

Manuál značky

Zoner Studio

Červen 2025

revize: 11.7. 2025 - doplnění modulů

O dokumentu

Na těchto stránkách najdete dopodrobna rozvedené myšlenky stojící za aktuální podobou značky Zoner Studia. Jak ji vnímáme, pro koho je, jak ji chceme komunikovat. Dokument je obsáhlý, nedílnou součástí je proto zjednodušená prezentace, která hlavní body z manuálu prezentuje o něco stravitelněji.

Cílem manuálu je zajistit konzistentní prezentaci značky Zoner Studia naskrz všemi kanály a konzistentní obraz značky v hlavách zaměstnanců i zákazníků.

Na dokumentu spolupracovali Aneta Marková, Veronika Příkopová a Josef Halíček v první polovině roku 2024.

Základní pilíře značky

Příběh vzniku

Firma ZONER začínala v roce 1993 a od začátku se věnovala digitální grafice (Zebra, Zoner Callisto). V období nástupu digitálních fotoaparátů zachytila (při návštěvě v Japonsku) trend nutnosti zpracování digitálních obrazových dat.

Na základě předpokladu zájmu o digitální fotky jsme vytvořili program pro jejich prohlížení, který postupně získával další funkce pro úpravu a správu digitálních fotek.

I když se ZONER jako firma postupně začal věnovat dalším projektům (prodej domén, hostingů, knih, bezpečnostních certifikátů), tým Zoner Studia se dál zaměřuje na vývoj produktu, vzdělávání a otevírání dveří do světa digitální fotografie.

Poslání (důvod)

Chceme lidem umožnit vyjádřit jejich vlastní představy o fotce. Od zachycené reality až po individuální projev.

Vize značky (náš cíl)

Naším cílem je vytvořit svět, kde neexistují překážky pro vytvoření krásné fotografie. Svět, kde je každý člověk schopen vyjádřit fotkou to, co vnímá a cítí.

Mise (cesta)

Vytváříme dostupný software pro úpravu fotek, poskytujeme vzdělávací materiály a posilujeme vztah k digitální fotografii a její úpravě.

Příslib značky (závazek zákazníkům)

Náš software provází tvůrce od prvních krůčků až po náročné úpravy. Zůstane vždy intuitivním, dostupným a kvalitním nástrojem od fotografií pro fotografie.

💡 *Vizí, příslibem a misí značky by se mělo řídit všechno, co v Zoner Studiu děláme – od každé zprávy zákazníkům až po celkový vývoj produktu.*

Jak to promítnout do přímé interakce se zákazníkem?

- Používat sdělení v nejvíce viditelných místech (vrchní pozice na webu, maily, propagační materiály...)
- Ukázky „změny reality“ pomocí před/po fotek.
- Vštěpovat, že tvoříme videa, návody, tutoriály a další obsah.
- Podporovat a motivovat zákazníky k úpravám (poradenství, kurzy, inspirace v člancích, YT).
- Edukovat všechny interní zaměstnance – brand manuál, prostředí pracoviště doplnit o poslání, vizi, misi.
- Promítnout příslib do sloganu a do veškeré komunikace (YT, Mag, FB, maily, web).
- Vizuálně podporovat argumenty z příslibu (grafika – produkt s cenou, bannery, thumbby se sloganem apod.).
- Promítnout příslib i do produktu, obalů, šablon pro veřejnost – maily, faktury...

Zásady značky

Od fotografů pro fotografy

- Program tvoří lidé, co jsou sami fotografové, jsou to nejen experti, ale i srdcaři – žijí fotkou stejně jako vy.
- Jsme cenově dostupní, jsme sami cílovka, a tak nám jde to, aby produkt vyhovoval.
- Nepřidáváme žádné zbytečné funkce jen tak naoko nebo bez přínosu uživatelům.

Fotka má být co nejpravdivější

- Jsme nástroj pro fotky, ne pro digitální umění (malůvky, generativní AI ve značném rozsahu).

Pro každou záležitost

- Pokrýváme velký rozsah na škále „kolik času chci strávit s fotkou“. A uživatel má na výběr. Ať už jde jen o odstranění nepovedených fotek, lehké úpravy nebo pokročilé změny jedné fotky nebo stovek fotek.

Pomáháme lidem vyjádřit se fotkou

- Učíme, podporujeme a pomáháme s úpravou fotek. Budujeme a posilujeme vztah k digitální fotografii a její úpravě (doplňkové materiály, sw).
- Podporujeme růst každého jednotlivce tím, že mu dáváme program snadný na naučení a s hromadou vzdělávacích materiálů.
- Nejen v budoucích generacích posilujeme řemeslo.

 *Zásady jsou důležité pro formování firemní kultury a při výběru nových zaměstnanců. Je klíčové, aby zaměstnanci na tyto zásady mysleli při své každodenní práci.*

Brand message

- **Učíme a inspirujeme** – pomáháme vám objevovat radost z úpravy fotografií prostřednictvím našich vzdělávacích a inspiračních materiálů. Předáváme vám lásku k řemeslu.
- **Vytváříme intuitivní a dostupný software pro úpravu fotek**, který vás provede celým procesem – od prvních krůčků po pokročilé úpravy.
- **Nabízíme snadnou cestu k lepším fotkám** – s námi je to nejjednodušší cesta, jak se k úpravě fotek dostat a zlepšovat se v ní.
- **Jsme fotografové tvořící pro fotografy** – chápeme potřeby našich uživatelů, protože sdílíme stejnou vášeň. Nejsme korporát, jsme partneři našich uživatelů na jejich cestě k lepším fotkám. S námi si budete rozumět.
- **Kvalita za dostupnou cenu** – nabízíme kvalitní produkt, který je cenově dostupný. S námi získají zákazníci nejlepší hodnotu a podporu na své fotografické cestě.

Služba a produkt (co nabízíme)

Unique Selling Proposition

Zoner Studio je **nástroj** pro **fotografy**, kteří chtějí vytvářet krásné a realistické fotky **pohodlněji** a **za méně peněz** než pomocí konkurenčních nástrojů.

nástroj – počítačový software

fotograf – člověk, který se nespokojí s výchozí kvalitou neupravené fotky (např. z telefonu), hledá víc, chce mít k fotce obvykle vztah

pěkné realistické fotky – fotky zachycující realitu, ne složité fotomontáže, ne AI malůvky, ne grafika

pohodlněji a **za méně peněz** – stejná nebo vyšší kvalita, pohodlná obsluha, rychlé zpracování za nižší cenu

Uživatelům nabízíme mimo software i vzdělávací materiály a doprovodné služby, aby snáze dosáhli požadovaných výsledků, mohli je uchovat a prezentovat (Cloud, Zonerama, YT channel, magazín).

Poznámka k jedinečnosti

S určitou skepsí můžete namítnout, že popsaná nabídka není jedinečná. Pokud se ale porovnáme se současnou konkurencí a s tím, co nabízí, opravdu nabízíme stejné nebo kvalitnější funkce určené primárně pro fotku (a ne grafiku) za méně peněz. Navíc, kromě několika málo jednorožců, má většina produktů a služeb konkurenta, na který dokonale sedne jejich USP.

Postoj k AI

Trend AI/ML tady s námi asi nějakou dobu zůstane a aktuálně jsou do něj všichni výrobci konkurenčních softwarů zbláznění. Nás brzdí především vývojový cyklus a kapacity, které na vývoj funkcí můžeme věnovat. Každopádně k AI chceme přistupovat střídmo a nabízet hlavně nástroje, které ulehčí fotografům práci (například automatický výběr předmětu), naší primární snahou není nabízet grafický software pro změnu reality na AI omalovánky. Jako vždy ale finální slovo má uživatel

– i v současném Zoner Studiu může vytvářet nereálné fotografie nebo grafiku. My ho jen můžeme vést ke střídmosti a správnému využití AI.

Náš vztah k AI funkcím by se zjednodušeně dal popsat tímto semaforem, které funkce jsou vhodné a které méně. Chceme AI využít k vylepšení řemesla, ne jeho změně.

-  chytrá retuš
-  rozšíření obrázku (outpainting)
-  odstranění pozadí
-  automatická maska pro úpravy
-  automatické třídění a hodnocení
-  automatická klíčová slova
-  vyhledávání podle obličejů
-  AI presety
-  AI stylizace (třeba z fotky manga nebo obraz)

Popis produktu

Zoner Studio je univerzální software pro úpravu a správu fotografií a videa. Je ideální pro začínající i pokročilé fotografy. Nabízí pokročilé funkce jako úpravu RAW formátů, práci s vrstvami, retušovací nástroje, video editor a rozsáhlé možnosti katalogizace. Podporuje také HDR technologie pro vylepšení jasu a detailů ve fotografiích.

Hlavní funkce:

Úprava JPG a RAW

Vrstvy a masky

Retušovací nástroje

Video editor

Presety a efekty

Katalogizace fotografií

HDR

Cena: 149 Kč/měsíc nebo 1 499 Kč/rok. Cena se může v průběhu času měnit, ale Zoner Studio se řadí mezi produkty s nejlepším poměrem cena/výkon, kdy ostatní podobně výkonné programy jsou výrazně dražší. Viz [konkurence](#).

Jednotlivé funkce produktu se primárně nesnažíme zařazovat do modulů, ale přisuzovat je programu. Tam, kde je to nutné a jsou názorné ukázky, zmiňujeme či ukazujeme moduly.

Trh (kde operujeme)

Velikost trhu a tržní podíl

Velikost trhu se softwarem na úpravu fotek se odhaduje na 16 miliard korun. Tržní podíl Zoner Studia je tak v desetinách procenta ($< 0,25 \%$), prostor pro růst je dostatečný.

Současný stav, trendy

U veřejnosti video nahrazuje fotku jako komunikační médium směrem k okolnímu publiku (Tiktok, IG Stories, YT shorts). Fotka ale zůstává důležitá jednak pro dokumentaci a (re)prezentaci a jednak z důvodu jednoduché zpracovatelnosti. Kvalitní pokročilý střih (mimo nasazení filtru a přidání popisu/gifu) videa zabírá dost času a vyžaduje více zkušeností (minimálně do doby, než jej zvládne AI/ML). A proto tvůrci, kteří chtějí řemeslně kvalitní výstupy, preferují kvalitně provedenou fotku než průměrně provedené video (případně ho mají jako doplněk).

Z pohledu přístrojů a workflow zpracování míří u veřejnosti většina fotek z telefonu rovnou na sociální síť nebo komunikátory (v telefonech). U lidí dbajících na vlastní reprezentaci jsou fotky (i videa) často pořizovány bezzrcadlovkou a následně upravovány v počítači.

Zrcadlovky jsou definitivně v důchodu, rozvíjejí se bezzrcadlovky, které dohnaly nevýhody, které v prvních generacích měly proti zrcadlovkám. Nicméně sekundární trh kvalitních bezzrcadlovek a objektivů k nim je pořád v počátku (srovnejme se se

sekundárním trhem elektromobilů), naopak zrcadlovek a k nim pasujících objektivů je mnoho a s příchodem MILC se stávají tyto stroje dostupnějšími (ceny výrazně klesají).

Ergonomie, fyzika a s tím související kvalita výstupů brání tomu, aby fotomobily vytlačily velké fotoaparáty i z rukou amatérů. Lidé, kteří chtějí kvalitní (a skutečné, nedopočítané) výstupy, preferují fotoaparáty. Je pravděpodobné, že světy mobilní fotografie a „klasické“ reprezentované MILC budou koexistovat.

Díky technickému pokroku se neustále rozvíjí hardware. U fotopřístrojů se to projevuje nasazením AI/ML v processingu v přístrojích – focus tracking, dopočítávání obrazu, skládání fotek z posunu senzoru. Také se objevuje častěji stabilizace v přístroji právě posunem senzoru (IBIS), spolu se stabilizací objektivu pomáhá zachycovat ostřejší fotky.

Na straně editace fotek a videí je jednak dostupnější hardware, který zvládne rychleji zpracovat fotky a zpřístupňuje editaci videa masám (byť pořád neubírá z náročného workflow zpracování videa). Tento výkonnější hardware umožňuje také nasazení AI/ML do zpracování fotek. V současnosti především při maskování a výběrech částí obrázku a jejich výměny, adaptivních presetech (přizpůsobení stylu na fotky s různou výchozí expozicí), automatickému rozpoznávání obsahu a štitkování. Ještě nerozšířené je využití AI/ML při úvodním cullingu (výběru a filtrování) – například podle obsahu fotky a její kvality. Pravděpodobné je také využití AI/ML u zpracování videa (automatický střih, automatické úpravy tak, aby záběry měly podobný styl i při různých podmínkách focení).

Objevuje se i trend, kdy lidé odmítají některá vylepšení a dobrovolně se omezují nebo zkouší věci dělat manuálně nebo pomocí jednodušších přístrojů. Tím nemyslím přechod zpět k filmu, ale od dokonalé automatiky špičkových přístrojů k jednodušším strojům nebo k manuálním režimům. Lze očekávat, že i po mohutném rozšíření AI/ML do úprav bude část lidí fotku upravovat manuálně nebo AI/ML použije pouze pro nějakou výchozí inspiraci.

Z pohledu formátů se stále sdílí v jpegu na 8bitové monitory, tento obraz navíc ještě většina platforem komprimuje pro úsporu místa. Jasný technologický nástupce zatím není známý. HDR zobrazení nebo alternativní formáty (HEIF, AVIF, WEBP, JPEG XL) buď nedosahují dostatečného mezigeneračního skoku nebo trpí jinými problémy (patenty, náročnost zpracování, nerozšířenost). HDR se ale může rozvinout s příchodem jeho podpory na mobilní telefony. Android 14 (podzim 2023) umožňuje fotit do Ultra HDR, což je HDR nadstavba nad JPG (zpětně kompatibilní se zařízeními bez podpory HDR).

Zákazníci

Motivace, potřeby a přání 🥰

Co zákazníci cítí pozitivního ve spojení se službou a produktem?

- Potřebují jednoduchou cestu, jak upravovat fotky.
- Potřebují dost návodů a tutoriálů, ať na to nejsou sami.
- Chtějí osvědčený a zaběhnutý nástroj.
- Chtějí prezentovat své výsledky a mít z nich radost.
- Chtějí výběrem značky podpořit svůj status – jde jim o fotku jako o řemeslo, jsou to fotografové, kteří něco umí i bez AI.

Strachy a bariéry spojené se službou 😞

Co zákazníci cítí negativního ve spojení se službou a produktem?

- Obávají se předplatného (neupravuje tak četně, nekontrolované výdaje).
- Bojí se, že si s tím nebudou vědět rady.
- Obava, že to nakonec nevyužijí.
- První krok k úpravě je časově i technicky náročný.

- Hledají nástroj, který jde s dobou a udržuje relevantní nabídku možností, aby svůj čas neinvestovali zbytečně.

Vyvrácení strachů a bariér je pomocí pozitivních emocí, viz dále.

Vývoj budoucího zákazníka

Současný stav

Většina našich zákazníků je na konci kariéry, s konzervativním přístupem k inovacím a menší motivací pro učení. Tato skupina pro nás není dlouhodobě zisková.

Požadovaný stav

Omlazení zákazníka (střední věk a níže). Nechce být profesionálem. Chce zažít kouzla fotografování jako řemesla a ocenit historii a hodnotu značky. Zajímá ho rozvoj dovedností v úpravě fotek, ale především se chce těšit z výsledků.

 *Značka musí jasně komunikovat pozitivní přínosy produktu a odstranit obavy zákazníků. Komunikace musí rezonovat s cílovou skupinou a podporovat emocionální pouto s produktem, nikoli jen technické detaily.*

Jak propíšeme potřeby a strachy do rozhodovací fáze nákupu?



Oslovení: reklama, soc. sítě – reels, magazín – články o focení, pomocí PPC reklam, v časopisech a blozích o focení, které nejsou součástí Zoneru, doporučení od známých fotografů.

Zaujetí: návštěva web. stránky – vepsat potřeby, motivace, argumenty na návštěvní stránce. Vyvrácení strachů, ukázka výsledku. Příslib.

Důvěra: vyzkoušení zdarma, kvalitní výstupy, reálně před a po, prostor na vyzkoušení bez závazků! Od fotografů pro fotografy, recenze.

Touha: vytvoření objednávky – jednoduchá, s příjemným průběhem, má být vše jasné, důvěryhodné.

Nákup: poděkování, péče o zákazníky. Utvrdit příslib.

Cílová skupina

Naše cílová skupina se vyvíjí dvěma směry. Za prvé jsou tu **nadšenci pro fotografii**, které fotka a práce na ní baví. Zadruhé jsou to **zážitkáři**, které baví vytvářet vzpomínky ze svých dovolených, oslav, výletů.

Obvykle jsou to spíše muži ve středním věku, kteří mají fotografování jako zálibu na amatérské nebo poloprofesionální úrovni. Užívají si focení jako koníček nebo přivýdělek, baví je, mají zájem se zlepšovat nebo udržovat stávající úroveň.

Naše primární cílová skupina – **nadšenci** do fotky / do svého řemesla:

- [Fotonadšenci](#) – pro ně je fotka produktem a tvorba fotky něčím, co je baví, neživí se tím.
- [Živnostníci nebo řemeslníci](#) – dělají něco, čím se chtějí prezentovat, fotka není produkt.

Naše sekundární cílová skupina – **zážitkáři**:

- [Dovolenkáři](#) – fotí si, co zažili a kde byli.
- [Rodiče dětí](#) – jejich hlavním objektem jsou děti a to jak rostou, také rodina.

Společné rysy cílové skupiny

- Je zapálený do focení (obvykle chce uznání komunity).
- Má ochotu promítnout do fotky své úsilí.
- Nemusí být nutně profesionál.
- Hledá dobrý poměr cena/výkon.
- Jde mu o uspokojení vlastních nároků na sebe, radost z výsledku.
- Chce prezentovat kvalitní výsledek podle svých představ.

Cesta zákazníka

Fáze nákupního cyklu



Potenciální kupci (fotí, cítí potřebu zlepšení)

- Překážky:
 - nelíbí se jim výsledek, který vyfotili,
 - chtějí fotku dostat do podoby, kterou vidí v realitě / přikrášlit si ji.
- Řešení:
 - najít si program, který mi s tím pomůže,
 - nechat to někoho upravit,
 - použít nějakou online aplikaci.

? Kupci, kteří se rozhodují mezi alternativami

- Překážky:
 - nedostatek času na naučení,
 - nedostatek peněz,
 - technická (ne)vybavenost a (ne)zručnost,
 - neochota učit se,
 - znalosti potřebné k výběru softwaru,
 - neochota hned se vázat.
- Řešení:
 - vzdělávací materiály, ukázka rychlé úpravy/hromadné úpravy, motivovat výsledkem,
 - levná cena, porovnání s konkurencí, nabídka měsíčních plateb, zkrácené licence, ukázat hodnotu, že se to vyplatí,
 - možnost poradit se s podporou, vždy se najde řešení, doporučíme postup atd.,
 - důraz na výsledek, přehledné podpůrné materiály,
 - možnost zkušebního období, žádná karta, automaticky se nepředplatí, po 7 dnech si můžou zvolit, zda si to chtějí koupit, navodit pocit bezpečí a kvality.

\$ Nákup

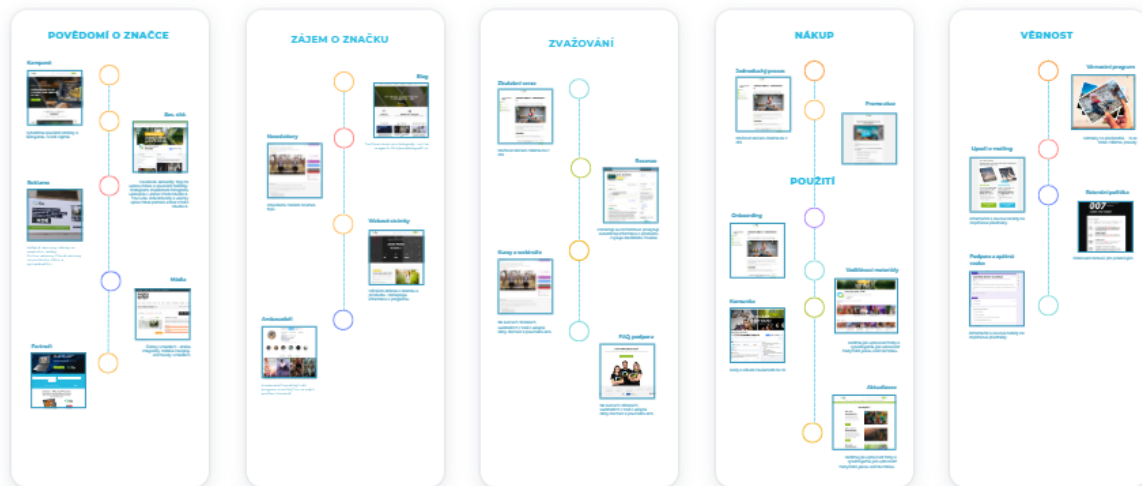
- Překážky:
 - málo informací / nedůvěra (obchodní podmínky, kontakty, odkazy na více info apod.),
 - složitý proces nákupu,
 - odrazení od nákupu (nekonečné ceny – poštovné, balné, ...),
 - rozmyšlení si nákupu (nepotřebuji to, váhavost lidí těsně před koupí).
- Řešení:
 - certifikáty, přístupnost informací,
 - jednoduchost procesu / testování / sledování chování lidí,
 - uvádět ceny co nejdříve a srozumitelně,
 - potvrzení à la „best choice“, potvrzení správnosti.

😊 Po nákupu

- Překážky:
 - nevím, co mám dělat,
 - pocit, že mě Zoner Studio ignoruje – žádné potvrzení, maily,
 - program neplní mé představy,
 - nevyužívám ho,
 - program mi nefunguje / nerozumím tomu,
 - zapomenu na program kvůli jiným povinnostem.
- Řešení:
 - poslat jasné instrukce, co mají dělat po nákupu,
 - zajistit a dohlédnout na aktivaci zákazníka,
 - poděkování za nákup, budování vztahu (dotazník, posílání návodů, ...),
 - připomenout jim, proč si to vybrali,
 - odkázat je na FB komunitu, podporu, magazín,
 - připomenout, že máme i knihy a jiné podpůrné materiály,
 - budovat zákaznickou péči a starostlivost.

Mapa aktivit a touchpointů značky

Mapu najdete [rozkreslenou v Canvě](#).



Produkt vs. zákazníci

Výhody a argumenty pro jednotlivé cílové skupiny

Fotonadšenci, živnostníci, profesionálové

- Najděte si svůj styl, pomůžeme vám ho udržet – presety, LUTky, kopírování úprav, výchozí nastavení.
- All-in-one foto řešení – Vyvolat, vrstvy, masky, (netlačit Editor jako plnohodnotný modul vedle Vyvolat).
- Provedeme vás od jednoduchých po velké úpravy – magazíny, tutoriály, kontextová nápověda, pravidelný content, podpora.
- Umíme s vašimi fotkami – podpora rawů, profily těl, profily objektivů.
- 30 let jsme tu pro fotku.
- Mnoho doplňkových vzdělávacích a zábavních materiálů.
- Vytáhneme z vašich fotek to nejlepší (vysoká kvalita výstupů).
- Můžete nám věřit – trustpilot, ambasadoři, testimonialy, awardy tipa, eisa, napsali o nás.
- Podpora – jsme fotografové jako vy, tak si rozumíme a poradíme vám.
- Je to rychlé – (je to potřeba změřit a vhodně prezentovat – TBA).
- Pracujte s klienty – náhledy, Zonerama, výběry, organizační funkce.
- Podporujeme profi workflow – power users – druhý monitor, karty, presety nastavení, varianty, pinning.
- Ochraňte svoje fotky – watermark, cloud, omezené sdílení na Zoneramě.
- Zachráníme vám kůži – chyby – retušování, oddělení šumu, přepalů, korekce barev, lokální úpravy, odstranění lidí.
- Budete efektivní – hromadné úpravy, rychlý import, presety, luty, výchozí úpravy.

Živnostníci ještě pak

- Necháte svůj produkt zazářit (super výsledek) – věrné barvy, vysoká kvalita výstupu.
- Funkce pro byznys – vodoznak, logo i hromadně, online galerie, text v obrázku, anonymizace, barevné varianty produktů (díky přebarvení), vyčištění pozadí, barevný styling.

- Zachráníte chyby při focení – lokální úpravy, základní úpravy, barevné opravy, retuš drobků.
- Dáme vám tipy, jak na to – články, živá podpora.

Dovolenkáři + rodiče

- Odstraňte předměty z fotek – ořez, retušovací štětec.
- Získejte hezké fotky na pár kliknutí – automatické úpravy, ořez, presety.
- Rychle získejte skvělé fotky – automatické úpravy, hromadné úpravy, kopírování úprav.
- Zasaďte vzpomínky na mapu – GPS funkce, mapa, katalog a hledání.
- Jsme seriózní partner a místo pro vaše fotky – testimonialy, awardy, magazín.
- Všechno vás naučíme – magazín, vzdělávání – tutoriály, podpora.
- Pokryje všechny potřeby vašich vzpomínek – videoeditor, úprava fotek, timelapsů, produkce knih, videoklipů, promítání.
- Tvořte fotopředměty z prostředí programu, který už znáte – knihy, fotky, obrazy.
- Chlubte se okolí – video z fotek, příprava exportu na socky, na weby.
- Rychle objevte poklady mezi fotkami – rozřídění, pozná už naimportované.
- Udrží pořádek ve fotkách – filtry, značkování, hvězdičky.
- Bezpečné sdílení fotek s rodinou a přáteli – integrace Zoneramy, sdílení pod heslem, sdílená alba na Zoneramě, ZonerCloud.

Konkurence

Onlyness statement (proč si vybrat nás)

Zoner Studio je jediný kvalitní nástroj na úpravu fotografií s dlouholetou tradicí značky, který **snadno a dostupně** umožňuje vlastní vyjádření skrze fotku těm, kteří hledají nejsnazší variantu jak začít, v době která nepřeje individualitě (AI trendy, appky) a fotky rychle mizí v propadlišti času.

Je ideální pro ty, kteří chtějí sdílet svůj pohled na realitu bez plýtvání času či peněz.

V čem je Zoner Studio silné

Co vnímají uživatelé jako silné a slabé stránky Zoner Studia jsme se jich ptali i v rámci průzkumu (najdete v [češtině](#) a [angličtině](#).) Je ale potřeba mít na paměti, že aktuální rozložení cílové skupiny neodpovídá tomu, za jakou cílovkou směřujeme a výsledky jsou tak zkreslené.

- Přehlednost programu.
- Poměr cena/výkon.
- All-in-one pokrytí (foto i video).
- Návody a tutoriály.
- Čeština, němčina, slovenština, japonština – lokalizace a podpora samozřejmě platí jen pro regiony s daným jazykem.
- Dobrý management fotek.
- Odladěnost a plynulá odezva programu.
- Intuitivní a jednoduché na naučení.

Slabé stránky Zoner Studia

- Chybí AI funkce.
- Není pro MacOS.
- Chybí tutoriály komunity.
- Chybí rozpoznání lidí a objektů.
- Náročné na naučení (hodně funkcí a mechanismů na pochopení).

Moduly Zoner Studia

Správce

Pořádek a přehled – vaše fotky pod kontrolou

Správce je místo, kde fotky začínají svoji cestu. Slouží k importu, procházení, třídění a organizaci.

Hlavní funkce:

Import fotek z karty nebo disku
Hodnocení, štítky, filtrování
Hromadná úprava metadat
Vyhledávání podle GPS, data, objektivu atd

Vyvolat

Základní úpravy rychle, přehledně a nedestruktivně
Tady fotka získává svůj výraz – světlo, kontrast, barvy. Modul Vyvolat slouží především k úpravě RAW a JPG snímků s důrazem na rychlost, jednoduchost a vysokou kvalitu výstupu

Hlavní funkce:

Korekce expozice, vyvážení bílé, kontrastu
Křivky, barevné ladění, ostrost
Ořez, narovnání, korekce objektivu
Automatické úpravy
Presety a LUTky pro rychlou stylizaci
AI úpravy a maskovací nástroje

Editor

Tvůrčí úpravy ve vrstvách
Editor je místem, kde do fotek vkládáte svou kreativitu naplno. Nabízí prostor pro tvorbu, kombinování, retuše i dodatečné efekty – vše ve vrstvách.

Hlavní funkce:

Práce s vrstvami a maskami
Retušovací nástroje (klonování, vyhlazení, odstranění objektů)
Přidávání textu, efektů, úprava detailů
Kombinace více fotek (např. expozice, panoramata)
Vodoznaky, grafické prvky

Tisk

Od fotek na papíře po knihy a dárky

Modul Tisk nabízí pohodlnou tvorbu tiskovin a fotopředmětů přímo z prostředí Zoner Studia. Ideální pro rodinné vzpomínky, prezentaci portfolio nebo originální dárky.

Hlavní funkce:

Tisk fotek, kontaktů, koláží

Tvorba fotoknih, kalendářů, obrazů

Napojení na online objednávku produktů (CZ/SK)

Přehledný návrh, rozvržení, náhled výsledku

Konkurenční programy

Abychom příliš neředili brandový manuál, popisujeme konkurenční programy v příloze na konci dokumentu nazvané příznačně [Konkurence](#).

Odlišení od konkurence

Nejlepší poměr cena/výkon

- Konkurence má často i dvojnásobnou cenu. Za stejné funkce si tak člověk zbytečně připlácí. Navíc naše licenční podmínky nabízí volnější využití než u konkurence (není omezení na počet strojů, rodinná licence umožňuje využití dalšími členy domácnosti).
- Nikdo jiný nenabízí tak moc za tak málo.

Tvoříme kvalitní program s kvalitními výstupy

- Kvalitní výstupy přes estetické vylepšení až po záchranu expozičních chyb.
- Všechny podstatné funkce máme na úrovni stejné nebo lepší než konkurenční produkty. Vždy se najde produkt, který má některou oblast výstupů o chlup lepší, ale pak zaostává v něčem jiném (například odšum vs. barevné podání vs. rychlost). Případně obětuje například rychlost za kvalitu výstupu.

Vše v jednom programu

- Výběr a třídění fotek, jejich organizace, jednoduché i pokročilé úpravy fotek, editace videa.
- Nabízíme také doplňkové služby jako sdílení (integrace se Zoneramou), tisk fotopředmětů (výhodné hlavně pro CZ/SK, nabízené ale celosvětově).
- Uživatel se pro každou funkci z výčtu nemusí učit nový software (pro katalogizaci, pro editaci, pro tvorbu fotopředmětů nebo organizaci sdílených fotek).

Rychlé hromadné zpracování

- Téměř vše, co jde udělat s jednou fotkou umí Zoner Studio udělat s více fotkami najednou a to několika způsoby (presety, LUTky, přenášení nastavení modulu Vyvolat, hromadný filtr, ukládání nastavení nástrojů, hromadný export s přednastavením různých typů výstupů).

Organizační funkce

- Chráníme lidi od toho nejvíc otravného, od třídění a organizace fotek. Díky hodnocení, filtrování, štítkům, rychlému vyhledávání, připínání fotek k porovnání, hromadným úpravám metadat.

Odladěné a rychlé prostředí

- Díky dlouholetému a postupnému vývoji prostředí víme, co mají uživatelé při úpravách fotek nejraději, jaké postupy jim přijdou nejpřirozenější.

Jak komunikujeme

Emoce v komunikaci

U budování značky jde o vytváření dobrého pocitu a pozitivních asociací. Značka by měla vyvolávat emoce, které připomenou, proč je lepší si vybrat ji. Důležité je dodat požadovaný pocit a zkušenost po celou cestu zákazníka.

Pozitivní emoce, které chce značka vyvolávat 🥰

- Obklopím se něčím pěkným, **tvorím** krásno.

- **Pochvala, obdiv** od blízkých, veřejnosti.
- Jsou to odborníci – poradí mi, **pomůžou mi**.
- Mají **lidský přístup** – jsou to konkrétní lidi.
- **Radost** z vynaložené námahy.
- **Nadšení** z výsledku.
- **Láska** – fotím rodinu, nejbližší lidi v mém životě.
- Zžitkování volného času, má to smysl.
- **Úleva** z minima námahy.
- **Jistota**, že to zvládnou bez velké námahy.
- **Radost** ze správného výběru.
- **Sounáležitost** – patřím k fotografům.
- **Bezpečí** – nenaletím, znám produkt, jsou důvěryhodní.

Negativní emoce, kterým se chce značka vyhýbat 🙄

- Je to zdržení (stačí jim vyfotit a prezentovat).
- Nemá dostatek času (nechtějí upravovat 2 hodiny 1 fotku).
- Z telefonu a foťáku už získá ucházející fotky (ale stejné, jako mají všichni).
- Neumí dosáhnout vždy kýžený výsledek.
- Nemá na to – je to složité.
- Produkt nedoručí aktuální trendy.

Jak podpořit či vyvrátit emoce?

- Podpora jistoty, že to zvládnou: podpůrné materiály, ukázky co může udělat začátečník za pár minut.
- Podpora radosti z výsledku: prezentace pěkných výsledků.
- Podpora výběru: argumenty, proč my (prezentace toho, co vše je možné v programu udělat, cenu ukázat hned), historie produktu/firmy.
- Vyvrácení nedostatku času: ukázka, co se dá udělat za xx sekund/minut, prezentace fotka bez/s úpravou, ukázat, že to má smysl, hodnotu, jsou to vzpomínky, záznam života.
- Vyvrácení složitosti: neprezentovat složité animace, prezentace výukových materiálů/videí.

- Vyvrácení neaktuálnosti: držet krok s vizuálem leaderů v oblasti, budovat komunitu, ukázat, že jdeme s trendem, alespoň částečně.

Jaká je nákupní situace u potencionálních zákazníků?

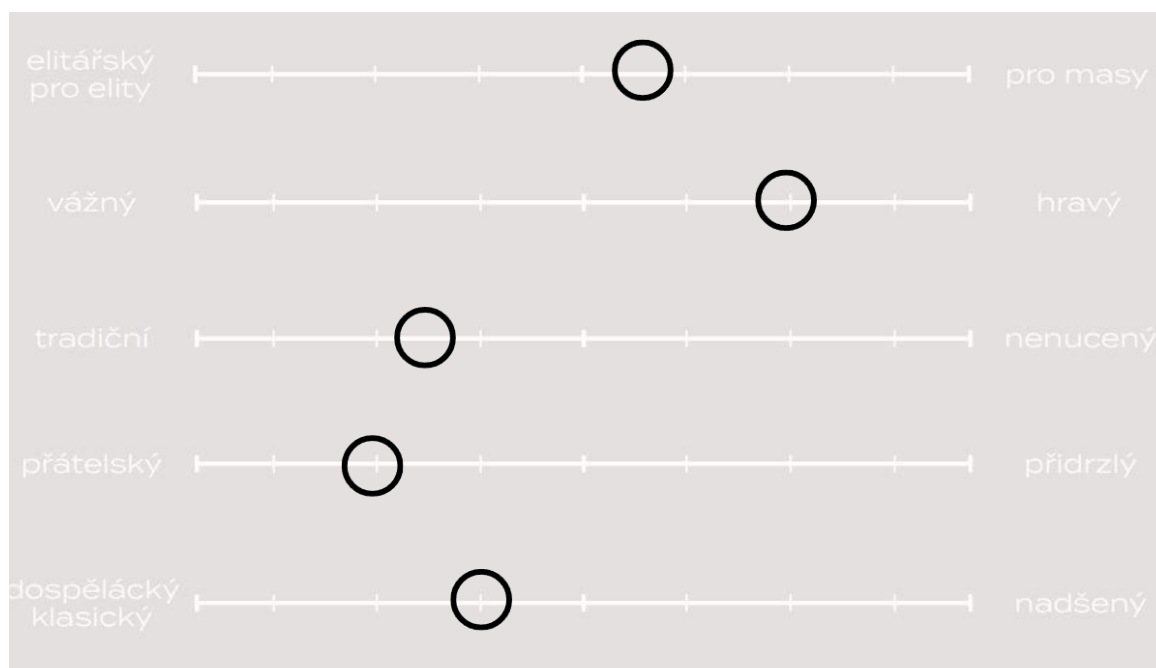
- Nejvíce zákazníci nakupují v 2/2 roku, od podzimu po konec ledna.
- Nakupují online z pohodlí domova, sami, na tuzemském i zahraničním trhu, mají možnost i dojet si osobně do centrály.
- Aktivita, kde se člověk dostane do kontaktu s potřebou značky:
 - slavím a fotím narozeninové oslavy,
 - jsem na výletě s rodinou – zoo,
 - koukám na prezentaci cestovatelské přednášky,
 - kochal jsem se – zastavil jsem u vyhlídky a chtěl ji zvětšit,
 - doporučil mi kamarád, co fotí,
 - potřebuji si fotky archivovat.
- Značka spolupracuje s těmito značkami: Lenovo (dceřiné Acome, Czechia, Innocn) – zákazníci se mohou o značce dozvědět i skrze partnerské značky a produkty (Zonerama, Cloud, Magazín).
- Zákazník by měl mít pocit výhodného nákupu – za cenu konkurence si u nás pořídí program a další vybavení a kvalita programu splní jeho požadavky.

Tonalita

Tone of Voice

Pravidla komunikace pro běžné praktické využití jsme sepsali do dokumentu [Tone of voice](#). Jeho graficky zpracovaná varianta je dostupná online na našem brand webu: <https://zoner.visualbook.pro/tone-of-voice> (Heslo k zamčeným sekcím je na vyžádání u Matúše Longauera.).

Zoner Studio komunikuje přátelsky, usiluje o osobní vztah a autenticitu, přičemž stále udržuje seriózní přístup a dodržuje vykání zákazníkům.



- Nejsem zaměřeni na úzkou skupinu lidí, ale **chceme oslovit širší publikum**, které je nebo může být zaujato fotkou. Tomu odpovídá i komunikace.
- Jsme **relativně hraví a vtipní** – odlišujeme se tak od konkurence, která komunikuje v této oblasti spíše seriózně nebo cool jazykem. *Dnes si upravíme fotky z dovolené – Vanda ve videu se slunečníkem, brýlemi a kokosem.*
- Snažíme se o tradiční přístup, **k lidem máme úctu**, vykážeme jim (na trzích, kde je to potřeba). *Dobrý den, Jaroslave, jak se vám líbily nové presety?*
- Jsme **přátelští, poradíme, pomůžeme**, chceme být partáky. *Milá Jano, zkoumali jsme problém, který jste nám napsala a máme pro vás dobrou zprávu.*
- Chceme nadchnout, motivovat nadšením.

Přátelskost a osobní přístup

- Můžeme používat neformální výrazy a oslovení, ale stále s důrazem na serióznost (např. mrkněte, klikněte, ...).
- Můžeme používat lehký humor, který nikoho neurazí.

- Nemluvíme přechodníky, vyhýbáme se spojkám -li, nepoužíváme budiž, jelikož, tudíž, kéž, nechť, jenž...
- Vyvarovat se příliš obecným a korporátním frázím a spíše se zaměřit na vytváření skutečného propojení s naší cílovou skupinou, lidskost v komunikaci.
- Vyzývat lidi k interakci (např. *Jak se vám to povedlo? Pochlubte se v komentářích.*).

Profesionálnost a seriózní přístup

- Ikdyž komunikujeme přátelsky, je nutné udržet seriózní a důvěryhodný obraz značky, vyjádření by měla respektovat zákazníky a jejich potřeby.
- Vykáme, ale nepoužíváme velké V.
- Nikdy nemluvíme sprostě.
- Nepoužíváme politická, rasová, genderová ani náboženská témata.
- Nepoužíváme vykřičníky a kapitálky, tzn. nekřičíme.

Kvalita a spolehlivost

- Vždy zdůrazňovat kvalitu služeb a spolehlivost softwaru.
- Používat technické výrazy, které jsou ale vždy vysvětlené v závorce nebo textu, např. metadata (informace o fotkách), chromatická aberace (barevná vada čočky objektivu) a podobně.

Jaké asociace mají naše texty vyvolávat?

Zoner Studio je výhodné.	Pomůžeme vám s úpravami.	Získáte nové dovednosti.
Stanete se sebevědomějším prezentátorem vlastních fotek.	V programu se vám bude příjemně pracovat.	Získáte hezké fotky.

Jak by se dal popsat program vlastnostmi

Jednoduchý, zodpovědný, expert, cenově dostupný, pečující, efektivní, inteligentní, spolehlivý, rychlý, kreativní, informovaný.

💡 *Tonální aplikace musí být konzistentní ve všech interakcích se zákazníkem, od obchodních jednání až po webové stránky. To odráží osobnost Zoner Studia a pomáhá značce vyniknout a lépe se zapamatovat zákazníkům.*

Symbyly značky

Aktuálně platné symbyly značky naleznete na našem brandovém webu <https://zoner.visualbook.pro/>. Heslo k zamčeným sekcím je na vyžádání u Matúše Longauera.

Název

V červnu 2025 došlo ke změně názvu ze Zoner Photo Studio X na Zoner Studio. Lidé tento název komolili (ZPS X, ZPS, Zoner, ZONER, Zoner X, Zoner Photo Studio, ZX, Zoner Studio, Zoner Photo), plný název jsme používali skoro jen my v týmu. Název obsahuje velkou porci obecných slov a navíc už nejsme jenom photo, ale také video software.

Slogan

Slogan by měl vyjít z pozice a strategického doporučení značky a měl by akcentovat výzvu začít s úpravou fotek.

Na každém snímku záleží

Every shot matters

Jedes Bild zählt

Znělka

Používáme ve videích [na našem youtube kanálu](#) (máme tři jazyky – CZ, EN, DE), pokud se jedná o výukový klip (čili ne třeba představení ambasadora).

Logo

Naše logo se skládá ze dvou „pacek“ imitujících symbol rukou pro focení.

Jak propsat symboly značky do produktu a komunikace?

- Propsat do komunikace packy, které evokují foťák a jsou součástí loga.
- Propsat symbol a jednotnou vizuální identitu do všech aktivit pro zákazníky (faktury, transakční e-maily, obal produktu...).
- Držet styl i v doplňkových věcech – ikony, světlý web, znělka na YT, zvuky závěrky, oslovení zákazníků, symbol na pozadí programu...

Příloha A: Konkurence

Druhy konkurence Zoner Studia

Trh se softwarovou úpravou fotek je značně rozsáhlý a soutěží na něm řada konkurentů. Některé programy se specializují na úpravu fotografií jako hotového produktu fotografa, některé více na práci s fotografií a dalšími prvky v grafice (letáky, bannery, weby). Objevují se i specializované programy zaměřené na některé konkrétní aspekty (např. redukce šumu). Toto zaměření si s postupem času bud uchovávají nebo postupně rozšiřují záběr.

Většina programů běží stále jako instalovaný software, objevují se už ale i dost pokročilé produkty pouštěné v prohlížeči, které mohou některým potřebám stačit. Část produktů je poskytována i ve formě pluginů do rozšířenějších programů (např. plugin pro Adobe Photoshop).

Mimo záběr tohoto popisu stojí mobilní aplikace, kde kromě mobilních alternativ zde uvedených značek existují desítky dalších aplikací. Také se vyhýbám většině aplikací zdarma. Kvalitativně (nikoliv nutně výstupem, ale třeba ovládáním nebo podporou) jsou obvykle horší než komerčně dostupné programy, ale svoje publikum si najdou.

Konkurenti jsou zde rozdělení na několik skupin podle toho, jak moc se nabídkou funkcí blíží našemu produktu.

- **Velmi podobně zaměřená konkurence** – naši přímí konkurenti nabízející řešení stejných problémů v podobném (nebo i větším) rozsahu. Dál se jim věnujeme v části [Hlavní konkurence](#).
- **Univerzální grafické editory** – ačkoliv je lze využít pro úpravu fotografií, jejich primární účel je nabídnout univerzální nástroj pro tvorbu a úpravu grafiky, od fotek po návrhy bannerů a webových stránek. Patří sem Adobe Photoshop, Serif Affinity Photo, Corel PaintShop Pro, GIMP.
- **Specializované nástroje** – ve známost vešly díky některé dobře zvládnuté disciplíně, například odšumění nebo práci s portrétem. Postrádají (nebo doplňují postupně) další funkce známé z první skupiny. Patří sem třeba Anthropic PortraitPro, Camera Bits Photo Mechanic (organizace fotek).
- **Online editory** – služby různého zaměření (některé by šly zařadit do B/C) určené spíše pro jednodušší a rychlejší úpravy nebo kolaboraci. Sem patří například Pixlr X, Pixlr E, Fotor, PicMonkey.

Hlavní konkurence

Programy v této kategorii jsou přímo zaměnitelné s naším programem, se ztrátou některých funkcí a ziskem jiných, ale v jádru se jedná o vysoce konkurenční programy.

Adobe Lightroom CC

Evoluce Lightroomu Classic (který se dřív samozřejmě nejmenoval Classic). Je to cloud-centered varianta fotografického správce a editoru. Fotky se povinně ukládají v cloudu, jsou tak synchronizované na mobily i tablety a lze při jejich zpracování využívat AI/ML (např. popisování).

Výhodou je rozšíření a tedy velmi početná komunita, miliony presetů. Slabé místo je nutnost kvalitního připojení k internetu a potřeba platit výrobci za uchovávání dat. Veškeré úpravy fotek jsou prováděny nedestruktivně a uchovávány v databázi.

Program nabízí využití strojového učení například při odstraňování pozadí, vybírání předmětu na fotce apod.

- Silné stránky – synchronizace fotek automaticky na mobil, tablet, lze využívat AI, dostupná rozšíření a presety, market leader.
- Slabé stránky – nutnost kvalitního připojení k internetu a platit za uchování dat a využití AI, zatížen historií – řeší to více produkty, vysoká cena.

Adobe Lightroom Classic

Ideový předchůdce Lightroomu CC. Adobe se místo snahy překopat jeho základy při inovacích vydalo cestou nové aplikace (Lightroom CC) s tím, že Classic ponechalo, jak je a doplňuje ho některými novými funkcemi (např. maskování).

Program je spolu s Capture One etalonem v kategorii zpracování fotografií, Zoner Studio se u něj v mnoha ohledech inspiruje (byť poslední dobou je to syntéza inspirace z různých programů, které také dospěly).

Výhoda programu je podobná jako u Lightroomu CC – velmi rozšířená komunita, hromady presetů, status „industry standardu“.

Nevýhodou je zastaralost rozhraní a to, že nelze očekávat další masivní rozvoj, ten bude směřovaný primárně do CC varianty. Adobe tvrdí, že Classic neodepisuje a zůstává součástí portfolia.

Skylum Luminar Neo

Prezentuje se jako jednoduchý ale mocný fotoeditor. Je hodně postavený na AI/ML a automatické analýze obrazu. Charakteristické pro workflow je to, že se nezačíná od jednotlivých úprav, ale spíše od presetů a postupně se doladuje (Catalog => Presets => Edit). Nástroje nejsou členěné „klasicky“ na expozici, barvy a další, ale dopředu se tlačí chytré funkce (automatické vylepšení, náhrada oblohy, odšum). Chytré funkce mají často dobré výsledky, pokud se trefí, ale netrefí se vždy. Lidé si také stěžují na jeho pomalost, na větší počty zpracovávaných fotek není ideální.

Skylum má dravý marketing, investuje značné peníze do reklamy a do přístupu do magazínů a na fotoservery. Rozsáhlá síť ambasadorů a placených influencerů.

Určením je pro uživatele, kteří chtějí rychlé výsledky bez zbytečné editace a nevadí jim, když pak fotka nevypadá realisticky.

Skylum historicky uvedl několik produktů, ke kterým sice nabídl lifetime licenci, ale po roce jejich vývoj opustil a soustředil se na nástupce (Luminar 3, Luminar 4, Luminar AI, nyní Luminar Neo). S postupně se vyvíjejícím produktem také zvyšuje ceny za licence (Luminar 4 stál \$67, Luminar AI \$79). Luminar jako značka je vyvíjen od roku 2016, původně jen pro Mac, pro Windows od 2017.

- Silné stránky – postavený na AI, rychlé výsledky bez zbytečné editace.
- Slabé stránky – pomalost, občas se AI netrefí, není ideální na větší počet zpracování fotek, fotky občas nevypadají realisticky.

ON1 Photo Raw

Další z nové generace fotoeditorů, byť i tento už je vyvíjený od roku 2016, kdy jej ON1 (původně vývojáři mobilních aplikací) oznámilo jako první nový editor dekády.

Spolu s Luminarem se jedná o relativně nové produkty postavené bez zátěže minulosti. Stejně jako Luminar, ON1 vsází hodně na automatickou úpravu obrázků (výběr částí pomocí AI/ML, doostření pomocí AI/ML, maskování). Inspirace Luminarem je zde zřejmá (ale to v poslední době platí i pro řadu dalších konkurentů z přehledu, kdy se při objevení něčeho nového snaží všichni funkce doplnit).

Specialitou nebo spíš slabinou je 2,7 GB velký instalátor a poměrně pomalý software, který vyžaduje výkonný počítač.

ON1 má podobně jako Luminar hodně agresivní marketing založený na bombastické prezentaci novinek přehnaným způsobem a velmi časté slevy. Prezentuje se jako alternativa Photoshopu a Lightroomu.

ACDSee Photo Studio Ultimate

ACDSee je Zoner Studiu podobné nejen obsahem, ale i stářím, jedná se o jednu ze starších značek na trhu (v minulosti bylo oblíbené hlavně jako prohlížeč obrázků).

Táhne si s sebou značnou historickou zátěž v tom, jak vypadá a jak je nabitě

funkcemi. Snaží se inovovat a doplňovat funkce, které vidí u konkurence, ale na programu jde vidět, že moc neví, kam dál (viz trojitě zaměření „file manager, RAW photo editor & layered editor“). Ostatně to lze vyčíst i z hodnocení na Glassdoor a podobných serverech (vzory českého Atmoskopu).

Ze zmíněných hlavních konkurentů je tento nejméně vhodný následování nebo inspirování se. Máme ho tu hlavně jako ukázkou, jak nedopadnout.

- Silné stránky – dlouhá historie.
- Slabé stránky – je vidět, že neví kam dál, funguje už dlouho a nelogicky přidává to, co konkurence.

Capture One Pro

Původně vzniklo jako obslužný software strojů Phase One. Přes dvacet let je už ale univerzální pro všechny foťáky. Profesionální manager (nejpokročilejší ze všech konkurentů) a editor s pokročilými funkcemi zaměřenými na efektivitu, například integrovaná podpora tetheringu (zobrazení zrovna nafocených fotek) nebo nově platforma pro online sdílení a hodnocení fotek rovnou při produkci. Výborná kvalita zpracování obrazu (barvy, šum). Náročné na naučení a využití všech funkcí, relativně drahé. Existuje zjednodušená verze pro iPad.

- Silné stránky – profesionální manager fotek, editor zaměřený na efektivitu, výborná kvalita zpracování obrazu, existuje zjednodušená verze pro iPad.
- Slabé stránky – náročné na naučení a využití všech funkcí, drahé.

Příloha B: Podrobný popis cílových skupin

Při přemýšlení o cílových skupinách se nabízí několik typických druhů uživatelů:

- Dokumentaristé – lidé, kteří potřebují zachytit realitu bez uměleckých ambicí nebo emocí (tady vedla trubka, toto někdo poničil).
- Dovolenkáři – fotí si, co zažili a kde byli.
- Rodiče dětí – jejich hlavním objektem jsou děti a to jak rostou, také rodina.
- Živnostníci nebo řemeslníci – dělají něco, čím se chtějí prezentovat, fotka není produkt.
- Fotonadšenci – pro ně je fotka produktem a tvorba fotky něčím, co je baví, neživí se tím.
- Profesionální fotografové – ve smyslu, že berou peníze za zhotovení a dodání fotky.

Nebudeme se zaměřovat na Dokumentaristy, protože jejich potřeby jsou příliš malé na to, co náš produkt nabízí a jejich angažovanost je nízká.

Vidíme hlavní těžiště našeho zájmu mezi Fotonadšenci a Živnostníky (těm budeme říkat dál už jen Živnostníci, ale neomezujeme to na OSVČ). Počítáme s tím, že z některých Fotonadšenců se postupně stanou Profesionální fotografové a my bychom jim stále měli nabízet plné pokrytí jejich potřeb. Jako druhá velká skupina jsou pro nás významní „obyčejní lidé“ ve skupinách Rodiče dětí a Dovolenkáři. Platí, že Fotonadšenci a Živnostníci jsou si v mnoha parametrech podobní, stejně tak Rodiče a Dovolenkáři řeší podobné problémy.

U každé cílové skupiny jsme si postupně položili několik otázek:

- Jaká je jeho motivace ve světě digitální fotografie?
- Co fotí?
- Jaké má předpoklady (rysy)?
- Kým je (pohlaví, věk, povaha, pro koho dělá fotky)?
- Jde mu o proces nebo o výsledek?
- Jaké má obavy?

Co se týče předpokladů, v krátkosti shrnuje skupiny tato tabulka:

	Angažovanost	Vybavení	Vědomosti	Kreativita
Dokumentaristé	+	+	+	+
Dovolenkáři	++	+	+	+
Rodiče	++	+	+	+
Živnostníci	+++	++	++	++
Nadšenci	+++	++	+++	+++
Profi fotografové	++	+++	+++	++

Z toho nám vznikl následující popis jednotlivých skupin.

Fotonadšenci

Motivace

Chci si uchovat vzpomínky, chci mít radost z hezké fotky, získat uznání od ostatních, seberealizovat se tím, získat zkušenost a rozšiřovat si portfolio.

Co fotí

Portréty, produkty, příroda, architektura, jídlo, sport, cestování. Okrajově svatby, nemovitosti (ty se totiž obvykle fotí za peníze).

Demografie

Jde spíš o muže, ale ne vyhraněně. Některé fotografické obory jsou více ženská záležitost, jiné mužské, také se typicky liší přístup pohlaví k fotce (víc dbaní na technické detaily vs. větší emoce).

Věk není rozhodující, ale nejde o mládež žijící na mobilu, spíše hlavně o generaci X a mileniály (lidi narození cca 1970–1995). Horní věková hranice je pak vázaná na ostatní charakteristiky (boomer už nebude ochotný tolik překonávat výzvy a učit se novým věcem).

Technologická afinita (čili zdatnost, obliba, náklonnost)

Nemá potřebu mít všechno nejnovější a nejlepší, není zaměřený na to, že si musí vyzkoušet všechny technologické hračky jako první. Uvědomuje si výhody nových technologií, ale nepatří mezi early adopters, spíš jde po věcech, které už jsou rozšířené. Naopak to není člověk bez zájmu o techniku nebo takový, kterému učení se nových věcí dělá problémy.

Akceptace výzev

Akceptuje občasnou výzvu, kterou musí překonat na cestě ke svému cíli, ale nechce na vlně výzev jet pořád, musí se cítit dostatečně pohodlně. Naopak ale je ochotný pro lepší výsledek a lepší pocit něco udělat (protože jinak by fotil na telefon a fotky neupravoval). Chce na sobě pracovat.

Cenová citlivost

Nechce luxus ani to nej za jakoukoliv cenu, ale ví (nebo má zkušenost), že kvalitní věc zadarmo nedostane. Je pro něj důležité efektivní využití peněz a není mu jedno, za co je utrácí, hledá dobrý poměr ceny a výkonu.

Pro koho fotí?

Chce výsledky (fotky) sdílet s ostatními. Ať už za účelem dosažení uznání nebo jen sdílení radosti, že se mu něco povedlo.

Jde mu o cestu nebo výsledek?

Fotonadšencům jde jak o výsledek, tak i cestu k němu, baví je zkoumat, co se dá s fotkou udělat, jak se dají projekty vytvářet. Mají radost z obojího.

Jaké má obavy?

- Nebude to mít dost funkcí.
- Bude to složité.
- Neumožní mi to rozvíjet se.
- Nebude to podporovat můj foťák.
- Nebudou kvalitní výstupy.
- Výsledky nebudou stát za tu námahu.
- Kredibilita softwaru a výrobce, neznačkovost, budu sám (pionýr).

- Nebude k tomu existovat žádná podpora.
- Bude to pomalé.

Profesionálové

Z „našich“ Fotonadšenců mohou dříve nebo později vyrůst Profesionálové. Nebo existují Profesionálové, kteří mají podobné rysy jako zde popsání Fotonadšenci. Zde tedy uvádíme hlavně rozdíly proti skupině Fotonadšenců.

Motivace

Motivací profesionála se mimo už uvedené stává pokrytí životních nákladů a zajištění sebe a případně své rodiny.

Co fotí

Svatby, portréty, produkty, nemovitosti, příroda, architektura, jídlo, sport.

Demografie

Jde spíš o muže, ale ne výhradně, některé fotografické obory (focení dětí, newborn apod.) jsou typicky ženská záležitost. Věkový rozsah je podobný jako u nadšenců (generace X a mileniálové).

Technologická afinita (čili zdatnost, obliba, náklonnost)

Profesionálové jsou sice obvykle technicky nejzdatnější z uvedených skupin, ale naším typickým zákazníkem není technologický „kyborg“, který vlastní obrovské množství techniky a u všeho zná přesné technické parametry. Náš zákazník se stále pohybuje v mantinelech vytyčených u Fotonadšenců: nemusí mít nutně to nejnovější, pokud mu technika funguje a splňuje, co má.

Akceptace výzev

Již má své cestičky obvykle prošlapané. Pořád na sobě pracuje, ale nevyhne se stereotypu a občasnému odporu, pokud se mu něco pod rukama mění. To ho stojí čas, který by jinak mohl věnovat zakázkám (nebo naopak rodině a volnočasovým aktivitám).

Cenová citlivost

Je ochotný otevřít peněženku, pokud bude mít daná věc přínos pro jeho podnikání. Je zvyklý utrácet za techniku, školení. Ví, že aby mohl vydělávat, musí i utrácet. Pořád si ale nekupuje zbytečný luxus nebo věci, které se mu nikdy nevrátí (obvykle).

Pro koho fotí?

Obvykle už fotí pro druhé. Fotka je pro něj produktem, který prodává, fotografování je prodávanou schopností.

Jde mu o cestu nebo výsledek?

Jde mu především o rychle dosažený kvalitní výsledek, za který zákazník zaplatí.

Jaké má obavy?

- Budu sám (pionýr) u tohohle programu.
- Výstup nebude kvalitní.
- Kredibilita softwaru a výrobce.
- Software bude pomalý, bude mě to zdržovat.
- Program nebude podporovat můj foťák.
- Budou mi chybět funkce, které potřebuji.

Živnostníci (a řemeslníci)

Motivace

Chci prezentovat svůj produkt, službu nebo schopnost svým (i potenciálním) zákazníkům, chci budovat svoji značku. Chci zachytit proces, postup práce, ukázat srovnání před a po mém zásahu.

Co fotí

Různé objekty podle povahy své činnosti. Typicky může jít o cukráře, truhláře, pekařky, keramičky, kosmetičky, šperkařky, influencery, kadeřníky atd.

Demografie

Jde spíše o muže i ženy, podle oboru. Věk není rozhodující, ale nejde o mládež žijící na mobilu, spíše hlavně o generaci X a mileniály (lidi narození cca 1970–1995). Horní věková hranice je pak vázaná na ostatní charakteristiky.

Technologická afinita (čili zdatnost, obliba, náklonnost)

Nemá potřebu mít všechno nejnovější a nejlepší, není zaměřený na to, že si musí vyzkoušet všechny technologické hračky jako první. Uvědomuje si výhody nových technologií, ale nepatří mezi early adopters, spíše jde po věcech, které už jsou rozšířené. Naopak to není člověk bez zájmu o techniku nebo takový, kterému učení se nových věcí dělá problémy.

Živnostník za použití vhodných nástrojů (foťák) a softwaru může dosáhnout výsledků, které jsou lepší, než u konkurence (konkurenční výhoda).

Akceptace výzev

Akceptuje občasnou výzvu, kterou musí překonat na cestě ke svému cíli, ale nechce na vlně výzev jet pořád. Jeho primárním zájmem jsou výrobky nebo služby, které poskytuje, ne fotka samotná. To je jen prostředek, jak dostat informace o své práci k zákazníkům.

Cenová citlivost

Nechce luxus ani to nej za jakoukoliv cenu, ale ví (nebo má zkušenost), že kvalitní věc zadarmo nedostane. Je pro něj důležité efektivní využití peněz a není mu jedno, za co je utrácí, hledá dobrý poměr ceny a výkonu.

Pro koho fotí?

Chce výsledky (fotky) sdílet s ostatními, především za účelem vydělání peněz jeho živností/řemeslem.

Jde mu o cestu nebo výsledek?

Živnostníkům jde zejména o výsledek, z něho mají radost, zvláště, pokud vyhovuje jejich potřebám a nezabere jim příliš času.

Jaké má obavy?

- Upravování fotek bude pracné.
- Bude to složité.
- Výsledky nebudou stát za tu námahu (proti telefonu).
- Nebude k tomu existovat žádná podpora.
- Sežere mi to moc času.

Rodiče malých dětí

Potřeba softwaru pro úpravu fotek přichází často až ex post, doufali třeba, že to vyřeší foťák.

Motivace

Chci dokumentovat, jak děti rostou, uchovat si vzpomínky. Chci sdílet důležité momenty s rodinou, která je vzdálená, taky se známými a sociální bublinou.

Co fotí

Bude se to zdát překvapivé, ale především děti, jejich zážitky, pokroky, nebo jen to, že existují.

Demografie

Není nutné rozlišovat pohlaví, tyto aktivity se obvykle dějí v páru a záleží, kdo v něm řeší zrovna tuhle aktivitu. U některých fotografických aktivit to obvykle bývá žena (tvorba fotoknih, tisk fotek pro babičku), ale stejně tak to může být muž z donucení zbytku rodiny. Je na to ale potřeba myslet při komunikaci (muž obvykle sám od sebe například fotoknihu skládat spíš nebude).

Průměrný věk rodičů prvního dítěte se pohybuje kolem 30 let v západní Evropě, 27 v USA (ale tam to táhnou dolů Afroameričané a Američané hispánského a latinskoamerického původu), takže zhruba od tohoto věku až po odlet dětí z hnízda nebo jejich osamostatnění v trávení volného času.

Technologická afinita (čili zdatnost, obliba, náklonnost)

Není zaměřený na to, že si musí vyzkoušet všechny technologické hračky jako první. Nebude prozkoumávat slepé uličky, není early adopter. Je ale natolik odhodlaný mít v jeho očích hezčí fotky (nebo cítí tlak okolí), že si pořídil fotoaparát a nezůstal u telefonu.

Akceptace výzev

Pořizování fotek je pro ně doplňkem hlavní činnosti (prožití něčeho, výchova dítěte), nemají potřebu se realizovat překonáváním výzev v této oblasti. Tíhnou tedy spíš k pohodlí (ale zároveň ne tolik, aby fotili jen na telefon).

Cenová citlivost

Jsou citliví na cenu, požadují za méně peněz hodně muziky. Specifické je taky to, že nefotí (a tedy neupravují fotky) pořád, ale nárazově nebo párkrát do měsíce.

Pro koho fotí?

Fotky pořizuje zejména pro sebe a pak pro okruh rodiny a známých, maximálně svou sociální bublinu. Nejde mu/jí o slávu ani uznání od davů.

Jde mu o cestu nebo výsledek?

Především o výsledek, samotný proces je nenaplnuje a nepřináší jim radost. Radost má z hotové fotky.

Jaké má obavy?

- Bude to časově náročné (někdy po večerech když děti spí).
- Bude to drahé.
- Bude to složité (nebudu mít mentální energii).
- Nebudu mít prostor to vyzkoušet před zakoupením (7 dní = max 7 večerů, kdy dítě spí).
- Je to scam, malware.
- Zneužije to moje fotky (vystaví děti na internet).
- Ztratím fotky (software je zamkne, já nešikovně něco smažu).
- Výsledek nebude stát za tu námahu.
- Budou tam další skryté náklady (poplatky, dokupování).

Dovolenkáři

Potřeba softwaru pro úpravu fotek přichází často až ex post, doufali třeba, že to vyřeší foťák. Poznámka: nejde jen o dovolenkáře ve smyslu baťůžkáře chodícího po krajině, ale obecně každého, kdo má fotoaparát spíš jako doplněk k tomu, co zažívá.

Motivace

Chci si uchovat vzpomínky na něco, co zažiju dost možná jedenkrát za život. Chci sdílet emoce, které to ve mně vyvolalo, se svými známými, rodinou, sociální bublinou.

Co fotí

Příroda, architektura, události zažité na dovolené, sami sebe a spoludovolenkáře.

Demografie

Bez rozlišení pohlaví, tyto aktivity se obvykle dějí v páru a záleží, kdo v něm řeší zrovna tuhle aktivitu. Věkově může jít o čerstvě ekonomicky aktivní jedince až po lidi v důchodovém věku, kteří stále mají schopnost fotit a trávit čas zpracováním fotek na počítači.

Technologická afinita (čili zdatnost, obliba, náklonnost)

Není zaměřený na to, že si musí vyzkoušet všechny technologické hračky jako první. Nebude prozkoumávat slepé uličky, není early adopter. Je ale natolik odhodlaný mít v jeho očích hezčí fotky (nebo cítí tlak okolí), že si pořídil fotoaparát a nezůstal u telefonu.

Akceptace výzev

Pořizování fotek je pro ně doplňkem hlavní činnosti (prožívání dovolené), nemají potřebu se realizovat překonáváním výzev v této oblasti. Tíhnou tedy spíš k pohodlí (ale zároveň ne tolik, aby fotili jen na telefon).

Cenová citlivost

Jsou citliví na cenu, požadují za méně peněz hodně muziky. Specifické je taky to, že nefotí (a tedy neupravují fotky) pořád, ale nárazově nebo párkrát do měsíce.

Pro koho fotí?

Fotky pořizuje zejména pro sebe a pak pro okruh rodiny a známých, maximálně svou sociální bublinu. Nejde mu/jí o slávu ani uznání od davů.

Jde mu o cestu nebo výsledek?

Především o výsledek, samotný proces je nenaplňuje a nepřináší jim radost. Radost má z hotové fotky.

Jaké má obavy?

- Práce navíc, která nic nepřinese.
- Mám hodně fotek, zabere to hodně času. Budu muset upravovat po jedné.
- Nepokryje to všechny moje potřeby (třeba panorama, videa, poznámky z cest, mapu).
- Bude to drahé (cestuju jednou za čas).
- Bude to složité (nebudu mít mentální energii).
- Je to scam, malware.
- Ztratím fotky (software je zamkne, já nešikovně něco smažu).
- Výsledek nebude stát za tu námahu.
- Budou tam další skryté náklady (poplatky, dokupování).