

NEWS

A gép számol, az ember dönt

Az MI-alapú személyre szabás kontextus szerint relevánssá teszi a tartalmakat. A ScreenWay ágensalapon valósítja meg, mégis GDPR-konform és megmagyarázható módon.

2026. június 29., Tobias Engl



Az MI-támogatott személyre szabás a digital signage-ben már rég túl van a kísérleti szakaszon. A leghatékonyabb eszköz nem a nagyobb videofal, hanem a kontextus: a napszakra, az időjárásra, a vásárlói forgalomra és a készletre reagáló tartalmak egyszerűen relevánsabbak. A dinamikus kijelzők a statikusakhoz képest jelentősen javítják a felidézést, a kiskereskedelmi pilotprojektek pedig kétszámjegyű százalékos forgalmonövekedésről számolnak be. A gyakorlatban ez azt jelenti: forró délutánon a hideg ital, esős napon az esernyő, szűkös készletnél pedig automatikusan egy másik üzenet.

Ahhoz, hogy a személyre szabás relevanciát jelentsen, ne megfigyelést, az európai útnak nincs szüksége arcokra. Ahelyett, hogy egyének életkorát, nemét vagy hangulatát értékelné, elegendő egy anonim, aggregált kontaktusmérés, amely közvetlenül az eszközön történik, nem tárol képeket, és nem azonosít személyeket. Kontaktuslehetőségeket számolnak, nem embereket. Ez megfelel a GDPR és az EU AI Act (az Európai Unió MI-rendelete) irányvonalának – amely megtiltja a munkahelyi érzelmfelismerést, és szigorúan korlátozza a biometrikus kategorizálást –, így a kötelező feladatból versenyelőny lesz. Aki igazolhatóan adattakarékosan mér, olyan márkáknak is értékesíthet, amelyek pontosan ezt várják el partnereiktől.

A gyártási oldalon a generatív MI gyorsítóként működik, nem szerzőként. Egyetlen sorból másodpercek alatt születik márkahű menütábla, grafikai részleg nélkül is. A marketingszakemberek nagyjából fele már használ generatív eszközöket, vagy teszteli őket, a csapatok pedig érezhető időmegtakarításról számolnak be. Igazán erőssé a skálázásnál válik: egy „{város}: -20% a(z) {termék} árából” sablon száz fiókban automatikusan lokalizálható, illő képpel és illő megszólítással, anélkül hogy bárkinek száz layoutot kellene kézzel összeraknia. Az MI vázlatokat és változatokat szállít, az ötlet emberi marad.

A pusztán tartalomkészítésen túl tanuló eljárások magát a lejátszást is optimalizálják. Előrejelző modellek felismerik, melyik tartalomrend milyen kontextusban hat a legjobban, a közvetlenül a média lejátszón futó karcsú modellek pedig ezredmásodpercek alatt döntenek, felhőbe tett kitérő nélkül. Ennek során a nyomon követhetőség a legfontosabb! Egy magyarázó réteg rögzíti, miért futott egy hirdetés („Szabály: eső, tehát esernyő”), mentesen tartja a célzást az érzékeny jellemzőktől, és ellenőrizhetővé teszi a megfelelőséget. Az ember határozza meg a mutatót, az MI keresi hozzá az utat.

A végén az ember dönt. Az MI átveszi az adatokat, a változatokat és a verziókezelést; a stratégia, a márkahang és a finomhangolás emberi felelősség marad, és a leghatékonyabb kampányok a gépi tempót emberi rendezéssel ötvözik. Pontosan így gondolja el a ScreenWay a személyre szabást: ágensalapúan, MCP-n és A2A-n keresztül csatlakoztathatóan, mégis európai módon – biometrikus profilalkotás helyett anonim kontaktusméréssel, megmagyarázható lejátszási logikával és emberi jóváhagyással, GDPR-konform módon, és igény szerint on-premises. Így a technika az ötletet szolgálja, nem fordítva.