MARKENT
průzkum trhu & marketing

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (VLASTNÍCI DOMÉNY)

LISTOPAD 2012

PŘIPRAVENO PRO

cz.nic

MARKENT s.r.o. Heřmanova 22
CZ 170 00 PRAHA 7
Tel.: +420 220 190 580
Fax: +420 220 190 590
E-Mail: INBOX@MARKENT.CZ

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 výrobci 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 2
3. ÚVOD 4
3.1 Metodika výzkumu 4
3.2 Vysvětlivky 5
3.3 Charakteristika statistických veličin 6
4. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ 8
4.1 Percepce doménových jmen s diakritikou 8
4.2 Charakteristika domény a registrátora 15
4.3 Price Sensitivity Model (PMS) 17
4.4 Hodnocení sdružení CZ.NIC 18
4.5 Povědomí o reklamě 21
4.6 Využívání počítače a internetu 22
4.7 Zdroje informací 24
4.8 Popisné charakteristiky 25

2. SEZNAM GRAFŮ

1. Percepce doménových jmen s diakritikou

Preference doménových jmen s českou diakritikou 8
Spontánně uvedené výhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky 8
Spontánně uvedené nevýhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky 8
Preferovaný způsob zavedení domén druhé úrovně s českou diakritikou 9
Spontánně uvedené výhody pevného spojení doménových jmen s diakritikou a bez ní 9
Spontánně uvedené výhody nespojení doménových jmen s diakritikou a bez ní 9
Výhody doménových názvů s diakritikou stimulující k jejich používání 10
Nevýhody doménových názvů s diakritikou odrazující od jejich používání 10
Segmentace podle preference a hodnocení přínosu diakritiky ve vlastním doménovém jméně 10
Souhlas s výroky, které se týkají vlastních domén s českou diakritikou 11
Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky 11
Hodnocení dopadu zavedení diakritických znamének do doménových názvů 11
Odhad subjektů, kterým by zavedení diakritických znamének v doménových názvech pomohlo 12
Zájem o zavedení diakritických znamének jiných jazyků v názvech pod doménou .cz 12
Důležitost vybraných aspektů práce s Internetem 12
Souhlas s výroky, které popisují uživatelské zvyklosti při práci s Internetem 13
Hodnocení současné míry informací o používání doménových názvů s diakritikou 13
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových jmen na přednostní registraci doménového jména s diakritickými znaménky 13
Subjekty, které by měly mít přednost při registraci doménového jména s diakritickými znaménky 14

2. Charakteristika domény a registrátora

Využívaný redakční systém a registrátor domény 15
Souhrnné hodnocení spokojenosti s registrátorem 15
Spontánně preferované služby od registrátora domény 16
Povědomí o registrátorech domén působících v České republice 16
Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek 16

3. Price Sensitivity model (PSM)

Cenová citlivost poplatku na registraci domény druhé úrovně 17
Preferovaná výše poplatku za registraci domény druhé úrovně s diakritikou pro vlastníky domény bez diakritiky 17

4. Hodnocení sdružení CZ.NIC

Povědomí a spokojenost se sdružením CZ.NIC 18
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC 18

Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC 18
Charakteristika sdružení CZ.NIC 19
Další požadované služby poskytované sdružením CZ.NIC (spontánní odpovědi) 20

5. Povědomí o reklamě

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“ 21
Povědomí o reklamě na domény .cz v posledním půlroce 21

6. Využívání počítače a internetu

Délka používání počítače a Internetu 22
Doba strávená na počítači a Internetu v průměru za den 22
Používané e-mailové schránky 22
Nákupy na Internetu 23
Povědomí o vybraných doménách 23

7. Zdroje informací

Vybrané internetové servery, které posloužily v uplynulém půlroce jako zdroje informací 24
Časopisy/deníky pročtené/prolistované v posledním půlroce 24

8. Popisné charakteristiky

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku 25
Velikost místa bydliště 25
Oblast bydliště 25
Region 25
Nejvyšší dosažené vzdělání 25
Čistý měsíční příjem domácnosti 26
Socioekonomický status 26
Typ domácnosti respondenta 26
Zaměstnání respondenta 26
Profese respondenta 26
Práce s Internetem 26

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 listopadu 2012.

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 započetím 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 obecné populace z hlediska pohlaví, věku a velikosti místa bydliště respondentů. Do zkoumaného 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 **189 respondentů**, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena se **103 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 **101 případech**.

Pyramida výběru respondentů:

Práce tazatelů byla zpětně kontrolována a ověřována telefonicky i písemně.

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 analýzy.

Data byla zpracována pomocí speciálního statistického programu IBM® SPSS® Statistics, ver. 19.0. 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 šedých rámečcích Vám budu osobně prezentovat hlavní zjištění, vztahující se k jednotlivým zkoumaným tématům. Nyní se s Vámi rozloučím a opět se shledáme 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.

V některých případech nebylo možné provést detailní vyhodnocení pro jednotlivé podskupiny z důvodu nízkého absolutního počtu – v těchto případech je popsaná skutečnost vždy specifikována v komentáři k příslušnému grafu.
Př.: „ = nízká četnost“*

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.

U otevřených otázek s možností vícečetné odpovědi jsou uvedeny počty respondentů a počty odpovědí.

Počet respondentů	vyjadřuje absolutní počet respondentů, kteří na danou otázku odpověděli
Počet odpovědí	vyjadřuje celkový absolutní počet odpovědí všech respondentům, kteří na danou otázku odpovídali

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, které detailně analyzují základní informaci, jsou barevně sladěny s výchozím grafem.

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 procentuální diference dané proměnné od celého souboru respondentů.
(např. muži (+18 %)). Tato segmentace vychází z druhého stupně třídění.

3.3 CHARAKTERISTIKA 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
2,0	3,3	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,6	9,8

Pozn.: hodnoty představují % odpovědí; pro soubor o velikosti 1 500 případů (odpovědí) platí, že hodnota 10% (jakož i doplňková hodnota 90%) může obsahovat odchylku 5,9 %, tzn. že „skutečná" hodnota se s 95 procentní pravděpodobností v základním souboru nalézá v intervalu 4,1 % až 15,9 %.

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.

Chí 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.

Při analýze statistických závislostí u nominálních proměnných je použito tzv. „znaménkové schéma“, které vychází z hodnot adjustovaných reziduí. Ta představují odchylku zkoumaného subsegmentu (pole tabulky) od celého souboru, jejíž velikost je porovnávána s tabulkovými hodnotami a uváděna v těchto základních stupních:

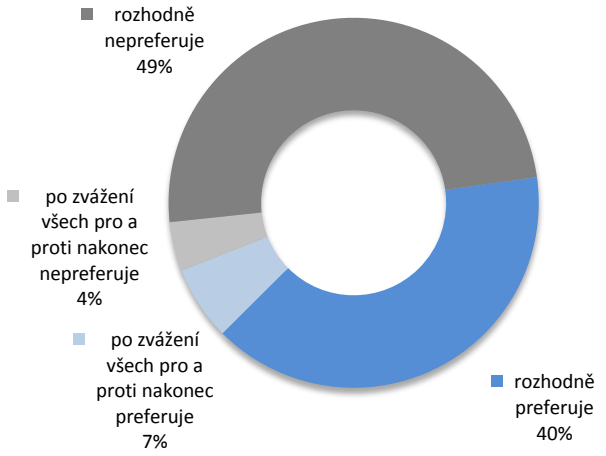
+++ = extrémně nadprůměrná
++ = významně nadprůměrná
+ = nadprůměrná
0 = bez statisticky významné odlišnosti
--- = extrémně podprůměrná
-- = významně podprůměrná
- = podprůměrná

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.

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

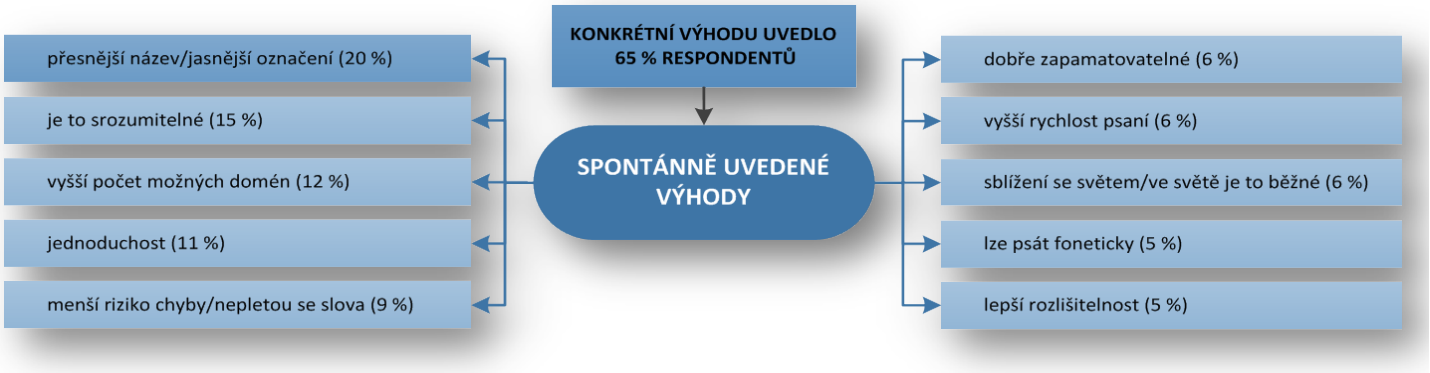
4.1 PERCEPCE DOMÉNOVÝCH JMEN S DIAKRITIKOU

Preference doménových jmen s českou diakritikou



Základ: celý soubor

Spontánně uvedené výhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky



minimální četnost = 3

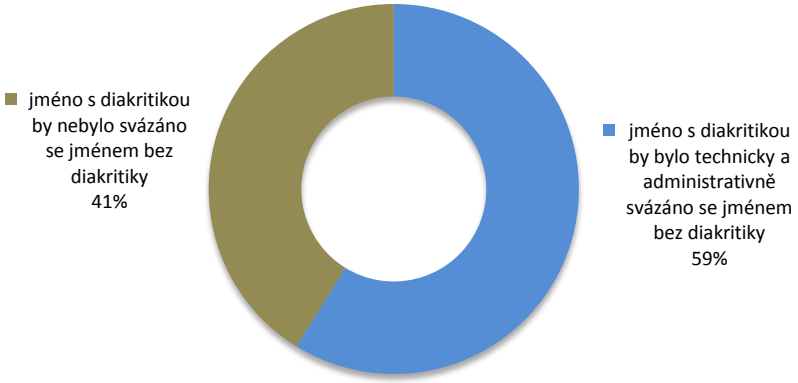
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (65 %)

Spontánně uvedené nevýhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky

minimální četnost = 3

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (72 %)

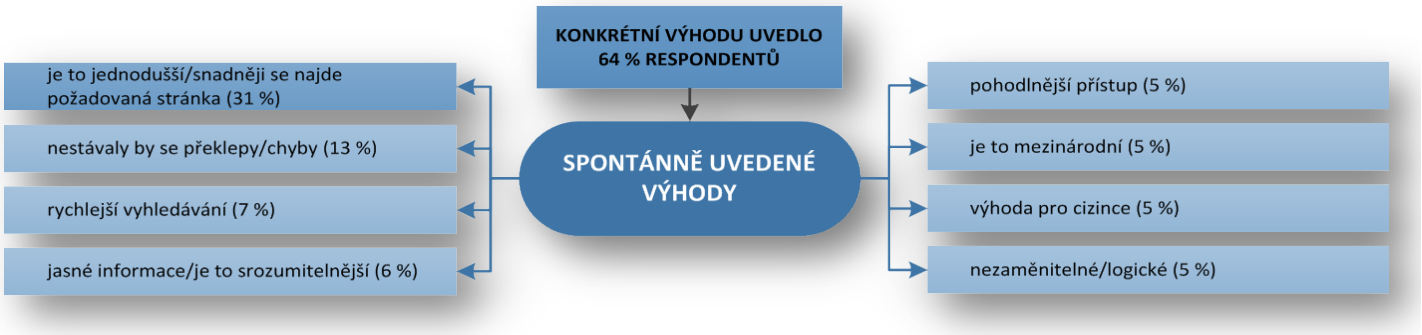
Preferovaný způsob zavedení domén druhé úrovně s českou diakritikou



Základ: celý soubor

Doménová jména s českou diakritikou preferuje **47 %** z nás. Jako hlavní výhody doménových jmen s českou diakritikou vnímáme zejména **lepší srozumitelnost** a **přesnější název/jasnější označení www stránek**. **Tři pětiny** z nás preferují **jméno s diakritikou technicky a administrativně svázané se jménem bez diakritiky**.

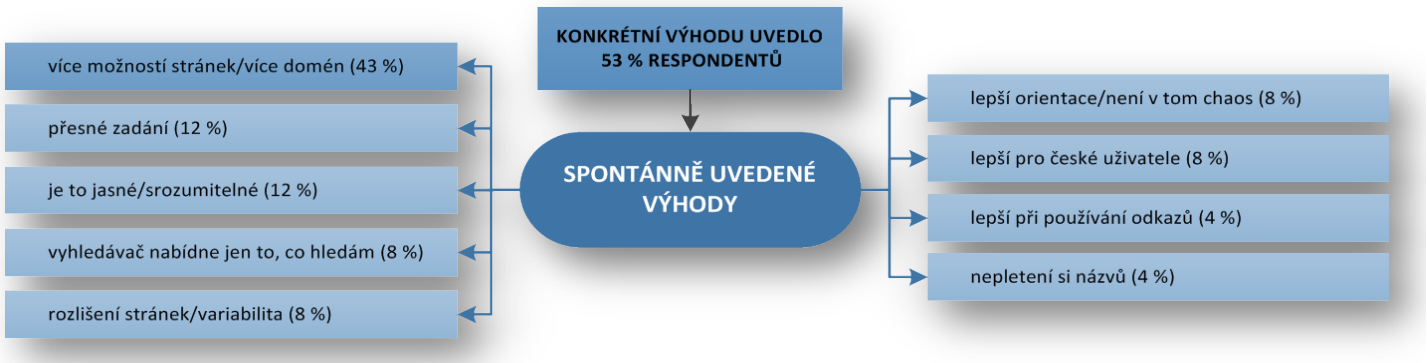
Spontánně uvedené výhody pevného spojení doménových jmen s diakritikou a bez ní



minimální četnost = 3

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (64 %)

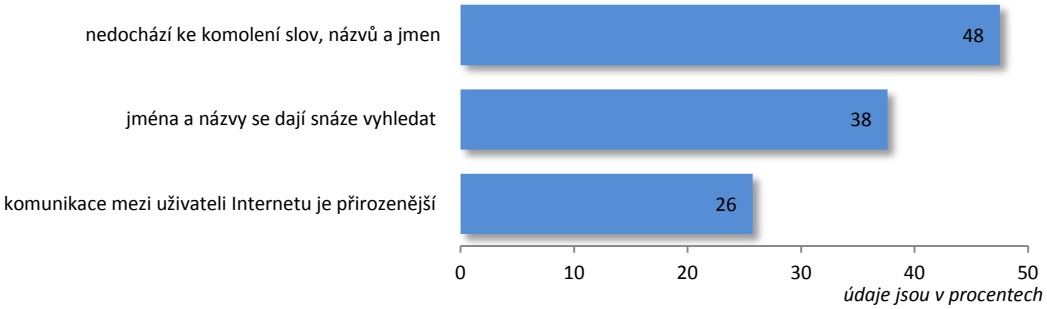
Spontánně uvedené výhody nespojení doménových jmen s diakritikou a bez ní



minimální četnost = 3

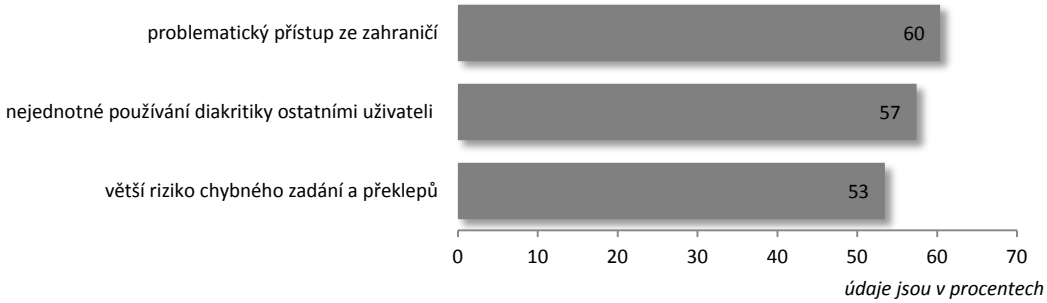
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (53 %)

Výhody doménových názvů s diakritikou stimulující k jejich používání



Základ: celý soubor

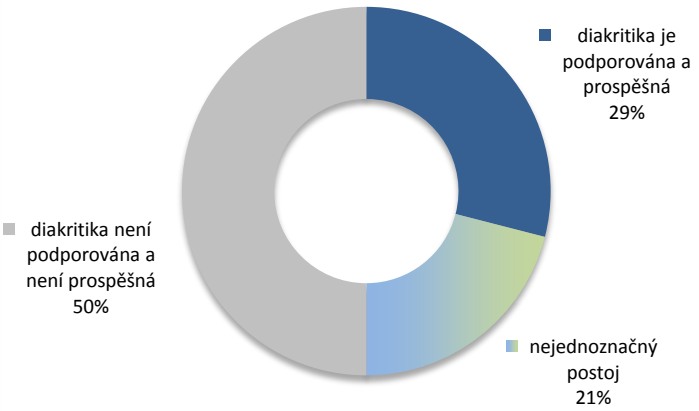
Nevýhody doménových názvů s diakritikou odrazující od jejich používání



Základ: celý soubor

K podpoře využívání diakritiky přispívá zejména to, že **nedochází ke komolení slov, názvů a jmen**. Od využívání diakritiky pak odrazují ve velké míře všechny tři sledované faktory (**problematický přístup ze zahraničí**, **nejednotné používání diakritiky ostatními uživateli** a **větší riziko chybného zadání a překlepů**).

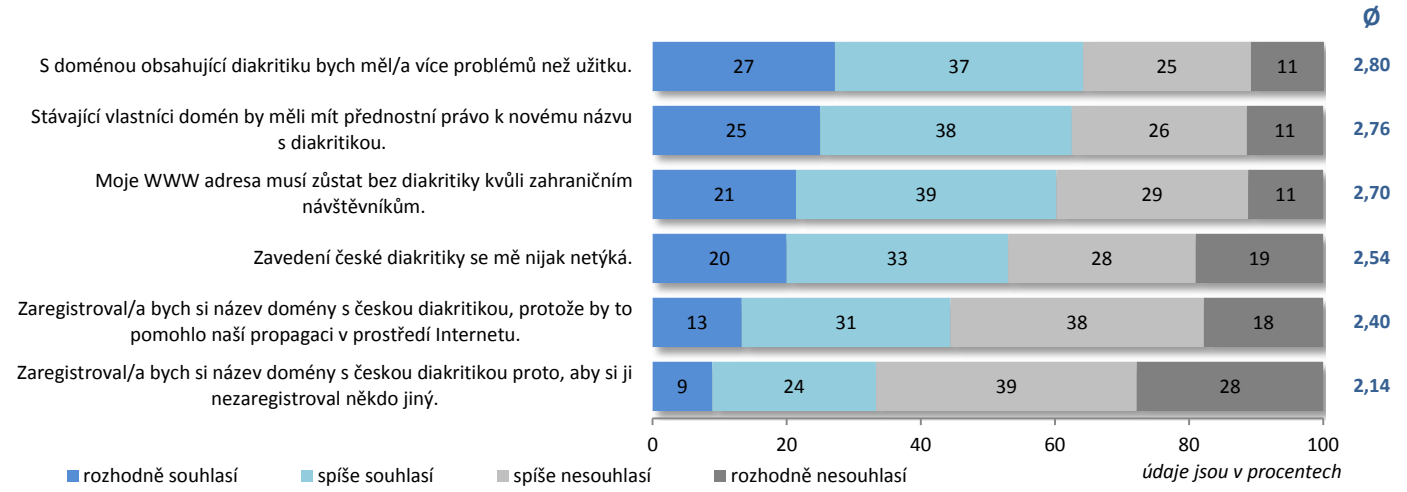
Segmentace podle preference a hodnocení přínosu diakritiky ve vlastním doménovém jméně



Základ: celý soubor

Celkem **dvě pětiny** z nás preferují ve vlastním doménovém jméně českou diakritiku (pro srovnání obecně preferuje českou diakritiku v doménových jménech téměř polovina z nás). Shodně **dvě pětiny** z nás pak považují českou diakritiku ve svém doménovém jméně za prospěšnou.

Souhlas s výroky, které se týkají vlastních domén s českou diakritikou



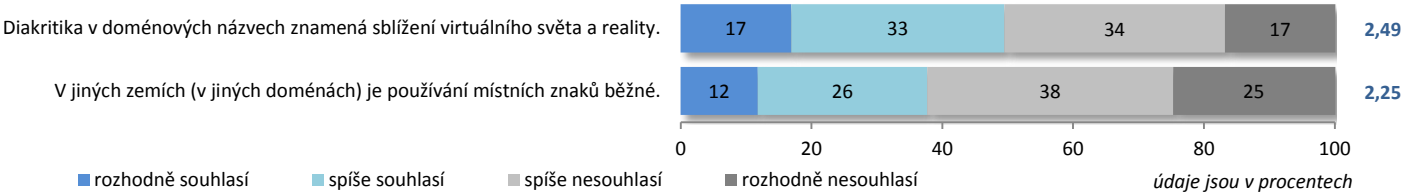
Průměrné hodnocení:
1 = rozhodně nesouhlasí 4 = rozhodně souhlasí

Základ: celý soubor

Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky

Negativní postoj

Pozitivní postoj

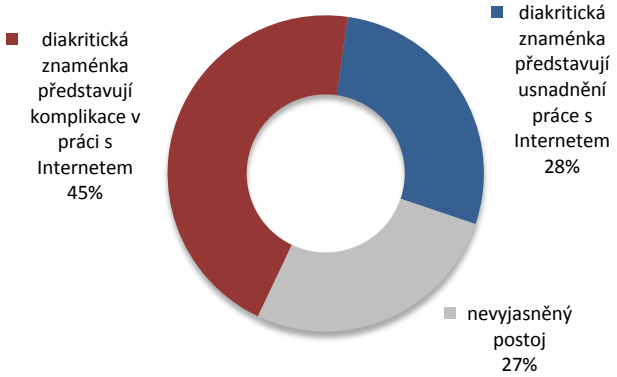


Pozn.: Jednotlivé faktory (skupiny výroků) jsou definovány na základě faktorové analýzy.

Průměrné hodnocení:
1 = rozhodně nesouhlasí 4 = rozhodně souhlasí

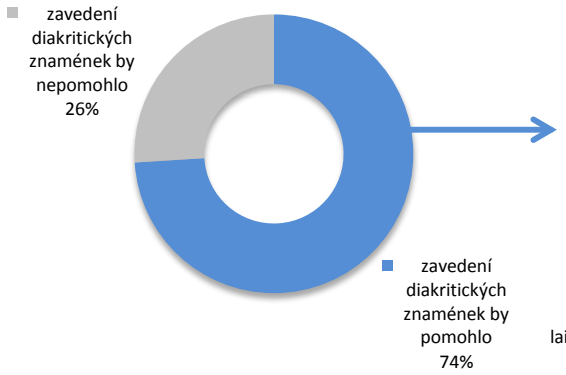
Základ: celý soubor

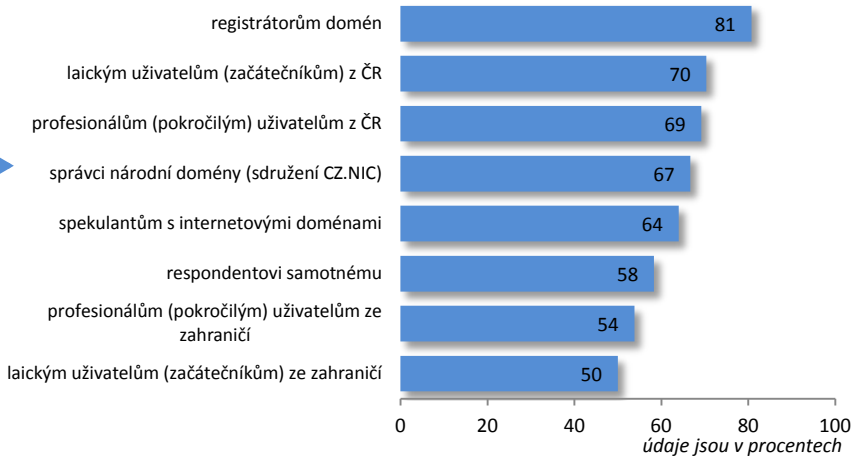
Hodnocení dopadu zavedení diakritických znamének do doménových názvů



Základ: celý soubor

Odhad subjektů, kterým by zavedení diakritických znamének v doménových názvech pomohlo

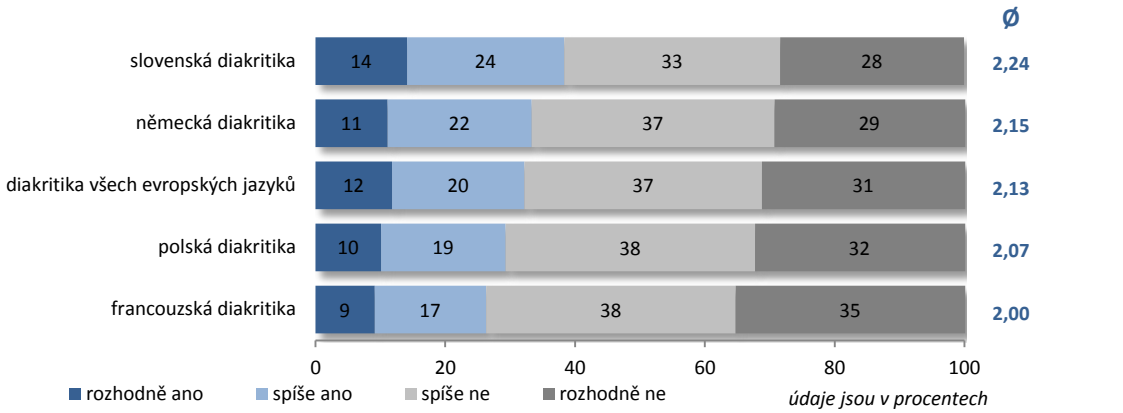




Základ: celý soubor

Základ: respondenti, podle kterých by zavedení diakritických znamének pomohlo (74 %)

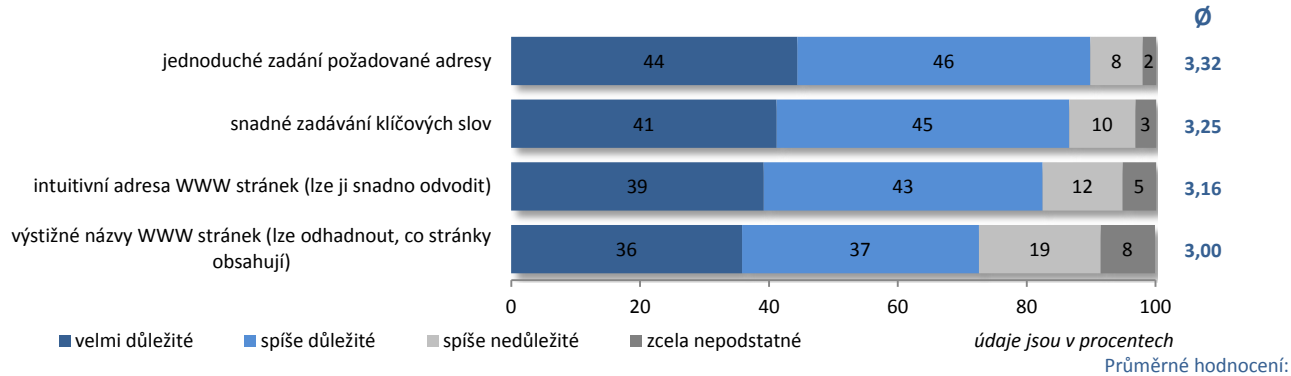
Zájem o zavedení diakritických znamének jiných jazyků v názvech pod doménou .cz



Průměrné hodnocení:
1 = rozhodně ne 4 = rozhodně ano

Základ: celý soubor

Důležitost vybraných aspektů práce s Internetem

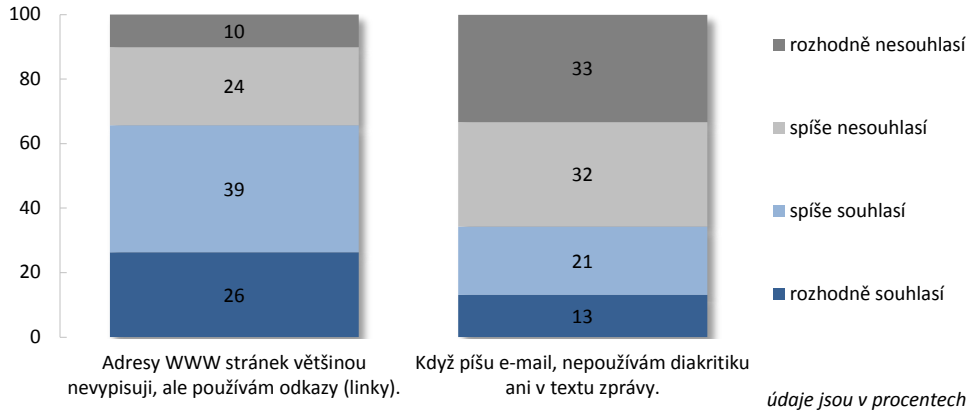


Průměrné hodnocení:
1 = zcela nepodstatné 4 = velmi důležité

Základ: celý soubor

Více než pětina z nás považuje diakritická znaménka za usnadnění práce s Internetem. Na druhé straně **téměř polovina** je považuje za komplikace. **Tři čtvrtiny** z nás si myslí, že by diakritika v doménovém jméně mohla někomu pomoci, přičemž nejčastěji by podle nás pomohla **registrátorům domén**, **laickým uživatelům (začátečníkům) z ČR**, **profesionálům (pokročilým) uživatelům z ČR**, **správci národní domény (sdružení CZ.NIC)** a **spekulantům s internetovými doménami**. Za důležité považujeme všechny sledované aspekty práce s Internetem, přičemž za vůbec nejdůležitější považujeme **jednoduché zadání požadované adresy** a **snadné zadávání klíčových slov**.

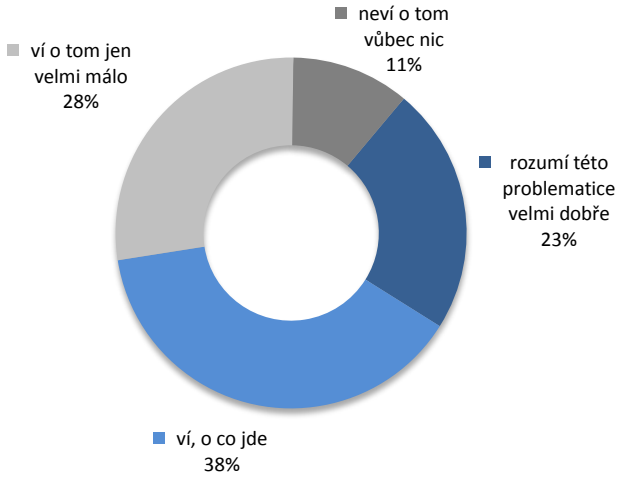
Souhlas s výroky, které popisují uživatelské zvyklosti při práci s Internetem



údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

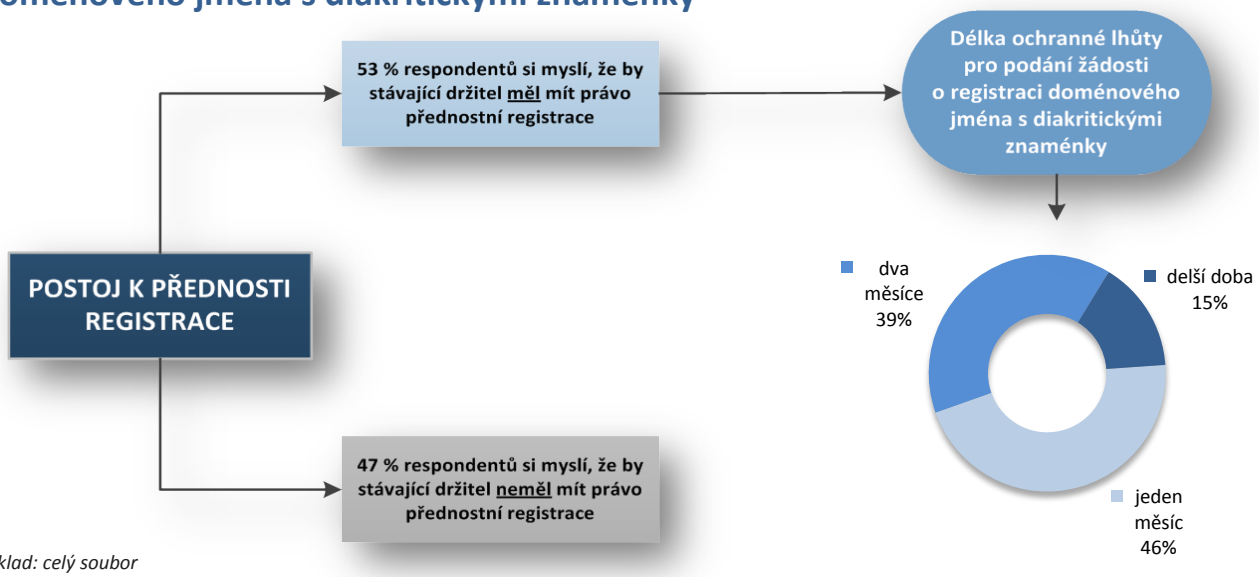
Hodnocení současné míry informací o používání doménových názvů s diakritikou



Základ: celý soubor

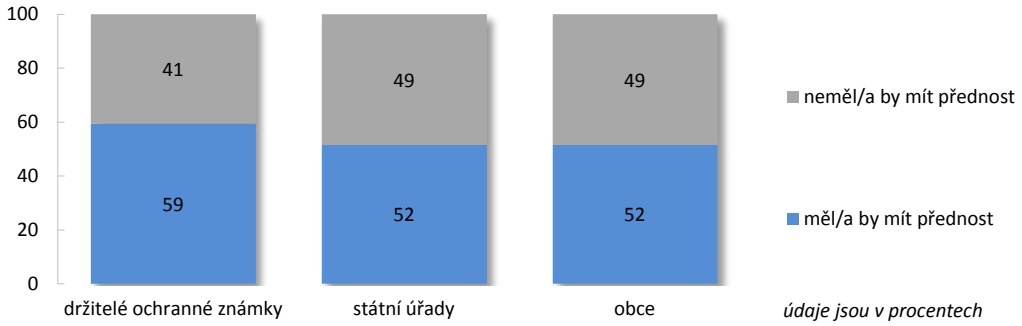
Celkem **tři pětiny** z nás rozumí problematice používání doménových názvů s diakritikou. **Dvě třetiny** z nás o této problematice neví vůbec nic nebo téměř nic.

Hodnocení práva stávajících držitelů doménových jmen na přednostní registraci doménového jména s diakritickými znaménky



Základ: celý soubor

Subjekty, které by měly mít přednost při registraci doménového jména s diakritickými znaménky

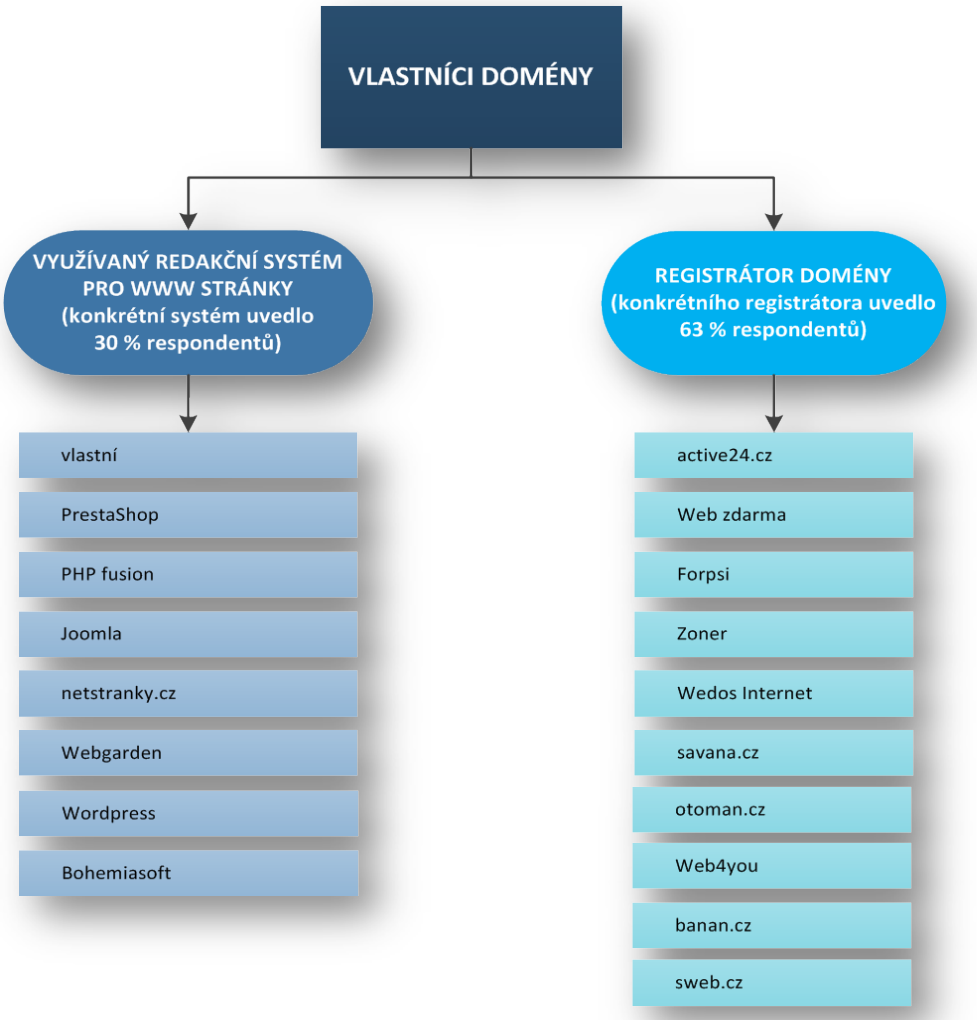


Základ: celý soubor

Více než polovina (53 %) z nás si myslí, že by stávající držitel domény měl mít právo přednostní registrace doménového jména s diakritikou. U subjektů, jako jsou **držitelé ochranné známky**, **státní úřady** a **obce**, souhlasí s přednostním právem registrace **52 - 59 %** z nás.

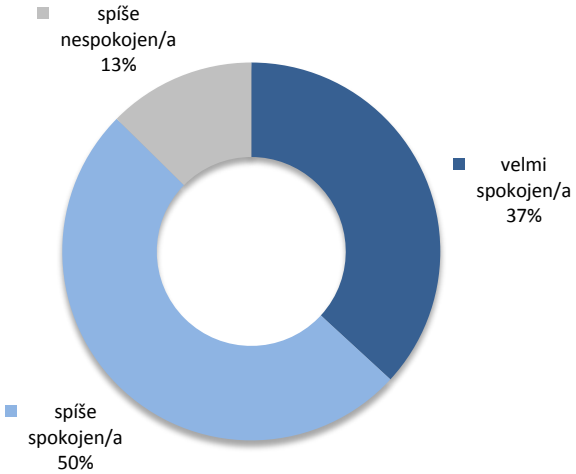
4.2 CHARAKTERISTIKA DOMÉNY A REGISTRÁTORA

Využívaný redakční systém a registrátor domény



Pozn.: řazeno podle četnosti odpovědí
Základ: celý soubor

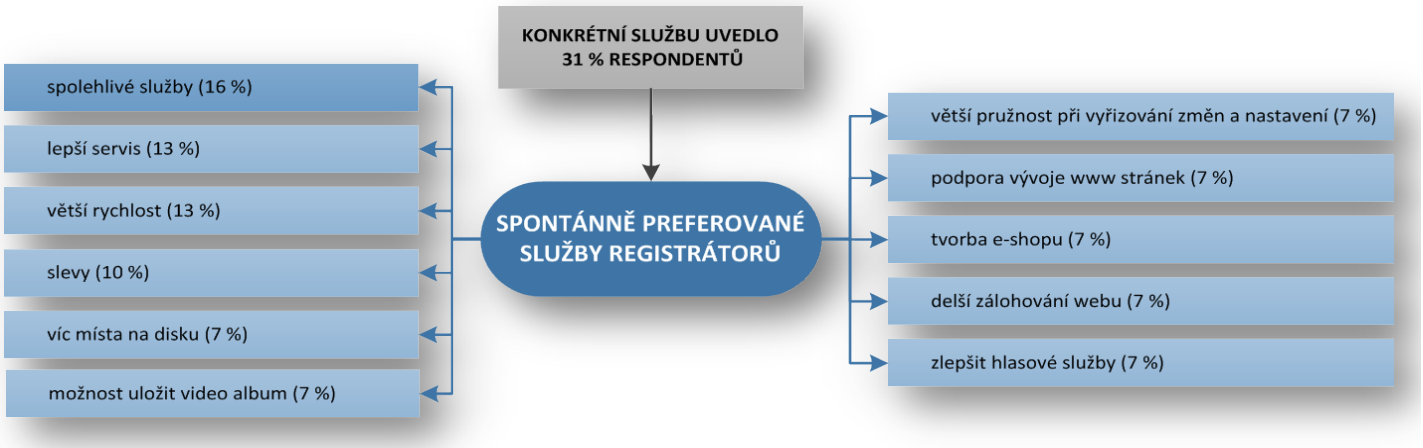
Souhrnné hodnocení spokojenosti s registrátorem



Základ: celý soubor

Mezi nejčastěji využívané registrátory našich domén patří **seznam.cz** a **web zdarma**. Obecně jsme se svými registrátory ve velké míře spokojeni (spokojenost vyjádřilo téměř **9 z 10** z nás).

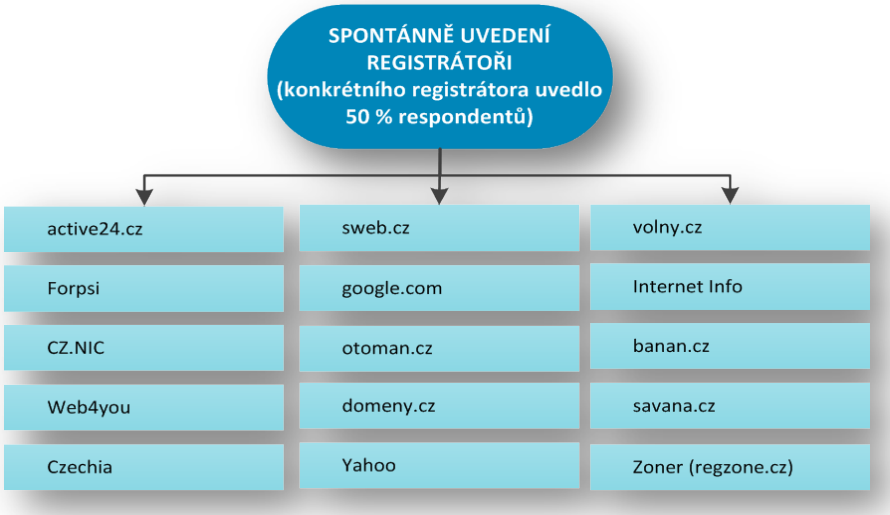
Spontánně preferované služby od registrátora domény



minimální četnost = 2

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní požadovanou službu (31 %)

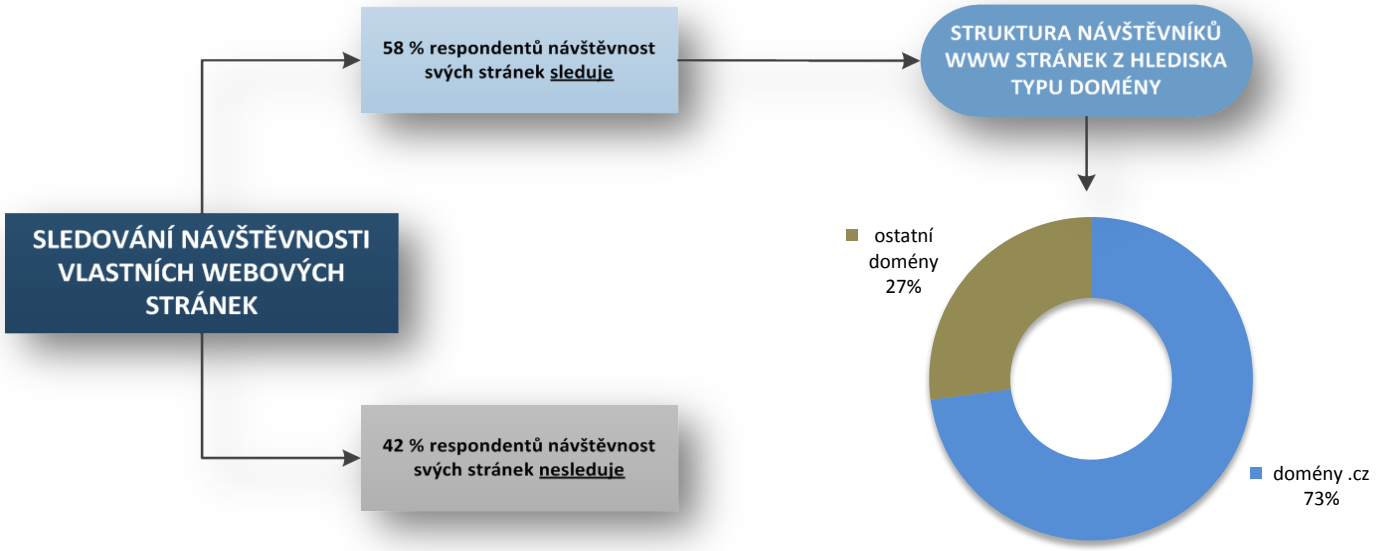
Povědomí o registrátorech domén působících v České republice



Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétního registrátora (50 %)

Pozn.: řazeno podle četností odpovědí

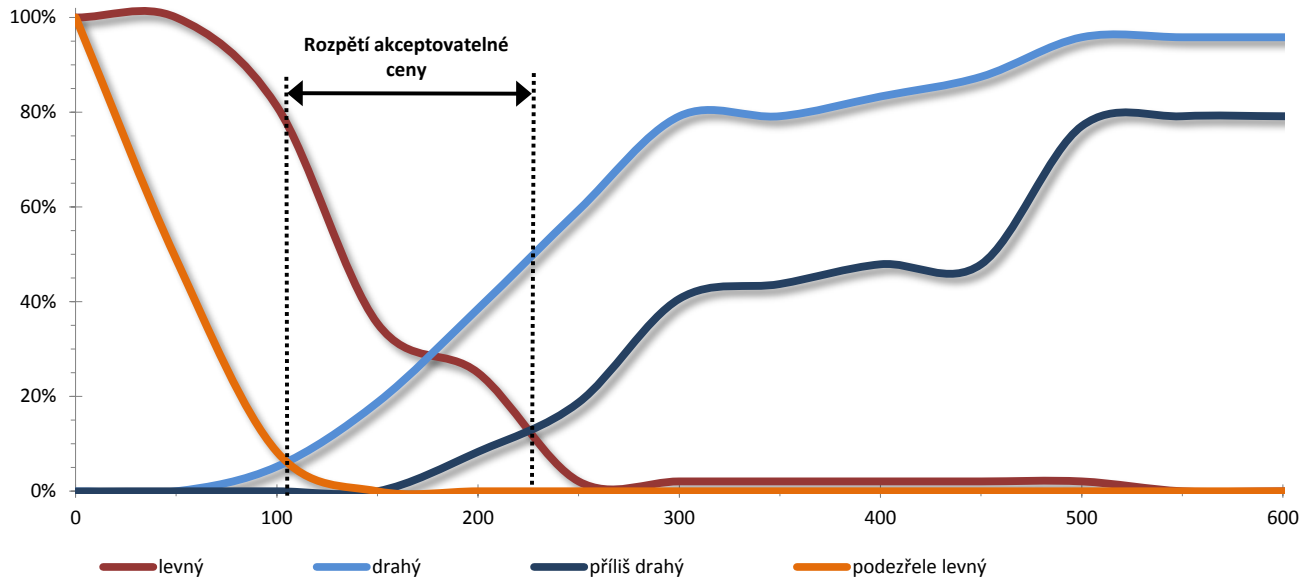
Sledování návštěvnosti vlastních WWW stránek



Základ: celý soubor/respondenti, kteří sledují návštěvnost svých stránek (58 %)

4.3 PRICE SENSITIVITY MODEL (PSM)

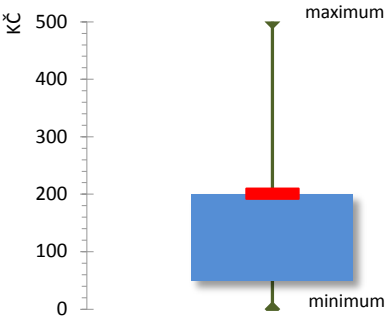
Cenová citlivost poplatku za registraci domény druhé úrovně



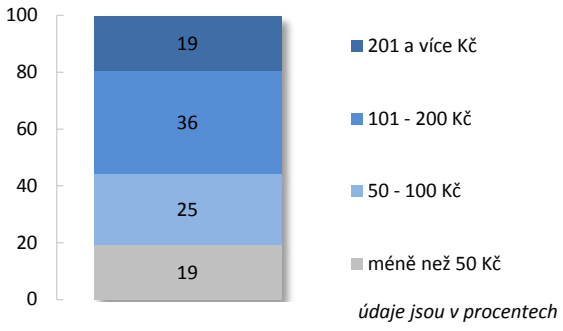
MCP	IDP	OPP	MEP
Nejnižší přípustná cena	Indiferentní cena	Optimální cena	Nejvyšší akceptovatelná cena
107 Kč	150 Kč	178 Kč	225 Kč

Základ: celý soubor

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



Maximum	**500**
Horní kvartil	**200**
Průměr	**164**
Medián	**200**
Dolní kvartil	**50**
Minimum	**0**

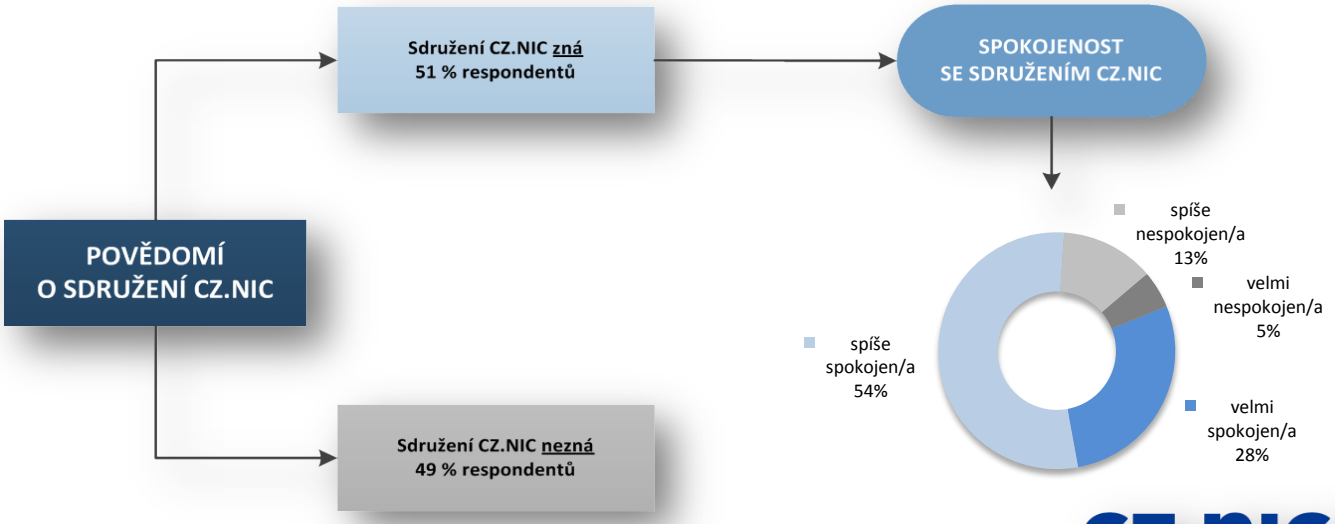


Základ: celý soubor

Z analýzy cenové citlivosti poplatku za registraci domény druhé úrovně vyplývá, že **optimální výše** poplatku odpovídá hodnotě **178 Kč**, **nejnižší přípustná hodnota** činí **107 Kč** a **nejvyšší akceptovatelná cena** odpovídá **225 Kč**. Za registraci domény s diakritikou bychom chtěli platit v průměru **164 Kč**. **Více než 200 Kč** (což přibližně odpovídá současné výši poplatku za registraci), by byla za registraci domény s diakritikou ochotna zaplatit **pětina** z nás.

4.4 HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC

Povědomí a spokojenost se sdružením CZ.NIC



Základ: celý soubor/respondenti, kteří znají CZ.NIC (51 %)

Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC

minimální četnost = 2

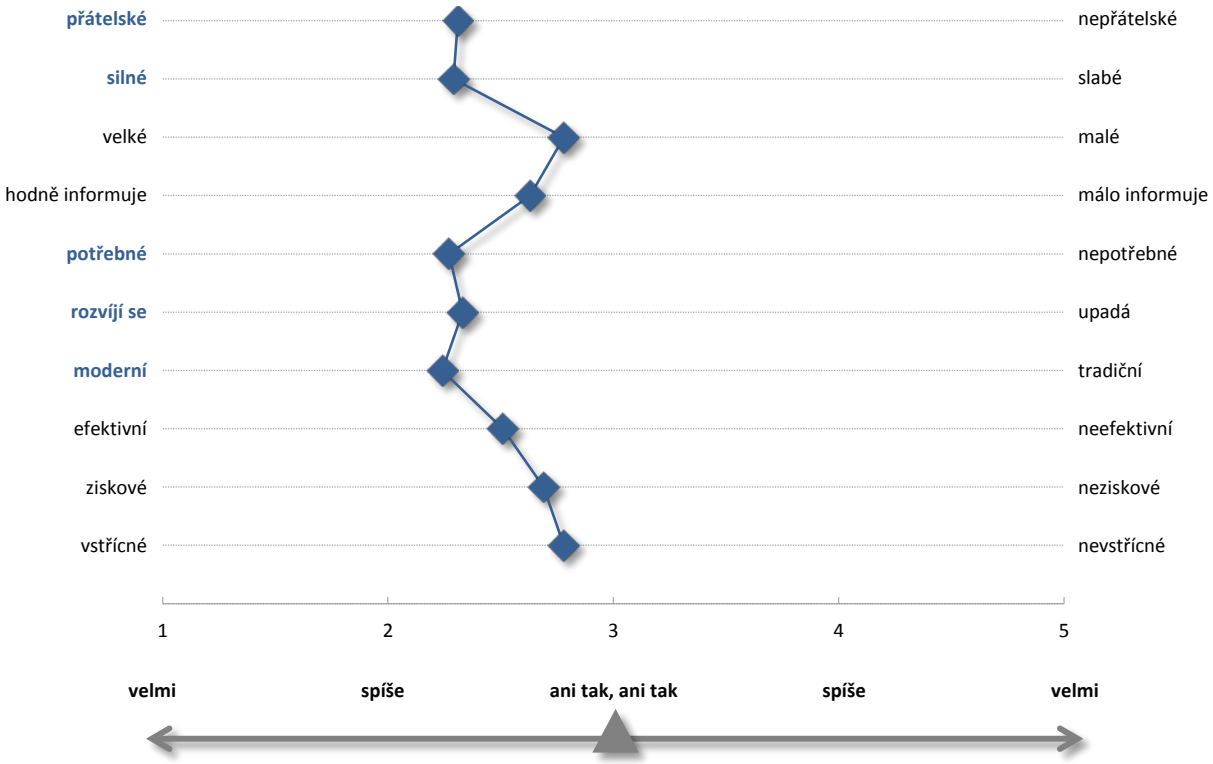
Základ: respondenti, kteří znají CZ.NIC, jsou s ním spokojeni a uvedli konkrétní oceňovaný atribut (29 %)

Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC

Základ: respondenti, kteří znají CZ.NIC, jsou s ním nespokojeni a uvedli konkrétní kritizovaný atribut (4 %)

Sdružení CZ.NIC zná **polovina** z nás, přičemž výrazná většina je se sdružením spokojena.
Na sdružení CZ.NIC oceňuje především to, že **poskytuje informace, rady a máme díky němu přehled v dané oblasti**. Na sdružení nám naopak vadí zejména to, že je **neznámé/není moc vidět, nebojuje proti hackerům, nezabývá se autorskými právy, nezodpovídá za obsah**, a že **má neosobní přístup** (tyto důvody uvedlo ale jen minimum z nás).

Charakteristika sdružení CZ.NIC



	přátelské × nepřátelské	silné × slabé	velké × malé	hodně informuje × málo informuje	potřebné × nepotřebné	rozvíjí se × upadá	moderní × tradiční	efektivní × neefektivní	ziskové × neziskové	vstřícné × nevstřícné
Ø průměr	2,31	2,29	2,78	2,63	2,27	2,33	2,24	2,51	2,69	2,78
σ směrodatná odchylka	0,92	0,87	1,03	1,04	0,79	0,88	0,83	0,98	0,94	1,07

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

Základ: celý soubor

Sdružení CZ.NIC hodnotíme obecně pozitivními charakteristikami, přičemž ho vnímáme zejména jako **přátelské**, **silné**, **potřebné**, **rozvíjející se** a **moderní**.

Další požadované služby poskytované sdružením CZ.NIC (spontánní odpovědi)

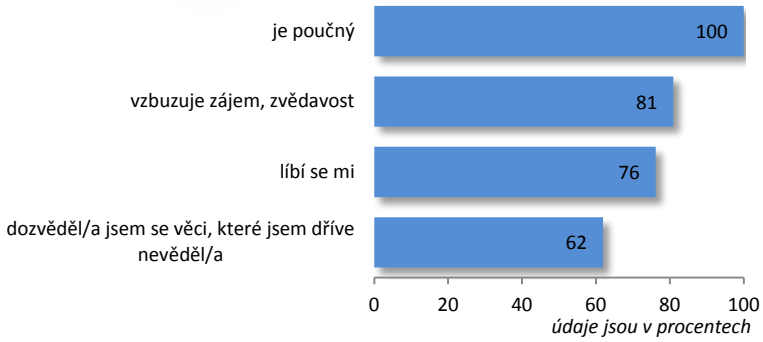
Základ: respondenti, kteří znají CZ.NIC a uvedli konkrétní požadovanou službu (18 %)

4.5 POVĚDOMÍ O REKLAMĚ

Povědomí o seriálu "Jak na Internet"

SERIÁL ZNÁ 27 % RESPONDENTŮ

HODNOCENÁ VYBRANÝCH CHARAKTERISTIK SERIÁLU



SPONTÁNNĚ UVEDENÉ MOTIVY ZE SERIÁLU

dává návod k užívání Internetu	54 %
dobré herecké obsazení	19 %
užitečné rady na bezpečné surfování na Internetu	15 %
poučný pořad	12 %

Základ: celý soubor/respondenti, kteří znají seriál (27 %)

Povědomí o reklamě na domény .cz v posledním půlroce

POVĚDOMÍ O REKLAMĚ MÁ 32 % RESPONDENTŮ

SPONTÁNNĚ UVEDENÝ REGISTRÁTOR SPOJENÝ S REKLAMOU

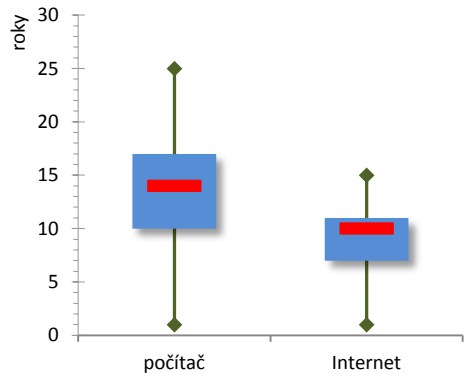
seznam.cz	23 %
volny.cz	15 %
google.com	8 %
Forpsi	8 %
domeny.cz	8 %
CZ.NIC	8 %
Wedos Internet	8 %
Zoner (regzone.cz)	8 %

Seriál "Jak na Internet" zná přibližně **čtvrtina** z nás. Reklamu na domény .cz zaznamenala v posledním půlroce **třetina** z nás.

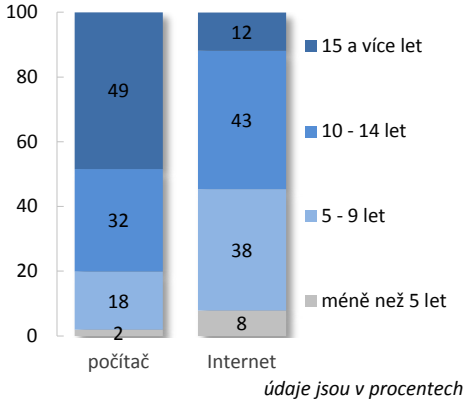
Základ: celý soubor/respondenti, kteří znají reklamu na doménu .cz (32 %)

4.6 VYUŽÍVÁNÍ POČÍTAČE A INTERNETU

Délka používání počítače a Internetu



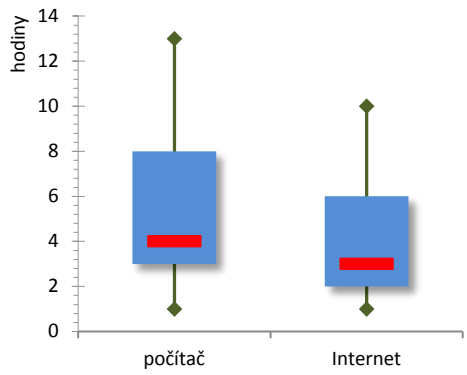
	počítač	Internet
Maximum	25	15
Horní kvartil	17	11
Průměr	13,6	9,3
Medián	14	10
Dolní kvartil	10	7
Minimum	1	1



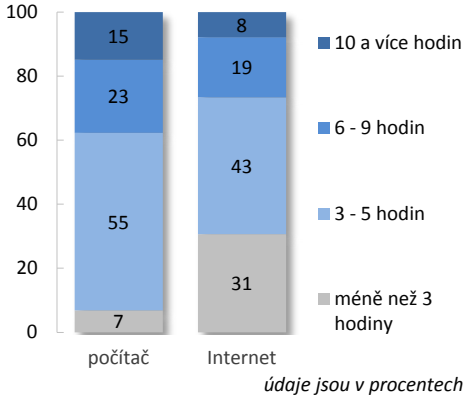
údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

Doba strávená na počítači a Internetu v průměru za den



	počítač	Internet
Maximum	13	10
Horní kvartil	8	6
Průměr	5,6	4,3
Medián	4	3
Dolní kvartil	3	2
Minimum	1	1



údaje jsou v procentech

Základ: celý soubor

Internet využíváme v průměru **9,3 let** a trávíme na něm v průměru **4,3 hodiny denně**.
Celkem **16 %** z nás začalo využívat Internet ve stejné době, kdy jsme začali využívat počítač.
Dvě pětiny z nás (39 %) tráví veškerý čas s počítačem na Internetu (využívá počítač jen k práci s Internetem).

Používané e-mailové schránky

Free-mailová schránka	Pracovní nebo školní e-mailová schránka	E-mailová schránka pod vlastní doménou	Podíl (%)
●	●	●	55%
●	●		19%
●		●	10%
●			14%
žádná e-mailová schránka			2%

Pozn.: ∑ = 100 %

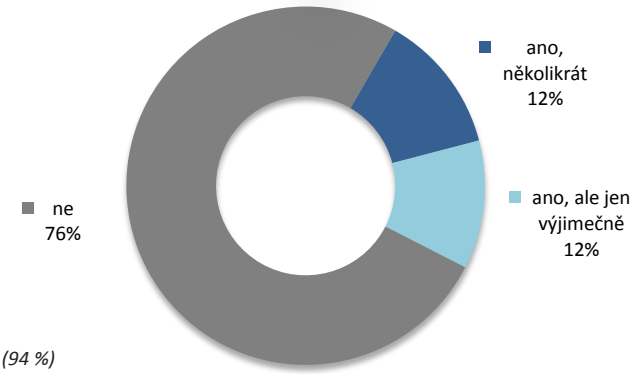
Základ: celý soubor

Free-mailovou schránku vlastní **98 %** z nás, pracovní nebo školní e-mailovou schránku vlastní **74 %** z nás a e-mailovou schránku pod vlastní doménou vlastní **65 %** z nás.

Nákupy na Internetu

PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU SI KONKRÉTNÍ ZBOŽÍ ČI SLUŽBU KOUPILO/ OBJEDNALO 94 % RESPONDENTŮ

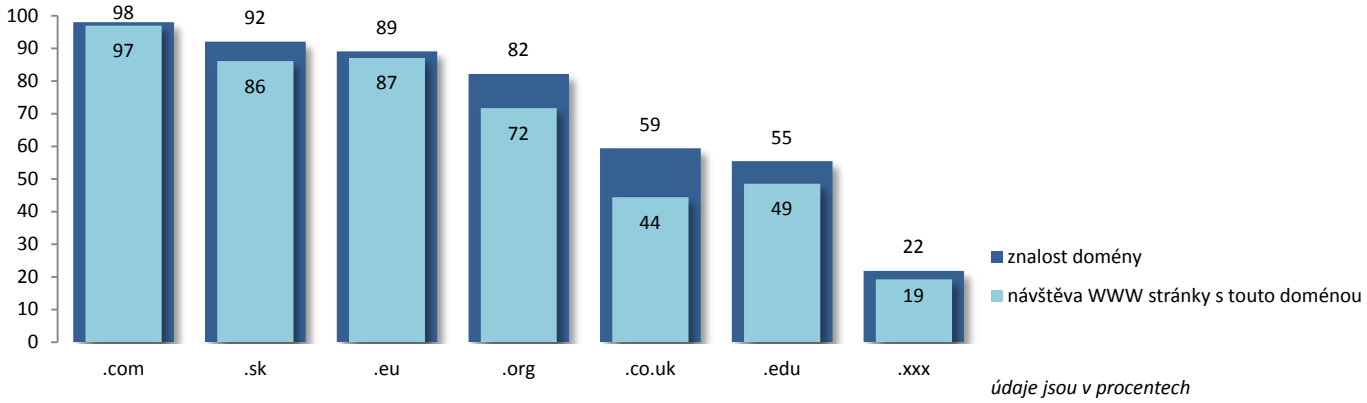
Osobní zkušenost s podvodem ze strany e-shopu při nákupu přes Internet



Základ: celý soubor/respondenti, kteří si koupili/objednali zboží či službu na Internetu (94 %)

Již **více než 9 z 10** z nás provedlo nákup na Internetu, přičemž **pětina** z nás, kteří mají s tímto nákupem zkušenost, byla ať již jednou nebo opakovaně podvedena.

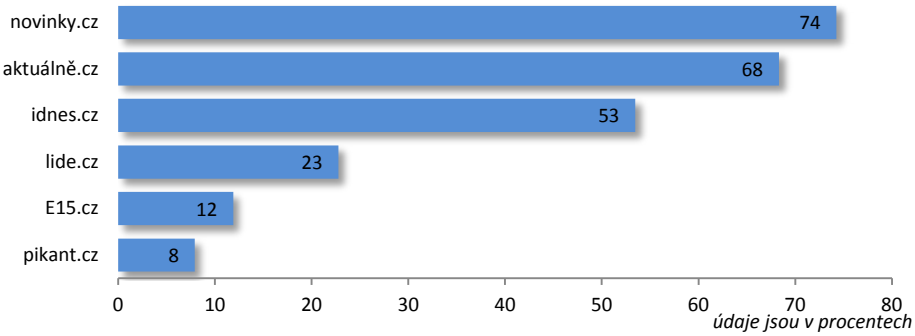
Povědomí o vybraných doménách



Základ: celý soubor

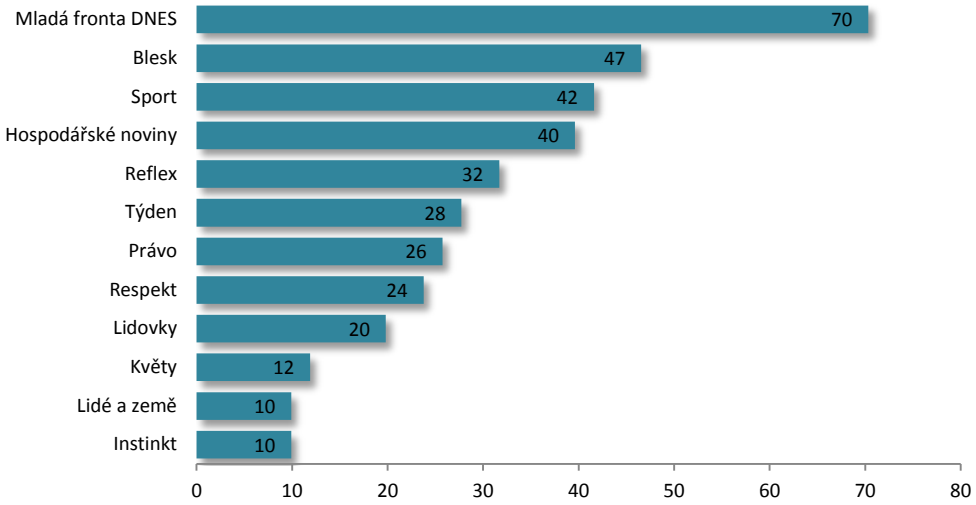
4.7 ZDROJE INFORMACÍ

Vybrané internetové servery, které posloužily v uplynulém půlroce jako zdroje informací



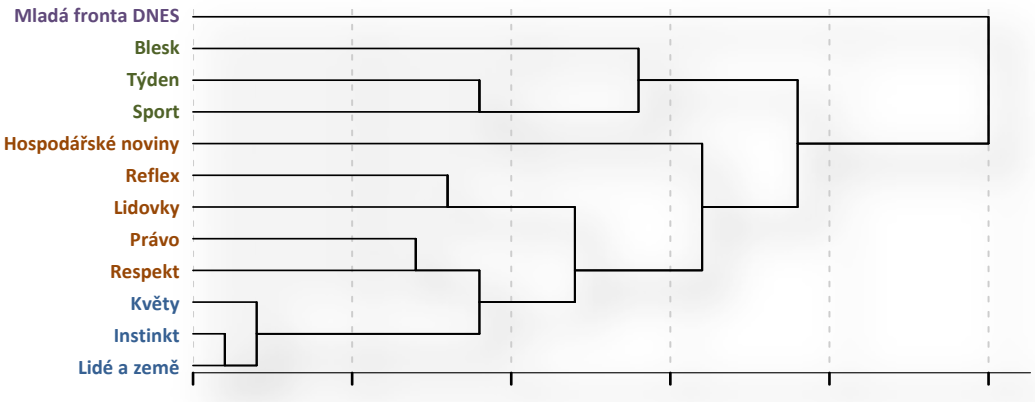
Základ: celý soubor

Časopisy/deníky pročtené/prolistované v posledním půlroce



Základ: celý soubor

Typické skupiny časopisů/deníků pročtených/prolistovaných v posledním půlroce



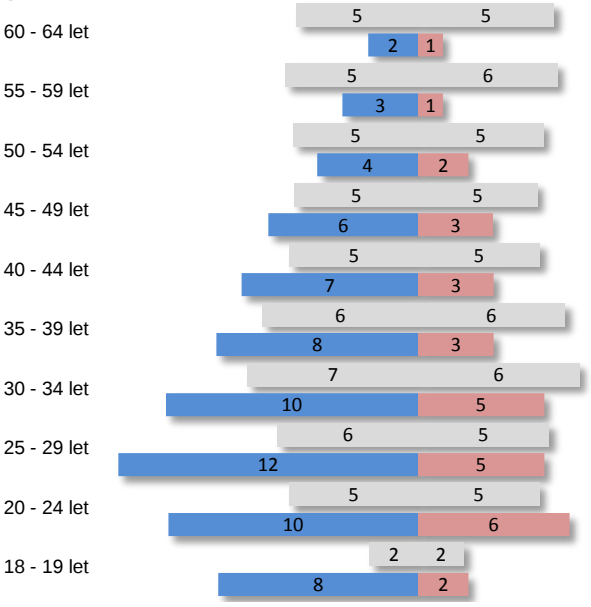
Pozn.: Barevně jsou odlišeny typické skupiny časopisů/deníků. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě clusterové analýzy, která vychází z hodnocení podobnosti výskytu jednotlivých časopisů/deníků. Vodorovné vzdálenosti naznačují míru podobnosti výskytu konkrétních položek. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.

Základ: celý soubor

Z vybraných serverů čerpáme informace v největší míře zejména ze serveru **novinky.cz** (**tři čtvrtiny** z nás) a a**ktuálně.cz** (**dvě třetiny** z nás). Přibližně **polovina** pak čerpá informace ze serveru **idnes.cz**. Ze sledovaných tiskovin jsme v posledním půlroce četli výrazně nejčastěji deník **Mladá fronta DNES** (**7 z 10** z nás).

4.8 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku



Pozn.: muži/ženy (výběrový soubor (obecná populace v ČR)) = 70 % (51 %)/30 % (49 %)
Pozn.: šedou barvou jsou označeny aktuální data vycházející z ČSÚ

Velikost místa bydliště

méně než 10 000 obyvatel = 40 %/46 %

10 000 - 19 999 obyvatel = 10 %/9 %

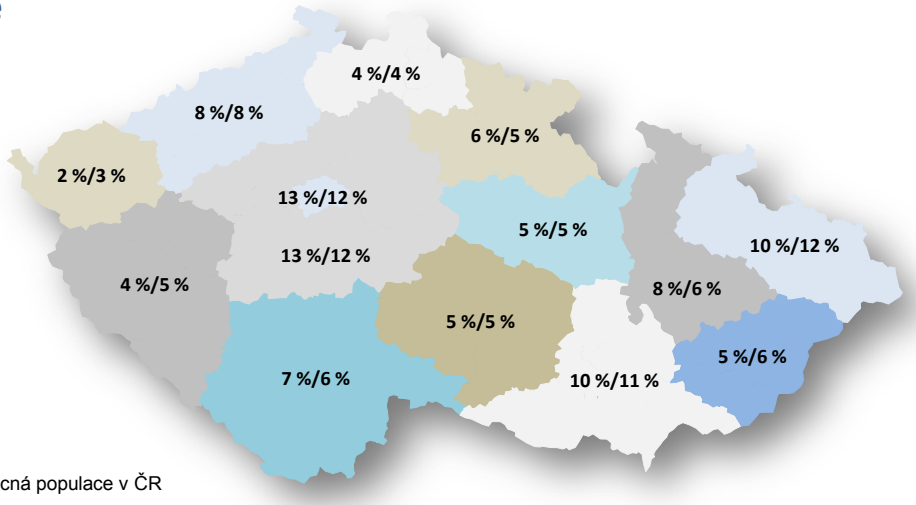
20 000 - 49 999 obyvatel = 13 %/12 %

50 000 - 99 999 obyvatel = 13 %/12 %

100 000 a více obyvatel = 25 %/21 %

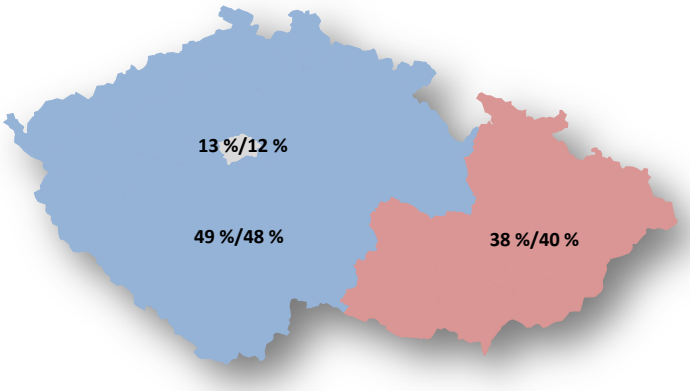
Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR

Oblast bydliště



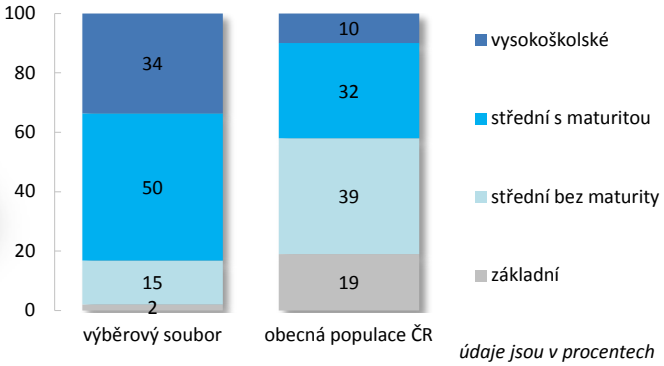
Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR

Region

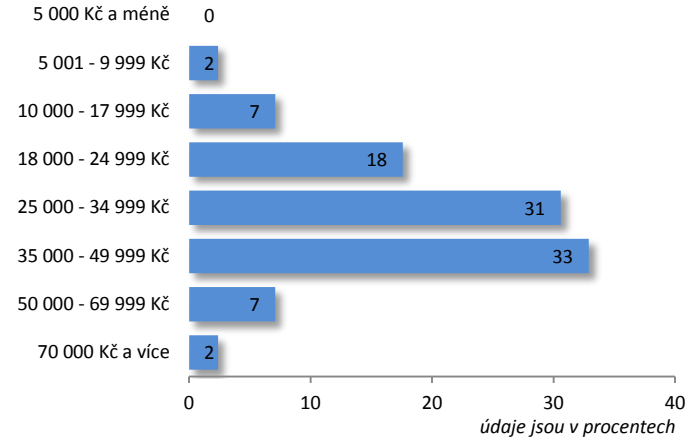


Pozn.: výběrový soubor/obecná populace v ČR

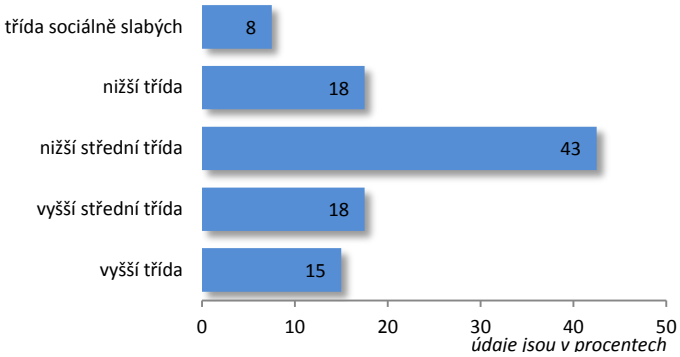
Nejvyšší dosažené vzdělání



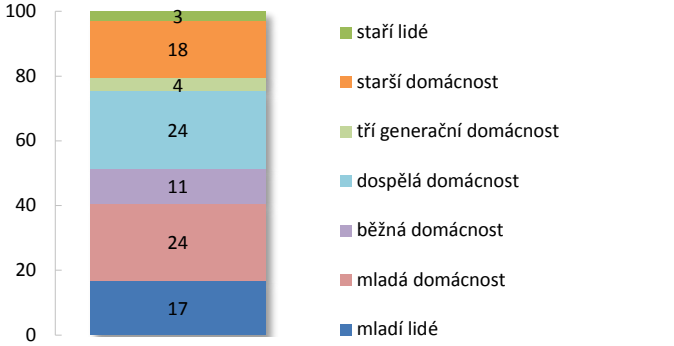
Čistý měsíční příjem domácnosti



Socioekonomický status



Typ domácnosti respondenta



údaje jsou v procentech

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

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

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

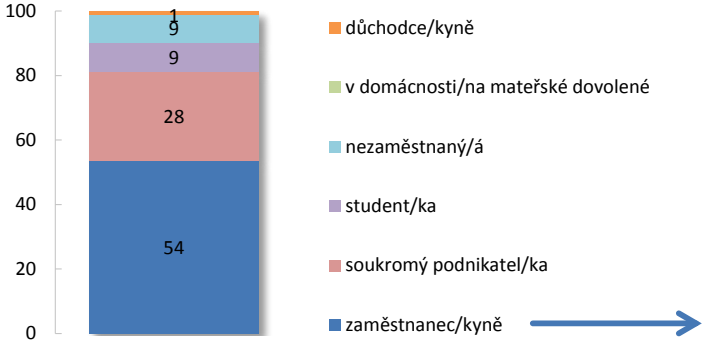
dospělá domácnost = 1-2 rodiče s dospělými dětmi

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

mladá domácnost = 1-2 dospělí, děti převážně do 9 let

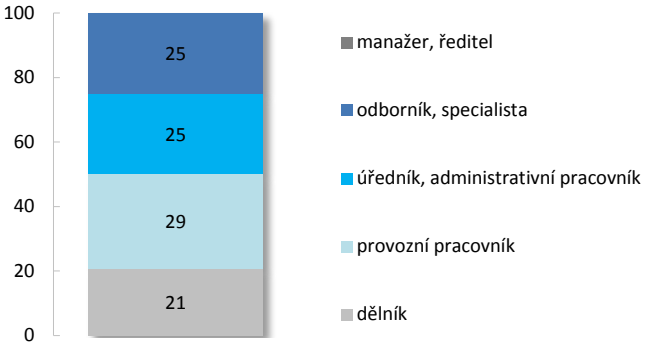
mladí lidé = 1-2 dospělí do 35 let, bezdětní

Zaměstnání respondenta



údaje jsou v procentech

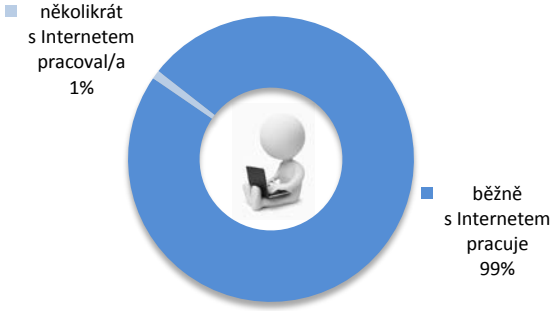
Profese respondenta



Pozn.: pouze zaměstnanci

údaje jsou v procentech

Práce s Internetem



MARKENT
průzkum trhu & marketing

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (VLASTNÍCI DOMÉNY)

LISTOPAD 2012

MARKENT s.r.o. Heřmanova 22, CZ 170 00 PRAHA 7, Tel.: +420 220 190 580, Fax: +420 220 190 590, E-mail: INBOX@MARKENT.CZ