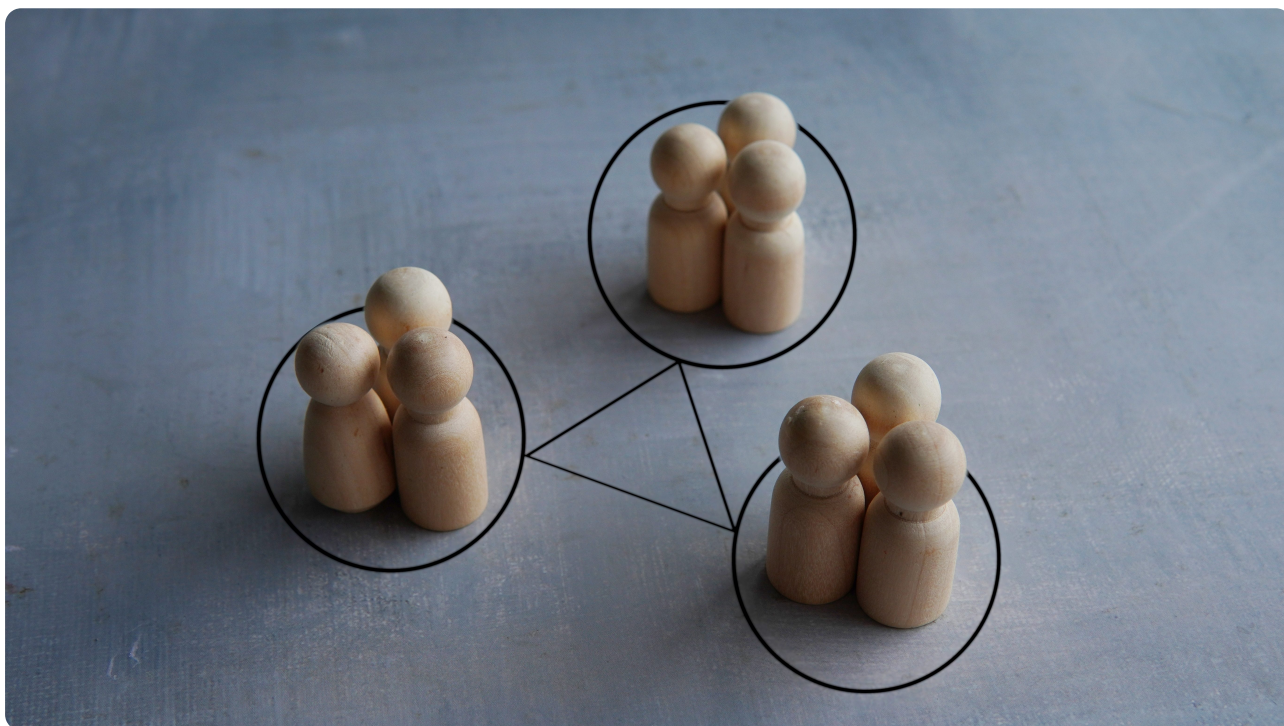


NEWS

Aģents plāno, cilvēks izlemj

Kā Displayce ar mākslīgā intelekta aģentu komplektu no jauna sakārto vides reklāmas rezervēšanu

2026. gada 6. jūlijs, Tobias Engl



Cannes Lions 2026, lielajā reklāmas nozares saietā, Francijas platforma Displayce prezentēja trīs mākslīgā intelekta aģentu saini. Tiem jāpārņem mediju plānošana programmatiskajai vides reklāmai, tātad tai biznesa daļai, kurā digitālās reklāmas platības tiek rezervētas automatizēti. Ko līdz šim prasīja daudz roku darba, tagad sagatavo aģenti.

Trīs uzdevumi, trīs aģenti

Sadalījums seko kampaņas gaitai. Pirmais aģents izlasa darba uzdevumu un pārtulko to mediju plānā no rezervējamiem ekrāniem. Otrais no izlases izveido pārdošanas prezentāciju, kuru var tālāk rediģēt. Trešais izvērtē notiekošu kampaņu un no tās raksta atskaites aģentūrām. Pamatā veido datu bāze par mērķgrupām, mobilitāti un pieejamo reklāmas inventāru.

Pieslēgums caur atvērtu protokolu

ievērojams ir tas, kā komplekts ir sasniedzams. To piedāvā caur Model Context Protocol, īsi MCP, atvērtu saskarni, kurai var pieslēgties izplatīti asistenti kā ChatGPT vai Claude. Tā platformu var vadīt no rīkiem, ar kuriem daudzas komandas tāpat strādā. Protokols attīstās par kopīgo valodu, caur kuru sistēmas un aģenti runā savā starpā.

Rīks, ne autopilots

Displayce uzsver, ka aģenti atbalsta un neizlemj. Tie analizē, izpēta iespējas un sagatavo to, ko pēc tam nolemj mediju komanda. Uzņēmuma tehniskais vadītājs līniju apkopo tā, ka reklāmas mākslīgā intelekta nākotne neslēpjas necaurredzamos automātos, bet aģentos, kas savus lēmumus tur izskaidrojamus. Kontrole paliek pie cilvēka, aģents viņam rada elpu.

Visai digital signage pasaulei tas ir priekšnojausma. Kas šeit sakārto vides reklāmas rezervēšanu, to var pārnest uz savu ekrānu apsaimniekošanu. Izšķiroši būs, kur aģenti rēķina un kādus datus tie redz. Arī ScreenWay liek uz atvērtām saskarnēm un liks aģentiem rēķināt uz vietas, lai datu suverenitāte paliktu mājā un cilvēks izlemtu.