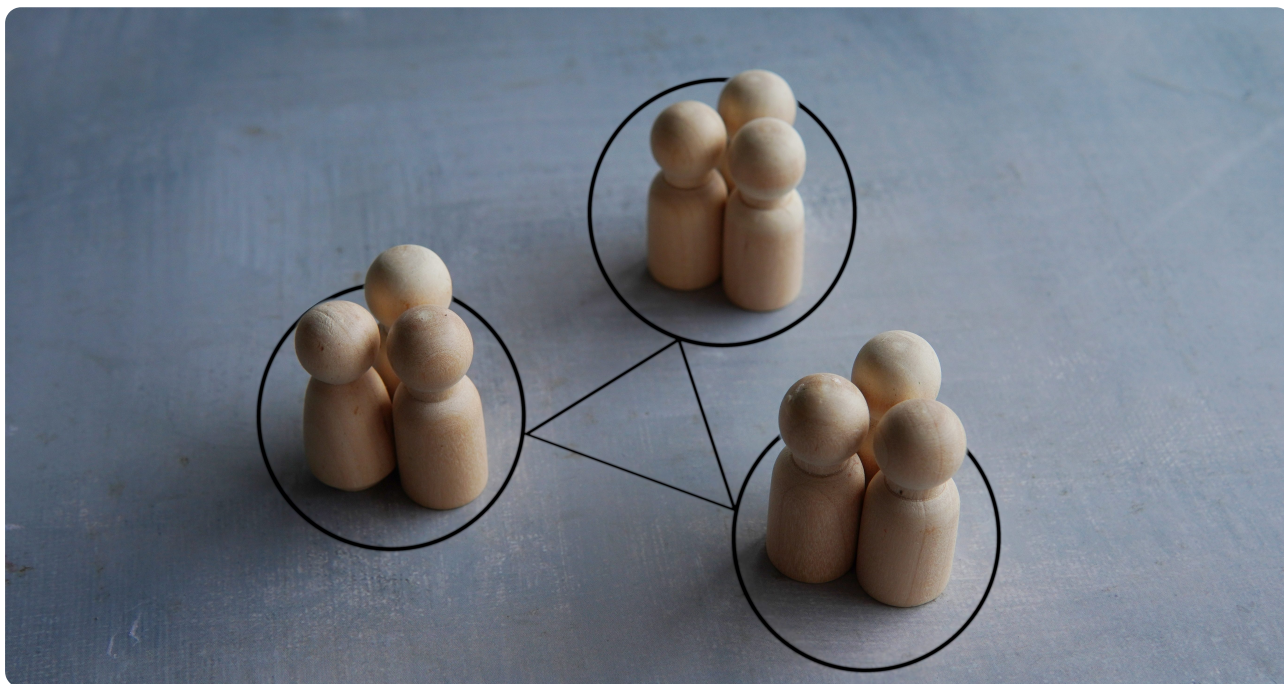


NEWS

Agent plánuje, člověk rozhoduje

Jak Displayce pomocí sady AI agentů nově uspořádává nákup venkovní reklamy

6. července 2026, Tobias Engl



Na festivalu Cannes Lions 2026, velkém setkání reklamní branže, představila francouzská platforma Displayce balík tří AI agentů. Mají převzít mediální plánování programatické venkovní reklamy, tedy té části byznysu, v níž se digitální reklamní plochy rezervují automatizovaně. Co dosud vyžadovalo hodně ruční práce, nyní připravují agenti.

Tři úkoly, tři agenti

Rozdělení sleduje průběh kampaně. První agent přečte brief a převede ho do mediaplánu z obrazovek, které lze rezervovat. Druhý z výběru vytvoří prodejní prezentaci, kterou lze dále upravovat. Třetí vyhodnocuje běžící kampaň a píše z ní zprávy pro agentury. Základ tvoří datová báze o cílových skupinách, mobilitě a dostupném reklamním inventáři.

Napojení přes otevřený protokol

Pozoruhodné je, jak je sada dostupná. Nabízí se přes Model Context Protocol, zkráceně MCP, otevřené rozhraní, k němuž se dají připojit běžně používaní asistenti jako ChatGPT nebo Claude. Platformu tak lze ovládat přímo z nástrojů, se kterými mnoho týmů beztak pracuje. Protokol se vyvíjí ve společný jazyk, jímž spolu systémy a agenti komunikují.

Nástroj, ne autopilot

Displayce zdůrazňuje, že agenti podporují, ale nerozhodují. Analyzují, zkoumají možnosti a připravují to, o čem pak rozhodne mediální tým. Technický ředitel firmy shrnuje tuto linii tak, že budoucnost reklamní AI neleží v neprůhledných automatech, ale v agentech, kteří svá rozhodnutí udržují vysvětlitelná. Kontrola zůstává u člověka, agent mu vytváří prostor.

Pro celý svět Digital Signage je to předzvěst. Co zde uspořádává nákup venkovní reklamy, lze přenést na provoz vlastních obrazovek. Rozhodující bude, kde agenti počítají a jaká data vidí. ScreenWay rovněž sází na otevřená rozhraní a nechá agenty počítat přímo na místě, takže datová suverenita zůstane v domě a rozhoduje člověk.