

MARKENT

průzkum trhu & marketing

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (VLASTNÍCI DOMÉN)

ŘÍJEN 2019



PŘIPRAVENO PRO

CZ.nic



MARKENT

OČI, KTERÉ VIDÍ VÍC

MARKENT, s.r.o., je společnost specializovaná na výzkum trhu a návazné marketingové poradenství.

Nabídkou metod se profilujeme jako full-service agentura, nicméně důraz klademe zejména na kvantitativní přístupy. Naší snahou je maximálně využívat znalostí našich pracovníků z oblasti hromadného zpracování dat a jejich hloubkové analýzy. S pomocí specializovaného statistického softwaru využíváme sofistikovaných statistických postupů (např. analýza vícerozměrných regresních modelů, faktorová analýza); pokud to vyžaduje povaha projektu, definujeme pomocí clusterové analýzy jednotlivé segmenty cílové skupiny, analyzujeme časové řady, realizujeme predikci trendů a přicházíme s řešením celé řady dalších úloh.

Pracovníci společnosti MARKENT kladou důraz na správnou aplikaci vhodných výzkumných postupů, které přinášejí spolehlivé údaje z různorodých oblastí podnikání. Ve společných týmech tvořených našimi pracovníky a zástupci zadavatele výzkumu pak rozšiřují detailní znalosti zadavatele z konkrétních oborů o naše zkušenosti se získáváním a správou dat a znalostí.

Přestože naše schopnosti pokrývají široké spektrum obchodních a marketingových problémů, specializujeme se zejména na výzkumy spotřebitelů, reklamní analýzy a realizaci satisfakčních studií.

Kromě přípravy řady výzkumných projektů pro jednotlivé zadavatele, realizujeme každoročně také řadu výzkumů agenturní formou. Cílem těchto výzkumů, které nemají žádného konkrétního zadavatele, je podrobná analýza soudobých trendů v oblasti nákupního chování, spotřebitelských preferencí a vztahů mezi výrobcí či poskytovateli služeb a zákazníky (popř. spotřebiteli či uživateli).

Společnost MARKENT byla založena v roce 1995 a v současnosti disponuje sítí 886 vyškolených tazatelů pokrývajících celé území ČR.

1. OBSAH



1. OBSAH.....	1
2. SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT	2
3. ÚVOD	4
3.1 METODIKA VÝZKUMU	4
3.2 VYSVĚTLIVKY	5
3.3 DEFINICE STATISTICKÝCH VELIČIN.....	6
4. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	7
4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY	7
4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC	13
4.3 SLUŽBA „MOJEID“	18
4.4 POVĚDOMÍ O REKLAMĚ	21
4.5 TURRIS OMNIA.....	24
4.6 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA.....	25
4.7 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU	29
4.8 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY	31

* * *



2. SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT

1. PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY

Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu	7–8
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka.....	8
Používání diakritických znamének v doménových názvech.....	9
Spontánně uvedené výhody a nevýhody diakritických znamének v doménových názvech.....	9
Typologie respondentů podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech	10
Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání.....	10
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání	10
Souhlas s výroky, které se týkají vlastních domén s českými diakritickými znaménky.....	11
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky.....	11
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu.....	12
Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky	12

2. HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	13
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	13
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	13
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC	14
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC	14
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	15
Další služby požadované od sdružení CZ.NIC (spontánní odpovědi)	16
Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty	16–17

3. SLUŽBA „MOJEID“

Povědomí o službě mojeID	18
Spontánně uvedená charakteristika služby mojeID.....	18
Měsíční frekvence využívání služby mojeID.....	19
Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID	19
Počet využívaných hesel	19
Četnost zapomínání hesel.....	20
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání	20

4. POVĚDOMÍ O REKLAMĚ

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“	21
Počet shlédnutých dílů	21
Spontánně uvedené zapamatované motivy	21
Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“	22
Spontánně preferovaná témata v seriálu	22

5. TURRIS OMNIA

Znalost produktu Omnia	24
Spontánně uvedená charakteristika produktu Omnia.....	24
Odhad výrobce produktu Omnia	24

6. CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi).....	25
Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami	25
Cenová citlivost ve vztahu k poplatku za registraci domény druhé úrovně	26
Preferovaná výše poplatku za registraci domény druhé úrovně s diakritickými znaménky pro vlastníky domény bez diakritiky	26
Preferované služby či produkty od registrátora (spontánní odpovědi)	27
Využívaný redakční systém	27
Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek.....	27

7. VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Doba používání Internetu	29
Doba strávená na Internetu v průměru za den.....	29
Vykonávání vybraných činností na Internetu	29–30
Segmentace uživatelů Internetu.....	30

8. POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Pohlaví a věk respondentů	31
Nejvyšší dosažené vzdělání.....	31
Zaměstnání respondenta	31
Profese respondenta	31
Typ domácnosti respondenta	31
Čistý měsíční příjem domácnosti	32
Socioekonomický status	32
Oblast bydliště	32
Velikost místa bydliště	32

3. ÚVOD

3.1 METODIKA VÝZKUMU



POPIS

Údaje obsažené v této zprávě pocházejí z komplexního výzkumného šetření realizovaného nezávislou společností pro výzkum trhu MARKENT, s.r.o. Sběr dat byl realizován na území České Republiky v září 2019.

Zkonstruovaný dotazník, vedle řady otázek zaměřených na zjištění relevantních informací nezbytných k naplnění cílů tohoto výzkumu, obsahoval i řadu otevřených otázek, pomocí nichž byly sledovány kvalitativní aspekty sledovaných skutečností. Aby byly odstraněny možné nepřesnosti ve formulaci otázek, byla ještě před započítáním vlastního výzkumného šetření provedena pilotáž dotazníku.

METODA SBĚRU DAT

K výběru respondentů (vlastníků domény) bylo použito kvótní techniky. Výzkum probíhal v jednotlivých krajích ČR takovým způsobem, aby byla dodržena proporcionalita zastoupení obyvatel. Při přípravě výběru byla kromě regionálního rozložení dále zohledněna struktura populace velikosti místa bydliště. Do vzorku byli zařazováni pouze lidé ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru bylo použito aktuálních údajů Českého statistického úřadu. Podrobně o struktuře zkoumaného vzorku vypovídají údaje v kapitole „Popisné charakteristiky“.

Data byla získávána osobními rozhovory tazatelů s respondenty. Vyškolený tazatel kladl respondentovi otázky a zaznamenával v průběhu rozhovoru jeho odpovědi do dotazníku.

S žádostí o rozhovor bylo osloveno celkem 1 022 respondentů, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s 446 respondenty (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem 437 případech.

Průměrná doba rozhovoru činila **37 minut**.

ZPRACOVÁNÍ DAT

Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována matematicko-statistickými postupy; kromě třídění prvního a druhého stupně, bylo použito statistických testů významnosti, analýzy průměrů (ANOVA, t-test), chí kvadrátového testu a faktorové a seskupovací analýzy.

Data byla zpracována pomocí speciálního statistického programu IBM® SPSS® Statistics. Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.



Dobrý den, jsem zástupce nás respondentů a budu Vás provázet touto závěrečnou zprávou. V těchto modrých rámečcích Vám budu osobně prezentovat hlavní zjištění, vztahující se k jednotlivým zkoumaným tématům. Těším se na viděnou v kapitole 4.1.

3.2 VYSVĚTLIVKY



Pořadí sledovaných ukazatelů je uvedeno buď v abecedním pořadí, nebo podle intenzity. Relativní četnosti v přehledu výsledků výzkumného šetření vycházejí z analýzy všech dotazovaných subjektů, pokud není specifikováno jinak.

Pokud se údaje vztahují pouze k nějaké podskupině základního souboru, je v komentáři k příslušnému grafu vždy specifikováno, o jaké podskupině respondentů údaje vypovídají.

Př.: „Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní znalost (60 %)“

Součet relativních četností (procent) a řádkových procent se může vzhledem k zaokrouhlování pohybovat od 99 do 101.

Některé grafy prezentují otázky s možností několikanásobné odpovědi. Čísla v těchto grafech uvádějí podíl kladných odpovědí v procentech a jejich součet pak není roven 100.

Během dotazování byly některé skutečnosti zjišťovány formou otevřených otázek, kdy respondenti sami formulují své názory, mínění či preference. V těchto případech byly jednotlivé odpovědi přepsány v doslovném znění.

Prezentace jednotlivých zjištění v závěrečné zprávě jsou uspořádaná tak, že nejprve je uvedena četnostní (prvostupňová) informace a poté jsou prezentovány závislosti a podrobnější analýza dat. Grafy a schémata, která detailně analyzují základní informaci, jsou barevně sladěna s výchozím grafem/schématem.

V případě časového srovnání je u otevřených otázek prezentována vždy nejčastější odpověď v daném roce.

Definice socioekonomického statusu:

třída sociálně slabých	respondenti se základním stupněm dosaženého vzdělání, s nejnižším čistým měsíčním příjmem, vykonávající rutinní pracovní činnost bez samostatných rozhodovacích pravomocí
nižší třída	respondenti se základním nebo středním stupněm dosaženého vzdělání, s podmediánovým čistým měsíčním příjmem, vykonávající rutinní pracovní činnost bez samostatných rozhodovacích pravomocí
nižší střední třída	respondenti se středním stupněm dosaženého vzdělání, s přibližně mediánovým čistým měsíčním příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, bez samostatných rozhodovacích pravomocí
vyšší střední třída	respondenti se středním stupněm dosaženého vzdělání nebo vysokoškoláci, s nadmediánovým až průměrným příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, se samostatnými rozhodovacími pravomocemi
vyšší třída	respondenti s vysokým stupněm dosaženého vzdělání (typicky vysokoškoláci), s nadprůměrným čistým měsíčním příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, se samostatnými rozhodovacími pravomocemi

V rámci podrobné analýzy jsou definovány podsegmenty respondentů, u nichž je v závorce uvedena četnost dané proměnné v procentech.

(*např. muži (18 %)*). Tato segmentace vychází z druhého stupně třídění.

3.3 DEFINICE STATISTICKÝCH VELIČIN



Výběrové chyby pro 95 % interval spolehlivosti jsou popsány v následující tabulce:

1/99	3/97	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
0,9	1,5	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,3	4,4

Pozn.: hodnoty představují % odpovědí; pro soubor o velikosti 500 případů (odpovědí) platí, že hodnota 10% (jakož i doplňková hodnota 90%) může obsahovat odchylku 2,6 %, tzn. že „skutečná“ hodnota se s 95 procentní pravděpodobností v základním souboru nalézá v intervalu 7,4 % až 12,6 %.

Používané testy statistické závislosti jsou standardně prováděny na **5% hladině významnosti**.

Průměry (průměrné hodnocení) uváděné v závěrečné zprávě jsou průměry aritmetické, pokud není uvedeno jinak.

Medián je bod, který rozděluje uspořádanou číselnou řadu na dvě stejně početné části. Medián tak vypovídá o rozložení dat: čím je jeho hodnota vyšší, tím větší počet údajů se koncentruje v horní části uspořádané řady a vice versa.

Percentily (ve zprávě se nejčastěji objevuje 25% a 75% percentil – neboli horní a dolní kvartil) udávají hodnotu, která vyděluje z uspořádané řady hodnot čtvrtinu nejnižších hodnot (dolní kvartil) a čtvrtinu nejvyšších hodnot (horní kvartil).

Směrodatná odchylka představuje kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru. V případě, kdy je směrodatná odchylka malá, jsou si prvky souboru většinou navzájem podobné. Naopak velká směrodatná odchylka signalizuje velké vzájemné odlišnosti.

T-testy porovnávají průměry dvou skupin případů nebo zkoumají, zda se průměr proměnné liší od stanovené konstanty.

Chi kvadrátový test třídí proměnné do navzájem se nepřekrývajících kategorií a srovnává pozorované a očekávané (teoretické) četnosti v každé kategorii. V kontingenčních tabulkách tak umožňuje identifikovat statisticky odlišné kategorie.

ANOVA – Analýza rozptylu zjišťuje statistickou významnost rozdílu průměrů v podsouborech, které jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou. Na rozdíl od t-testu umožňuje ANOVA porovnávat větší počet (více než dva) podsouborů.

Faktorová analýza se používá k odhadu latentních faktorů s vysokým stupněm korelace s manifestními znaky. Tato metoda umožňuje hledat v rámci sledovaných jevů obecnější souvislosti, než vymezuje rámec stanovených indikátorů.

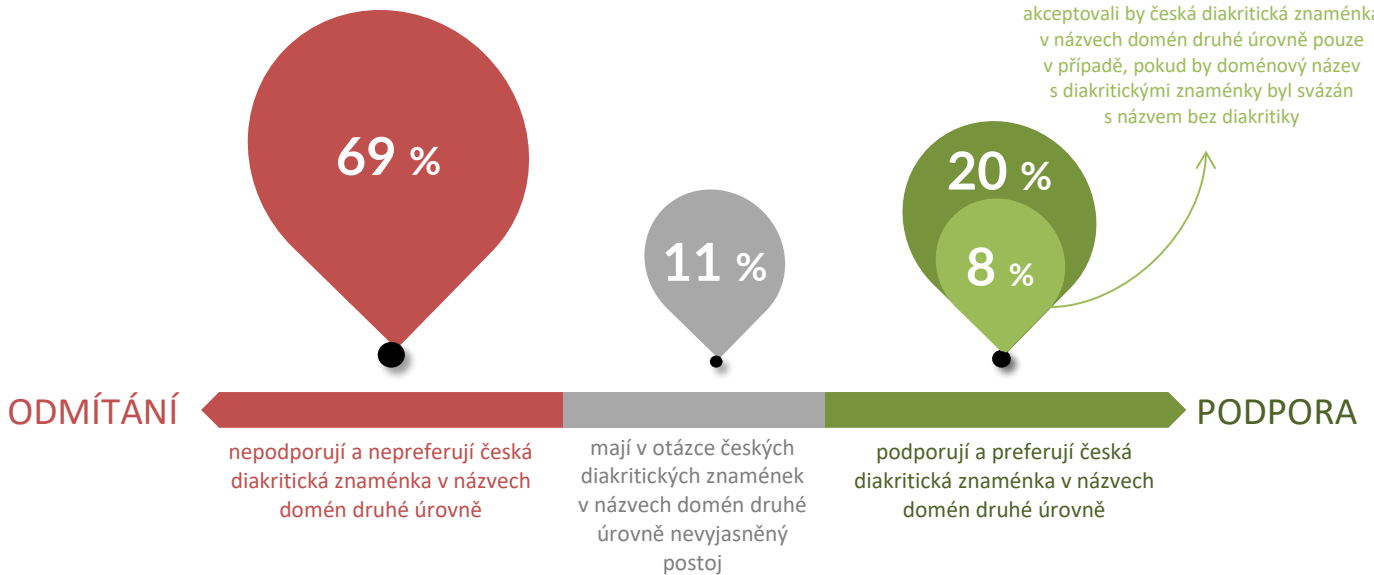
Seskupovací analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem seskupovací analýzy je mimo jiné dendrogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

4. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

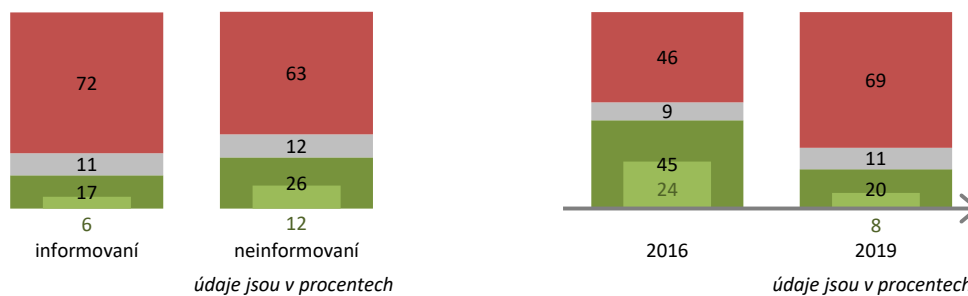
4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH NÁZVŮ S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY

Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky

akceptovali by česká diakritická znaménka v názvech domén druhé úrovně pouze v případě, pokud by doménový název s diakritickými znaménky byl svázán s názvem bez diakritiky



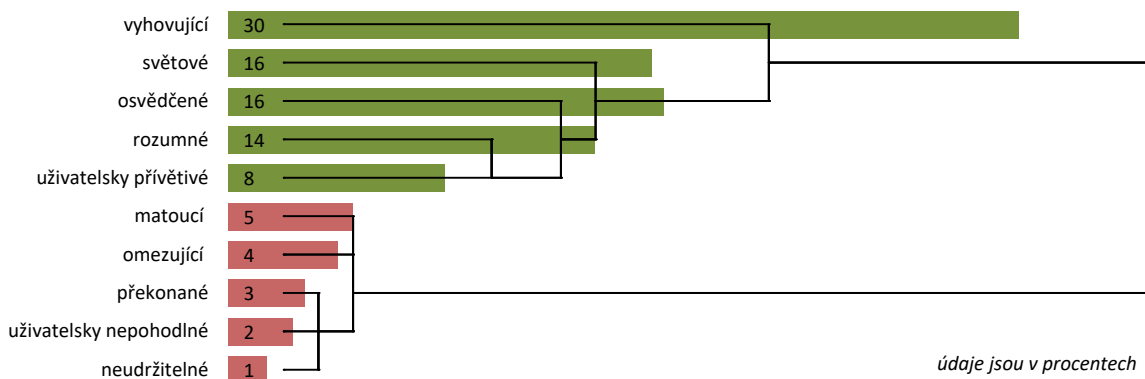
podle informovanosti o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



Pozn.: graf je barevně sladěn s výše uvedeným schématem

Základ: celý soubor

Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu



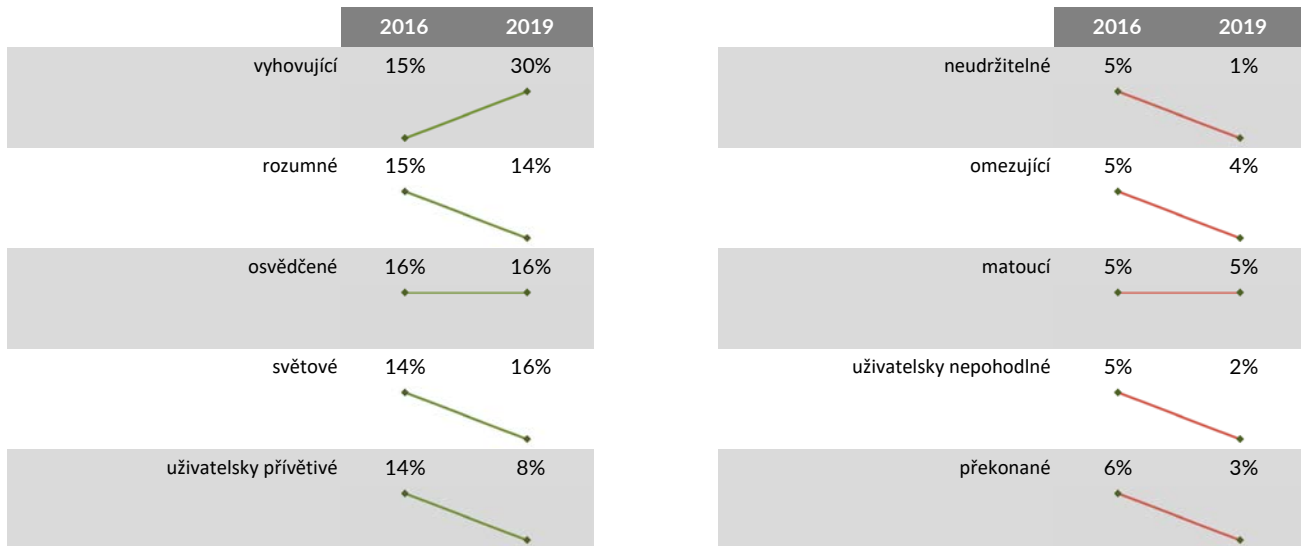
údaje jsou v procentech

Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik aktuálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě seskupovací analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti jednotlivých charakteristik. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti ve vnímání konkrétních charakteristik. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší. $\Sigma=100\%$; procenta u jednotlivých odpovědích vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí.

Základ: celý soubor

Používání diakritických znamének v doménových názvech

– hodnocení stávajícího stavu

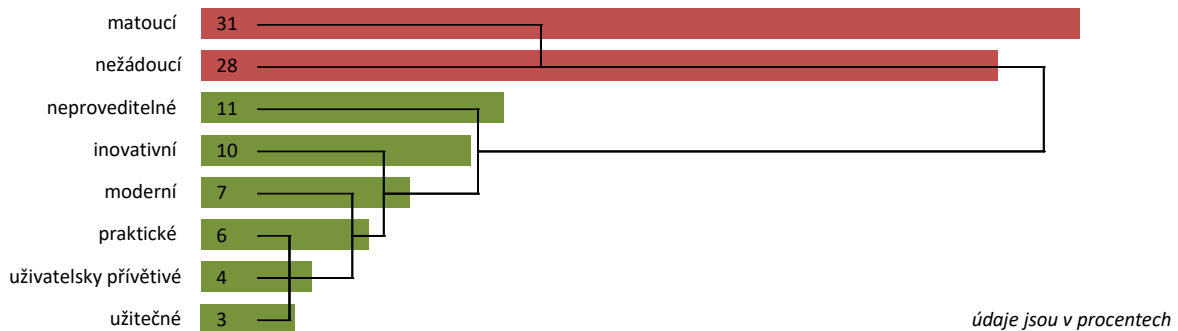


Pozn.: jednotlivé položky jsou barevně sladěny s předchozím grafem (rozdělení vychází ze seskupovací analýzy); procenta u jednotlivých odpovědích vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí v daném roce

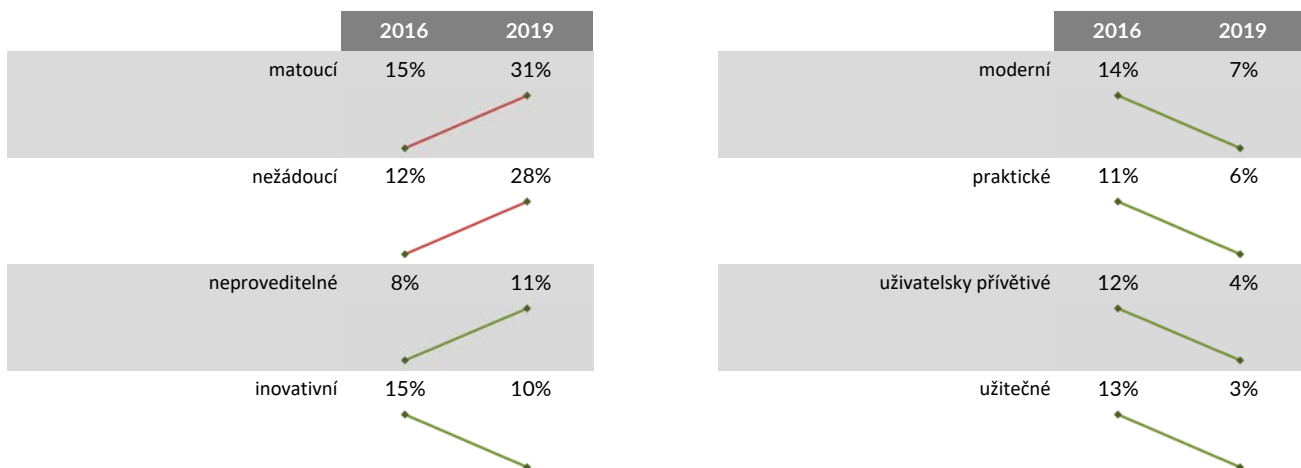
Základ: celý soubor

Používání diakritických znamének v doménových názvech

– hodnocení možnosti používat diakritická znaménka



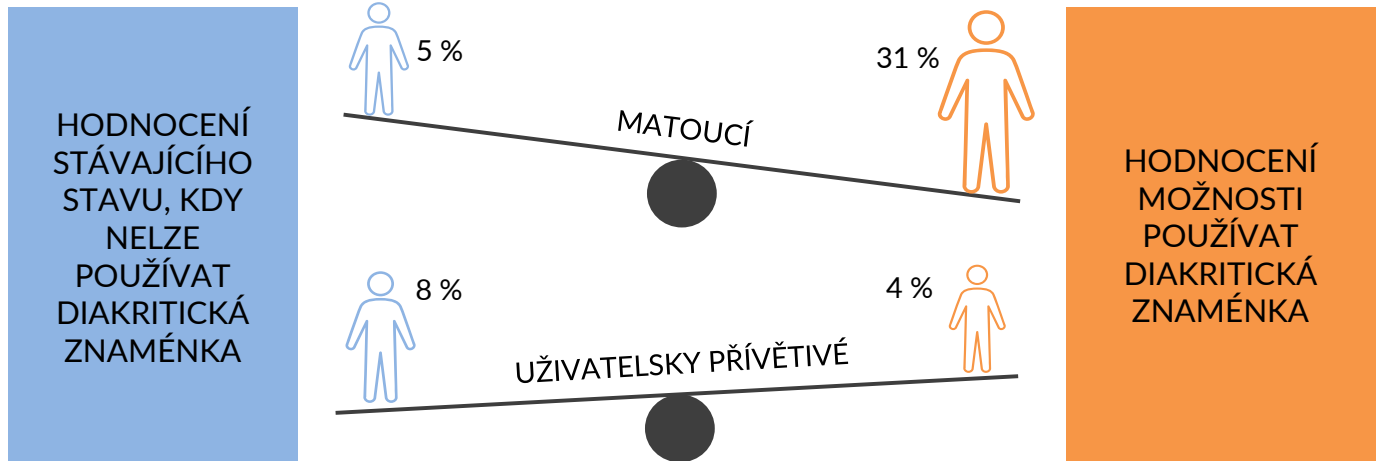
Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny charakteristik potenciálního stavu. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě seskupovací analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti jednotlivých charakteristik. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti ve vnímání konkrétních charakteristik. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší. $\Sigma=100\%$; procenta u jednotlivých odpovědích vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí.



Pozn.: jednotlivé položky jsou barevně sladěny s předchozím grafem (rozdělení vychází ze seskupovací analýzy); procenta u jednotlivých odpovědích vyjadřují jejich podíl na celkovém počtu odpovědí v daném roce

Základ: celý soubor

Používání diakritických znamének v doménových názvech



Základ: celý soubor

Spontánně uvedené výhody a nevýhody diakritických znamének v doménových názvech

VÝHODY:

- 25 % správná/spisovná čeština/přesné názvy
- 18 % snazší vyhledávání
- 13 % využitelnost českého jazyka
- 11 % srozumitelné/přehledné
- 10 % je to přirozené
- 5 % nedochází k záměně/jednoznačná adresace
- 4 % možnost registrace více domén
- 4 % snadné pro staré lidi
- 3 % nekomolení jmen a názvů



Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (45 %)

NEVÝHODY:

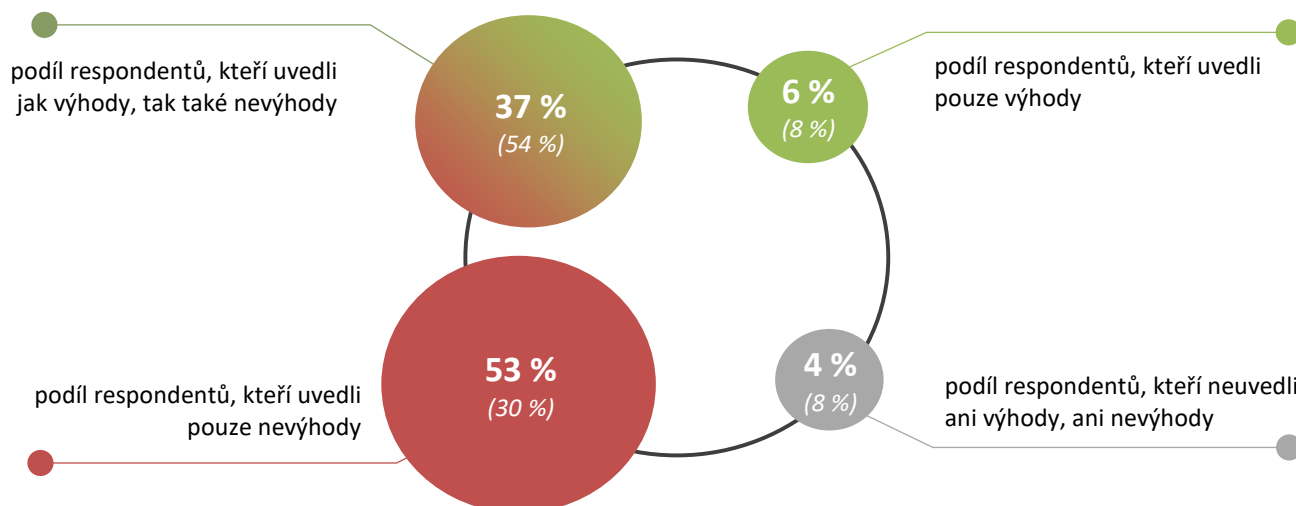
- 35 % problémy pro zahraničí/cizince
- 35 % je to matoucí
- 12 % vyšší chybovost/překlepy
- 7 % je to zbytečné
- 6 % je to nepřehledné
- 6 % je to zbytečně složité/komplikované
- 4 % nezvyk
- 4 % nepraktičnost
- 3 % zdlouhavé psaní
- 2 % málokdo to bude používat



Pozn.: minimální četnost = 2 %

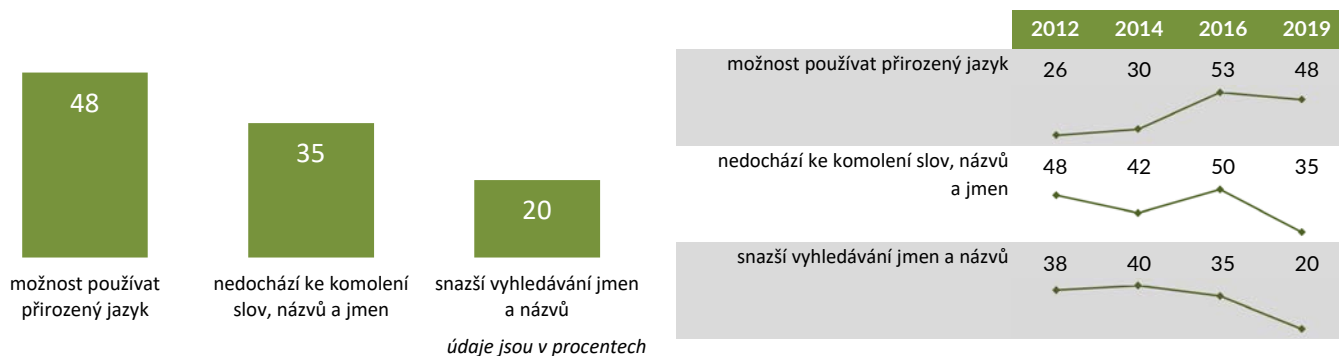
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (90 %)

Typologie respondentů podle uvedených výhod a nevýhod diakritických znamének v doménových názvech



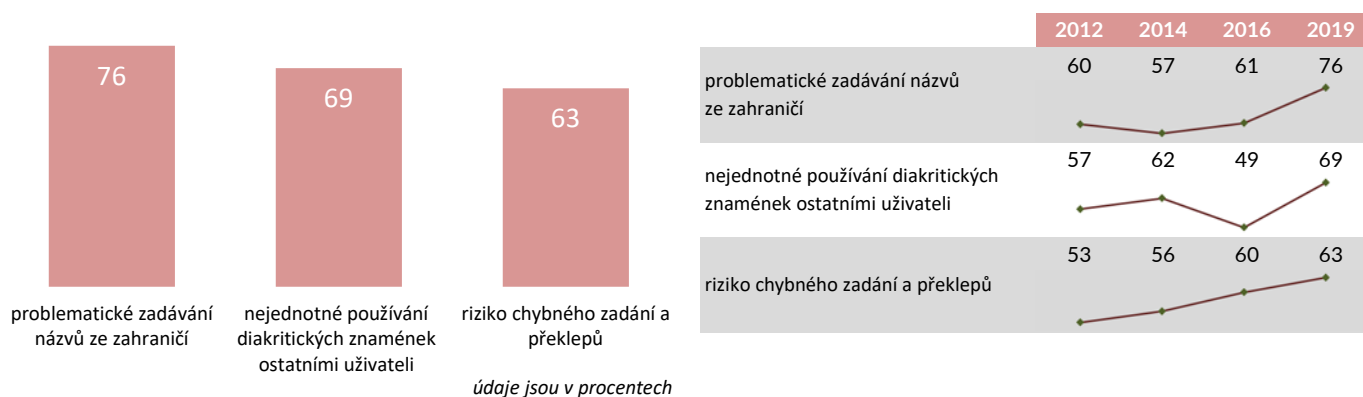
Pozn.: procenta v závorkách vyjadřují údaje z roku 2016
Základ: celý soubor

Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání



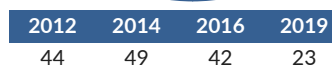
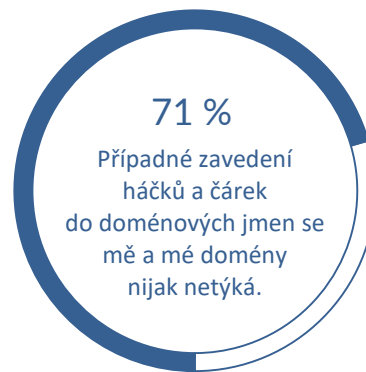
Základ: celý soubor

Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání



Základ: celý soubor

Souhlas s výroky, které se týkají vlastních domén s českými diakritickými znaménky

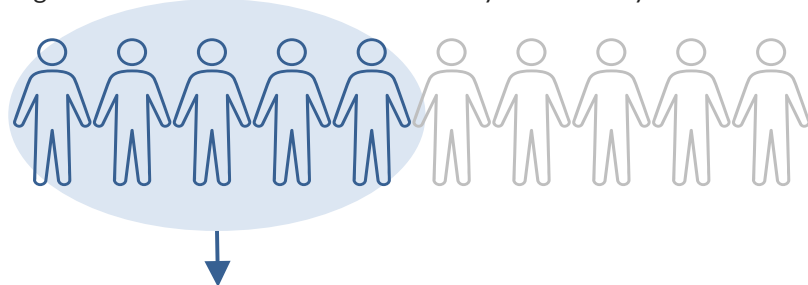


Základ: celý soubor

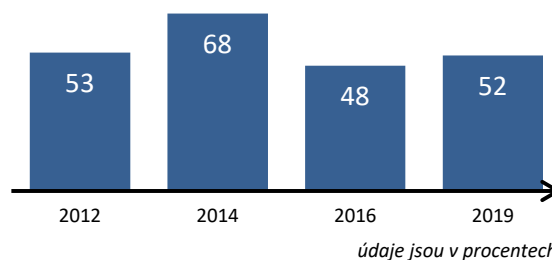
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky

52 % RESPONDENTŮ

se domnívá, že by stávající držitelé měli mít právo přednostní registrace doménového názvu s diakritickými znaménky

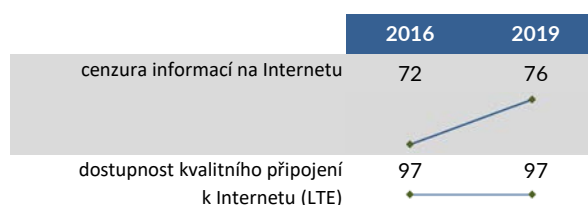
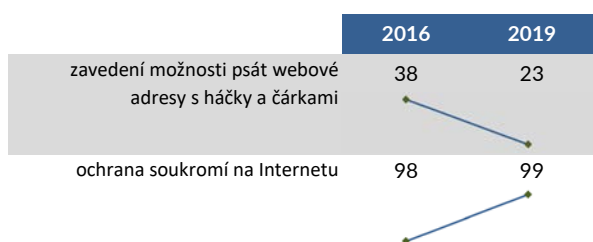
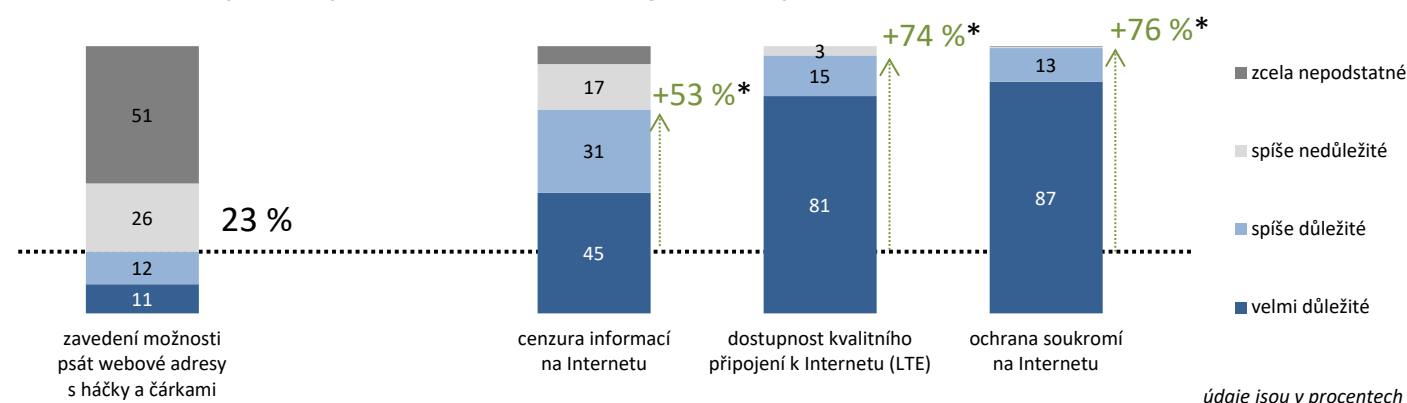


respondenti, kteří akceptují diakritická znaménka v doménových názvech druhé úrovně (86 %)



Základ: celý soubor

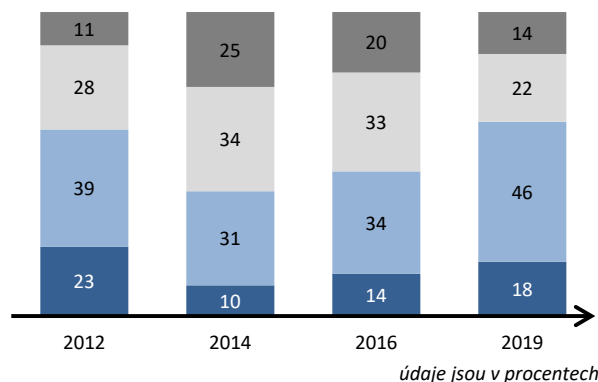
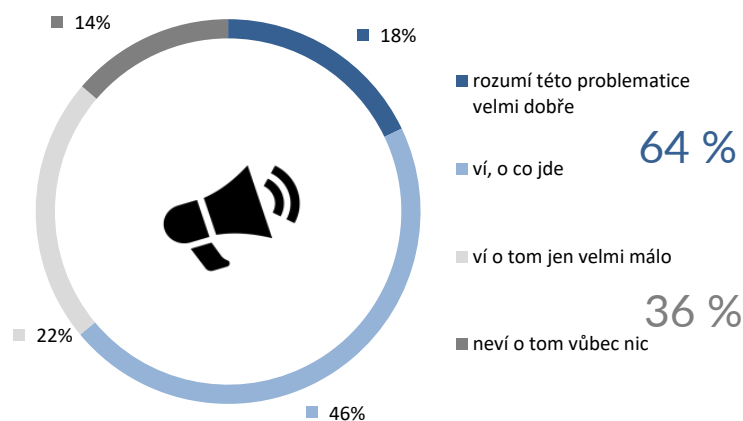
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu



Pozn.: * absolutní diference od 23 % (důležitosti zavedení možnosti psát webové adresy s háčky a čárkami); hodnoty vyjadřují součet odpovědí velmi důležité a spíše důležité

Základ: celý soubor

Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky



Základ: celý soubor



Téměř sedm z deseti individuálních vlastníků domén je proti používání diakritických znamének v doménových názvech, zatímco 20 % je naopak pro jejich používání.

Téměř dvě třetiny respondentů se považují za dobře informované o problematice diakritických znamének v doménových názvech. Platí, že významně větší podpora používání diakritických znamének je patrná mezi neinformovanými respondenty. Stávající stav bez diakritických znamének je hodnocen především jako vyhovující a osvědčený, přičemž používání diakritických znamének v doménových názvech je vnímáno zejména jako matoucí a nežádoucí.

Ve srovnání s ostatními tématy souvisejícími s používáním Internetu považujeme zavedení diakritických znamének za méně důležité; významně důležitější je pro nás ochrana soukromí na Internetu a dostupnost kvalitního připojení k Internetu (LTE).

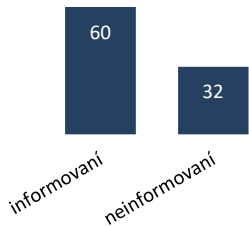
4.2 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC

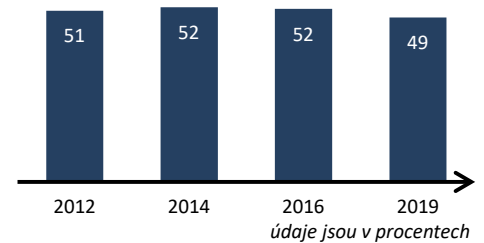
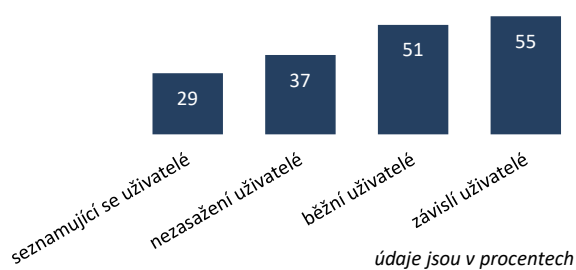


49 % RESPONDENTŮ
zná sdružení
CZ.NIC

informovanost o problematice
doménových názvů s diakritickými
znaménky



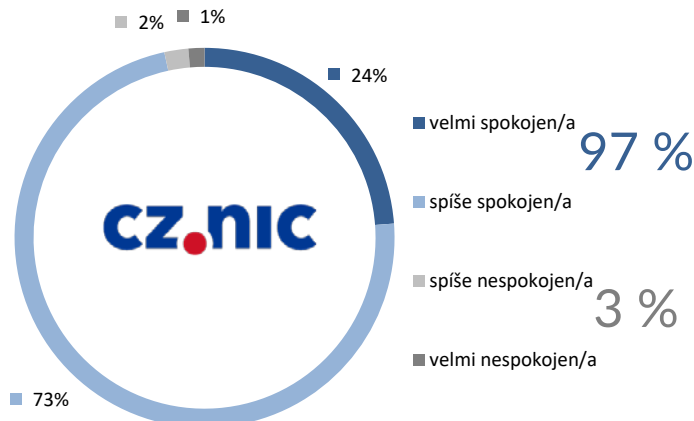
segmentace podle využívání Internetu



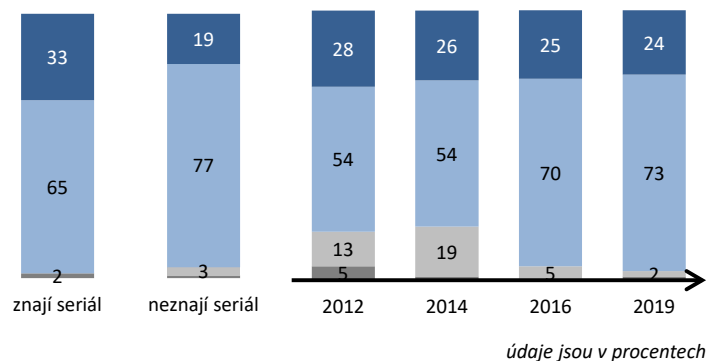
Pozn.: segmentace podle využívání Internetu je blíže specifikována v kapitole 4.7

Základ: celý soubor

Spokojenost se sdružením CZ.NIC



povědomí o seriálu
„Jak na Internet“



Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (49 %)

Percepce hlavní činnosti CZ.NIC



CZ.NIC

- 50 % správce domén
- 35 % registrátor domén
- 4 % poskytuje informace o IT a Internetu
- 3 % ochrana dat na Internetu
- 3 % vzdělávání/semináře/osvěta
- 2 % hlídá veškeré domény
- 2 % publikační činnost
- 2 % registr uživatelů
- 2 % podpora domén

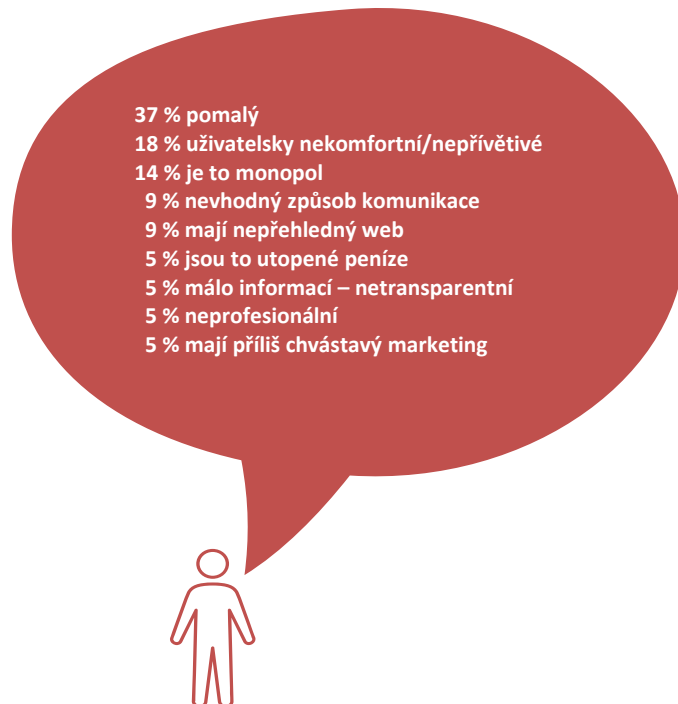
Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní činnost (46 %)

Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC

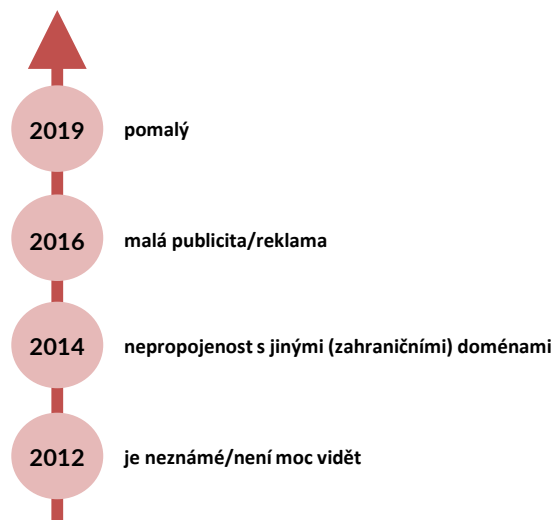


Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC



cz.nic

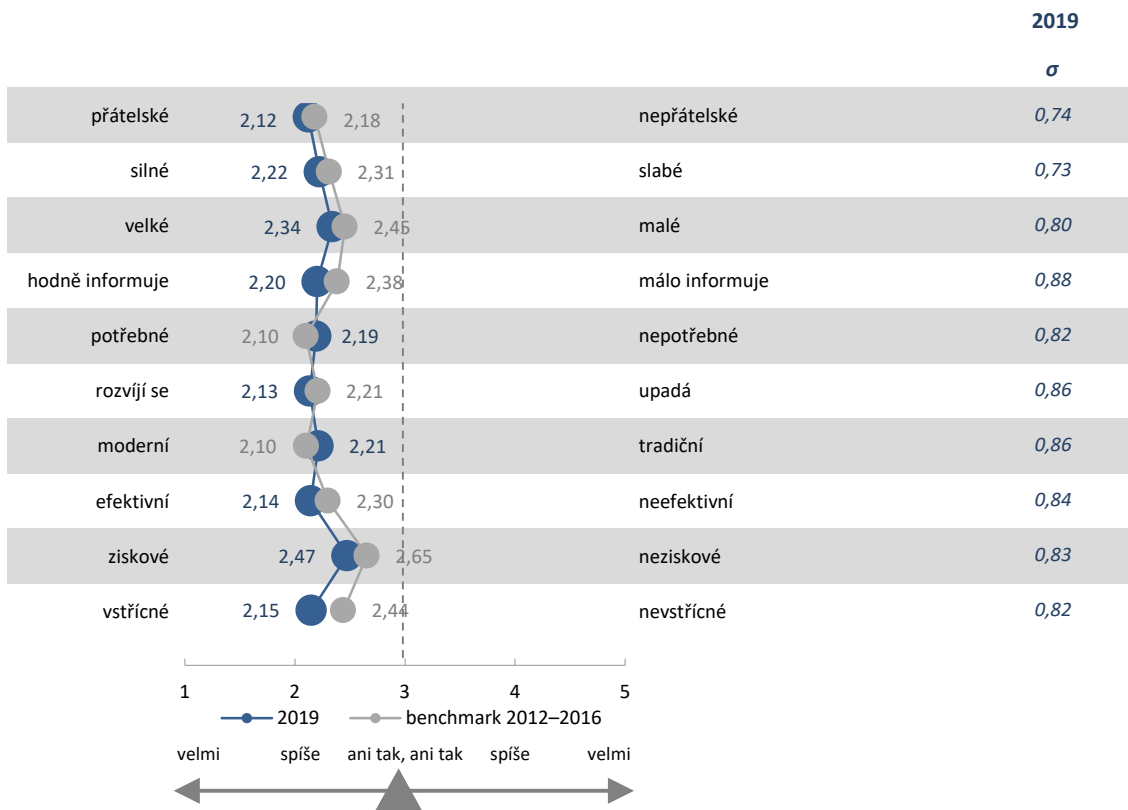
Pozn.: minimální četnost = 3 %



Základ: respondenti, kteří jsou alespoň trochu spokojeni se sdružením CZ.NIC a uvedli konkrétní oceňovaný atribut (27 %)

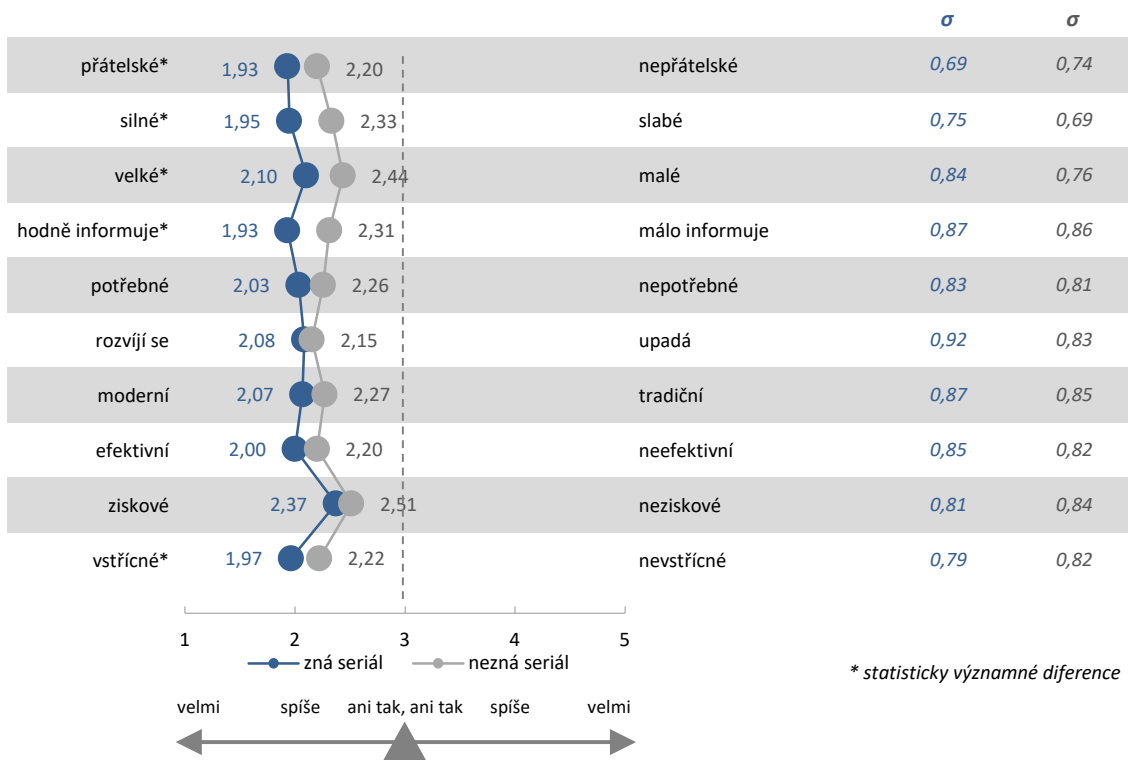
Základ: respondenti, kteří jsou alespoň trochu nespokojeni se sdružením CZ.NIC a uvedli konkrétní kritizovaný atribut (5 %)

Charakteristika sdružení CZ.NIC



Pozn.: σ = směrodatná odchylka; 1 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno první vlastností (například přátelské); 3 = sdružení CZ.NIC není hodnoceno ani první, ani druhou vlastností; 5 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno druhou vlastností (například nepřátelské)

podle znalosti seriálu „Jak na Internet“



Pozn.: σ = směrodatná odchylka; 1 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno první vlastností (například přátelské); 3 = sdružení CZ.NIC není hodnoceno ani první, ani druhou vlastností; 5 = sdružení CZ.NIC je ve všech případech hodnoceno druhou vlastností (například nepřátelské)

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC (49 %)

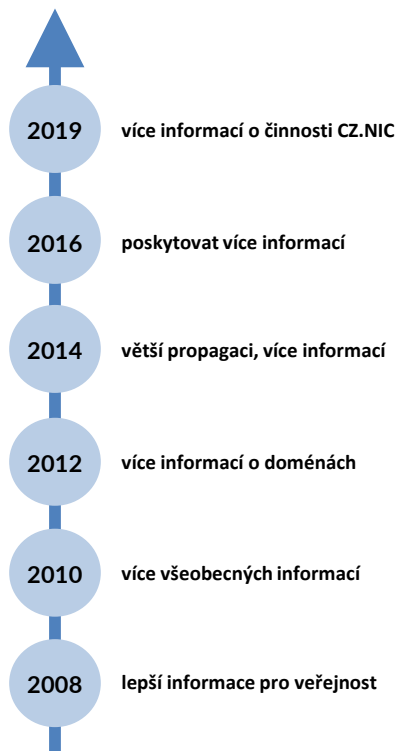
Další služby požadované od sdružení CZ.NIC (spontánní odpovědi)

16 % více informací o činnosti CZ.NIC
 11 % snížit ceny některých produktů a služeb
 11 % bezpečnost domén
 5 % info e-mailem/sms o novinkách
 5 % ochrana hesel
 3 % Internet v mobilu
 3 % podpora domén
 3 % podpora nových technologií
 3 % oznámení nově zaregistrovaných domén
 3 % vylepšit vzhled webu
 3 % domény a zabezpečení zdarma
 3 % více osvěty mezi mladými/děti
 3 % lepší propagace na Internetu



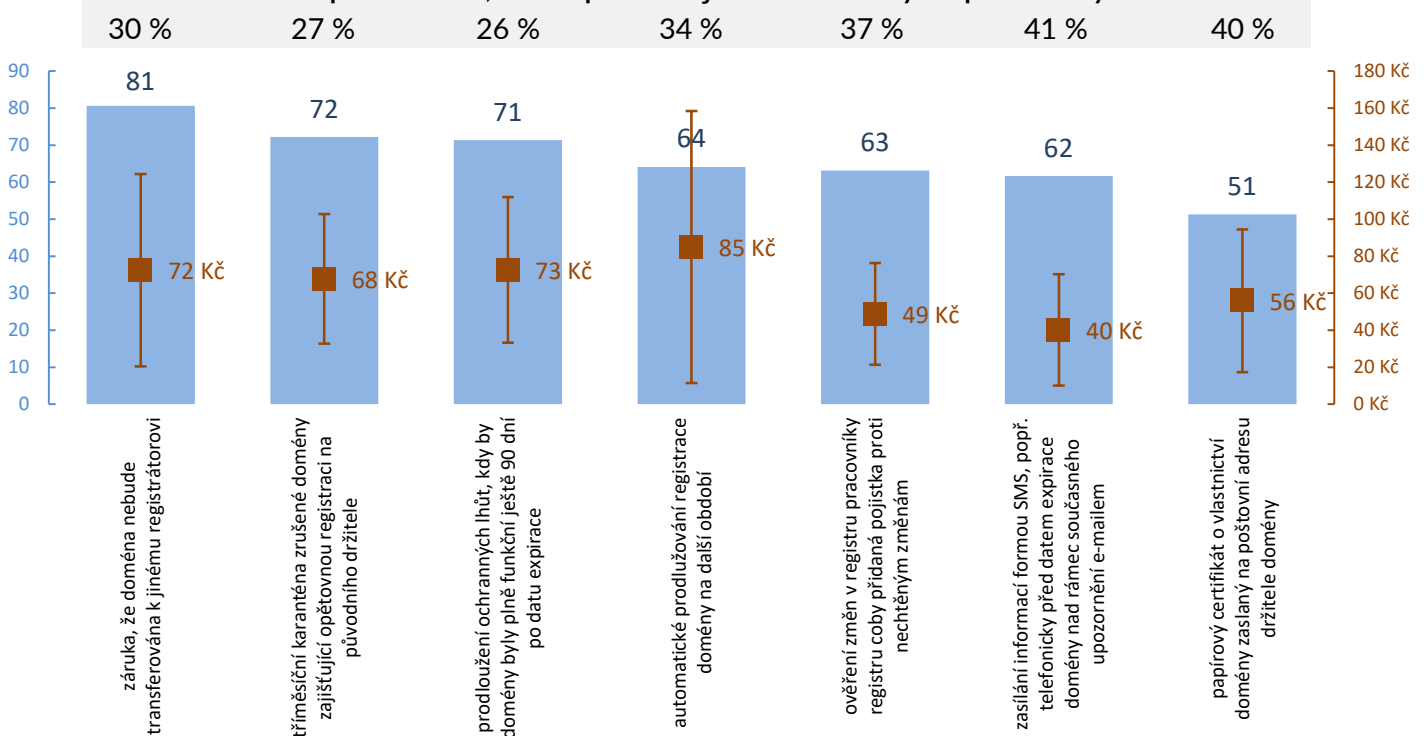
Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří znají sdružení CZ.NIC a uvedli konkrétní požadovanou službu (14 %)



Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty

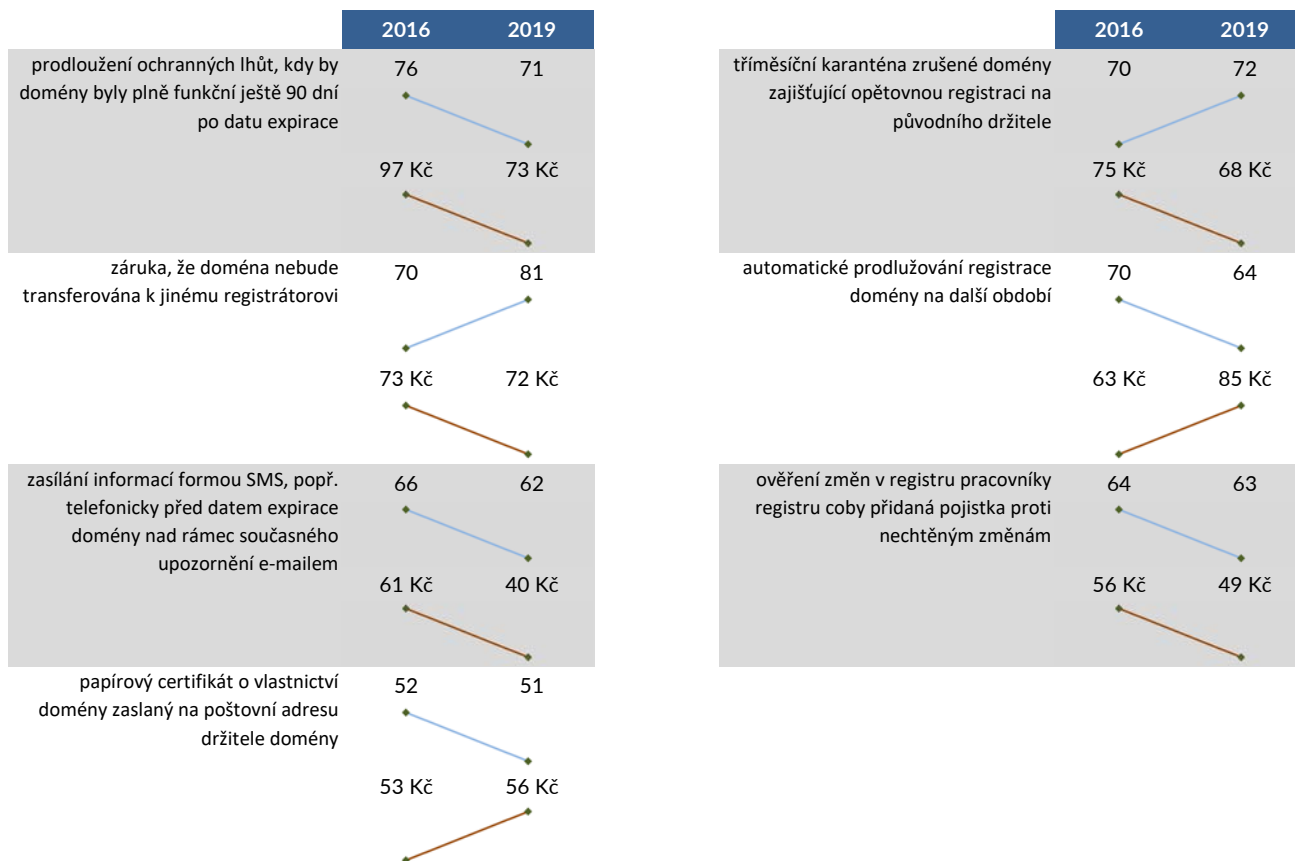
Podíl respondentů, kteří preferují dané služby či produkty zdarma



Pozn.: údaje na levé ose vyjadřují míru užitečnosti (součet podílů odpovědí velmi užitečné a spíše užitečné); údaje na pravé ose vyjadřují akceptovatelnou výši ročního poplatku za dané služby či produkty; rozpětí vyjadřuje směrodatnou odchylku

Základ: celý soubor

Užitečnost služeb či produktů poskytovaných CZ.NIC/Akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty



Pozn.: modrou barvou je označena míra užitečnosti (součet podílu odpovědí velmi užitečné a spíše užitečné; údaje jsou v procentech); hnědou barvou je označena akceptovatelná výše ročního poplatku za dané služby či produkty

Základ: celý soubor



Téměř polovina z nás (49 %) zná sdružení CZ.NIC, přičemž naprostá většina (97 %) je se sdružením spokojena. Na sdružení CZ.NIC oceňujeme především přehlednost, spolehlivost a také to, že informuje veřejnost o aktivitách spojených s Internetem. Na druhé straně nám na sdružení vadí to, že je pomalé. Přivítali bychom, pokud by sdružení CZ.NIC poskytovalo více informací o své činnosti, snížilo ceny některých produktů a služeb a více se věnovalo zabezpečení domén.

Sdružení CZ.NIC si spojujeme s pozitivními vlastnostmi a hodnotíme ho jako rozvíjející se, efektivní, vstřícné a přátelské.

Z nově zvažovaných služeb a produktů považujeme za užitečnou v největší míře záruku, že doména nebude transferována k jinému registrátorovi. Obecně platí, že všechny zvažované služby a produkty považuje za užitečné více než polovina z nás.

4.3 SLUŽBA „mojeID“

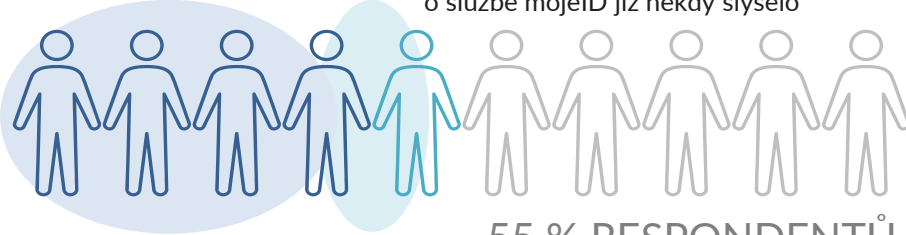
Povědomí o službě mojeID

36 % RESPONDENTŮ

zná službu mojeID

9 % RESPONDENTŮ

o službě mojeID již někdy slyšelo



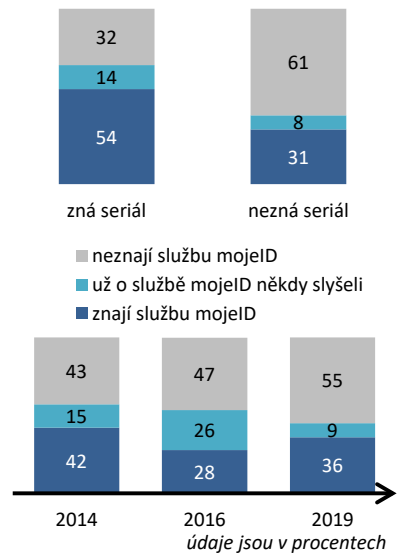
55 % RESPONDENTŮ

nezná službu mojeID



Základ: celý soubor

podle znalosti seriálu „Jak na Internet“



Spontánně uvedená charakteristika služby mojeID

ZNAJÍ SLUŽBU MOJEID (36 %):

- 24 % vše pod jedním heslem
- 19 % jednoduché přihlašování
- 18 % sjednocení více hesel do jednoho přístupu
- 10 % identifikace na Internetu
- 9 % jednotné přihlášení
- 8 % internetová identita
- 7 % je to účet, který spravuje hesla
- 3 % usnadnění všech mých přístupů



O SLUŽBĚ MOJEID JIŽ NĚKDY SLYŠELI (9 %):

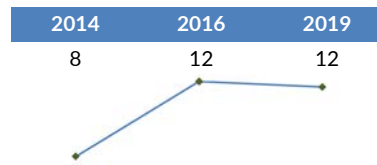
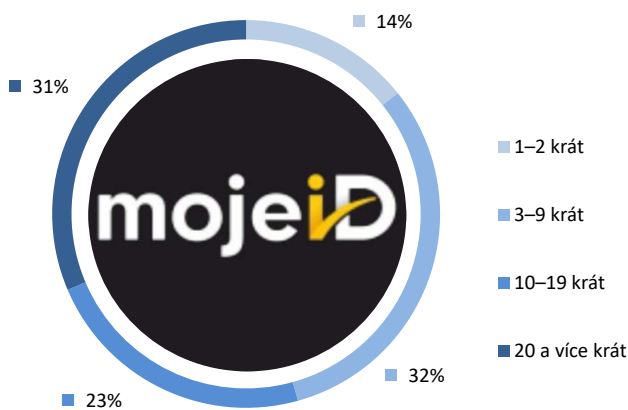
- 23 % vše pod jedním heslem
- 16 % jednoduché přihlašování
- 16 % je to jeden univerzální login
- 10 % internetová identita
- 10 % hesla na Internetu
- 6 % je to účet, který spravuje hesla
- 6 % usnadnění všech mých přístupů
- 6 % identifikace na Internetu



Pozn.: minimální četnost = 3%/6%

Základ: respondenti, kteří znají službu mojeID a využívají ji a uvedli konkrétní charakteristiku (35%)/respondenti, kteří o službě mojeID alespoň slyšeli a uvedli konkrétní charakteristiku (7%)

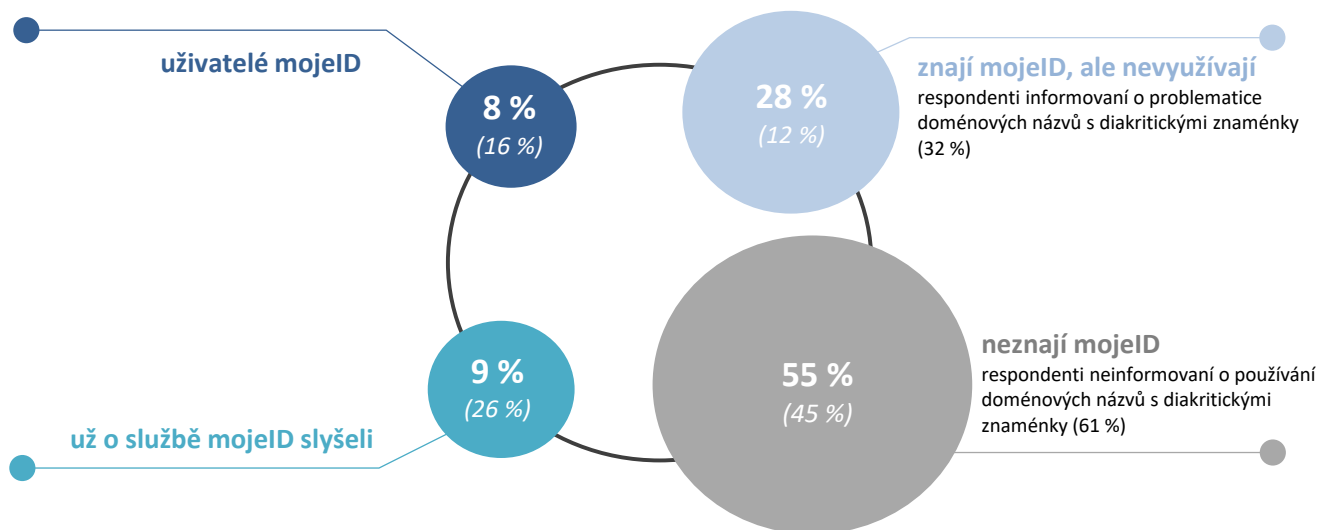
Měsíční frekvence využívání služby mojeID



Pozn.: časové srovnání vyjadřuje průměrnou měsíční frekvenci využívání služby mojeID

Základ: respondenti, kteří znají službu mojeID a využívají ji (8 %)

Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID



Pozn.: údaje v závorkách vyjadřují data z roku 2016

Základ: celý soubor

Počet využívaných hesel



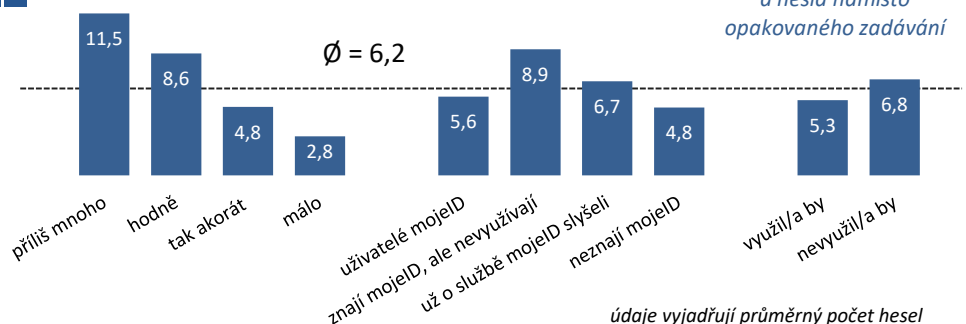
6,2 průměrný počet hesel

MEDIÁN = 5
MINIMUM = 1
MAXIMUM = 30

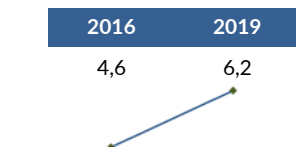
podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel

podle využívání a znalosti služby mojeID

podle zájmu o využívání jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání

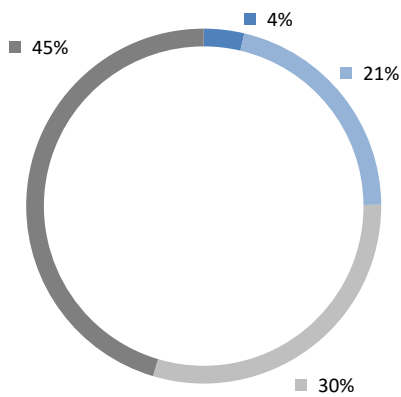


údaje vyjadřují průměrný počet hesel



Základ: celý soubor

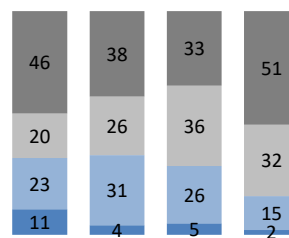
Četnost zapomínání hesel



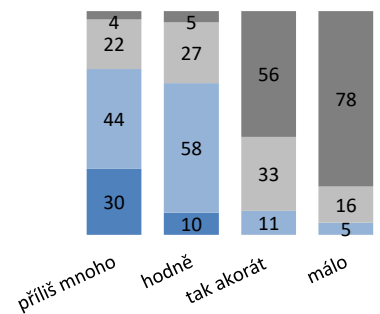
25 %
75 %

■ velmi často
■ občas
■ výjimečně
■ nikdy

podle využívání a znalosti služby mojeID



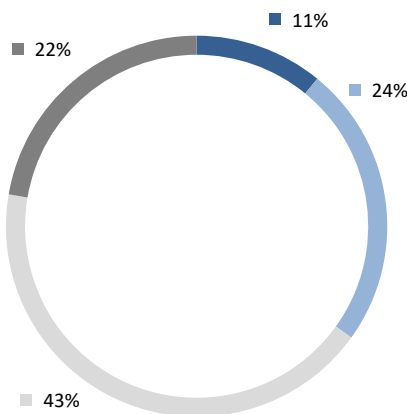
podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel



údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

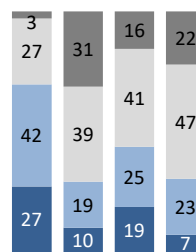
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání



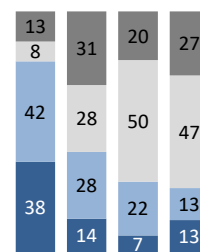
35 %
65 %

■ rozhodně ano
■ spíše ano
■ spíše ne
■ rozhodně ne

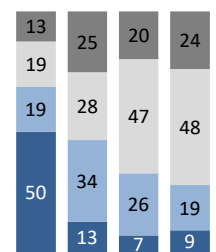
podle využívání a znalosti služby mojeID



podle subjektivního hodnocení počtu využívaných hesel



podle četnosti zapomínání hesel



údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor



Službu mojeID zná 36 % z nás, přičemž významně vyšší povědomí mají ti, kteří znají seriál „Jak na Internet“. Dalších 9 % o službě mojeID již někdy slyšelo. Obě tyto skupiny respondentů charakterizují službu mojeID v největší míře jako službu přihlášení s jedním přístupovým heslem.

Službu mojeID využívá celkem 8 % z nás, přičemž se pomocí mojeID přihlašujeme v průměru 12krát za měsíc.

Průměrný vlastník domény používá více než 6 hesel, medián v tomto případě činí 5 hesel.

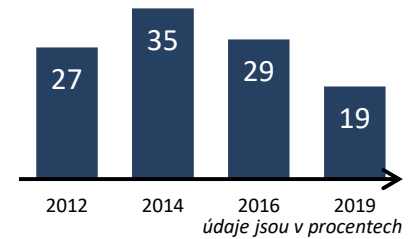
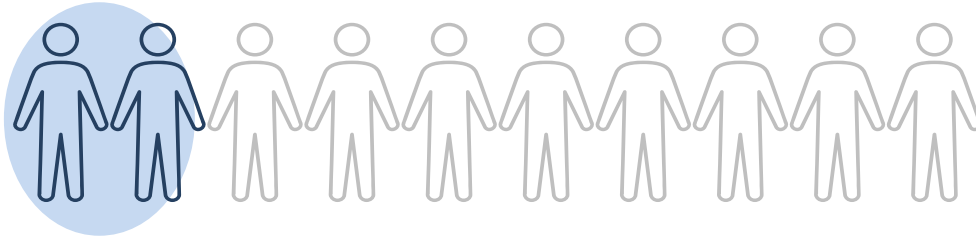
Mezi vlastníky domén má zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání přibližně třetina. Nejvíce se o tuto možnost zajímají stávající uživatelé mojeID (69 %) a ti z nás, kteří o mojeID slyšeli (43 %); nejnižší zájem mají respondenti, kteří mojeID znají, ale nevyužívají ho (29 %).

4.4 SERIÁL „JAK NA INTERNET“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“

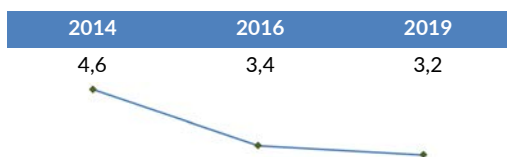
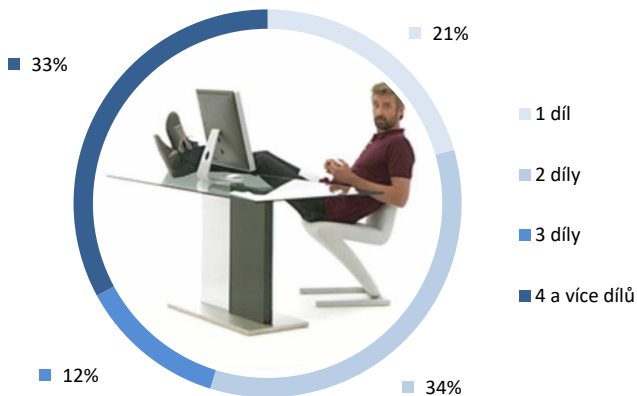
19 % RESPONDENTŮ

zná seriál „JAK NA INTERNET“



Základ: celý soubor

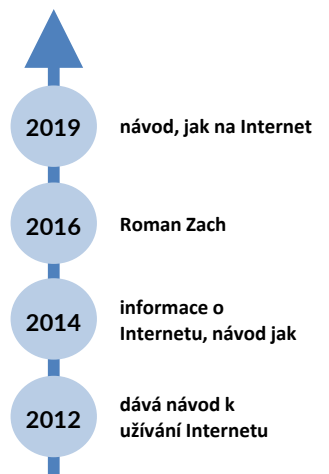
Počet shlédnutých dílů



Základ: respondenti, kteří znají seriál (19 %)

Spontánně uvedené zapamatované motivy

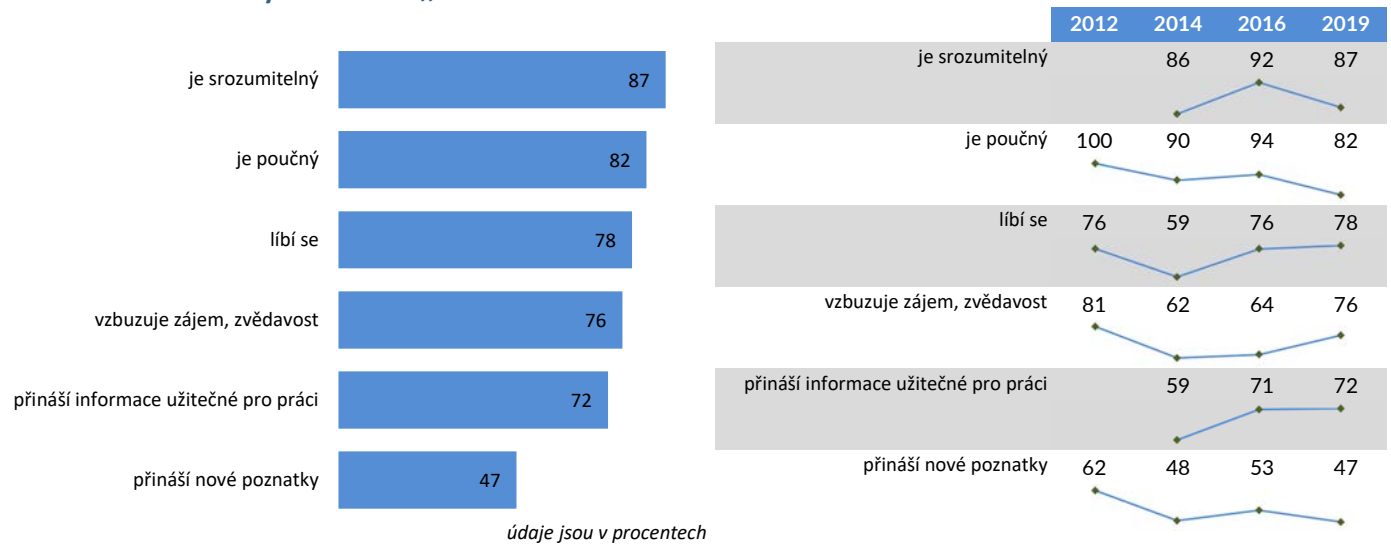
29 % návod, jak na Internet
 21 % herec Roman Zach
 17 % jak používat bezpečně Internet
 14 % nakupování na Internetu/e-shop
 11 % jak založit a používat e-mail
 6 % jak vyhledávat na Internetu
 6 % digitalizace
 5 % heslo
 5 % bezpečnost dětí na Internetu
 3 % přístup na bankovní účet
 3 % o doménách
 3 % antivir



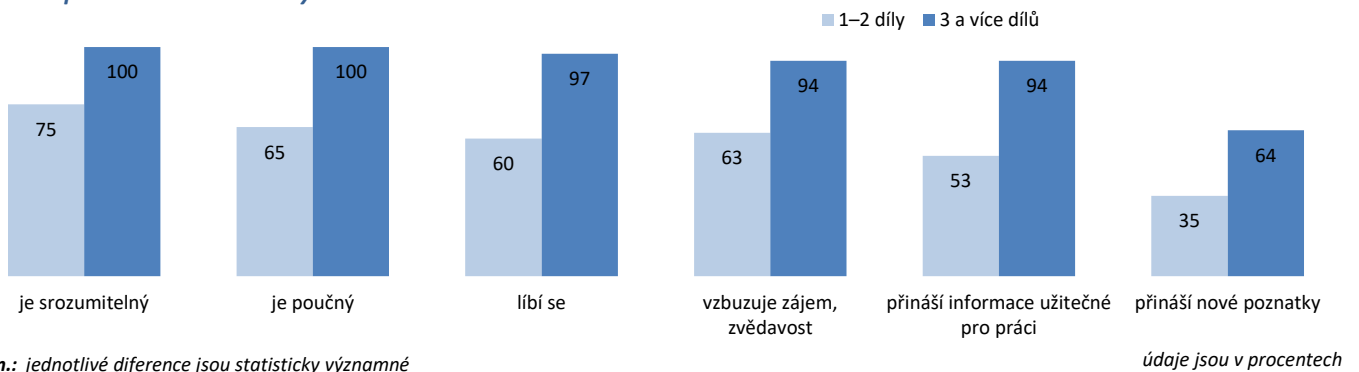
Pozn.: minimální četnost = 3 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní motiv (14 %)

Charakteristiky seriálu „Jak na Internet“

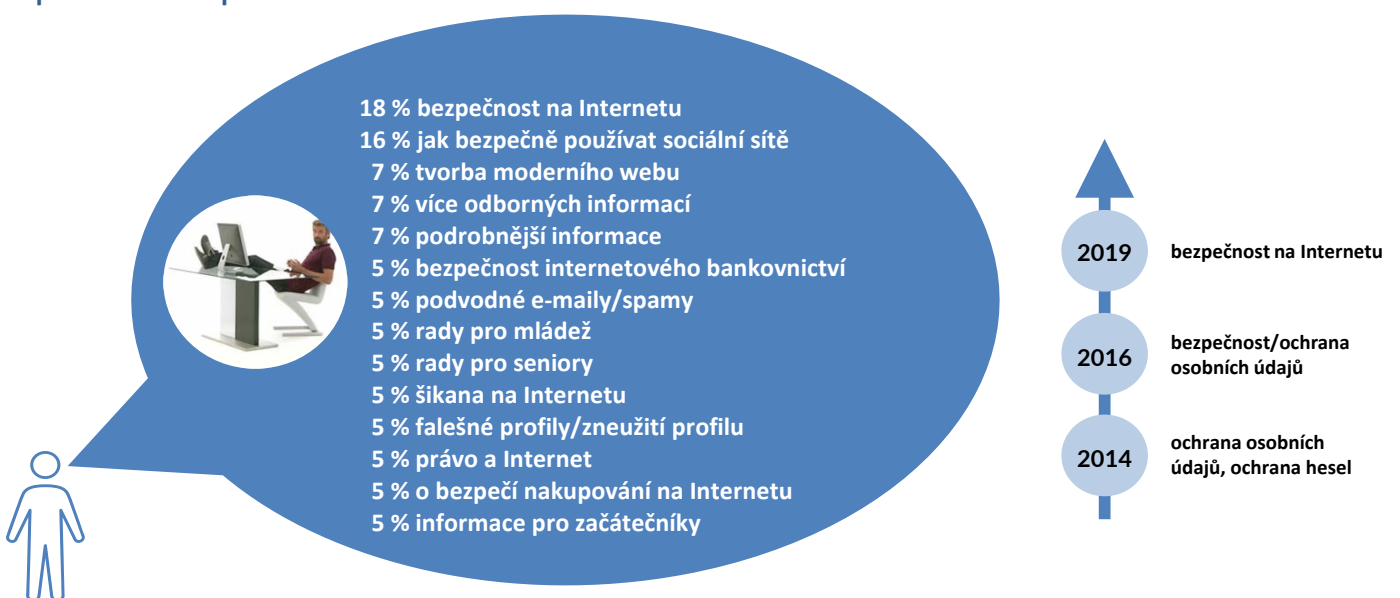


podle počtu shlédnutých dílů



Pozn.: jednotlivé diference jsou statisticky významné
Základ: respondenti, kteří znají seriál (19 %)

Spontánně preferovaná témata v seriálu



Pozn.: minimální četnost = 5 %

Základ: respondenti, kteří znají seriál a uvedli konkrétní téma (10 %)



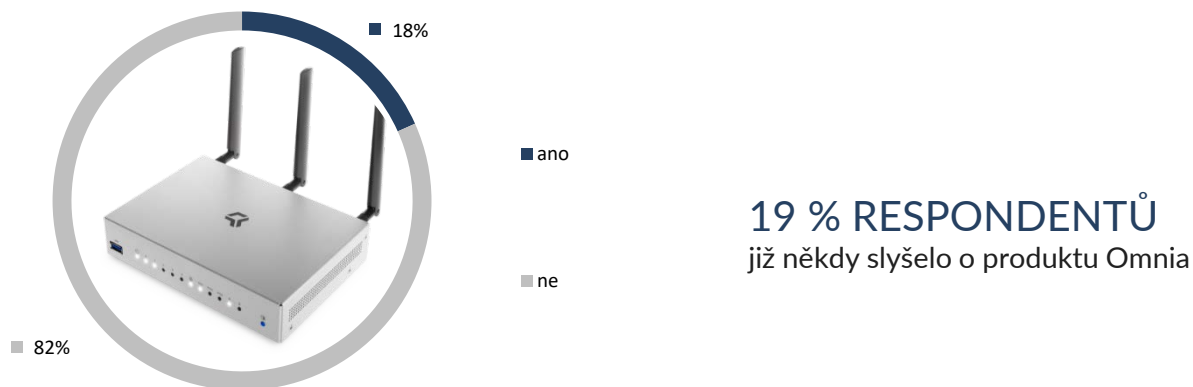
Seriál „Jak na Internet“ znají přibližně 2 z 10 z nás, přičemž v průměru jsme shlédli více než 3 díly. Tento seriál máme spojený především s informacemi a návody, jak pracovat s Internetem, a s hercem Romanem Zachem.

Seriál hodnotíme zejména jako poučný a srozumitelný, nicméně ti z nás, kteří viděli více než dva díly, oceňují také nové poznatky, které seriál přináší, a informace považují ve větší míře než ostatní za užitečné při práci.

Mezi preferovanými tématy, kterými by se měl seriál zabývat, dominuje bezpečnost a bezpečné používání sociálních sítí.

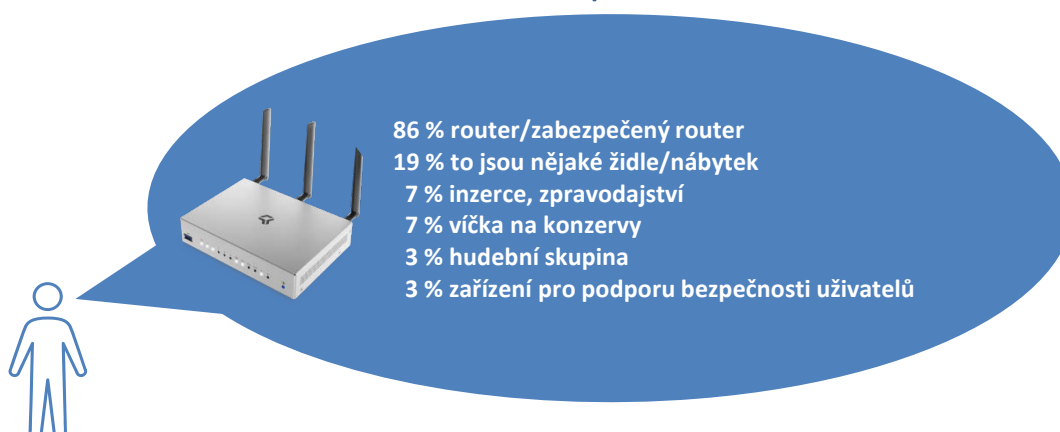
4.5 TURRIS OMNIA

Znalost produktu Omnia



Základ: celý soubor

Spontánně uvedená charakteristika produktu Omnia



Základ: respondenti, kteří znají produkt Omnia a uvedli konkrétní motiv (8 %)

Odhad výrobce produktu Omnia



údaje jsou v procentech

Základ: respondenti, kteří znají produkt Omnia (19 %)



O produktu Omnia již někdy slyšelo 19 % respondentů, přičemž v největší míře si tito respondenti spojují název s routerem/zabezpečeným routerem.

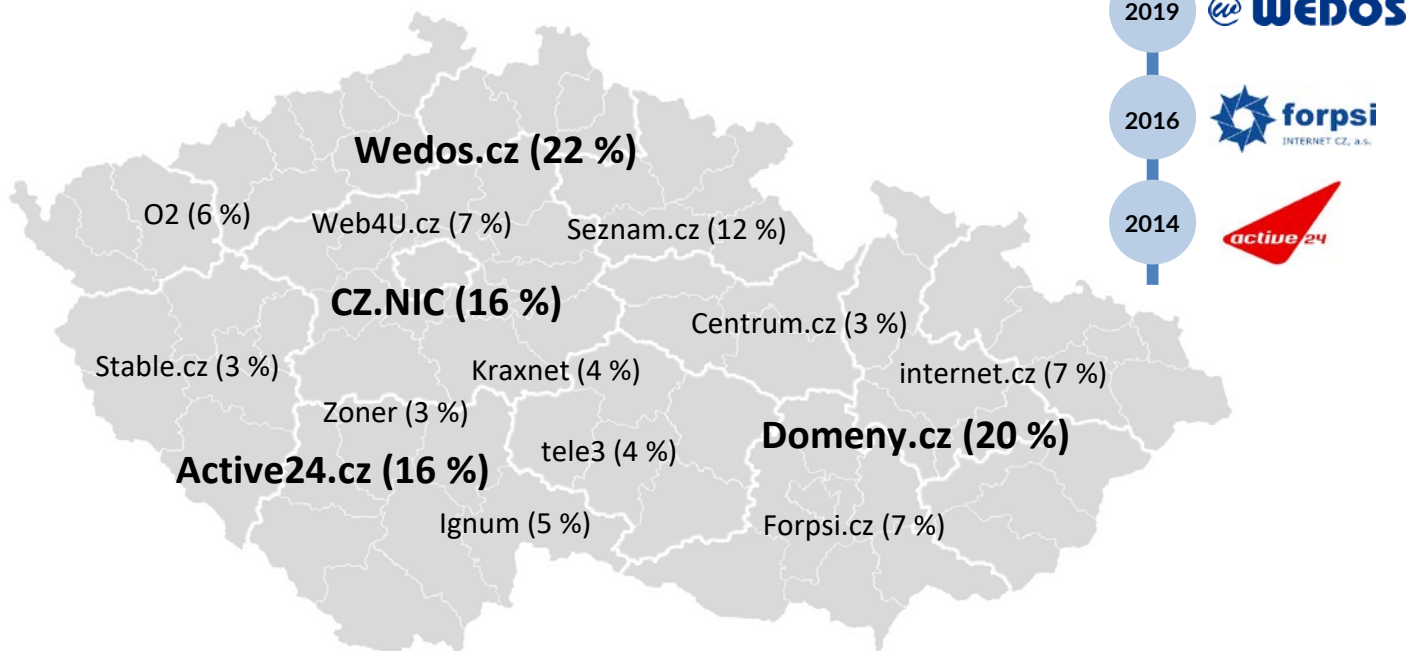
Téměř dvě třetiny z respondentů, kteří o produktu Omnia již někdy slyšeli, si ho spojují se sdružením CZ.NIC.

4.6 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Povědomí o registrátorech domén v ČR (*spontánní odpovědi*)

83 % RESPONDENTŮ

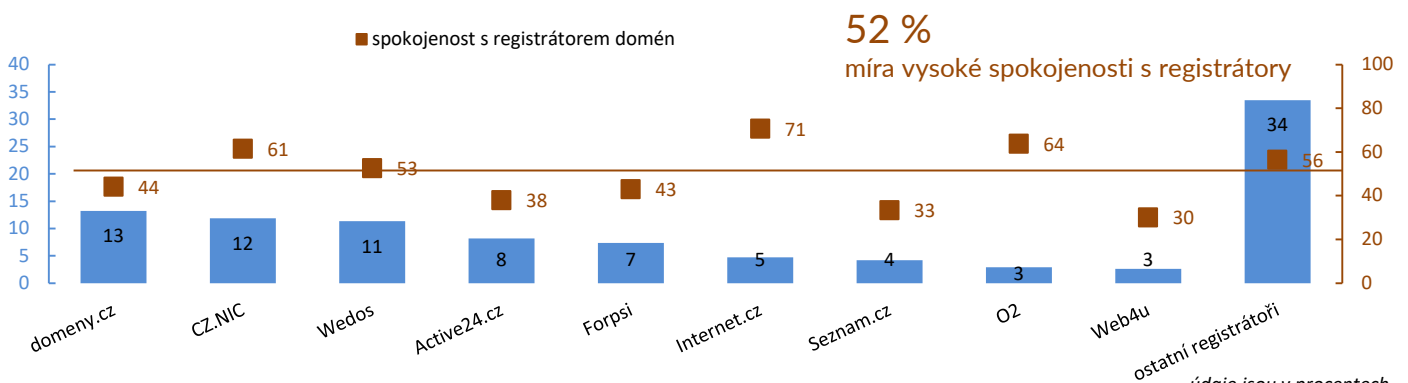
zná konkrétního registrátora domén



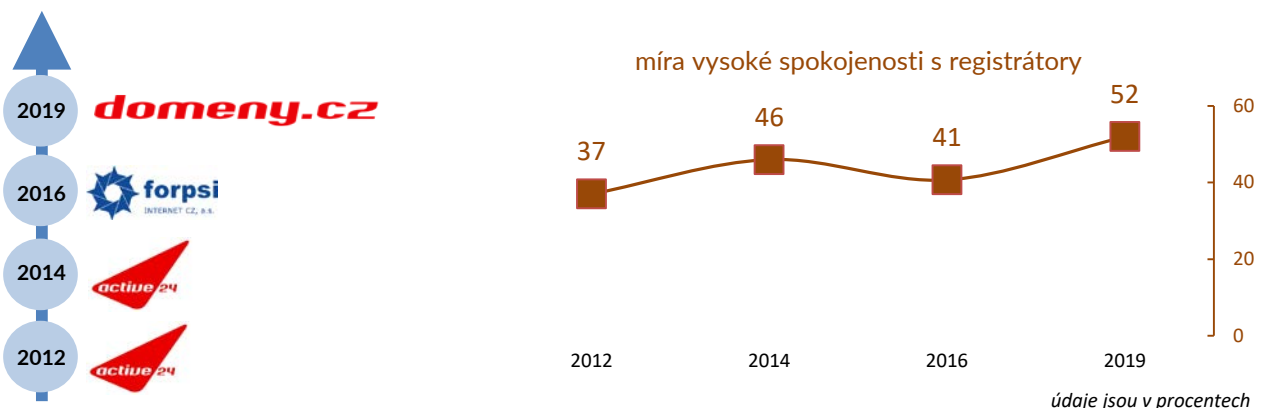
Pozn.: minimální četnost = 3 %; pozice registrátora v mapě ČR je náhodná

Základ: celý soubor/respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora (83 %)

Spontánně uvedený registrátor domény a spokojenost s jeho službami

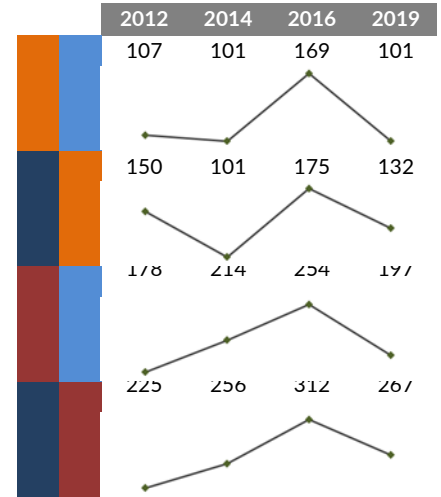
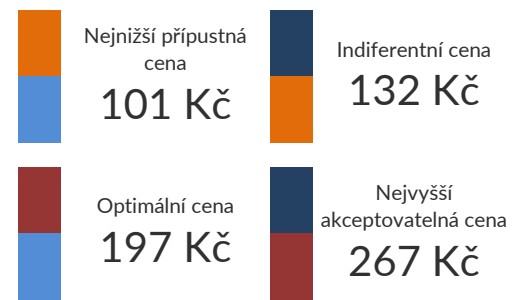
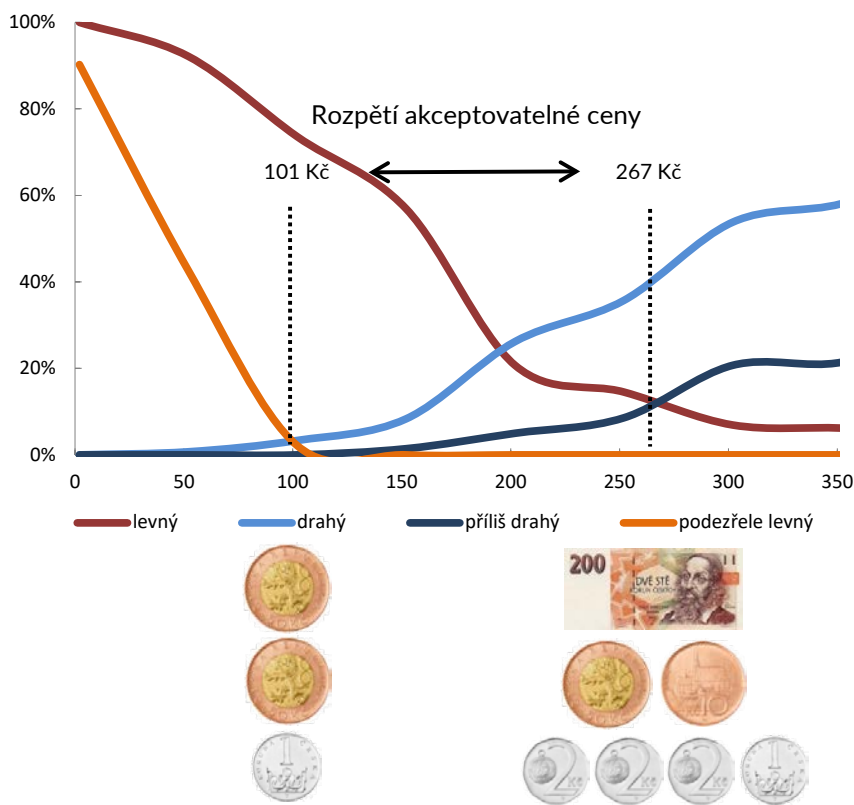


Pozn.: levá osa vyjadřuje zastoupení jednotlivých registrátorů; pravá osa vyjadřuje míru vysoké spokojenosti s těmito registrátory (velmi spokojeni respondenti)



Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora (87 %)/respondenti, kteří využívají služeb jednotlivých registrátorů

Cenová citlivost ve vztahu k poplatku za registraci domény druhé úrovně

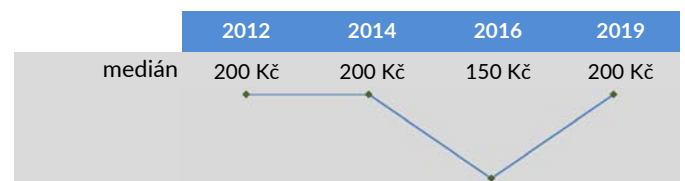
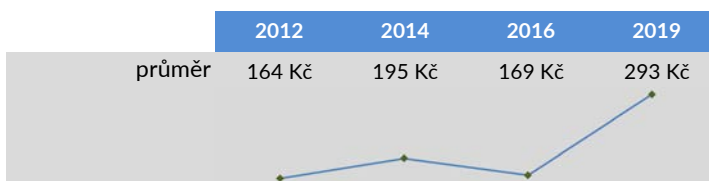


Základ: celý soubor

Preferovaná výše poplatku za registraci domény druhé úrovně s diakritickými znaménky pro vlastníky domény bez diakritiky

PRŮMĚR = 293 Kč

MEDIÁN = 200 Kč



Základ: celý soubor

Preferované služby či produkty od registrátora (*spontánní odpovědi*)

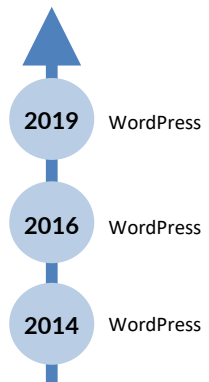
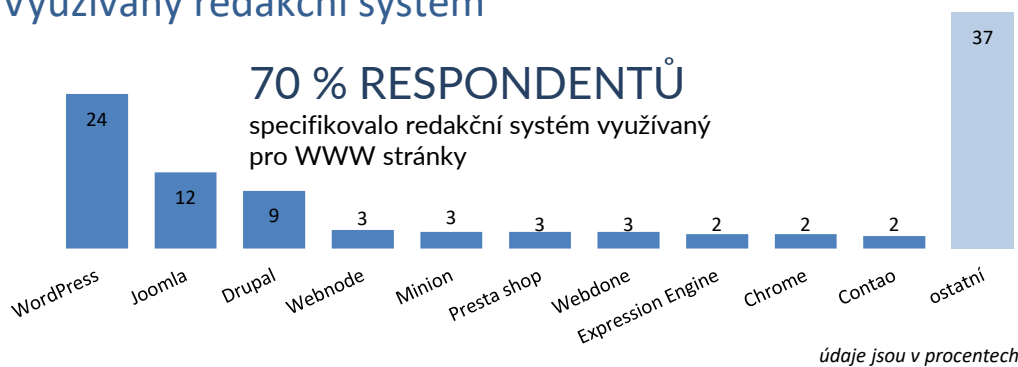
20 % slevy/nížší ceny
 12 % prodloužení domény po uplynutí platnosti
 9 % zabezpečení provozu
 7 % upozornění při konci registrace
 7 % více obecných informací/videonávody
 5 % zákaznickou podporu 24/7
 4 % vyšší kontrola návštěv
 3 % návrhy na aktualizaci
 2 % novinky redakčních systémů
 2 % ověření změn
 2 % omezení reklamy
 2 % jednodušší přihlašování



Pozn.: minimální četnost = 2 %

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní preferovaný produkt/službu (23 %)

Využívaný redakční systém

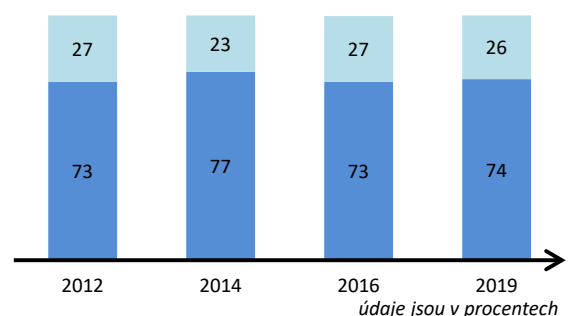
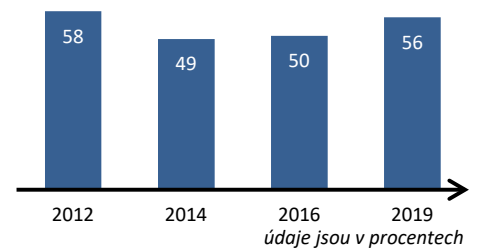
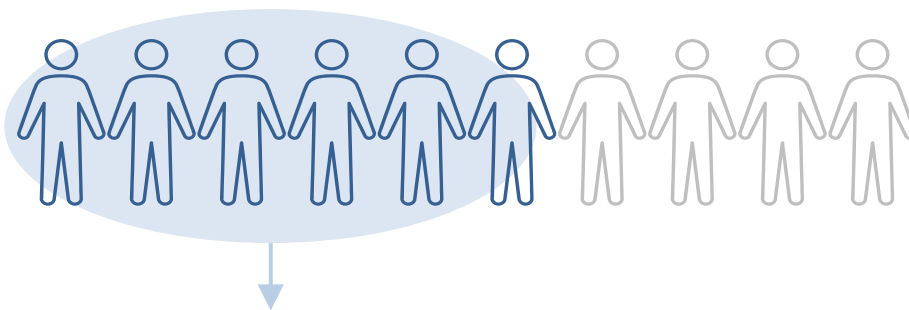


Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní redakční systém (70 %)

Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek

56 % RESPONDENTŮ

sleduje návštěvnost svých WWW stránek



Základ: celý soubor/respondenti, kteří sledují návštěvnost svých stránek (56 %)



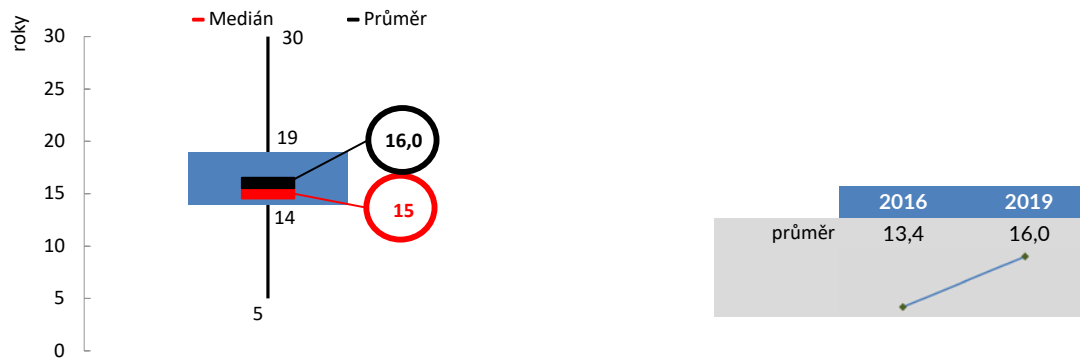
Mezi nejčastěji uváděné registrátory našich domén patří domeny.cz, Forpsi, CZ.NIC, Wedos a Active 24. Obecně jsme se svými registrátory spokojeni (celková míra spokojenosti dosahuje 99 %, přičemž velmi spokojeno je 52 %).

Z analýzy cenové citlivosti k výši poplatku za registraci domény druhé úrovně vyplývá, že jeho optimální výše odpovídá hodnotě 197 Kč; přičemž rozpětí akceptovatelné ceny se nachází v intervalu od 101 Kč do 267 Kč. Cena za registraci domény s diakritickými znaménky by podle nás měla činit v průměru 293 Kč, přičemž více než 200 Kč by bylo za registraci domény s diakritickými znaménky ochotno zaplatit 30 % z nás.

Pro své WWW stránky používáme v největší míře redakční systém WordPress; více než polovina z nás sleduje návštěvnost svých webových stránek.

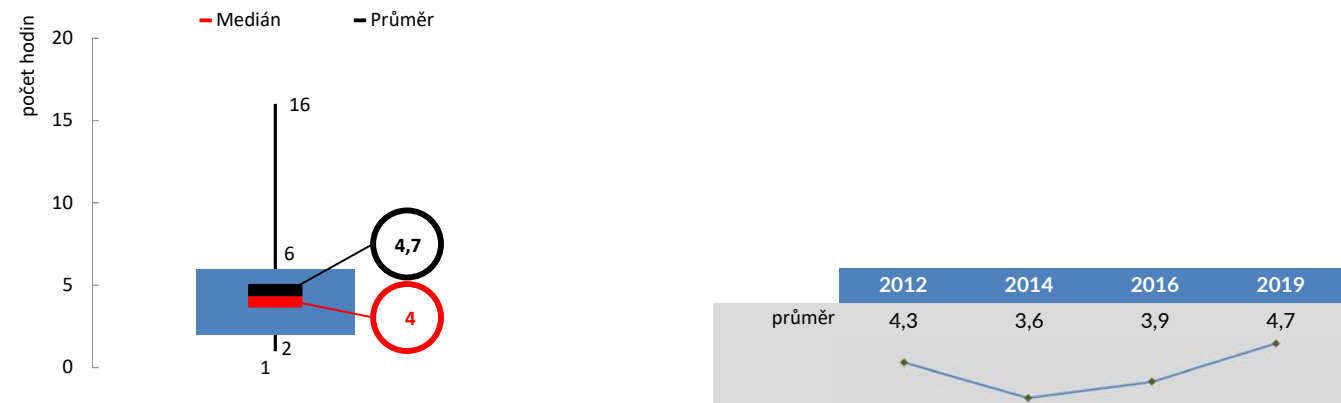
4.7 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Doba používání Internetu



Pozn.: hodnoty jsou v pořadí: minimum – dolní kvartil – **medián** – **průměr** – horní kvartil – maximum
Základ: celý soubor

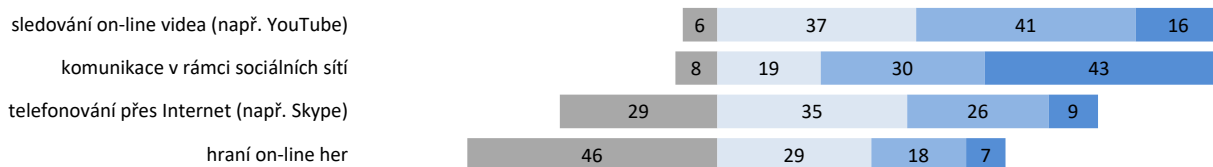
Doba strávená na Internetu v průměru za den



Pozn.: hodnoty jsou v pořadí: minimum – dolní kvartil – **medián** – **průměr** – horní kvartil – maximum
Základ: celý soubor

Vykonávání vybraných činností na Internetu

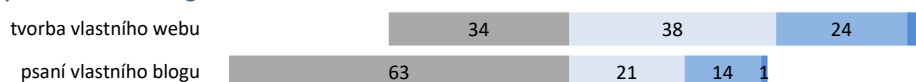
on-line komunikace a zábava



internetové bankovníctví / nákupy a prodej na Internetu



vytváření webových stránek/blogu

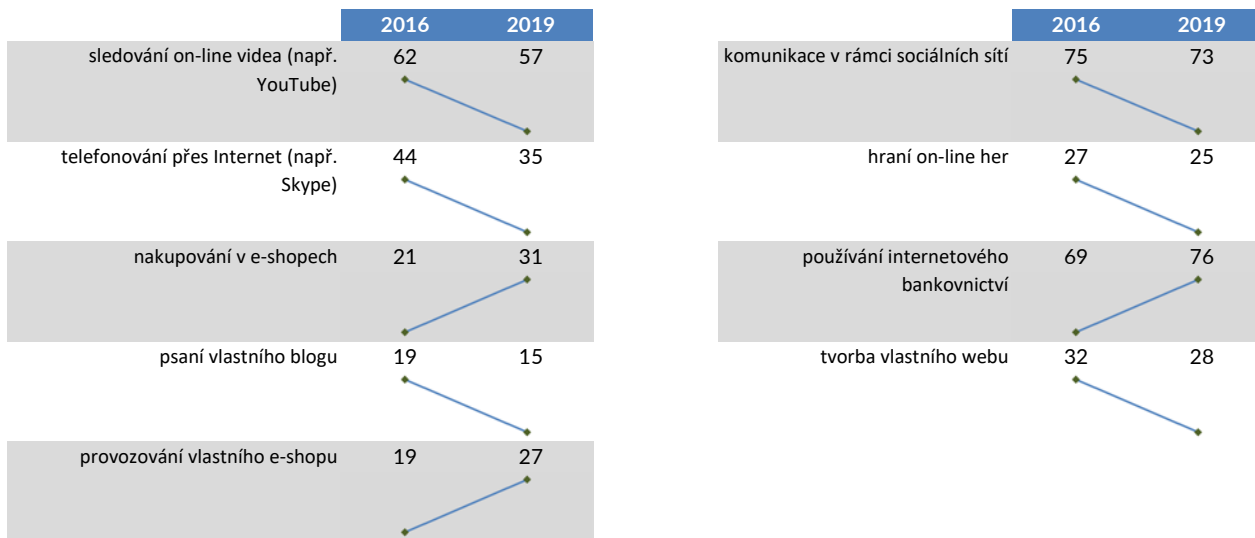


■ vůbec ne ■ méně často ■ několikrát týdně ■ denně údaje jsou v procentech

průměrný vlastník domény vykonává opakovaně během týdne **téměř čtyři činnosti**

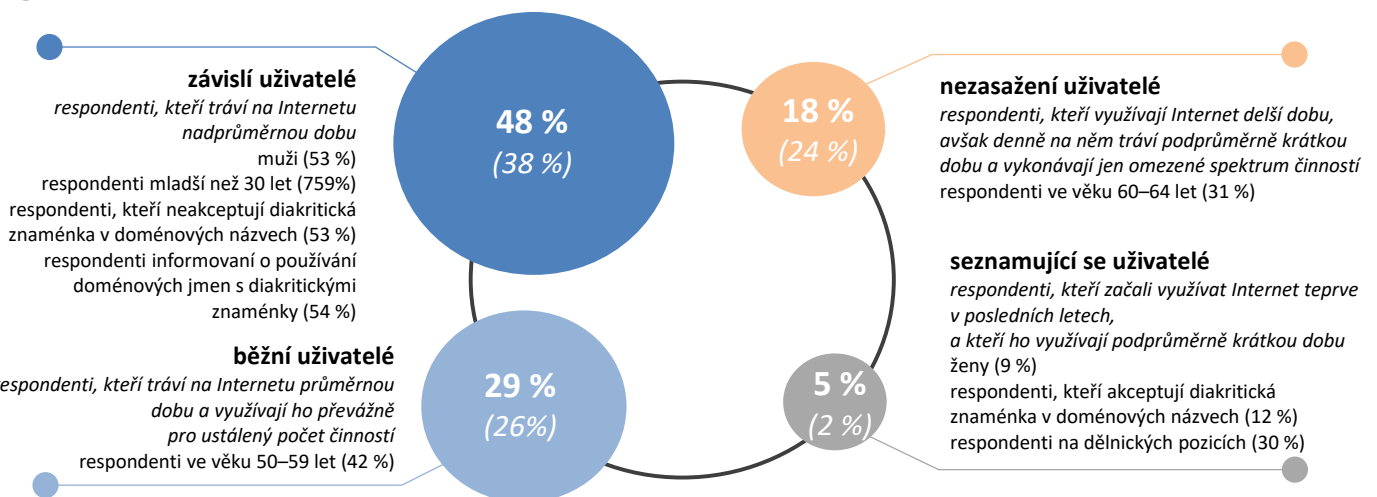
Pozn.: jednotlivé faktory (skupiny činností) jsou definovány na základě faktorové analýzy
Základ: celý soubor

Vykonávání vybraných činností na Internetu



Pozn.: hodnoty vyjadřují podíl respondentů, kteří vykonávají dané činnosti minimálně několikrát týdně
Základ: celý soubor

Segmentace uživatelů Internetu



Pozn.: v závorce je uvedena hodnota za rok 2016
Základ: celý soubor



Internet využíváme v průměru 16 let (kvartilové rozpětí činí 14 až 19 let), přičemž denně ho používáme v průměru 4,7 hodin (kvartilové rozpětí činí 2 až 6 hodin).

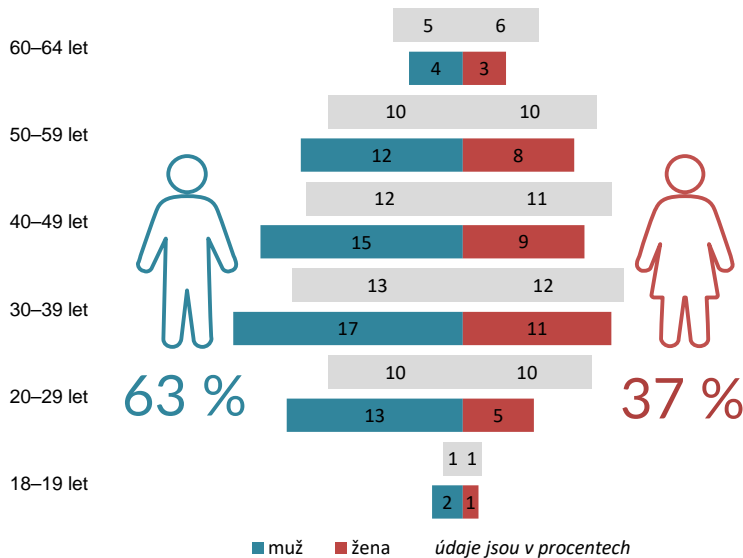
Denně nebo alespoň několikrát týdně na Internetu nejčastěji komunikujeme v rámci sociálních sítí, sledujeme on-line videa a používáme internetové bankovníctví.

Téměř polovina z nás jsou závislí uživatelé Internetu, tj. osoby, které tráví na internetu denně nadprůměrnou dobu.

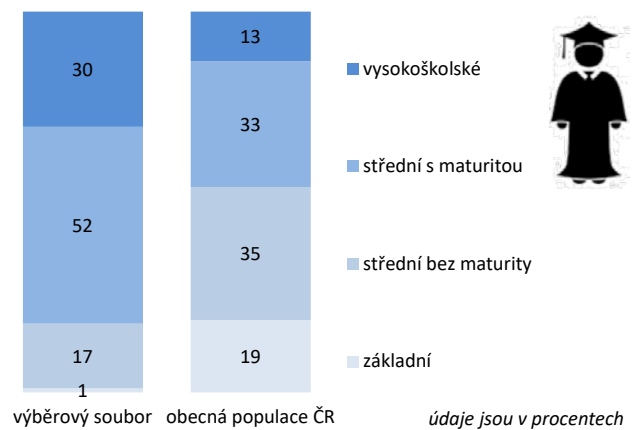
4.8 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

4.8.1 SOCIODEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ

Pohlaví a věk respondentů



Nejvyšší dosažené vzdělání



Pozn.: šedou barvou jsou označeny aktuální data o obecné dospělé populaci ČR vycházející z ČSÚ

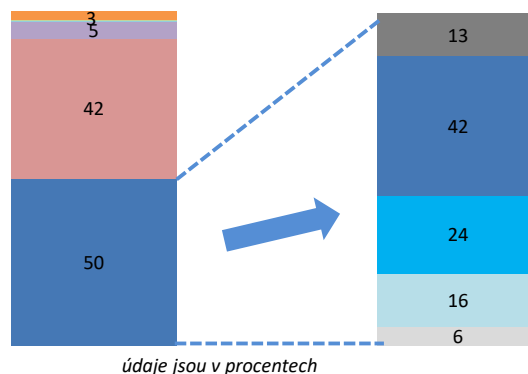
Základ: celý soubor

Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR

Základ: celý soubor

Zaměstnání respondenta

- důchodce/kyně
- v domácnosti/na mateřské dovolené
- nezaměstnaný/á
- student/ka
- soukromý podnikatel/ka
- zaměstnanec/kyně



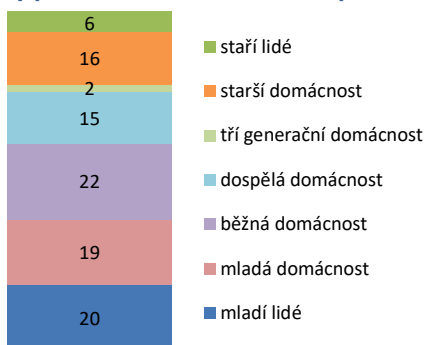
Základ: celý soubor

Profese respondenta

- manažer, ředitel
- odborník, specialista
- úředník, administrativní pracovník
- provozní pracovník
- dělník

Základ: zaměstnanci (50 %)

Typ domácnosti respondenta



údaje jsou v procentech

= 1-2 dospělí nad 60 let, bez dětí v domácnosti

= 1-2 dospělí 35-60 let, bez dětí v domácnosti

= 1-2 rodiče a 1-2 prarodiče, děti do 18 let

= 1-2 rodiče s dospělými dětmi

= 1-2 dospělí, děti převážně 10 až 18 let

= 1-2 dospělí, děti převážně do 9 let

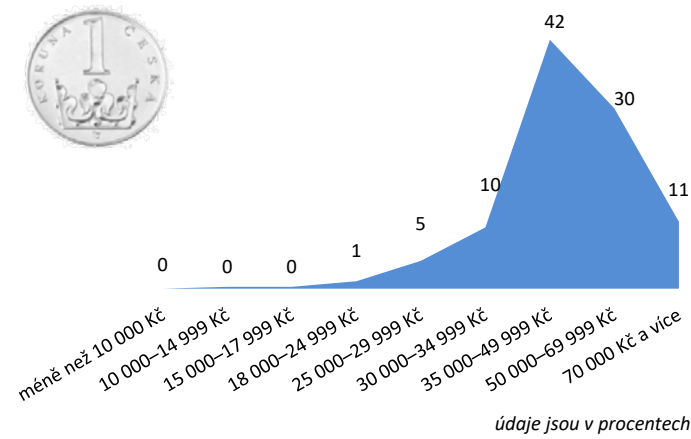
= 1-2 dospělí do 35 let, bezdětní



Základ: celý soubor

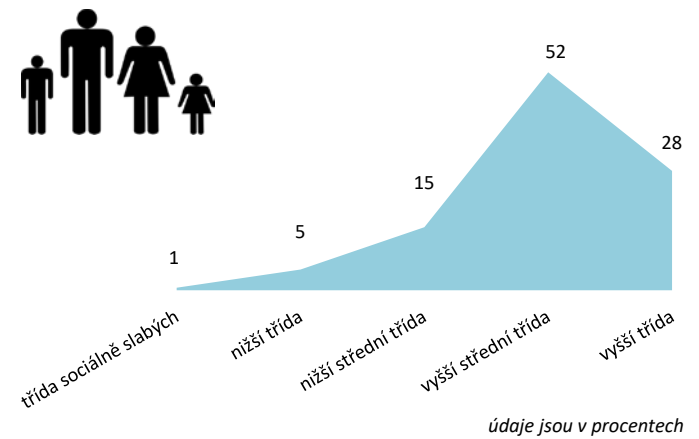
4.8.2 SOCIODEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY DOMÁCNOSTÍ

Čistý měsíční příjem domácnosti



Základ: celý soubor

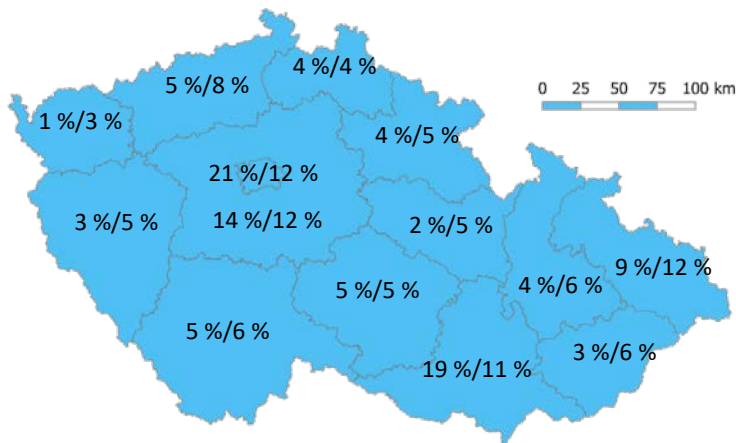
Socioekonomický status



Základ: celý soubor

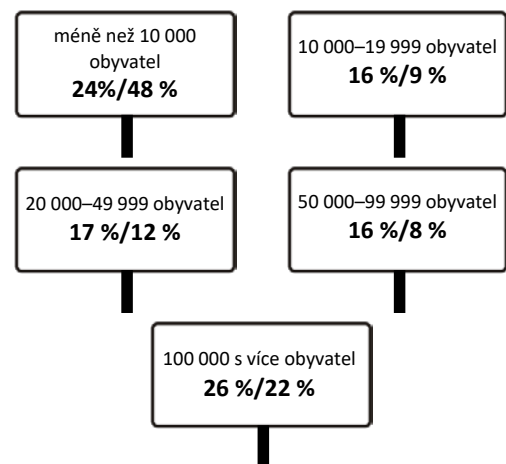
4.8.3 CHARAKTERISTIKA REGIONU A BYDLIŠTĚ

Oblast bydliště

**Pozn.:** výběrový soubor/obecná populace v ČR

Základ: celý soubor

Velikost místa bydliště



Základ: celý soubor



INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (VLASTNÍCI DOMÉN)

ŘÍJEN 2019