

NEWS

Mașina calculează, omul decide

Personalizarea cu IA face conținutul relevant pentru context. ScreenWay o realizează pe bază de agenți, dar conform GDPR și într-un mod explicabil.

29 iunie 2026, Tobias Engl



Personalizarea asistată de IA a ieșit de mult din faza experimentală în digital signage. Cea mai eficientă pârghie nu este un perete video mai mare, ci contextul: conținuturile care reacționează la momentul zilei, vreme, afluența clienților și stocuri sunt pur și simplu mai relevante. Afișajele dinamice cresc considerabil memorarea față de cele statice, iar proiectele-pilot din comerțul cu amănuntul raportează efecte asupra vânzărilor de ordinul zecilor de procente. În practică, asta înseamnă: într-o după-amiază toridă, băutura rece; într-o zi ploioasă, umbrela; iar când stocul se împutinează, automat un alt mesaj.

Pentru ca personalizarea să însemne relevanță și nu supraveghere, calea europeană nu are nevoie de fețe. În loc să evalueze vârsta, sexul sau starea de spirit a fiecărei persoane, este suficientă o măsurare anonimă și agregată a contactelor, prelucrată direct pe dispozitiv, care nu stochează imagini și nu identifică persoane. Se numără ocaziile de contact, nu oamenii. Aceasta corespunde liniei GDPR și a EU AI Act – regulamentul european privind IA, care interzice recunoașterea emoțiilor la locul de muncă și restrânge sever clasificarea biometrică – și transformă astfel o obligație într-un avantaj competitiv. Cine măsoară demonstrabil cu un minim de date poate vinde mărcilor care cer exact acest lucru de la partenerii lor.

Pe partea de producție, IA generativă acționează ca accelerator, nu ca autor. Dintr-un singur rând se naște în câteva secunde un meniu digital fidel identității de brand, chiar și fără departament grafic. Aproximativ jumătate dintre specialiștii în marketing folosesc deja instrumente generative sau le testează, iar echipele raportează câștiguri de timp considerabile. Cu adevărat puternic devine acest lucru la scalare: un șablon „-20 % la {produs} în {oraș}” poate fi localizat automat în peste o sută de filiale, cu imaginea și tonul potrivite, fără ca cineva să construiască de mână o sută de layouturi. IA livrează schițe și variante, ideea rămâne umană.

Dincolo de simpla creare, procedeele care învață optimizează chiar difuzarea. Modelele predictive recunosc ce succesiune de conținuturi funcționează cel mai bine în ce context, iar modelele suple, rulate direct pe media player, decid în milisecunde, fără ocolul prin cloud. Esențială este aici trasabilitatea! Un nivel de explicare consemnează de ce a rulat un anunț – „Regulă: ploaie, deci umbrelă” –, ține targetingul departe de caracteristici sensibile și face conformitatea verificabilă. Omul definește indicatorul, IA caută drumul până la el.

La final, omul decide. IA preia datele, variantele și versionarea; strategia, vocea mărcii și finisajul rămân în responsabilitatea oamenilor, iar cele mai eficiente campanii îmbină viteza mașinii cu regia umană. Exact așa gândește ScreenWay personalizarea: pe bază de agenți și compatibilă prin MCP și A2A, dar europeană – cu măsurare anonimă a contactelor în loc de profilare biometrică, logică de difuzare explicabilă și aprobare umană, conformă GDPR și, la cerere, on-premises. Astfel, tehnologia servește ideea, nu invers.