

NEWS

Stroj počítá, člověk rozhoduje

Personalizace pomocí AI dělá obsah kontextově relevantním. ScreenWay ji staví na agentech, ale v souladu s GDPR a vysvětlitelně.

29. června 2026, Tobias Engl



Personalizace podporovaná AI je v Digital Signage už dávno za fází experimentů. Nejúčinnější pákou není větší videostěna, ale kontext: obsah, který reaguje na denní dobu, počasí, návštěvnost a stav zásob, je prostě relevantnější. Dynamické displeje výrazně zvyšují zapamatovatelnost oproti statickým a pilotní projekty v maloobchodě hlásí dopady na tržby v řádu dvouciferných procent. V praxi to znamená: za horkého odpoledne studený nápoj, v deštivý den deštník a při docházejících zásobách automaticky jiné sdělení.

Aby personalizace znamenala relevanci, a ne sledování, nepotřebuje evropská cesta žádné tváře. Místo hodnocení věku, pohlaví nebo nálady jednotlivců stačí anonymní, agregované měření kontaktů, které se zpracovává přímo v zařízení, neukládá žádné snímky a neidentifikuje žádné osoby. Počítají se příležitosti ke kontaktu, ne lidé. To odpovídá linii GDPR a EU AI Act – který zakazuje rozpoznávání emocí na pracovišti a přísně omezuje biometrickou kategorizaci – a z povinného tématu se tak stává konkurenční výhoda. Kdo prokazatelně měří s minimem dat, může prodávat značkám, které přesně tohle od svých partnerů vyžadují.

Na straně produkce působí generativní AI jako urychlovač, ne jako autor. Z jediného řádku vznikne během sekund menu board odpovídající značce, i bez grafického oddělení. Zhruba polovina marketingových odborníků generativní nástroje už používá nebo je testuje a týmy hlásí znatelné úspory času. Opravdu silné je to při škálování: šablonu „-20 % na {produkt} v {město}“ lze automaticky lokalizovat napříč stovkou poboček, s odpovídajícím obrázkem a odpovídajícím oslovením, aniž by někdo ručně stavěl sto layoutů. AI dodává návrhy a varianty, myšlenka zůstává lidská.

Nad rámec pouhé tvorby optimalizují učící se postupy i samotné přehrávání. Prognostické modely rozpoznávají, která posloupnost obsahu v jakém kontextu funguje nejlépe, a štíhlé modely přímo v mediaplayeru rozhodují v milisekundách, bez okliky přes cloud. Důležitá je přitom dohledatelnost! Vysvětlovací vrstva zaznamenává, proč se dané zobrazení přehrállo, „pravidlo: déšť, tedy deštník“, udržuje cílení bez citlivých znaků a činí soulad s předpisy ověřitelným. Člověk definuje ukazatel, AI hledá cestu k němu.

Na konci rozhoduje člověk. AI přebírá data, varianty a verzování; strategie, hlas značky a finální doladění zůstávají v lidské odpovědnosti a nejúčinnější kampaně spojují tempo strojů s lidskou reží. Přesně takto ScreenWay chápe personalizaci: postavenou na agentech a s možností napojení přes MCP i A2A, ale evropsky – s anonymním měřením kontaktů místo biometrického profilování, s vysvětlitelnou logikou přehrávání a lidským schválením, v souladu s GDPR a na přání on-premises. Technika tak slouží myšlence, ne naopak.