Tytuł: ZOKU – shoppable TV: produkty z programów dostępne jednym kliknięciem Firma: TVN Warner Bros. Discovery

Kontekst i wyzwanie:

Od lat największe media próbowały połączyć inspirację produktową, która rodzi się w trakcie oglądania programów, z zakupem, który następuje w wyniku tej inspiracji. Widz, który zobaczy w programie sukienkę czy lampę, musi sam szukać jej w internecie. Każda godzina wideo generuje setki inspiracji, które multiplikowane przez liczbę widzów programów stały się niewykorzystaną szansą biznesową. Wykorzystanie tej szansy wymaga technologii, która w czasie rzeczywistym rozpoznaje obiekty we właściwym kontekście sceny i odnajduje odpowiadające im propozycje produktowe. Wyzwaniem TVN było zbudowanie systemu, który zrobi to automatycznie, zadziała w reżimie restrykcji prawnych i handlowych oraz podsunie widzom produkty w sposób naturalny dla doświadczenia oglądania.

Co wdrożono:

ZOKU analizuje obraz i dźwięk odcinków, rozpoznaje przedmioty, miejsce i kontekst sceny, a następnie dopasowuje do nich produkty z katalogów partnerów liczących nawet milion pozycji. Widz w aplikacji Player naciska pauzę lub logo ZOKU i widzi produkty ze sceny lub do nich podobne. Kupuje na stronie partnera – przez link, kod QR lub serwis zoku.pl. Kluczowe modele działają na własnych serwerach GPU TVN, a zewnętrzne modele językowe wykorzystywane są tylko tam, gdzie to niezbędne. Odcinek jest tagowany raz, a dopasowanie do zmieniających się katalogów powtarza się automatycznie.

Zasady brand safety są zdefiniowane w samym systemie. Dla partnerów oznacza to pewność, że ich produkty nie pojawią się przy kontrowersyjnej scenie; dla TVN – automatyczny zawór bezpieczeństwa, dzięki któremu stacja nie będzie pośredniczyć na przykład w sprzedaży alkoholu. Nad jakością i wyjątkami czuwa redakcja, a każdy agent AI jest monitorowany. Od koncepcji do startu minęło pół roku, a przy projekcie współpracowały 22 zespoły.

Rezultaty i efekty biznesowe

Usługa działa produkcyjnie od 29 sierpnia 2026 r. i jest w ofercie Biura Reklamy.

• Przygotowanie odcinka trwa około 2 godzin zamiast dwóch tygodni, które zajmowało ręcznie. Jeszcze w tym roku czas ten zostanie skrócony do 30 minut, a docelowo do maksymalnie 10 minut.

• Platforma skaluje się do nieograniczonej liczby programów wideo i nieograniczonego katalogu produktów.

Wnioski i znaczenie

ZOKU dokłada do modelu wydawcy czwarte źródło przychodów: zamiast sprzedawać wyłącznie uwagę widza, TVN monetyzuje moment inspiracji zakupowej. Równie ważna jest zdolność, która zostaje w firmie. Automatyczne opisywanie treści wideo podnosi wartość monetyzacyjną każdego programu i przyda się w reklamie, rekomendacjach, wyszukiwaniu oraz rozliczaniu praw. Z kolei uzupełnienie wiedzy o widzach o ich intencje zakupowe oraz kontekst, w jakim szukają produktów, otwiera zupełnie nowe kierunki przychodowe. Projekt wymagał innego sposobu pracy: zaczęto od prototypu doświadczenia widza, jawnie podzielono zadania między AI i ludzi, a potem szybko iterowano.