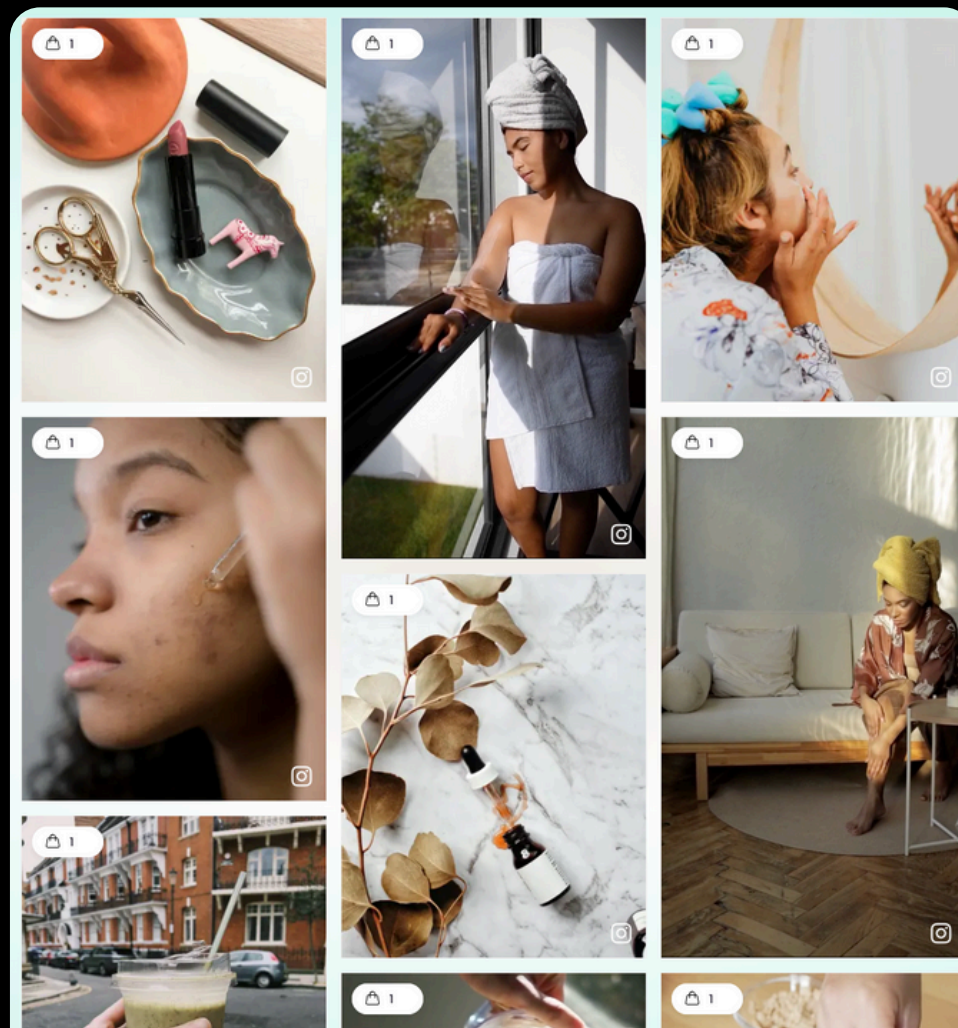
Wyzwanie nie wynika z braku intencji zakupowej, lecz z różnicy między tym, co użytkownik widzi w social mediach, a sposobem prezentacji produktu w e-commerce. Po dynamicznych materiałach real-use na stronie często brakuje przykładów użycia, porównań oraz kontekstu codziennego stosowania.

Dynamiczny wzrost e-commerce jest szczególnie widoczny w segmencie premium. W 2024 roku już 55% sprzedaży perfum i wód toaletowych odbywało się online (wzrost z 38% rok wcześniej; źródło: „Kosmetyczna Polska 2025”), co potwierdza przesunięcie produktów wysokomarżowych do kanałów cyfrowych. Rosnąca rola online wzmacnia presję, aby użytkownik otrzymał kluczowe informacje oceniające produkt jeszcze przed wejściem do e-commerce — poprzez treści real-use i formaty społecznościowe, które uzupełniają lukę między inspiracją a finalnym wyborem.

# 55%

**sprzedaży perfum i wód toaletowych odbywało się online w 2024 roku (wzrost z 38% rok wcześniej)**

Marki beauty potrafią skutecznie generować zainteresowanie w social mediach, jednak brak ciągłości doświadczenia na etapie e-commerce obniża konwersję — szczególnie wśród młodszych odbiorców. Kluczowym wyzwaniem 2026 roku jest wyrównanie różnicy między tym, co użytkownik widzi w social mediach, a tym, co zastaje na stronie produktu, tak aby ścieżka była płynna, spójna i wspierała decyzję zakupową.



Rosnąca rola social mediów jako pierwszego punktu styku z produktem redefiniuje sposób, w jaki odbiorcy oceniają ofertę marek beauty. Utrzymanie ciągłości doświadczenia między etapem odkrywania, porównywania i zakupu wymaga spójności między tym, co użytkownik widzi na platformach społecznościowych, a tym, co zastaje w e-commerce. W tym kontekście wyłaniają się trzy kierunki, które obecnie mają największy wpływ na zachowania konsumentów.

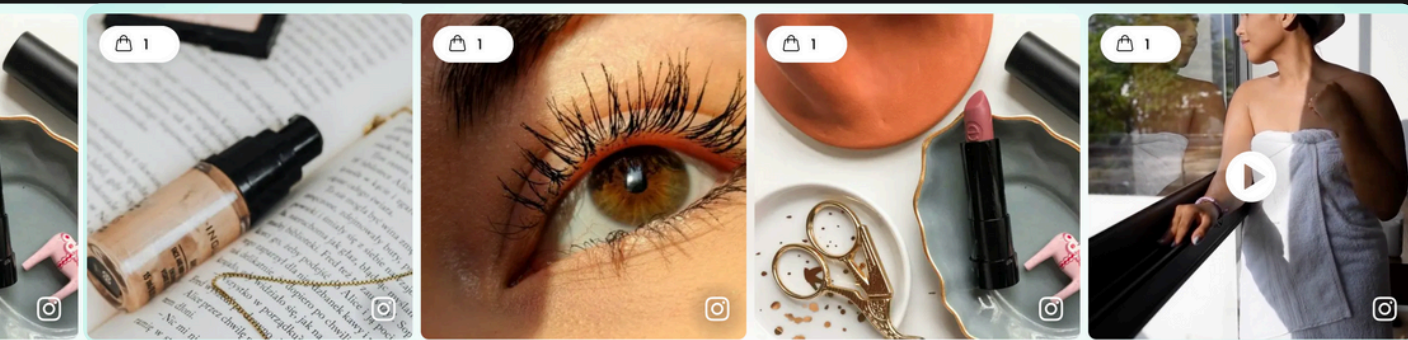
Pierwszym jest content-led experience — wstępna ocena produktu powstaje głównie na podstawie krótkich demonstracji, UGC i materiałów real-use. To te formaty stanowią faktyczny punkt odniesienia, kształtują pierwszą percepcję i budują zaufanie jeszcze przed wejściem na kartę produktu.

# NOWA LOGIKA PREZENTACJI PRODUKTÓW W BEAUTY



Drugim kierunkiem jest community-driven credibility. Opinie i doświadczenia innych użytkowników stały się głównym mechanizmem wiarygodności. Konkurencyjność marki zależy dziś nie tylko od jakości samego produktu, ale także od tego, w jaki sposób jest on prezentowany, recenzowany i osadzany w narracjach społeczności.

Trzecim obszarem jest tech-accelerated commerce. Rozwiązania takie jak Social PDPs, „shop the look” i inteligentne huby inspiracji integrują formaty znane z social mediów z procesem zakupowym. Ograniczają tarcie na ścieżce, wzmacniają płynność przejścia od inspiracji do koszyka i zwiększają prawdopodobieństwo finalizacji zakupu.

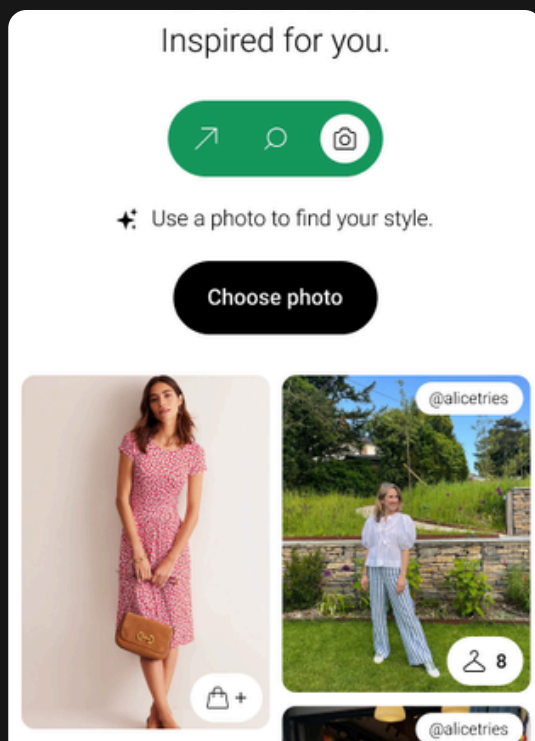


# STORE FRONT: NOWY STANDARD W BEAUTY

Storefront porządkuje całą ścieżkę odkrywania produktu — od inspiracji w social mediach, przez UGC i demonstracje użycia, aż po decyzję zakupową. Łączy formaty, które użytkownicy znają z social media, ze stroną produktową, tworząc jeden ciągły ekosystem. Dzięki temu użytkownik nie musi zaczynać procesu od nowa, a marki minimalizują tarcie na kluczowym etapie konwersji.

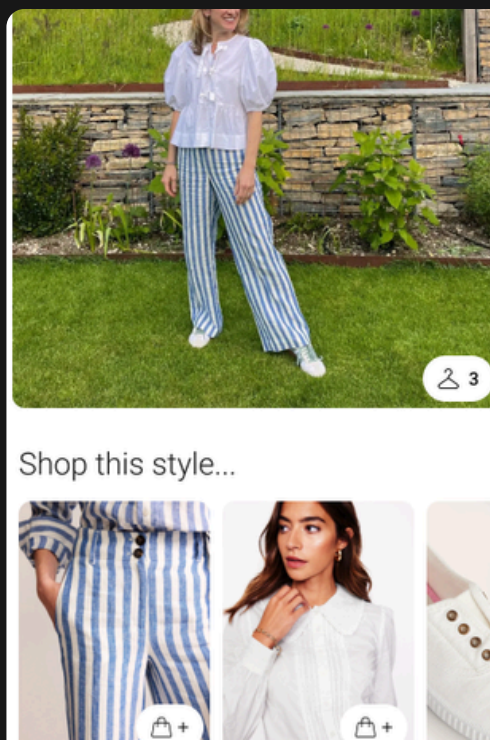
## TRENDS PAGE

Porządkują trendy i konteksty użycia, opierając się na treściach UGC i materiałach twórców. Ułatwiają szybkie ukierunkowanie decyzji użytkownika, skracając czas potrzebny na znalezienie odpowiednich inspiracji.



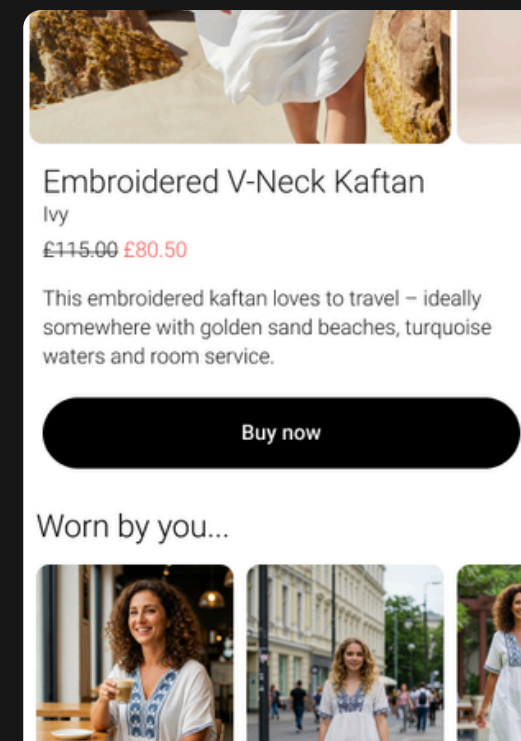
## SHOP THE LOOK

Umożliwia dodanie do koszyka wszystkich produktów z widocznej stylizacji — bez opuszczania widoku inspiracyjnego. Minimalizuje to ryzyko przerwania procesu i wspiera płynność ścieżki zakupowej.



## SOCIAL PDPS

Wzbogacają stronę produktową o UGC i nowoczesne formaty prezentacji, dopasowane do sposobu, w jaki użytkownicy konsumują treści w social mediach. Dzięki temu PDP staje się bardziej wiarygodna i konwersyjna.



Współczesny konsument beauty podejmuje pierwsze decyzje zakupowe jeszcze przed wejściem na stronę produktu. Najwyraźniej widać to wśród pokolenia Z — grupy, która dorastała w środowisku social mediów i naturalnie traktuje je jako pierwszy punkt kontaktu z kategorią. Dane TERRITORY Influence x StoryStream pokazują, że 83% Gen Z odkrywa produkty beauty w social mediach, a 69% wszystkich kupujących rozpoczyna tam proces poznawania kategorii. Nie oznacza to odejścia od wyszukiwarek, lecz przesunięcie pierwszego etapu oceny do formatów, które umożliwiają

szybkie zobaczenie efektów i sposobu użycia. Dla najmłodszych odbiorców treści tworzone przez użytkowników pełnią funkcję wstępnego filtra wiarygodności. Krótkie demonstracje real-use i naturalne porównania efektów pozwalają szybko zawęzić wybór produktów, które trafią do dalszej oceny w e-commerce. To właśnie ten sposób weryfikacji sprawia, że Gen Z najsilniej kształtuje nowe standardy odkrywania marek beauty w kanałach online.

# ROZDZIAŁ 2

# WSPÓŁCZESNY

# KONSUMENT BEAUTY



**Social-first: nowy sposób odkrywania marek beauty**

## JAK SKUTECZNIE DOCIERAĆ DO POKOŁENIA Z?

Dowiedz się, jak TERRITORY wykorzystuje marketing rekomendacji, by budować autentyczne relacje z młodszymi konsumentami.

Raport Kosmetyczna Polska 2025 wskazuje, że digital staje się kluczowym punktem styku z kategorią beauty — udział e-commerce w sprzedaży kosmetyków wzrósł do 17,3% i utrzymuje trend wzrostowy. Dynamikę tę napędzają przede wszystkim młodzi konsumenci, którzy częściej niż starsze grupy przenoszą proces decyzyjny do kanałów online.

Równolegle rośnie znaczenie SMO (Social Media Optimization), rozumianego jako dostosowanie komunikacji i prezentacji produktu do formatów oraz sposobów konsumpcji treści charakterystycznych dla social mediów. Treści te coraz częściej kształtują wstępną ocenę produktu, definiują oczekiwania wobec marki i wyznaczają standard poziomu informacji, którego użytkownik poszukuje w e-commerce.

**SOCIAL PROOF**  
jako kluczowy  
element  
**WIDOCZNOŚCI**  
marki

**83% POKOLENIA Z**

**69% KUPUJĄCYCH BEAUTY**

**rozpoczyna kontakt z  
kategorią w mediach  
społecznościowych**

Dla marek kluczowe staje się projektowanie komunikacji, która odpowiada na sposób podejmowania decyzji charakterystyczny dla pokolenia Z — szybka weryfikacja, wizualny dowód działania i możliwość porównania doświadczeń innych użytkowników. To te elementy, a nie poziom produkcyjny, realnie wpływają na przejście do etapu zakupu.

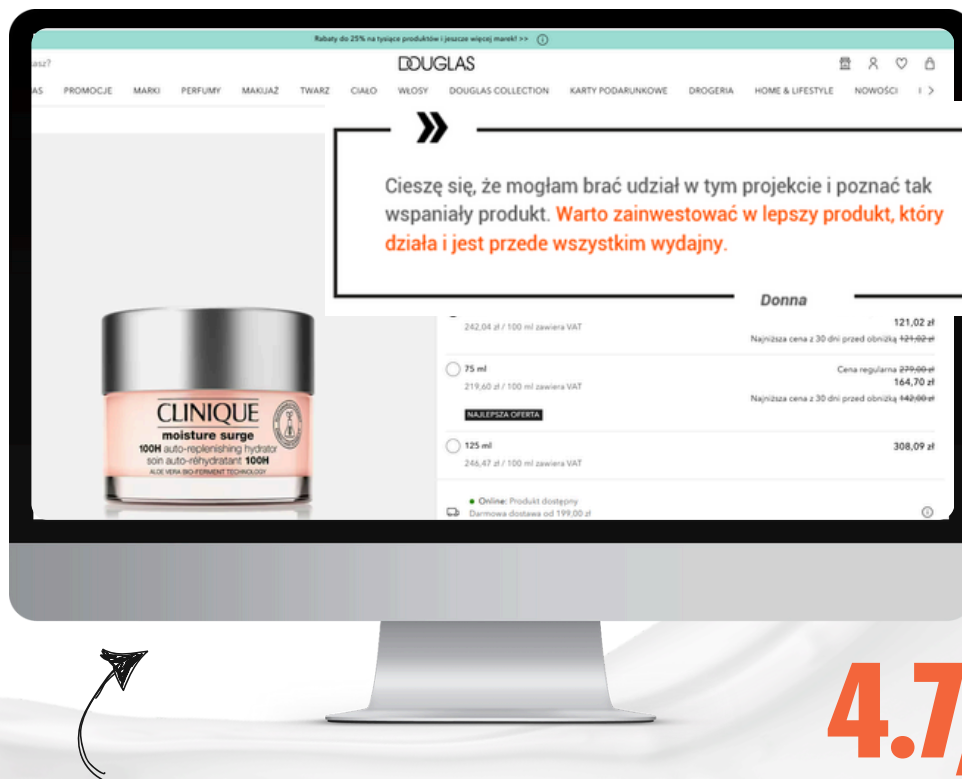
# TERRITORY INFLUENCE X CLINIQUE

## CASE STUDY

W ramach działań wspierających zwiększenie widoczności produktów Clinique oraz wzmocnienie wiarygodności marki w e-commerce TERRITORY Influence zrealizowało kampanię opartą na recenzjach konsumenckich. Do projektu wybrano 100 mikroinfluencerek ze społeczności testerskiej TRND, aktywnych na platformach zakupowych i dopasowanych do kategorii premium beauty. Uczestniczki przetestowały produkty i wygenerowały 481 recenzji online, publikując opinie na platformach e-commerce oraz na stronie marki. Dodatkowo przeprowadzono 100 testów użytkowych, z których 95% wskazuje intencję zakupu, a 97% – chęć polecenia produktu. Kampania potwierdziła, że opinie konsumentów osadzone w realnym kontekście użycia stanowią kluczowy element budowania wiarygodności produktu w e-commerce i realnie wspierają konwersję w segmencie premium beauty.

# 480 OPINII I REGENZJI

## na stronie marki oraz w sklepach online takich jak Sephora i Douglas



# 97% POLECITOBY kosmetyki Clinique innym

# 4.7/5 OCENA kosmetyków na 5-gwiazdkowej skali

# TIKTOK

## TIKTOK JAKO ETAP PRE-DECYZYJNY W ŚCIEŻCE ZAKUPU BEAUTY

TikTok pełni dziś kluczową rolę w formowaniu pierwszej opinii o produktach beauty. Użytkownicy oceniają tam kosmetyki na podstawie krótkich formatów wideo, rutyn pielęgnacyjnych i materiałów tworzonych przez realnych odbiorców — formatów postrzeganych jako bardziej wiarygodne niż komunikacja reklamowa.

Platforma działa przede wszystkim jako etap pre-oceny. Dostarcza szybkich sygnałów dotyczących działania, konsystencji, sposobu aplikacji oraz spodziewanych efektów, które stają się punktem odniesienia dla dalszej weryfikacji produktu w e-commerce. TikTok wyznacza także obowiązujący standard formatu treści: tempo, kadrowanie, naturalne światło oraz wysoki poziom szczegółowości. To estetyka, której użytkownicy oczekują później również na stronie produktowej.



W Europie TikTok Shop stopniowo rośnie, jednak w Polsce funkcjonalność ta nie jest jeszcze dostępna. Oznacza to, że lokalnie TikTok pełni wyłącznie rolę inspiracyjną i wczesno-oceniającą, a nie sprzedażową. Dla marek kluczowe jest więc projektowanie komunikacji zgodnej z logiką platformy — opartej na autentycznych efektach, kontekście użycia i jakości wizualnej, które realnie wpływają na decyzje zakupowe podejmowane później w e-commerce.



Shop Now >

STATYCZNE



NIEANGAŻUJĄCE



OPRZYMANE OD  
KONTEKSTU



CZYSTO  
TRANSAKCYJNE



Jednocześnie treści tworzone przez użytkowników pełnią funkcję praktyczną: redukują niepewność zakupu, pokazując konsystencję, sposób aplikacji oraz zachowanie produktu na skórze w codziennych warunkach. W tym porównaniu statyczne, odrealnione ujęcia tracą funkcję dowodową i rzadziej są traktowane jako wiarygodne źródło informacji. W efekcie social media stały się pierwszym etapem weryfikacji produktu — miejscem, gdzie użytkownik ocenia, czy dany kosmetyk odpowiada jego potrzebom. To dlatego treści real-use stanowią dziś jeden z kluczowych elementów wpływających na przejście od inspiracji do zakupu.

VS.

INSPIRACJA



OPRZYMANIE



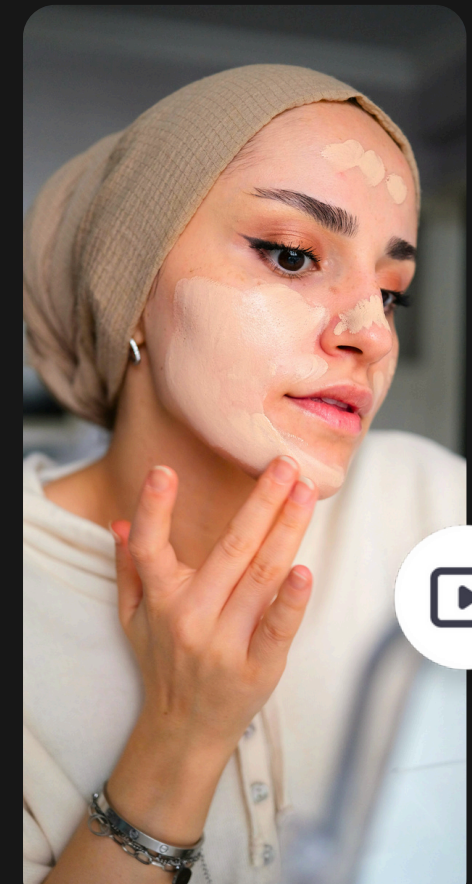
CODZIENNOŚĆ



AUTENTYCZNOŚĆ



W środowisku social mediów rośnie znaczenie treści, które osadzają produkt w rzeczywistym kontekście użycia — prezentowanych przez osoby o zbliżonych potrzebach i cechach skóry. Badania TERRITORY Influence pokazują, że 47% konsumentów beauty bardziej ufa materiałom tworzone przez takich użytkowników, podczas gdy jedynie 25% deklaruje zaufanie do estetyzowanych materiałów marek. Wskazuje to, że dla wielu odbiorców kluczowym mechanizmem budowania wiarygodności jest możliwość identyfikacji z osobą prezentującą produkt — częściej niż poziom produkcji czy szeroko definiowana „różnorodność” w przedstawianiu typów urody.



**TERRITORY**  
**— INFLUENCE** X **so!flow**  
by VisPlantis

# CASE STUDY



W ramach współpracy z marką so!flow by Vis Plantis TERRITORY Influence zrealizowało kampanię ukierunkowaną na zwiększenie widoczności produktów oraz pobudzenie naturalnych rozmów o marce w mediach społecznościowych. Do aktywacji wybrano 1 000 mikrotwórczyń ze społeczności testerskiej TRND, dobranych pod kątem aktywności i dopasowania do kategorii haircare. Uczestniczki prezentowały produkty w codziennych rytuałach pielęgnacji włosów, co przełożyło się na 1 892 publikacje UGC na Instagramie i TikToku. Treści te dostarczyły marce szerokiego zestawu przykładów real-use — formatów poszukiwanych przez odbiorców przed podjęciem decyzji zakupowej. Kampania osiągnęła 9 mln zasięgu w social mediach (Brand24) oraz 13,2 mln estymowanego zasięgu online. 99% uczestniczek zadeklarowało gotowość polecenia produktów, a 97% — intencję zakupu, co potwierdza pozytywne doświadczenie z formułami. Aktywacja dostarczyła marce wartościowego materiału prezentującego działanie produktów w kontekście codziennej pielęgnacji, wspierając proces podejmowania decyzji zakupowych w kategorii haircare.

**97%** PLANUJE ZAKUP

**13.2M** ESTYMOWANY ZASIĘG

**1892** PUBLIKACJI UGC



**TERRITORY**  
— **INFLUENCE** X **wellaflex**

# CASE STUDY



W ramach współpracy z marką Wellaflex TERRITORY Influence zrealizowało kampanię ukierunkowaną na zwiększenie widoczności produktów oraz pobudzenie naturalnych rozmów o marce w kanałach online i offline. Do aktywacji wybrano 1 300 nano- i mikrotwórców ze społeczności testerskiej TRND, dobranych pod kątem aktywności ich społeczności oraz potencjału do generowania rekomendacji. Twórcy prezentowali produkty w codziennych kontekstach stylizacji włosów, co przełożyło się na 2 773 publikacje UGC na Instagramie, Facebooku i TikToku. Treści te zapewniły marce szerokie spektrum przykładów real-use — formatów, których odbiorcy faktycznie poszukują przed podjęciem decyzji zakupowej. Kampania osiągnęła 8,9 mln zasięgu w social mediach (Brand24) oraz 16,4 mln estymowanego zasięgu online. Dodatkowo przeprowadzono 2 263 product triale, a 99% uczestników poleciłoby produkty Wellaflex swoim znajomym, natomiast 96% planuje ich ponowny zakup.

**96%** PLANUJE ZAKUP

**16.4M** ESTYMOWANY ZASIĘG

**2773** PUBLIKACJI UGC

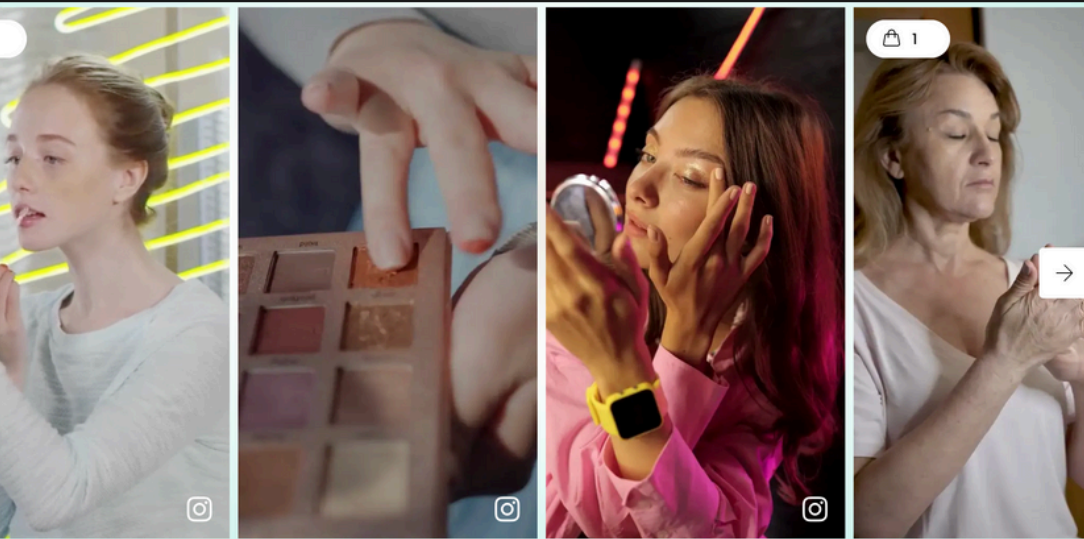


# ROZDZIAŁ 3

## TECHNOLOGIA, ZAUFANIE I NOWA WIARYGODNOŚĆ W BEAUTY

Polski rynek beauty wchodzi w fazę, w której technologie wizualne — krótkie formaty wideo, filtry, AR oraz narzędzia AI — przestają być dodatkiem do komunikacji i zaczynają definiować sam sposób odkrywania kategorii. Wraz z rosnącą rolą social mediów, konsument beauty oczekuje natychmiastowej demonstracji działania produktu oraz możliwości szybkiej oceny jego „realnej skuteczności”, zanim podejmie jakąkolwiek interakcję z marką. Jednocześnie te same technologie odslaniają napięcie między atrakcyjnością wizualną a wiarygodnością.

Pojawia się kluczowe pytanie: gdzie przebiega granica między prezentacją, która wspiera decyzję zakupową, a estetyzacją, która zniekształca sposób postrzegania produktu? W tym kontekście przewagę budują marki potrafiące łączyć innowacje technologiczne z transparentnym pokazaniem produktu w realnym kontekście użycia. Liczy się nie sama obecność technologii, lecz jej spójna integracja z real-use contentem. Takie podejście — konsekwentne i wyraźnie zakotwiczone w doświadczeniu użytkownika — staje się dziś jednym z kluczowych wyznaczników konkurencyjności w kategorii beauty.



# WIDEO JAKO INTERFEJS DECYZJI KONSUMENCKICH

Wideo stało się kluczowym interfejsem decyzyjnym w kategorii beauty. Jego funkcja przesunęła się z roli inspiracyjnej do roli ocennej — to w krótkich formatach wideo użytkownik dokonuje pierwszej, praktycznej weryfikacji produktu. Wideo pełni dziś rolę testera: pozwala szybko ocenić konsystencję, sposób aplikacji i zachowanie produktu na skórze w warunkach zbliżonych do realnego użycia.

Badania TERRITORY Influence × StoryStream potwierdzają tę zmianę: 75% przedstawicieli pokolenia Z i 70% Millenialsów deklaruje, że wideo realnie wspiera ich w zrozumieniu działania produktu. Format ten redukuje niepewność zakupową, której nie eliminują materiały wizerunkowe o wysokim poziomie produkcji.

Dla marek oznacza to konieczność projektowania wideo nie jako treści inspiracyjnej, ale jako narzędzia oceny — odpowiadającego na to, jak współczesny konsument faktycznie podejmuje decyzje, zanim trafi na stronę produktu lub e-commerce.

[● REC]



**75%**  
GEN-Z

**70%**  
MILLENNIALSOW

deklaruje, że  
treści **WIDEO**  
mają wpływ  
na ich decyzje  
zakupowe.

**TERRITORY**  
**INFLUENCE** X **L'ORÉAL**  
PARIS

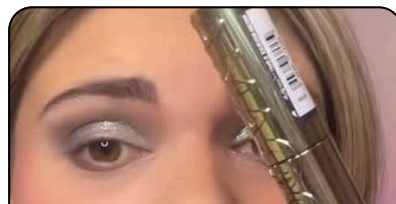
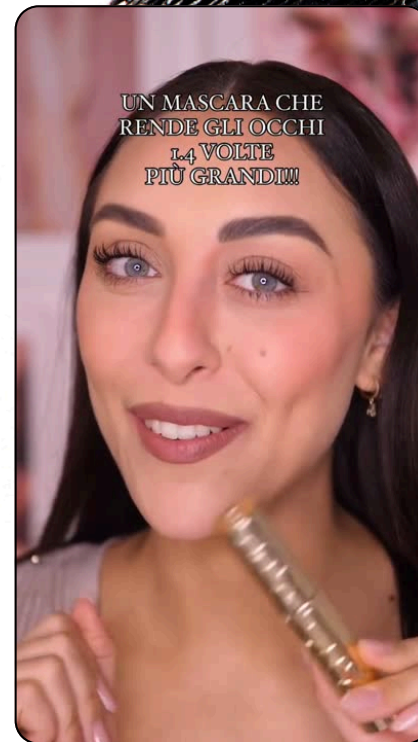
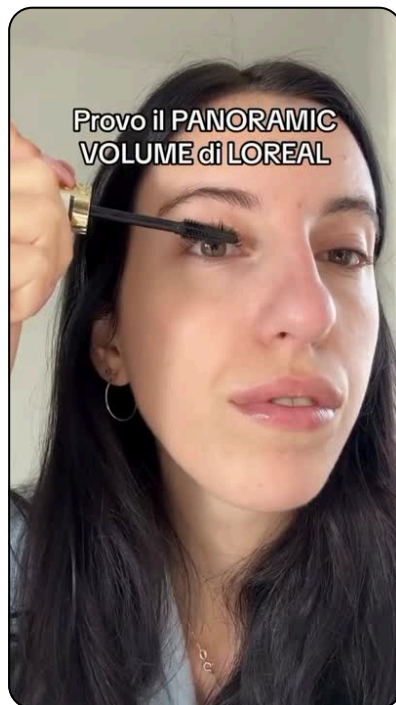
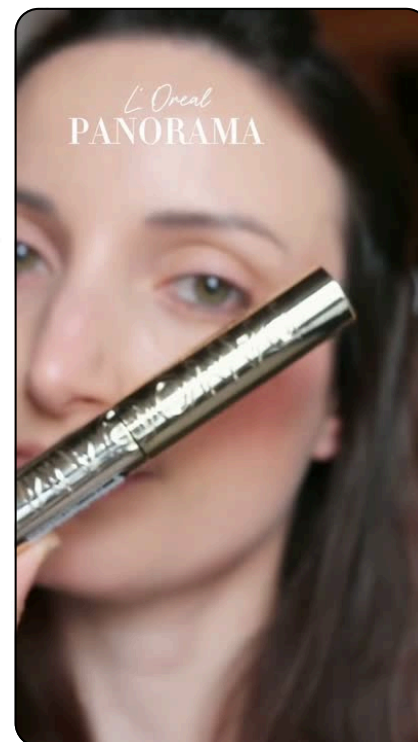
# CASE STUDY

W ramach współpracy z L'Oréal Paris TERRITORY Influence zrealizowało kampanię zwiększającą widoczność maskary Panorama na rynku włoskim. Do aktywacji wybrano 400 uczestniczek ze społeczności testerskiej TRND Italy, dobranych pod kątem aktywności i dopasowania do kategorii makijażu. Uczestniczki prezentowały produkt w krótkich materiałach „before & after”, publikowanych na Instagramie i TikToku, generując 368 treści UGC i ponad 2 mln zasięgu online. Kampania przełożyła się również na 396 opinii na Amazonie (średnia 4.7/5). 98% uczestniczek zadeklarowało gotowość ponownego zakupu, a 92% — chęć polecenia produktu. Wyniki potwierdziły, że treści real-use i zaangażowanie mikrospołeczności skutecznie wspierają decyzje zakupowe w kategorii makijażu.

**368**  
**Publikacji**  
**(UGC)**

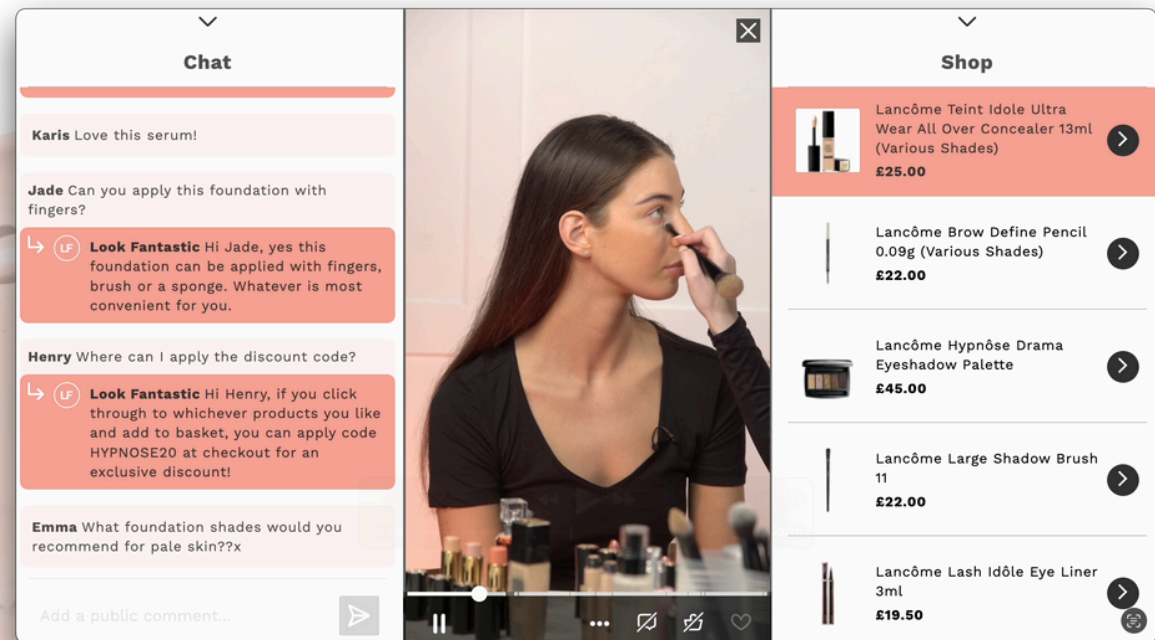
**+2M**  
**Zasięg**  
**Online**

**396**  
**Opinii na**  
**Amazon,**  
**(4.7/5)**



# AI I WIRTUALNE PROFIE: TECHNOLOGIA, KTÓRA WYMAGA TRANSPARENTNOŚCI

Technologie AI stają się integralnym elementem ekosystemu beauty — wspierają wizualizację działania produktów, automatyzację treści oraz rozwiązania AR. Wraz z ich upowszechnianiem rośnie znaczenie transparentności: użytkownicy oczekują jasnej informacji, czy materiał został wygenerowany, poprawiony lub częściowo zmontowany przy użyciu AI, ponieważ wpływa to bezpośrednio na ocenę wiarygodności komunikatu. Wirtualni twórcy i generowane profile pozostają niszowe, szczególnie w segmencie



beauty, gdzie decyzje konsumenckie częściej opierają się na przykładach osadzonych w rzeczywistym kontekście użycia. Jednocześnie kierunek regulacyjny UE — zmierzający w stronę obowiązkowego oznaczania treści generowanych lub edytowanych przez AI — może w kolejnych latach podnieść wymagania dotyczące produkcji materiałów wizualnych po stronie marek i agencji.

**1** Użytkownicy oczekują jednoznacznej informacji o wykorzystaniu AI w powstawaniu treści.

**2** Transparentność staje się kluczowym parametrem oceny wiarygodności przekazu.

**3** Regulacje UE zmierzają w stronę obowiązkowego oznaczania treści AI.

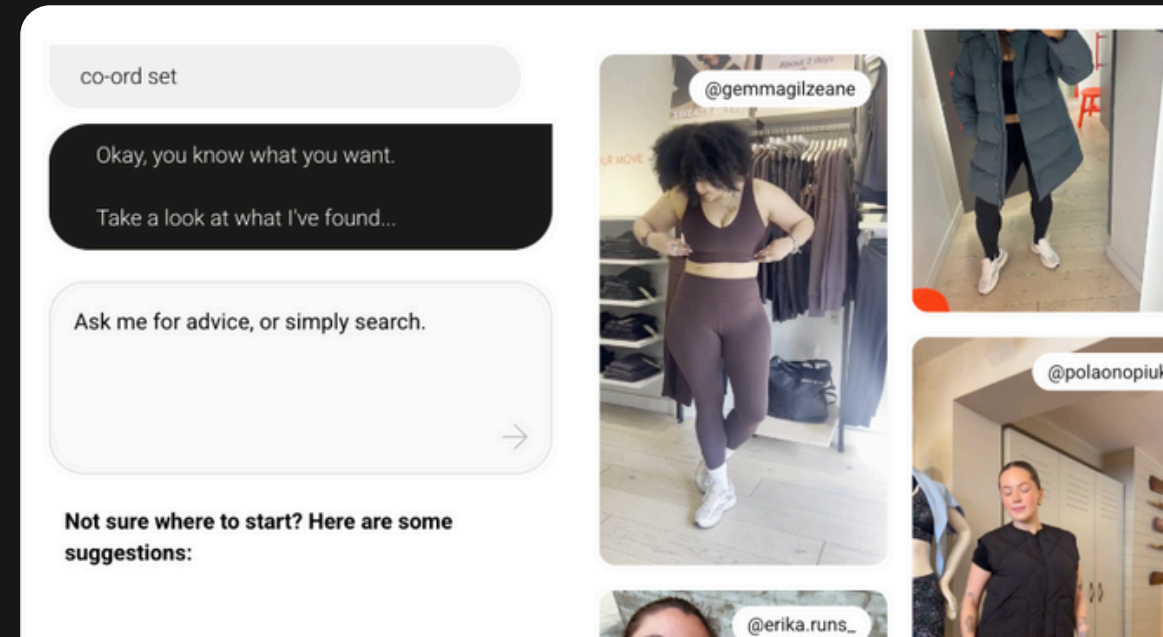
Globalne trendy wskazują, że technologia w beauty wchodzi w etap realnych wdrożeń. Kantar podkreśla, że w 2026 roku kluczowe staną się rozwiązania oparte na AI-ready data oraz tzw. AI agents — narzędzia automatyzujące wybrane procesy po stronie marek. Równolegle rośnie gotowość konsumentów do korzystania z narzędzi wspieranych przez AI: wyniki badania TERRITORY Influence pokazują, że 48% użytkowników deklaruje chęć wykorzystania asystenta zakupowego rekomendującego bardziej trafne i spersonalizowane produkty. Jednocześnie ich oczekiwania względem treści pozostają niezmiennie — najważniejsza jest transparentność oraz spójność z rzeczywistym kontekstem użycia.

**48% KONSUMENTÓW**  
**zaakceptowałyby**  
**asystenta zakupowego**  
**opartego na AI**



**Skuteczność  
rozwiązań AI zależy  
od przejrzystości ich  
użycia oraz spójności  
z treściami real-use.**

W praktyce AI pełni funkcję wspierającą: przyspiesza testy wizualne, umożliwia personalizację i usprawnia pracę twórców. Nie zastępuje jednak formatów, które użytkownicy uznają za najbardziej pomocne na etapie oceny produktu — treści tworzonych przez konsumentów oraz mikro- i nano-twórców, gdzie sposób prezentacji jest zbliżony do codziennego użytkowania produktu i dostarcza informacji, których odbiorcy realnie poszukują przed zakupem.



PODSUMOWANIE

# OD INSPIRACJI DO DZIAŁANIA: JAK ZAMKNAĆ LUKE MIĘDZY BEAUTY A E-COMMERCE



- ✓ **Odbiorcy oczekują prezentacji produktu w realistycznym kontekście i na osobach o zbliżonych potrzebach.**
- ✓ **Testy i recenzje użytkowników są pierwszym źródłem oceny — ich brak zwiększa niepewność zakupu.**
- ✓ **Treści konsumenckie nadają kampaniom kontekst i zmniejszają dystans między przekazem a realnym użyciem produktu.**
- ✓ **Krótkie demonstracje i porównania wideo pomagają zrozumieć działanie produktu jako uzupełnienie UGC.**
- ✓ **Rozwiązania AR/AI są skuteczne tylko wtedy, gdy są spójne z treściami real-use.**
- ✓ **Transparentność dotycząca AI staje się oczekiwanym standardem — niejasności obniżają zaufanie odbiorców.**

## TERRITORY — INFLUENCE

### WEBSITE

[territory-influence.com](https://territory-influence.com)

### LINKEDIN

[linkedin.com/territoryinfluence/](https://linkedin.com/company/territoryinfluence/)

### INSTAGRAM

[instagram.com/territoryinfluence/](https://instagram.com/territoryinfluence/)

TERRITORY Influence jest częścią Bertelsmann Group i specjalizuje się w projektowaniu kampanii opartych na realnym wpływie społecznym. Nasze podejście wykracza poza tradycyjne mierniki zasięgu — koncentrujemy się na tym, co rzeczywiście kształtuje decyzje konsumenckie: wiarygodności, rekomendacjach i jakości interakcji. Od 2005 roku łączymy precyzję digitalu z efektywnością działań offline, aktywując zarówno twórców, jak i konsumentów. Pracujemy w pełnym spektrum influencer marketingu — od płatnych współprac po działania oparte na społeczności — integrując UGC, rekomendacje, sampling i narzędzia digitalowe w spójne strategie. Wyróżnikiem TERRITORY Influence jest silna kompetencja w obszarze word-of-mouth oraz dostęp do własnej społeczności TRND — ponad 230 tys. aktywnych użytkowników w Polsce. Dzięki temu dostarczamy markom nie tylko treści, lecz również kontekst użycia, opinie i dane jakościowe, które wzmacniają warstwę dowodową w e-commerce. Pracujemy end-to-end — od strategii, przez aktywację, po pomiar wpływu — zapewniając markom kampanie, które realnie zwiększają zaufanie konsumentów i przekładają się na mierzalne efekty biznesowe.

# KONTAKT