



Česká digitální domácnost

2018





Úvod

V předešlé studii „Češi a mobilní data 2016“ jsme se soustředili na úzký svět kolem mobilních dat, v aktuálním materiálu „Česká digitální domácnost“ se šířeji věnujeme moderním technologiím s větším důrazem na fixní internetové připojení. Jako základ studie nám posloužila data získaná z nezávislého průzkumu, do něhož se zapojilo 1000 respondentů z České republiky. Vedle samotných závěrů průzkumu ve studii naleznete odkazy na další zajímavá zjištění, která se týkají chování uživatelů na internetu, technologií nebo zákaznické loajality.

Digitalizace a podpora výstavby telekomunikační infrastruktury jsou ústředním tématem mnoha diskuzí na národní i evropské úrovni. Přínos digitálního prostředí pro domácnosti či jednotlivce však není čistě otázkou dostupnosti internetového připojení v místě bydliště. Je to kombinace potřeb uživatele, jeho technických dovedností, dostupnosti

a kompatibility technologických zařízení, která používá, dostupnosti a kvality služby či rychlosti a ceny připojení. Záměrem naší studie bylo objektivně popsat význam těchto faktorů, ale hlavně definovat uživatelské segmenty, které mají při pohledu skrze tyto faktory naprosto stejnou úroveň chování v digitálním světě. Proto jsme u dat respondentů v druhé části studie provedli klastrovou analýzu, která poskytuje náhled na jednotlivé typy uživatelů fixního internetu. Výsledkem je potlačení tradiční segmentace čistě podle věku, vzdělání, případně dalších demografických dat. V naší studii domácnosti rozlišujeme podle způsobu, jakým se pohybují v digitálním světě, tedy podle vyspělosti jejich digitálního chování, a to prostřednictvím tzv. indexu digitální a telekomunikační vyspělosti. Tímto přístupem se snažíme vnést trochu světla do představ a přání domácností, které

se poskytovatelé snaží identifikovat a pokrýt na míru šitými službami.

Jedním ze zajímavých výsledků naší studie může být například indikace toho, že dostupné technologie pravděpodobně předbíhají dobu. Vezmeme-li v úvahu například 3D technologii nebo nejnovější trendy jako HDR či 4K rozlišení, kterými nás výrobci rok co rok zavalují, aniž by technologie měly okamžité využití. Lidé ve skutečnosti dávají přednost základním parametrům kvality služeb před technologickými novinkami.

Dále z našeho průzkumu vyplývá, že uživatelé se sice na přímou otázku ohledně internetového připojení uchylují k preferenci cenových výhod oproti konkurenčním nabídkám, ale k reálné změně operátora dochází z důvodu rychlosti, technologie a stěhování.

Ondřej Holek
Senior Manager
odpovídající za služby pro sektor telekomunikací
KPMG Česká republika

Obsah

Úvod	3
Digitální prostředí v ČR	6
Průzkum	13
Používání internetu	14
Používaná zařízení	18
Technická znalost	22
Bezpečnost	26
Jazyková znalost	30
Sledování obsahu	32
Sledování TV	36
Zákaznická loajalita	38
Platby za připojení	42
Nabídkové balíčky	46
Parametry fixního internetu	48
Změna poskytovatele	50
Požadované služby	54
Segmentace uživatelů	57
Hodnocení segmentů – syntéza	62

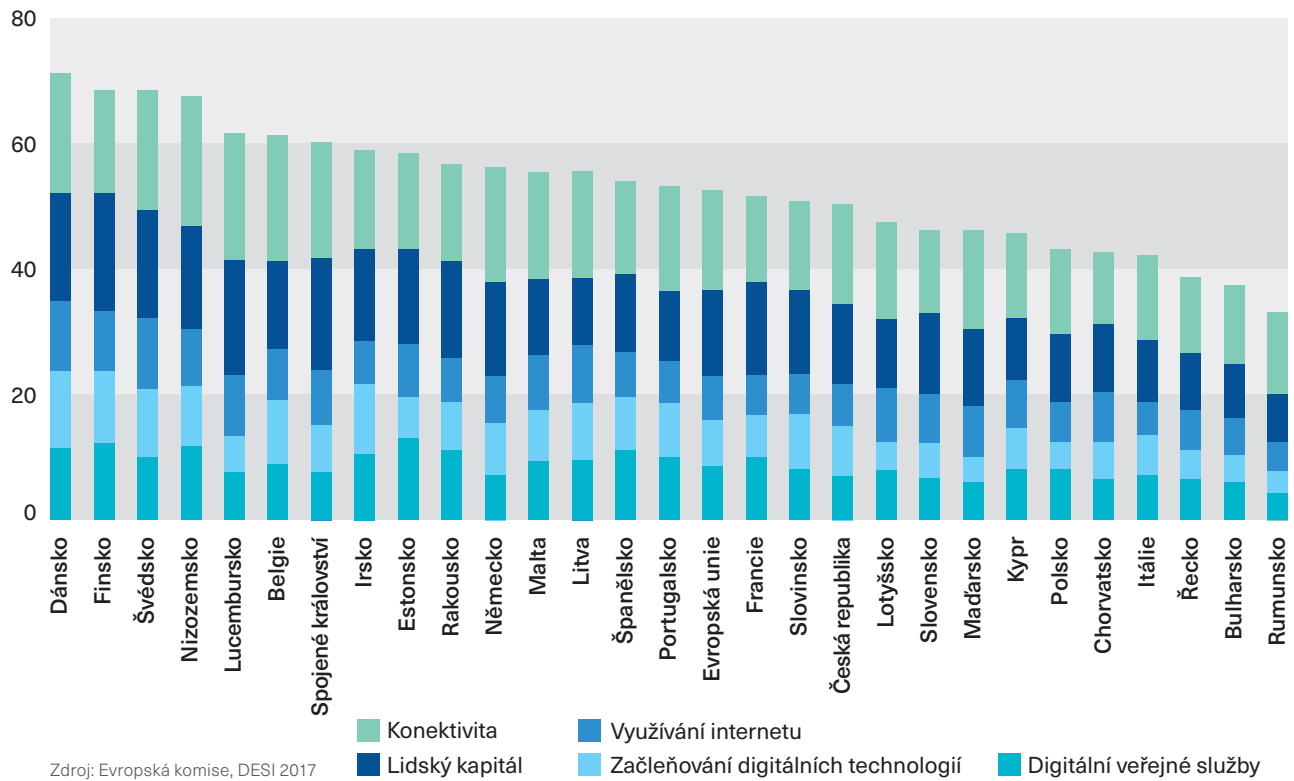
Digitální prostředí v ČR

Digitální prostředí v České republice měřené podle Indexu digitální ekonomiky a společnosti* (DESI) dosahuje v evropském rámci podprůměrných až průměrných hodnot. Mezi zkoumané oblasti s prostorem pro zlepšení patří jak širokopásmové připojení, jeho rychlost a cena, tak využívání internetu obecně.

Širokopásmovým pevným připojením, které zahrnuje i nejpomalejší připojení 2 Mb/s a Wi-Fi, bylo v roce 2017 pokryto 99 % českých domácností. Tím byl přesažen evropský průměr (98 %). Počet domácností, které toto připojení ale skutečně využívají, dosahoval pouze 71 % oproti 74 % průměrného využití širokopásmového připojení v Evropě.

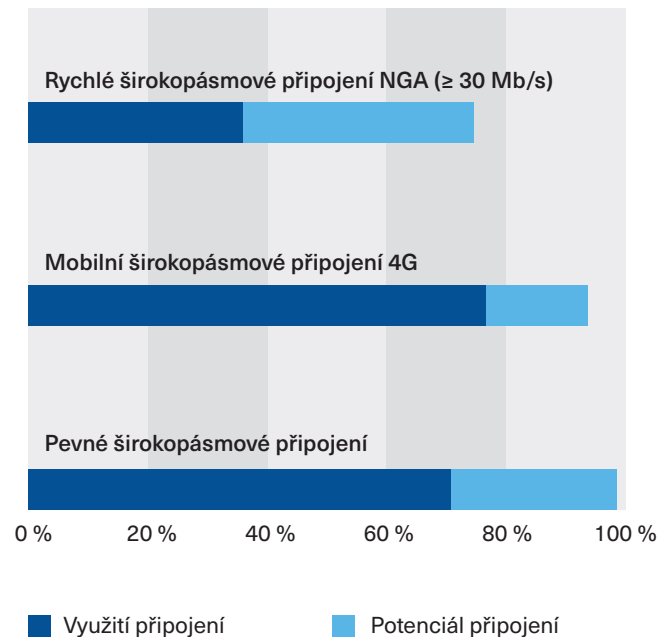
* <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>

Index digitální ekonomiky a společnosti (DESI 2017)



Potenciál jednotlivých druhů připojení v ČR

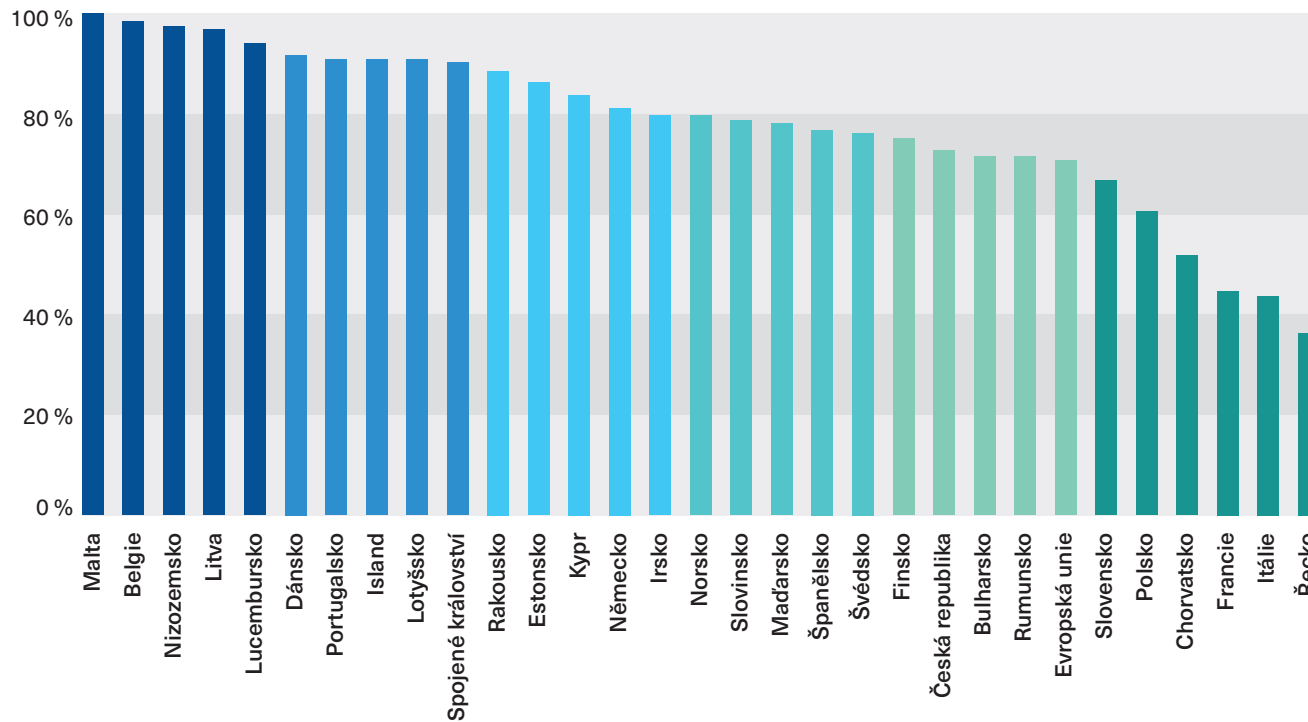
Tři čtvrtiny domácností jak v Česku, tak v Evropě mají k dispozici pokrytí NGA (New Generation Access neboli vysokorychlostní sítě), ale pouze 36 % českých domácností je účastníkem širokopásmového připojení s rychlostí nad 30 Mb/s. U připojení podniků jsou pozorovány zásadní rozdíly mezi odvětvími v závislosti na činnosti podniku – od 80% využití u telekomunikačních podniků, 45% v pojišťovnictví až po 12% v pohostinství*. Aby byla naplněna evropská strategie pro jednotný digitální trh, kam patří zajištění lepšího přístupu domácností a podniků k digitálním službám, je potřeba aktivního přístupu. Jednou z výzev k akci je evropský program OPPIK, který umožňuje čerpání evropských prostředků na zajištění připojení dalších 500 000 domácností k NGA.



* Zdroj: ČSÚ, Internet 2015

Zdroj: Zpráva o digitálním pokroku v Evropě
(<https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>)
(http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44297)

Současné využití pevného vysokorychlostního připojení domácnostmi



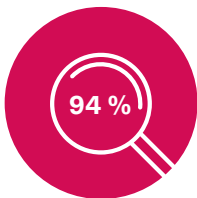
Zdroj: Evropská komise, DESI 2017



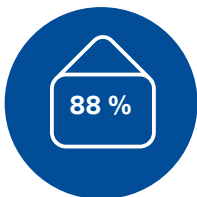
Průzkum

Dotazník se skládal z 24 otázek v několika okruzích, které kopírují kapitoly této studie. Průzkum proběhl v průběhu roku 2017 na vzorku 1000 respondentů v reprezentativním zastoupení podle věku a kraje. Sběr dat zajišťovala nezávislá výzkumná společnost Data Collect.

Používání internetu



vyhledává



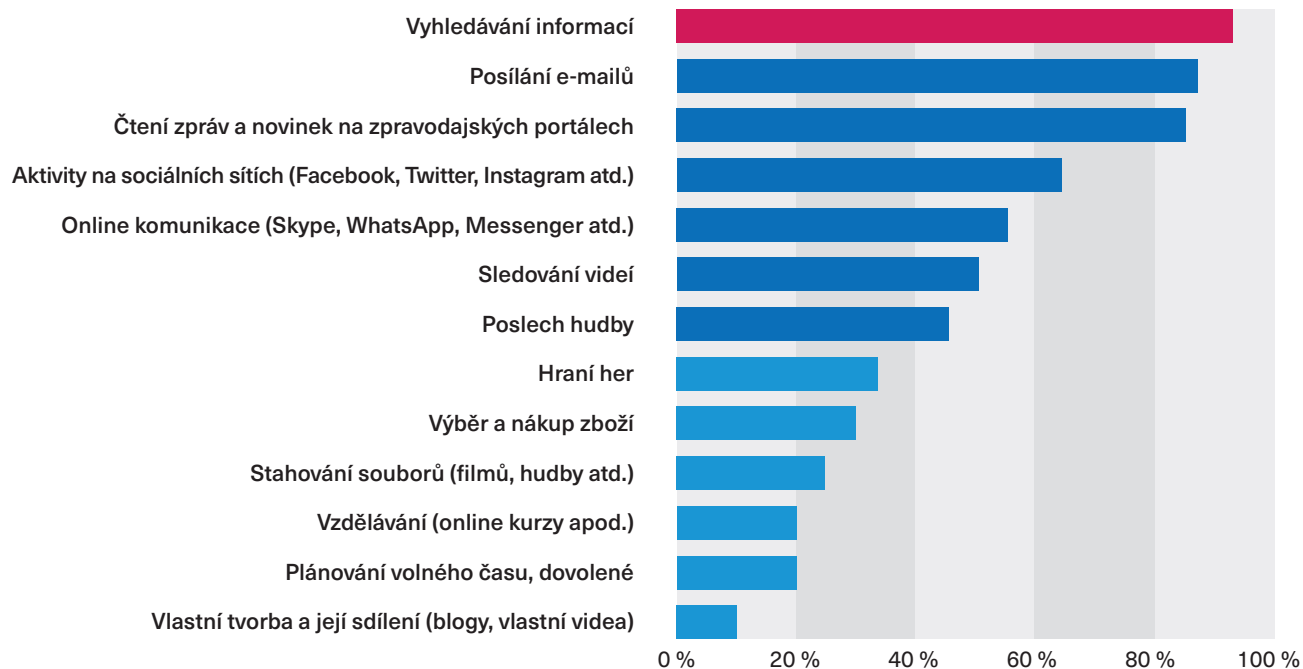
mailuje



čte zprávy

Co se týče celkového srovnání internetové aktivity, patří mezi nejčastější online aktivity, které lidé vykonávají alespoň několikrát týdně, vyhledávání informací (94 % respondentů), e-mailová korespondence (88 %) a čtení zpráv a novinek (86 %). Na chvostu žebříčku je pak vzdělávání (20 %), plánování volného času (20 %) a sdílení vlastní tvorby (10 %).

Aktivity, které uživatelé vykonávají alespoň několikrát týdně



Používaná zařízení

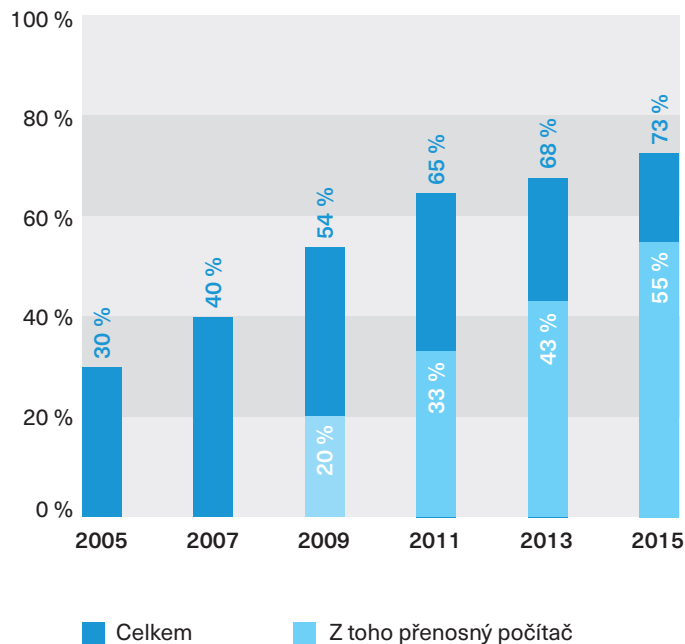


Závěry průzkumu KPMG podle očekávání naznačují ústup stolních počítačů ve prospěch laptopů, tabletů a smartphonů. Podle získaných dat jsou stolní počítače spíše doménou starších (zejména mužů), méně internetově aktivních lidí a hráčů počítačových her.

Podle průzkumu má laptop k dispozici 87 % internetově aktivních respondentů, zatímco klasický stolní počítač pouze 64 %. Polovina respondentů má k dispozici jak stolní počítač, tak laptop. Tyto hodnoty jsou vyšší, než udává Český statistický úřad* – výzkum byl zpracován pouze na vzorku internetových uživatelů, u nichž lze předpokládat vlastnictví výše zmíněných zařízení.

* ČSÚ, Informační společnost v číslech 2016
https://www.czso.cz/documents/10180/44822349/061004-16_B.pdf/c2edcfbc-f41f-472c-9bd0-616dbd29a5aa?version=1.1

Domácnosti s počítačem



Pokud jde o chytré náramky a další chytrá zařízení, podle průzkumu je můžeme nalézt zhruba v 15 ze 100 domácností s internetem.

V průměru má každý člen domácnosti k dispozici tři zařízení. Domácnosti o maximálně dvou členech mají průměrně 3,7 zařízení na osobu, větší domácnosti pak 2,5 zařízení na osobu. Z pohledu datové náročnosti připadá na průměrnou domácnost 6 datově náročných zařízení (mobil, PC, laptop, tablet*) a pouze 0,4 datově nenáročných připojených zařízení (chytré náramky a ostatní chytrá zařízení).

Výše příjmu má pouze minimální vliv na počet zařízení na osobu v domácnosti.

Zdroj: ČSÚ, Informační společnost v číslech 2016

* Do tohoto výčtu nejsou zahrnuty televizory, neboť předmětem výzkumu nebylo rozlišení TV na standardní TV bez možnosti prohlížení obsahu z internetu a na tzv. smart TV.

Průzkum také potvrdil trend, který lze již pozorovat např. v USA, kdy mladí lidé zřídka využívají TV a videoobsah sledují přes internet. Každý pátý respondent (20 %) ve věku 18–24 let TV nemá nebo ji vůbec nevyužívá, přičemž u starších respondentů se jedná přibližně o 10 %.

Datově náročných zařízení bude přibývat

Cisco pro CEE do roku 2021 predikuje růst počtu zařízení v domácnostech o 50 % oproti roku 2016*. Tato zařízení budou v součtu spotřebovávat až 2,5x více dat než nyní, podle přepočtu hodnot na domácnost se jedná až o 90 GB/domácnost/měsíc v roce 2021. Spotřeba na průměrného internetového uživatele podle Cisca vzroste z 12,5 GB měsíčně v roce 2016 na více než 31 GB v roce 2021.

* Cisco VNI Forecast Highlights Tool (https://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html#)

Technická
znalost



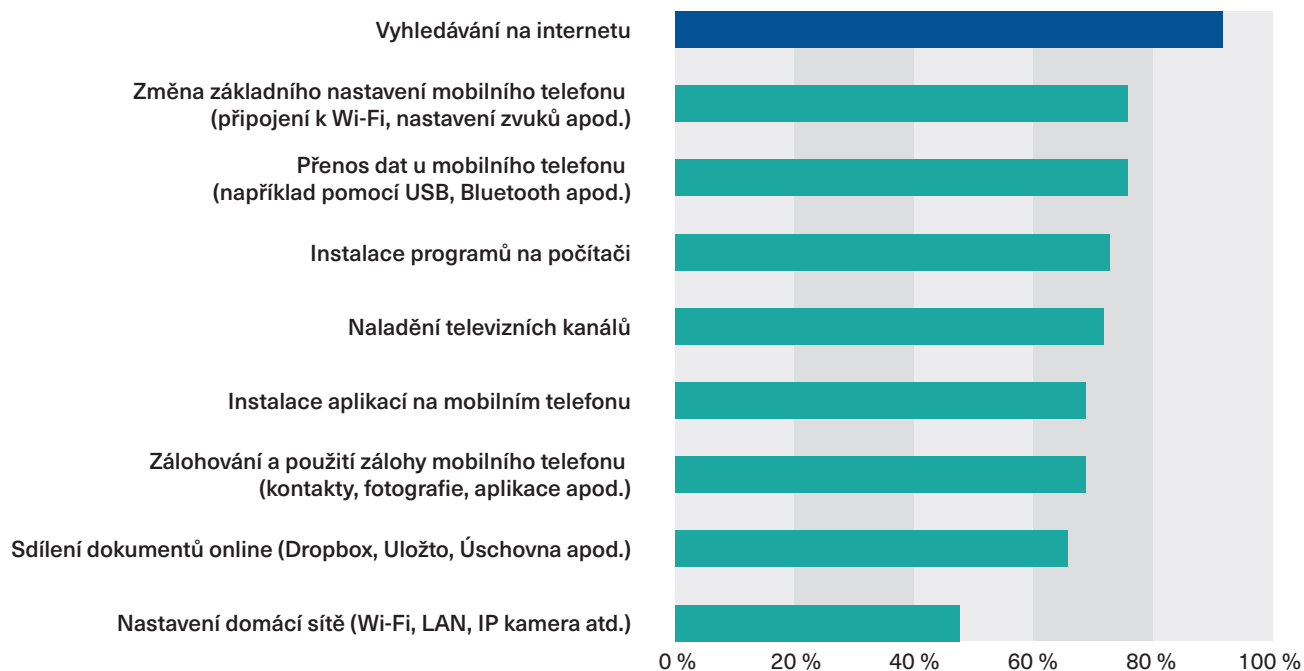
respondentů zná rychlost svého domácího připojení



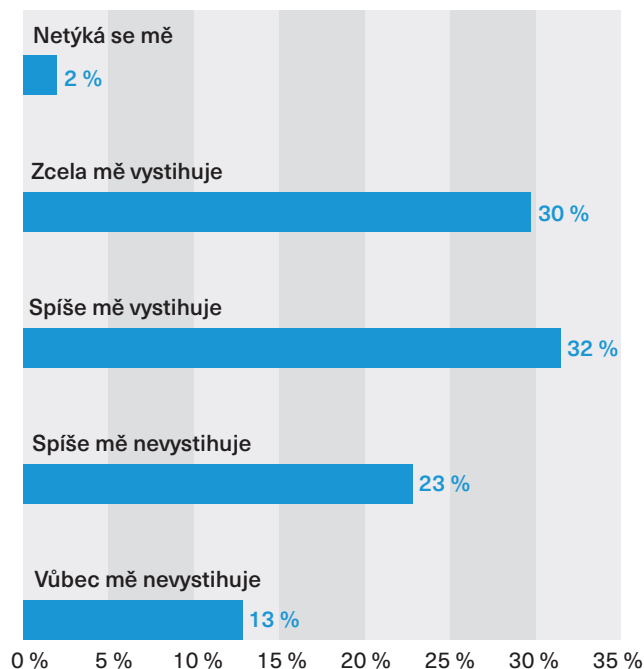
respondentů zná rychlostní rozdíly různých technologií

Podle výsledků průzkumu hodnotí Češi své technické schopnosti poměrně vysoko, když 66 % až 92 % respondentů odpovědělo, že dané technické aktivity zvládají sami. Výjimkou je pouze instalace domácí sítě, kterou zvládne sama pouze necelá polovina respondentů. Schopnost zvládnout technické aktivity klesá s rostoucím věkem, výjimkou je pouze vyhledávání na internetu, které i ve věkové kategorii nad 65 let zvládá 78 % respondentů (u lidí do 24 let je to 99 %).

Zvládnutí technických aktivit svépomocí



Znalost rychlosti hlavního internetového připojení v domácnosti



V souvislosti s technologiemi jsme se respondentů také ptali, zda znají parametry svého domácího internetového připojení. Podle průzkumu 62 % respondentů zná rychlost svého domácího připojení a 44 % respondentů zná rychlostní rozdíl mezi optickým, DSL či bezdrátovým připojením.

Bezpečnost



respondentů nerado sdílí osobní informace

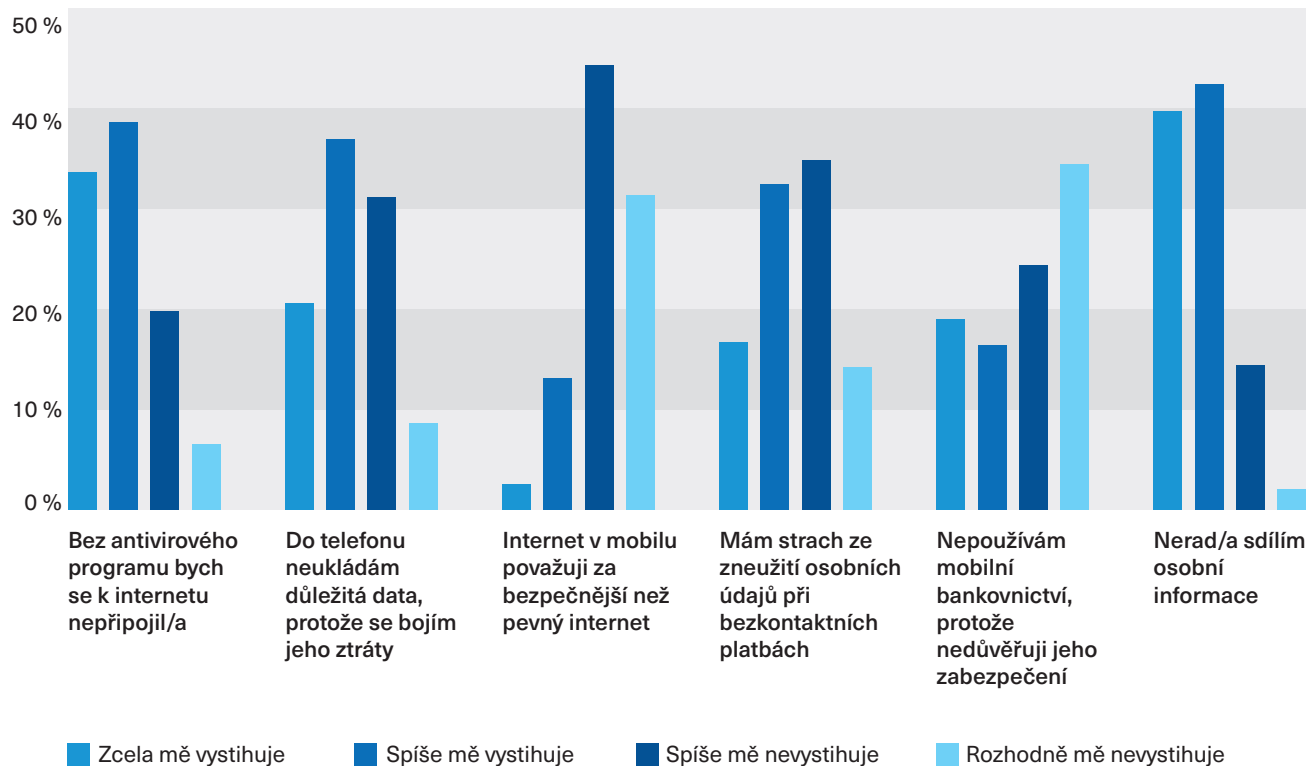


respondentů do 24 let považuje antivirový program za zásadní, nad 65 let je to celých 64 % respondentů

V průzkumu jsme zjišťovali vztah českých respondentů k rizikům spojeným s využíváním internetových technologií obecně. Z průzkumu vyplynulo, že Češi jsou si vědomi rizik internetu, kdy 73 % internetových respondentů využívá antivirový program a 83 % respondentů nerado sdílí své osobní informace.

Zatímco pro 64 % respondentů nad 65 let je antivirový program zcela zásadní, u respondentů do 24 let je to pouze 14 %.

Postoj respondentů k bezpečnosti



Jazyková
znalost



není problém pro sledování krátkých videí/článků



preferuje české znění pro delší filmy

Přibližně polovina respondentů odpověděla, že jim nevadí prohlížet si webové stránky ani sledovat krátké videoukázky či zábavná videa v angličtině. Typicky se jedná o muže do 44 let věku s alespoň maturitním vzděláním, žijícího v technologicky vyspělé domácnosti, který tráví na internetu více času. Naopak pokud jde o sledování celých epizod seriálů či filmů, 65 % respondentů preferuje české znění.

Sledování obsahu



dotázaných z internetu stahuje audio/video obsah



lidí využívá placený audio/video obsah, v USA je to přibližně polovina lidí

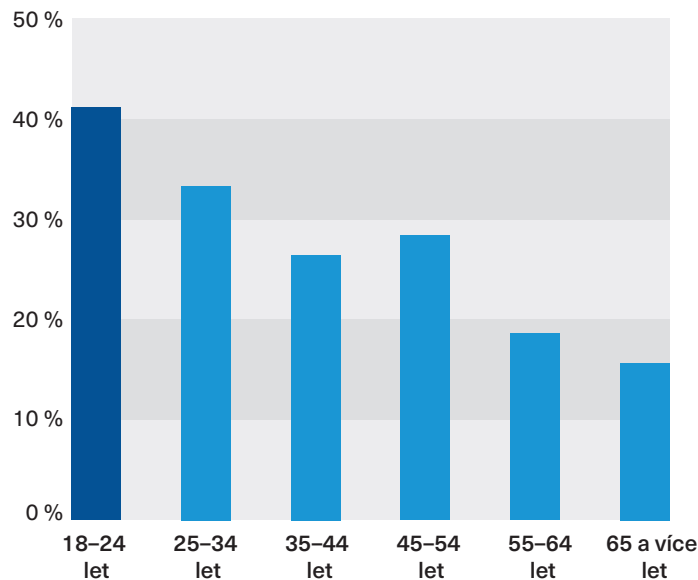


těch, kteří za obsah platí, je ve věku do 44 let, ale pouze 16 % jich je ve věku do 24 let

Z výsledků této studie vyplývá, že 84 % dotázaných z internetu stahuje audio/video obsah, ale pouze necelých 29 % respondentů využívá placené audio/video online služby (např. Netflix, HBO GO, Apple Music apod.). Vzhledem k tomu, že značná část obsahu je v angličtině a tyto služby jsou na českém trhu relativně nové, není překvapením, kdo jsou typičtí zákazníci. Jedná se zpravidla o lidi s vyšším vzděláním, kteří umějí cizí jazyky do té míry, že preferují originální znění filmu před dabingem, jsou technicky zdatní, používají mobilní data a mezi jejich koníčky patří mimo jiné cestování.

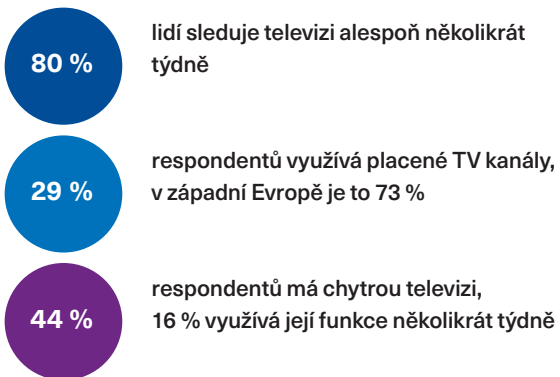
Téměř 70 % respondentů, kteří za obsah platí, je ve věku do 44 let, 16 % jich je ve věku do 24 let. Jako nejčastější důvod nevyužívání placeného video/audio obsahu respondenti uvedli, že tyto služby nepotřebují nebo je přímo považují za zbytečnost (64 %).

Využívání placeného audio/video obsahu



Z výsledků této studie dále vyplývá, že se zvyšující se schopností komunikovat v cizím jazyce (převážně anglicky) roste povědomí o placených zdrojích audio/video obsahu a také míra jeho využívání. Mezi respondenty, kteří uvedli, že jim nevádí sledovat videa v cizím jazyce, placené zdroje využívá alespoň několikrát týdně 24 %. Mezi respondenty, kteří videa v cizím jazyce nesledují, to jsou 4 %.

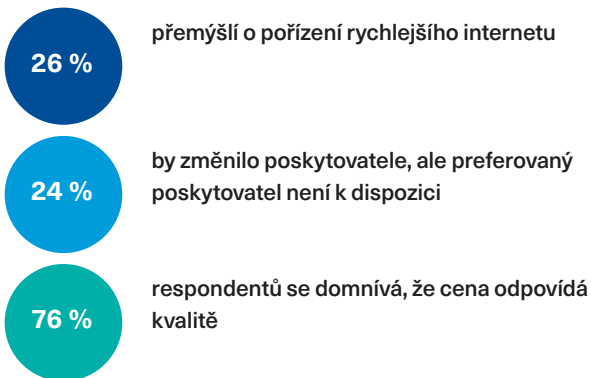
Sledování TV



Celkem 29 % respondentů uvádí, že využívají placené TV kanály (např. HBO, Eurosport apod.)

Podle průzkumu má chytrou TV 44 % respondentů, ale pouze necelých 16 % její funkce využívá několikrát týdně. U dvou třetin majitelů chytrých TV tedy lze konstatovat, že nevyužívají plně jejich potenciál.

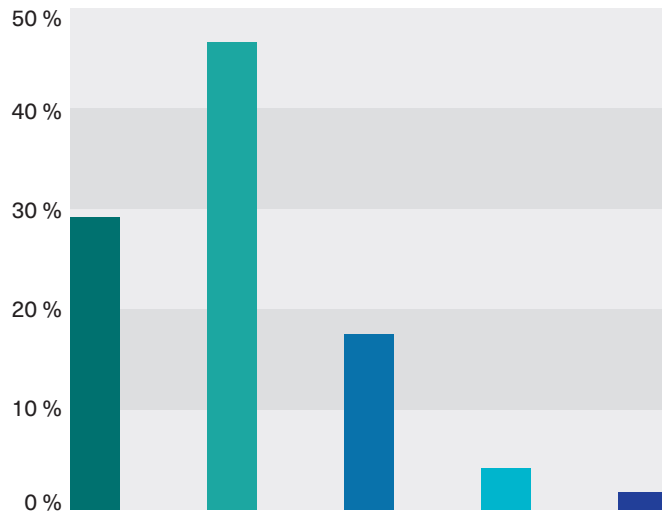
Zákaznická
loajalita



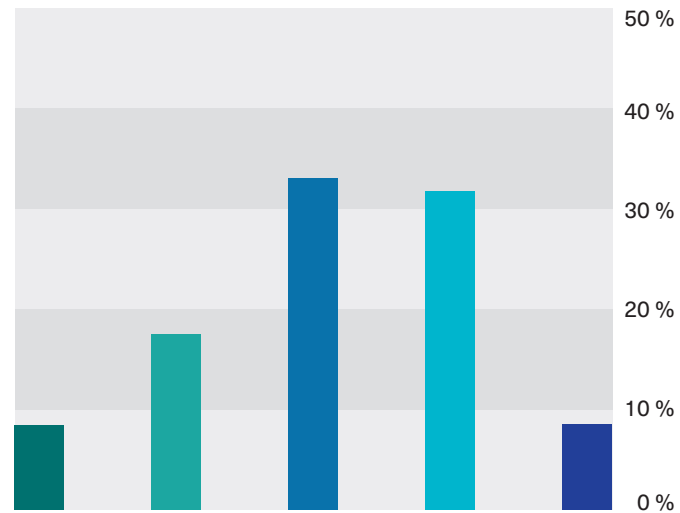
Celkem 26 % respondentů často přemýšlí o pořízení rychlejšího hlavního internetového připojení v domácnosti a 24 % by rádo poskytovatele změnilo, ale preferovaný poskytovatel nenabízí v místě jejich bydliště své služby, nebo dokonce není dostupný žádný jiný poskytovatel.

Co se týče obecné spokojenosti se službami, tak 76 % respondentů se domnívá, že cena služby odpovídá její kvalitě. Spokojenost pak klesá s rostoucím vzděláním.

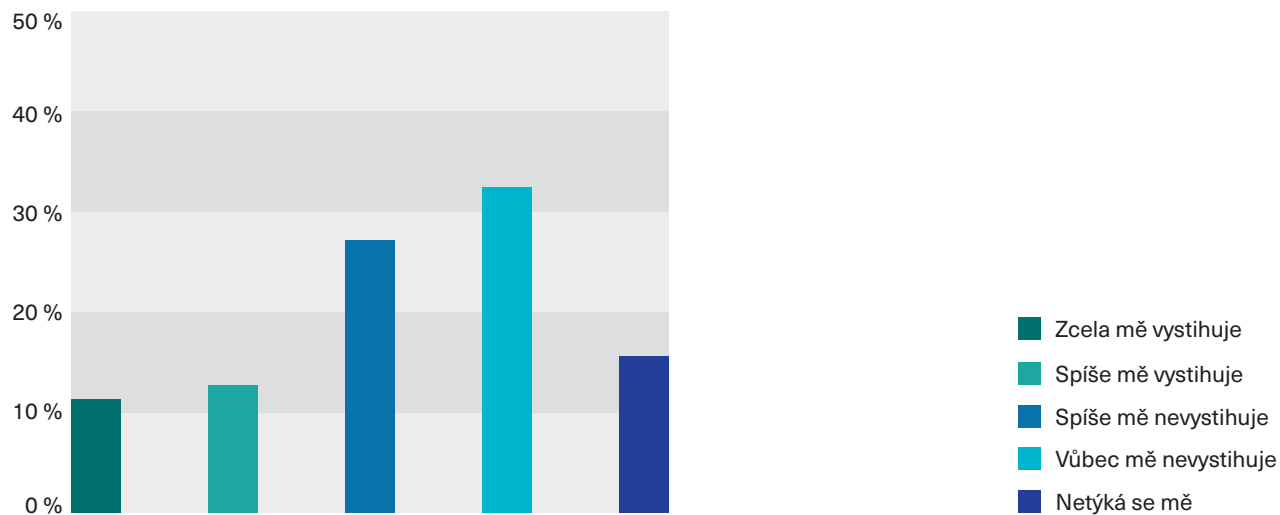
Spokojenost s hlavním internetovým připojením



Myslím, že cena hlavního internetového připojení v domácnosti odpovídá kvalitě poskytovaných služeb



Často přemýšlím o pořízení rychlejšího hlavního internetového připojení v domácnosti



Existuje poskytovatel internetu, ke kterému bych rád/a přešel/přešla, ale není dostupný v místě mého bydliště

Platby za připojení



respondentů platí za služby pevného internetu v rozmezí 250 až 499 Kč, průměrná měsíční útrata je 413 Kč

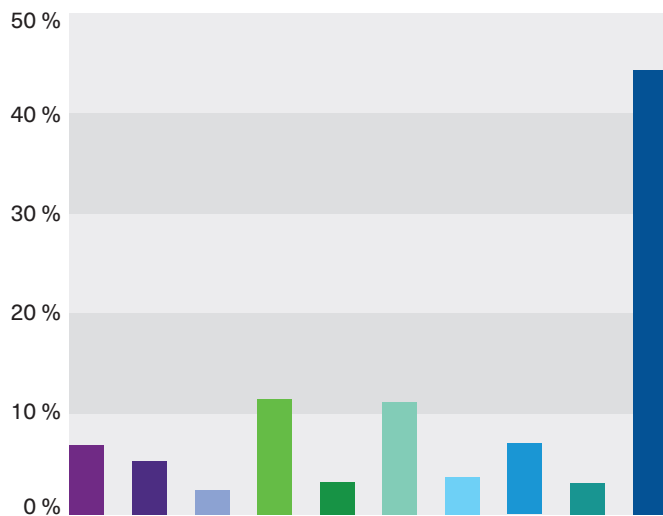


navíc platí na vesnici za mobilní služby

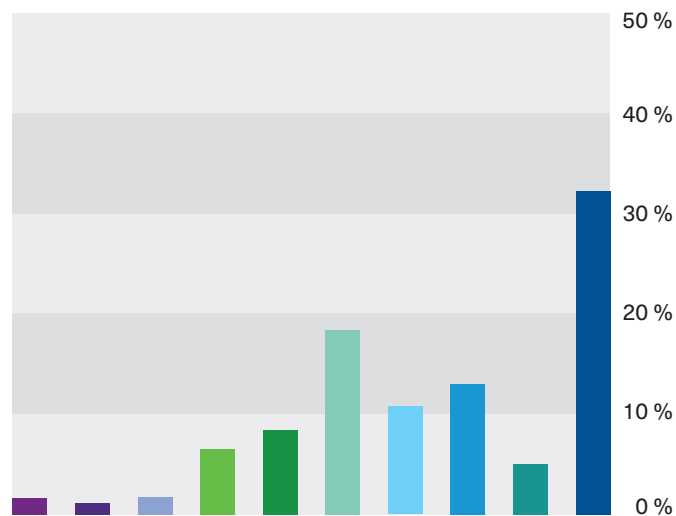
Výsledky průzkumu ukazují, že takřka 60 % respondentů u velkých operátorů za pevný internet utratí více než 400 Kč, zatímco u malých operátorů je to pouze 23 % respondentů. Podobný poměr lze pozorovat i u technologicky lépe znalých respondentů – 70 % z nich má útratu vyšší než 400 Kč.

Za mobilní služby mají také nejvyšší útratu lidé v malých městech a na vesnicích, v průměru až o 50 Kč více než ve větších městech. Naopak útratu za pevné internetové připojení mají nejvyšší lidé ve velkých městech – oproti ostatním kategoriím měst si připlatí přibližně 50 Kč.

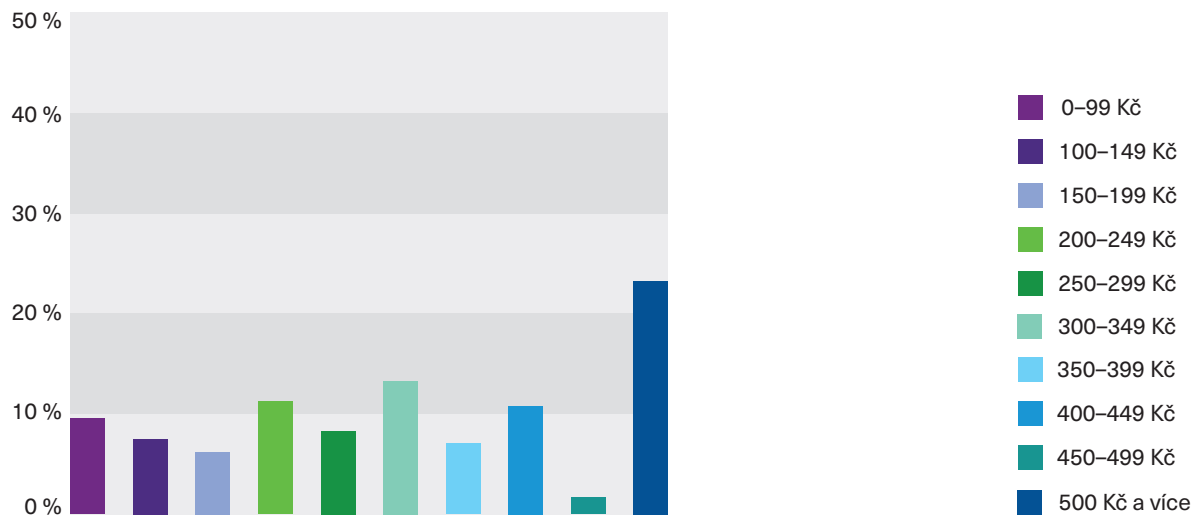
Osobní výdaje za mobil, výdaje domácnosti za internet a TV



Jaké jsou přibližně vaše osobní měsíční náklady na mobilní služby?



Jaké jsou přibližné měsíční náklady na vaše domácí internetové připojení?



**Jaké jsou přibližné měsíční náklady na placené
televizní vysílání ve vaší domácnosti?**

Nabídkové
balíčky



**tvoří nejoblíbenější balíček
telekomunikačních služeb na českém trhu**



**respondentů kombinuje poskytovatele
mobilních služeb a pevného internetu**

Průzkum potvrdil vysokou oblibu kombinace placené TV a internetu od jednoho poskytovatele v tzv. balíčku. Celkem 83 % respondentů, kteří změnili poskytovatele placené TV, tak zároveň změnilo i poskytovatele internetu, což je dáno právě balíčkováním služeb.

Naopak jako méně využívaná se ukázala kombinace mobilních služeb a pevného internetu, kterou využívá pouze 22 % respondentů.

Parametry
fixního internetu

Důležitost parametrů internetového připojení

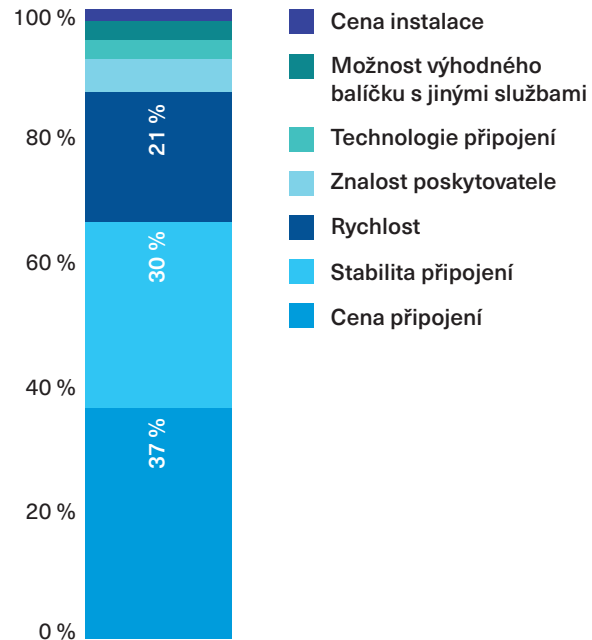
Cena
37 %

Stabilita
30 %

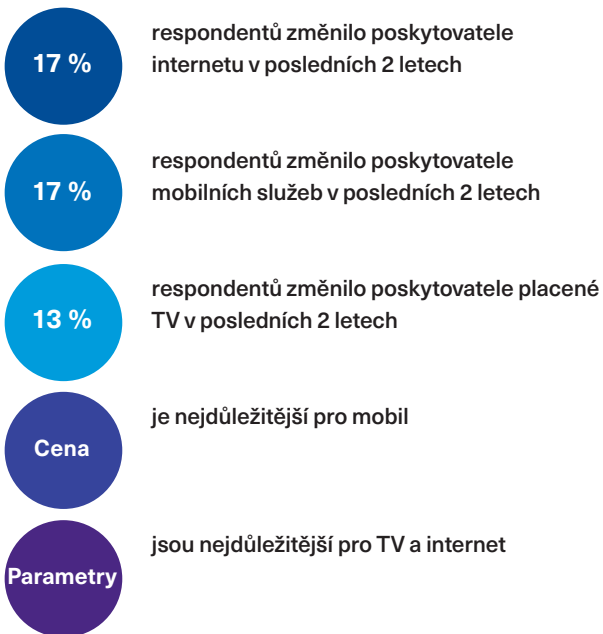
Rychlost
21 %

V průzkumu označilo cenu jako nejdůležitější parametr (škála 1 až 7) pevného internetového připojení 37 % respondentů, stabilitu a rychlost připojení pak 30 %, resp. 21 % respondentů. Celkem 80 % respondentů uvedlo cenu připojení jako jeden ze tří nejdůležitějších parametrů internetového připojení. Respondentů, kteří v posledních dvou letech změnili operátora, jsme se ptali na důvod změny. Jako hlavní důvody uváděli (v pořadí) změnu parametrů služby, stěhování a na třetím místě cenu.

Znalost poskytovatele internetu a technologie respondenti nepovažují za příliš důležité. Zajímavostí je fakt, že všechny sledované segmenty respondentů (podle věku, vzdělání, technické zdatnosti apod.) mají přibližně stejné priority při výběru internetového připojení.



Změna poskytovatele

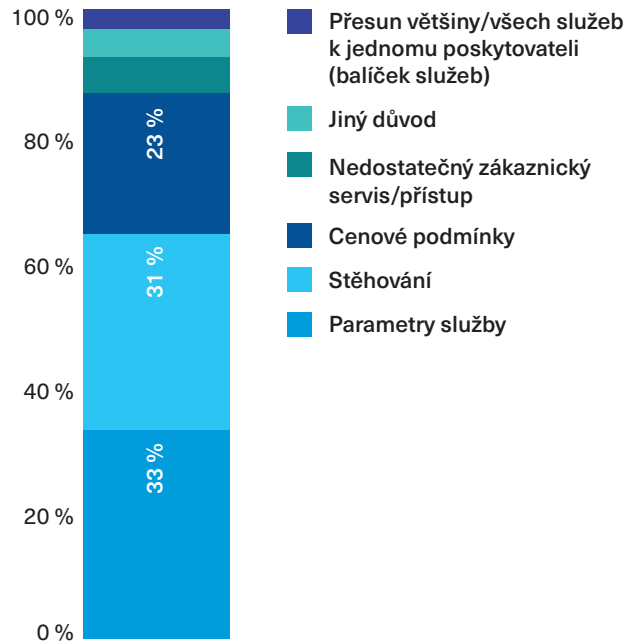


Poskytovatele internetu změnilo v posledních dvou letech 17 %, u mobilních služeb také 17 % a u placené TV jen 13 % respondentů (každá šestá domácnost). Z průzkumu vyplynulo, že častěji poskytovatele pevného internetu mění respondenti s vyšší technologicko-uživatelskou dovedností.

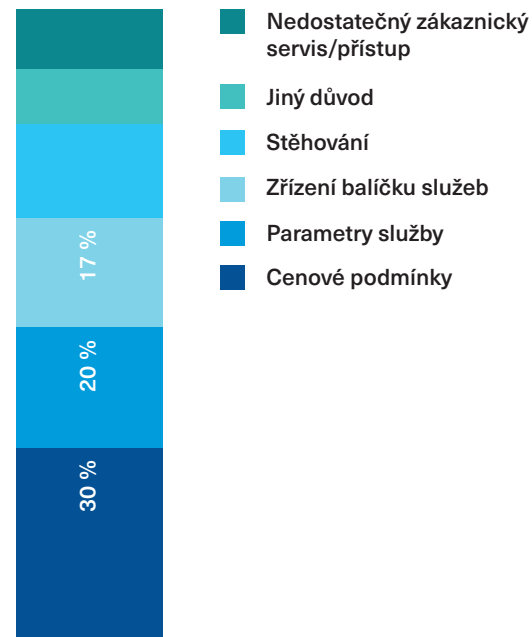
Výsledky průzkumu poukázaly na zásadní rozdíl v důvodech, proč měníme poskytovatele pevného internetu, mobilu a placené TV. Zatímco mobilní služby mění lidé primárně kvůli ceně a ostatní faktory jsou méně rozhodující, u TV a pevného internetu přikládají výrazně vyšší důležitost parametrům služby. U pevných služeb (TV a internet) pak hraje nezanedbatelnou roli stěhování. Hlavní důvody změny operátora jsou znázorněny v příložených grafech.

Tyto výsledky naznačují rozdíl mezi tím, které parametry respondenti uvádějí jako důležité, a reálným spouštěčem změny poskytovatele internetového připojení. Celkem 80 % respondentů uvedlo cenu jako jeden ze tří nejdůležitějších parametrů internetového připojení, ale pouze pro 20 % těch, kteří poskytovatele v posledních dvou letech změnili, byla důvodem právě cena.

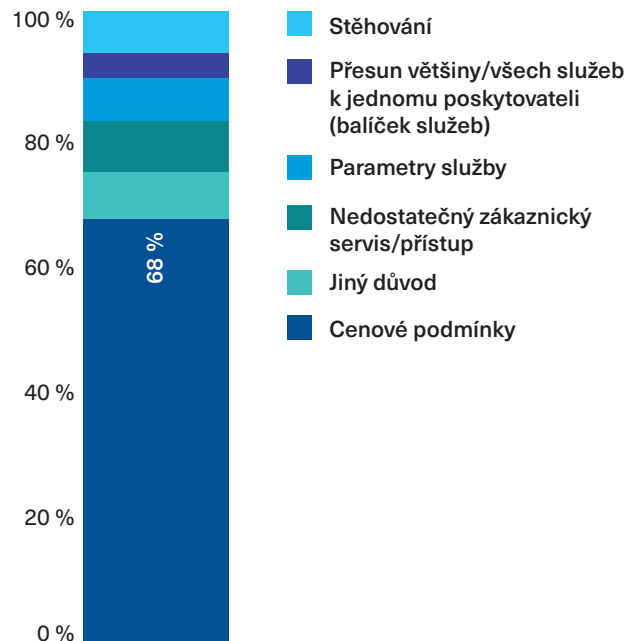
Důvody změny pevného internetu



Důvody změny placené TV



Důvody změny mobilních služeb



Čtyři z pěti respondentů odpověděli, že jsou spokojeni se zákaznickým servisem i řešením technických problémů u pevného internetu. Pro operátory je to tak jasný vzkaz, že parametry internetového připojení jsou důležitější než zákaznický servis, jehož vysoká úroveň je brána jako samozřejmost.

Požadované služby



Nejmladší věková kategorie by oproti ostatním ráda používala platby pomocí otisku prstu nebo sítnice



S rostoucím věkem a klesající uživatelskou znalostí by pak lidé preferovali nástroj pro okamžité poslání peněz přes internet



Nejméně zajímavou možností je placená služba omezující reklamy



Službu, která by za konzumaci marketingového obsahu přinesla nějakou slevu, bonus či finanční kompenzaci, by uvítalo 42 % respondentů

V poslední části dotazníku jsme se respondentů ptali na to, jaké „budoucí služby“ by nejraději využívali. Zaměřili jsme se na inovativní produkty z oblasti financí, biometrie, reklamy a flexibilních služeb. Největší preference respondentů získaly odpovědi, které se přímo vážou na finance, a méně pak na nové služby či technologie. Moderní technologie si průměrný Čech rád vyzkouší, ale do každodenního života je přijme až po delší době.

Zajímavé jsou také výsledky z pohledu věkové struktury a technologické úrovně domácnosti – nejmladší věková kategorie by oproti ostatním ráda používala platby pomocí otisku prstu nebo sítnice. Se stoupajícím věkem a klesající uživatelskou znalostí by pak lidé preferovali nástroj pro okamžité poslání peněz přes internet.

Jako nejméně zajímavou možnost označili respondenti placenou službu, která by díky omezení reklamy zpříjemnila surfování na internetu. Oproti tomu by 42 % respondentů bylo rádo za službu, která by jim za konzumaci marketingového obsahu (potenciálně na základě získání osobních informací) přinesla nějakou slevu, bonus či finanční kompenzaci. Na chvostu žebříčku skončila možnost si flexibilně nakupovat jednotlivé TV programy kdykoliv v průběhu roku namísto stále programové nabídky.



Segmentace uživatelů

Součástí naší studie je i klastrová analýza respondentů. Z té vzešlo šest segmentů uživatelů, které se liší z pohledu hodnocení a využívání služeb, vlastnictvím a využíváním funkcí zařízení, chováním v digitálním prostředí a teoretickými znalostmi a praktickými dovednostmi z digitální oblasti.

Segmentace představená na následujících stránkách nabízí komplexnější pohled na chování domácností než tradiční rozdělení dle jejich věku, demografických aspektů či vzdělání.

Pro hlubší porozumění české digitální kultuře jsme pomocí klastrové analýzy zkoumali to, jak si jsou odpovědi uživatelů navzájem blízké. Detailní znalost charakteristik jednotlivých klastrů je klíčová pro jejich cílené oslovení.

Z klastrové analýzy respondentů vzešlo šest segmentů uživatelů, které pokrývají 99 % respondentů. Každý z těchto segmentů je hodnocen indexem digitální a telekomunikační vyspělosti, který se skládá z následujících čtyř pilířů:

1. Služby

Nákladová stránka a spokojenost s využívanými službami

2. Zařízení

Vybavenost zařízeními a využívání funkcí

3. Chování

Chování v prostředí digitálních technologií s ohledem na strávený čas a bezpečnost

4. Znalosti

Teoretické znalosti a praktické dovednosti z digitální oblasti

Jednotlivé pilíře se skládají ze skupin otázek, jež logicky zapadají do daného pilíře a shodují se s oblastmi, které jsme popisovali v závěrech průzkumu.

Index digitální a telekomunikační vyspělosti jsme vytvořili z důvodu jednodušší identifikace charakteristik segmentů. Index nabývá hodnot 1 až 5, kdy 1 znamená, že uživatel se v digitálním světě nepohybuje, a 5 znamená, že je digitální svět plně integrován do jeho života. Na základě faktu, že se tohoto průzkumu účastnili pouze uživatelé internetu, všechny zjištěné segmenty spadají do horní poloviny hodnocení. Nižší hodnoty bychom potom vysledovali u uživatelů, kterých se moderní technologie příliš netýkají, tedy hlavně těch bez internetového připojení.

Spořivá hlava rodiny

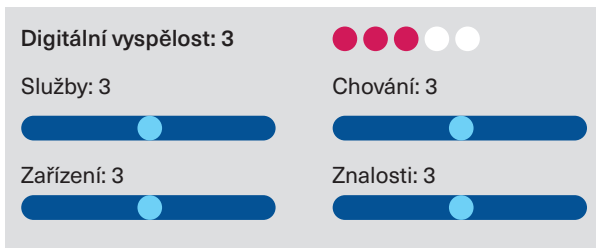
1. segment – 14 %

Nejhorší povědomí o bezpečnosti

Segment tvoří převážně obyvatelé venkovských oblastí. Přestože nespátávají rozdíly v různých technologiích připojení, nejsou spokojeni s parametry svého stávajícího internetového připojení, převážně pak se zákaznickým servisem. V jejich očích cena neodpovídá kvalitě připojení.

Tento segment respondentů je náchylnější ke snaze zabavit děti pomocí mobilu a výběr nových technologií zřídka konzultuje s ostatními členy domácnosti. Na internetu se zástupci tohoto segmentu více obávají o bezpečnost, nakupují jen zřídka a mají averzi vůči cizím jazykům.

Výdaje za internet a TV tohoto segmentu jsou nízké, stejně tak za digitální obsah na internetu. Oproti jiným segmentům mají v průměru relativně více zařízení na osobu, zároveň je možné sledovat vysoké výdaje za pevnou linku.



Bezstarostně a jednoduše

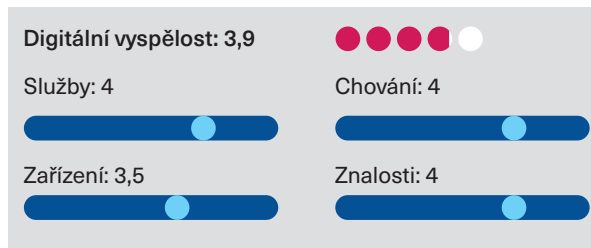
2. segment – 20 %

Méně zařízení, častější využívání

V tomto segmentu jsou zastoupeni respondenti z menších domácností s průměrným věkem 44 let. Disponují nízkou znalostí internetového připojení a se zákaznickým servisem poskytovatelů jsou spíše nespokojeni. Praktické technické dovednosti jsou na nejvyšší úrovni.

Internet nejčastěji využívají pro nákupy a e-mailovou komunikaci.

V rámci segmentů je u tohoto výběru možné pozorovat zvýšené výdaje za internet, pevnou linku a obsah na internetu.



Rozvážně a vychytrale

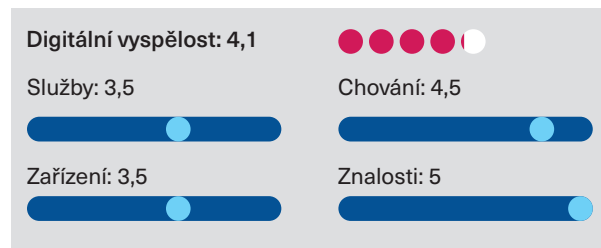
3. segment – 14 %

Nejvyšší znalost internetového připojení a technologií

Mladí respondenti s nejvyšším příjmem v rámci všech segmentů. Disponují výbornou znalostí technologických aspektů připojení a jsou většinou toho názoru, že cena odpovídá jeho kvalitě.

Výběr při pořízení nových technologií konzultují s ostatními členy domácnosti. Internet využívají k práci i pro soukromé účely, nakupují na něm však méně než ostatní segmenty, na internetu se obávají o bezpečnost. Od ostatních segmentů se odlišují vysokou aktivitou na sociálních sítích, nejméně preferují české znění a cizí jazyk jim nevadí.

Útrata za obsah na internetu i mobilní služby je nízká, stejně tak za TV služby, které příliš nevyužívají. Za internet utrácení velké sumy, což je pravděpodobně spojeno s tím, že pomocí internetu dokážou nahradit ostatní klasické služby (TV, pevná linka atp.). Vlastní spíše méně zařízení.



Zkušeně, ale povrchně

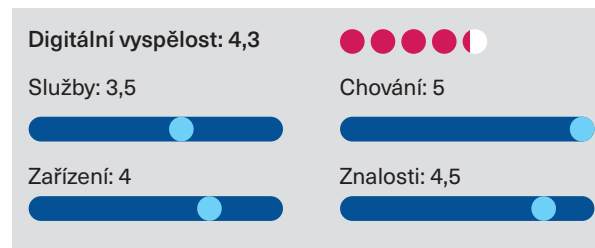
4. segment – 6 %

Nejvíce času na internetu

Zástupci tohoto segmentu jsou převážně z větších měst a početnějších domácností. Tito respondenti mají nadprůměrné znalosti a dovednosti v digitální oblasti. Podle jejich názoru cena za internetové připojení neodpovídá kvalitě.

Při používání internetu mají taktéž obavy o bezpečnost. Svůj volný čas tráví používáním několika zařízení najednou, kterých vlastní v průměru více než ostatní segmenty, nevyužívají je však naplno. Internet využívají k práci i soukromým účelům, často hrají hry či stahují data.

Jejich útrata za TV dosahuje vysokých hodnot, pevnou linku prakticky nevyužívají.



Minimalisté

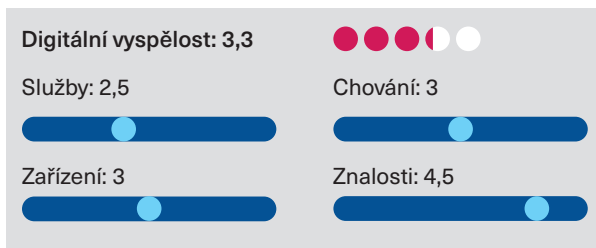
5. segment – 37 %

Nízké výdaje, nespokojenost se službami

Segment respondentů z venkovských oblastí s nižším příjmem a vyšší znalostí internetového připojení. Zástupci tohoto segmentu jsou spokojeni s parametry svého internetového připojení, nejsou však spokojeni se zákaznickým servisem a podle jejich názoru cena neodpovídá kvalitě připojení.

Mobilní telefony nepoužívají při společenských událostech, stejně tak pro ně nepředstavují nástroj pro zabavení dětí. Svůj volný čas se snaží netrávit na internetu, nejméně ze všech segmentů stahují data, poslouchají hudbu či sledují videa. Mají nejmenší aktivitu na sociálních sítích.

Za internet, TV a obsah na internetu mají nízkou útratu, nejčastěji využívají služeb alternativních operátorů.



Konzervativní sázka na jistotu

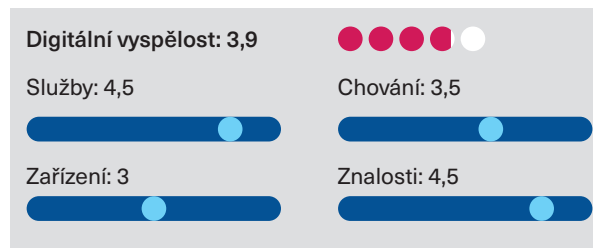
6. segment – 9 %

Nejvyšší útrata, nejvyšší spokojenost

Jedná se o segment ze spíše větších domácností s vyšší znalostí digitálních technologií a průměrnou spokojeností se službami poskytovatelů internetu.

Zástupci tohoto segmentu věří v internetovou bezpečnost, volný čas na internetu tráví minimálně, využívají ho spíše pro sledování zpráv (více než ostatní segmenty) či poslouchání hudby. Aktivita na sociálních sítích je na nízké úrovni, navzdory dostatečné úrovni znalosti anglického jazyka preferují české znění.

Výdaje za internet, TV, pevnou linku i obsah na internetu je na vysokých hodnotách ve srovnání s ostatními segmenty. Nejčastěji se jedná o klienty velkých operátorů.



Hodnocení segmentů – syntéza

Segmenty se nejvíce liší ve službách a znalostech, všechny mají podobný vztah k zařízením.

Z celkového pohledu se segmenty nejvíce liší v pilířích 1 a 4, tedy ve službách a znalostech, následovaných 3. pilířem – chováním. Nejméně se segmenty liší v pilíři, který je postavený na zařízeních, což je dáno tím, že jsme se ptali respondentů, kteří mají internet, a lze tedy předpokládat, že budou mít zařízení, jež s ním pracují. Zároveň bylo možné identifikovat vazbu znalostního pilíře na pilíř služeb.

Respondenti, jejichž odpovědi je řadily mezi technologicky více informované/zkušené, jsou zpravidla spokojenější s kvalitou a cenou poskytovaných služeb a obráceně. Obecně jako digitálně nejvyspělejší lze hodnotit segment 3 – Rozvážně a vychytrale a segment, 4 – Zkušeně, ale povrchně, naopak nejmenší digitální připravenost je možné spatřovat u segmentu 1.

