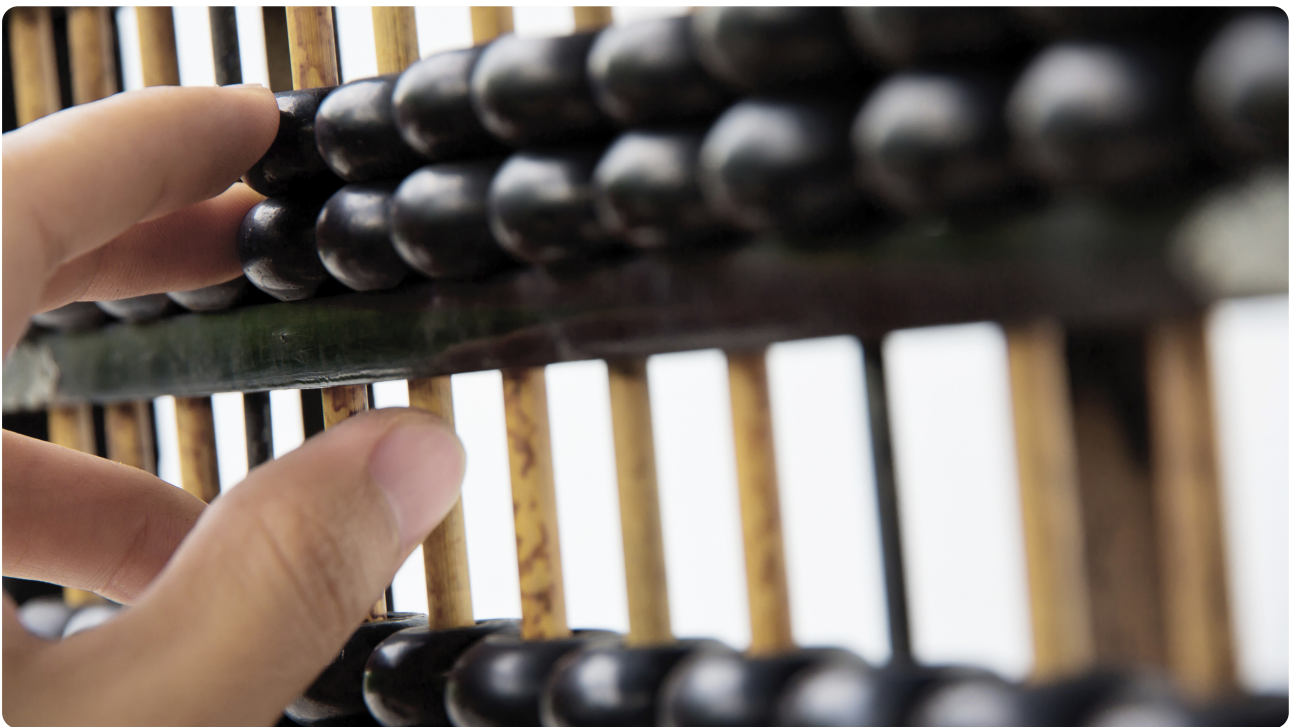


NEWS

Stroj računa, človek odloča

Personalizacija z umetno inteligenco naredi vsebine kontekstno relevantne. ScreenWay to ustvarja agentno, a skladno z GDPR in razložljivo.

29. junij 2026, Tobias Engl



Personalizacija s pomočjo umetne inteligence je v digital signage že zdavnaj prerasla eksperimentalno fazo. Najučinkovitejši vzvod ni večja videostena, temveč kontekst: vsebine, ki se odzivajo na del dneva, vreme, obisk strank in zaloge blaga, so preprosto bolj relevantne. Dinamični zasloni v primerjavi s statičnimi izrazito povečajo zapomnljivost in pilotni projekti v trgovini na drobno poročajo o prodajnih učinkih v dvomestnem odstotkovnem območju. V praksi to pomeni: na vroče popoldne hladna pijača, na deževen dan dežnik in ob skromni zalogi samodejno drugo sporočilo.

Da personalizacija pomeni relevantnost in ne nadzora, evropska pot ne potrebuje obrazov. Namesto ocenjevanja starosti, spola ali razpoloženja posameznikov zadošča anonimno, agregirano merjenje stikov, ki se obdeluje neposredno na napravi, ne shranjuje slik in ne identificira oseb. Štejejo se priložnosti za stik, ne ljudje. To ustreza liniji GDPR in evropskega akta o umetni inteligenci - ki prepoveduje prepoznavanje čustev na delovnem mestu in strogo omejuje biometrično kategorizacijo - in tako iz obvezne teme nastane konkurenčna prednost. Kdor dokazljivo podatkovno varčno meri, lahko prodaja znamkam, ki prav to zahtevajo od svojih partnerjev.

Na produkcijski strani generativna umetna inteligenca deluje kot pospeševalec, ne kot avtor. Iz ene same vrstice v sekundah nastane znamki zvest menijski pano, tudi brez grafičnega oddelka. Približno polovica strokovnjakov za trženje generativna orodja že uporablja ali jih preizkuša in ekipe poročajo o občutnih časovnih prihrankih. Zares močno postane pri skaliranju: predloga »-20 % na {izdelek} v {mesto}« se prek sto podružnic samodejno lokalizira, z ustrezno sliko in ustreznim nagovorom, ne da bi kdo sto postavitev gradil ročno. Umetna inteligenca dobavlja osnutke in različice, ideja ostaja človeška.

Onkraj samega ustvarjanja učeči se postopki optimizirajo samo predvajanje. Napovedni modeli prepoznajo, katero zaporedje vsebin v katerem kontekstu najbolje deluje, in vitki modeli neposredno na predvajalniku odločajo v milisekundah, brez ovinka prek oblaka. Pomembna pa je sledljivost! Razlagalna plast beleži, zakaj je prikaz tekel, »pravilo: dež, torej dežnik«, ciljanje ohranja prosto občutljivih lastnosti in skladnost naredi preverljivo. Človek določi kazalnik, umetna inteligenca išče pot do njega.

Na koncu odloča človek. Umetna inteligenca prevzame podatke, različice in verzioniranje; strategija, glas znamke in fina obdelava ostajajo v človeški odgovornosti in najučinkovitejše kampanje združujejo strojni tempo s človeško režijo. Prav tako ScreenWay misli personalizacijo: agentno in prek MCP ter A2A povezljivo, a evropsko - z anonimnim merjenjem stikov namesto biometričnega profiliranja, razložljivo logiko predvajanja in človeško odobritvijo, skladno z GDPR in po želji on-premises. Tako tehnika služi ideji, ne obratno.