Czech Internet Forum 2026

3. listopadu 2026 / 9:00 / Hotel Duo Teplická 492, 190 00 Praha 9

Program akce

Hlavní blok

9:00 - 9:10 **Zahájení akce**

David Slížek - Lupa.cz

9:10 - 9:30 **Mediální svět generace Z a Alfa**

Tomáš Hynčica - ResSOLUTION Group, Tereza Šimečková - Admosphere Time

Jak se skutečně proměňuje konzumace médií u mladých generací? Přijďte se podívat na to, co říkají čísla. Ukážeme data, popíšeme jejich vývoj v čase a podíváme se na trendy mediálního chování mladých Čechů.

9:30 - 10:40 **Velká mediální debata: Jak tvořit média a obsah budoucnosti**

Petra Fonda - BurdaMedia Extra, Matěj Hušek - Seznam.cz, Lukáš Kubát - FTV Prima, David Voráček - Economia

Jak dnes oslovit generaci, která tráví většinu času na sociálních sítích a očekává obsah na míru? Jak mohou tradiční mediální domy konkurovat platformám, které definují trendy, tempo i způsob konzumace obsahu u mladé generace? Diskuze šéfů předních českých mediálních domů se zaměří na to, jak přitáhnout a udržet mladé publikum – od generace Z po nastupující generaci Alfa. Jak kombinovat sílu televize s přesností digitálního cílení a dynamikou sociálních sítí? Jak pracovat s formáty jako jsou krátká videa, podcasty nebo Connected TV, a jak reagovat na fenomén „tiktokizace“ obsahu? Podíváme se také na to, jak využít AI algoritmy ve svůj prospěch a nezaplavit publikum AI balastem, ale autentickým a relevantním obsahem. A především: kdo si v éře nekonečného scrollování dokáže skutečně získat a udržet pozornost publika déle než pár vteřin? To vše bude tématem konference Czech Internet Forum 2026 i její úvodní Velké mediální debaty.
Moderuje šéfredaktor Digizone.cz Filip Rožánek.

10:40 - 11:10 **Coffee break**

11:10 - 11:35 **Connected TV vs. Lineární TV - přístupy k růstu značek**

Vojtěch Lambert - LCG New Media

Televize je klíčové médium pro další růst značek tam, kde již nestačí digitál. Jak vypadá trh v ČR a jak je rozdělen mezi lineární TV a Connected TV? Kdy využívat CTV, kdy TV a kdy mix? Ukážeme si možnosti, výhody, přístupy, tak i případové studie z naší dílny LCG New Media a Spotera.

11:35 - 12:00 **Posílení mediálních výsledků: Kreativní omnikanálový přístup**

Gabriela Vasile - Teads

Úspěšná omnikanálová kampaň do značné míry závisí na tom, jak dobře se vaše kreativa přizpůsobí různým prostředím. Gabriela Vasile, vedoucí Teads Studio CEE & MEA, předvede, jak optimalizovat a přizpůsobit materiály jak pro velkou obrazovku Connected TV, tak pro interaktivní prostředí InRead. Na příkladech lokálních i globálních kampaní tato prezentace ukáže, jak optimalizace kreativy, podložená daty o výkonnosti, přímo zlepšuje mediální výsledky.
Přednáška bude probíhat v anglickém jazyce.

12:00 - 12:35 **Reklamu už nebudou kupovat lidé. Jen jsme si to zatím nepřiznali.**

Roman Mura - R2B2

Co kdybyste reklamní prostor nenakupovali vy, ale váš agent? Agentic advertising přináší způsob nákupu reklamy, který mění hodiny manuální práce na několik vět v chatu. Je to direct? Je to programmatic? Nebo úplně nový model obchodování s reklamou?
Přednáška nabídne první zkušenosti z trhu, ukázku reálného nákupu a pohled na to, jak se promění role zadavatelů, agentur i vydavatelů. Agentic advertising otevírá cestu k jednoduššímu, rychlejšímu a dostupnějšímu nákupu reklamy a zpřístupňuje prémiový reklamní prostor i těm zadavatelům, kteří na něj dosud jen obtížně dosáhli. Jsme dnes na počátku proměny nákupu a prodeje digitální reklamy?

12:25 - 12:50 **Cena fragmentace: Jak využít Omnichannel pro efektivnější marketing**

Marek Pohanka - Adform, David Sedliský - Adform

Lidé dnes během jednoho dne přecházejí mezi televizí, desktopem, mobilem, audiem i digitálními obrazovkami. Značky ale tyto kanály často stále plánují a vyhodnocují odděleně — v různých týmech, s různými rozpočty a nad různými daty. Co to ve výsledku znamená pro efektivitu investic i pro zkušenost zákazníka se značkou? Kolik příležitostí ztrácíme tím, že jednotlivé kanály fungují vedle sebe, místo toho, aby fungovaly spolu?
Prezentace nabídne pohled na Omnichannel jako na způsob, jak propojit mediální plánování, data a cíle. Na příkladech ukáže, proč nestačí být přítomný ve více kanálech a jak hledat jejich společnou synergii v rámci jedné koordinované komunikace.

12:50 - 13:50 **Oběd**

13:50 - 14:25 **Rozhovor s novinářem Václavem Moravcem**

Václav Moravec - Moravec Media

Po dvou dekádách v České televizi opustil Václav Moravec studio nejsledovanějšího diskusního pořadu a spustil vlastní placenou mediální platformu Moravec.cz, která na bázi předplatného nabízí několik původních pořadů týdně.
Jak hodnotí dění v českých nejen veřejnoprávních médiích, jak se podle něho mění role novináře ve společnosti a co všechno obnáší rozjezd zcela nového projektu? To vše probere v rozhovoru s Davidem Slížkem, šéfredaktorem serveru Lupa.cz.

14:25 - 14:50 **Mapa médií jako dendrogram, heatmapa a síť**

Josef Šlerka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky

Unikátní analýza textů českých online serverů přináší komplexní pohled na vnitřní strukturu našeho mediálního prostoru. NFNŽ pracuje s daty z více než šesti set zdrojů, což umožňuje zachytit jemné nuance v polarizaci i mainstreamizaci témat a odkrýt vzdálenosti mezi médii nejen na ose sémantiky, ale skrze jejich emoce a návratná témata. Analýza kombinuje řadu statistických metod, čímž demaskuje automatizované redakční rutiny a ukazuje unikátní autorské styly. Pořádná porce informací a hloubková sonda pro každého, koho zajímá skrytá topografie české online žurnalistiky.

14:50 - 15:15 **Ahoj, tady Niceboy: Jak jsme postavili kampaň, která funguje brandově i byznysově**

Kristýna Rakovská - NICEBOY

Jak vznikla brandová kampaň, která nepřinesla jen hezká čísla v prezentaci, ale skutečný dopad na značku i byznys? Case study kampaně „Ahoj, tady Niceboy“, která od spuštění přinesla výrazně nadprůměrné výsledky napříč brandovými i výkonnostními metrikami.
Dozvíte se, jak Niceboy nad kampaní přemýšlel – od insightu a kreativy přes mediální strategii až po obsah pro jednotlivé kanály. Součástí budou i první data z brandového výzkumu a pohled na to, jak se brandová komunikace propsala do reálných business výsledků.

15:15 - 15:40 **Coffee break**

15:40 - 16:10 **Brand jako vstupní lístek do AI odpovědí**

Petr Princ - SkupinaKlik.cz

Stačí mít kvalitní web a obsah, aby si nás AI vyhledávače všimly? Ne. AI rozpoznává brandy jinak než klasický Google. Pracuje s entitami, citacemi, autoritou a sentimentem. Etablované značky mají strukturální náskok, ale není nepřekonatelný. V přednášce ukážu, jak AI dnes „vidí“ brandy ve dvou různých vrstvách, proč se nový brand nedostane do AI odpovědí přes noc, a které konkrétní páky brand autority fungují – jak pro značky, které začínají od nuly, tak pro ty, které AI z nějakého důvodu necituje, i když by měla.

16:10 - 16:35 **AI agenti ve službách obsahu aneb jak vypadá content tým, který nikdy nežádá o dovolenou**

Lucie Hrdinová - WPP Media

Trend watcher, strážce originality, nápadník aka Idea Exploder, ale třeba taky cynický seniorní kolega, který ve jménu briefu rozcupuje slabší výstupy. Seznamte se s AI content týmem. Ukážu vám AI asistenty a agenty, kteří dokážou za určitých podmínek nahradit contenťáky z masa a kostí, i slepé uličky, do kterých jsme zajeli. A mrkneme se i na to, jak se díky/kvůli AI nástrojům musí proměnit i kompetence obsahových specialistů a manažerů. Pokud tedy chtějí i v éře AI tvořit skvělý obsah a ne AI slop.

16:35 - 17:00 **Reklamní trh optimalizuje téměř vše - cenu, zásah, výkon. Zásadní věc přehlíží: důvěru**

Tomáš Řehák - Kuráž Media

Vzniká paradox: značky investují většinu rozpočtů v prostředí, které nabízí škálovatelný výkon, ale také eroduje vnímání … i značek samotných. Otázka nezní, kde koupíme nejlevnější impresi či klik, ale kde má naše reklama skutečný impakt a význam.

V zahraničí se posun už děje. Procter&Gamble i Unilever otevřeně tlačí na kvalitu mediálního prostředí a přesouvají části investic důsledně mimo nízkokvalitní inventory. Prémiová média jako The New York Times ukazují, že důvěryhodný kontext se stává silným obchodním argumentem. Organizace jako Newsworks UK nebo Trustworthy Accountability Group upozorňují na vztah mezi kvalitou prostředí, pozorností a efektivitou reklamy.

Formují trendy, které začínají ovlivňovat mediální strategie: posun od brand safety k brand trust; rostoucí význam attention jako metriky a kvalita prostředí jako výkonový faktor. Český trh je zatím na začátku a to je obchodní i marketingová příležitost.

17:00 **Předpokládaný konec akce**