

Cena jako klíčový nástroj značky: Jak ji nastavit správně?

27.5.2026 - Klára Hoffmann | Ressionation

Na tom, jak značku vnímáme, se podílí spousta faktorů. Část vychází zevnitř firmy - od CEO, brand manažerů a dalších. Zbytek přichází zvenčí: trh, konkurence nebo samotný segment. Jedním z klíčových faktorů, které značku zásadně ovlivňují, je také cena. Správně nastavená cenová hladina je proto naprosto zásadní.

Co všechno cena ovlivňuje?

- **Ovlivňuje vnímání značky** - příliš nízká cena může vyvolat pochybnosti o kvalitě produktu, zatímco vyšší cena často signalizuje vyšší hodnotu.
- **Podporuje positioning** - dražší značky bývají zpravidla vnímány jako prémiové či luxusní.
- **Hraje roli v konkurenčním boji** - pokud se značka dostane do užšího výběru, cena bývá jedním z klíčových faktorů, které ovlivní finální rozhodnutí.
- **Je zásadní pro promo strategie** - bez znalosti cenové citlivosti riskujete zbytečné slevy nebo naopak nevyužitý potenciál vyšší marže.

Testování cenové citlivosti často odhalí překvapivě jednoduchou věc: zákazníkům je v určitých mezích cena vlastně jedno. Typicky zjistíte, že produkt se prodává stejně dobře za 150 Kč i za 180 Kč. Každý prodaný kus vás pak stojí zbytečných 30 Kč.

Z pohledu spotřebitele navíc funguje tzv. **referenční cena**, tedy cenová hladina, kterou má uloženou „v hlavě“ a kterou považuje za přiměřenou. Pro značku je klíčové do tohoto rámce zapadnout.

Správné nastavení ceny je tak pro úspěch značky stejně důležité jako její brand assets. Jak to ale ověřit v praxi?

Cena bez odhadů: jak ji ověřit daty

V marketingovém výzkumu existuje celá řada přístupů. V ResOLUTION pracujeme mimo jiné s metodou cenové citlivosti podle holandského ekonoma **Van Westendorpa**.

Tento test vychází ze čtyř základních otázek:

- Při jaké ceně by byl produkt tak levný, že byste pochybovali o jeho kvalitě?
- Při jaké ceně by byl levný, ale stále přijatelný?
- Při jaké ceně byste jej již vnímali jako drahý, ale ještě byste si jej koupili?
- A při jaké ceně by byl natolik drahý, že byste si jej rozhodně nekoupili?

Nasbíraná data následně procházejí detailní analýzou. Výsledkem jsou křivky, jejichž průsečíky definují optimální cenové rozpětí.

Jak v ResOLUTION vizualizujeme cenovou citlivost

Dopřejme si teď malou odbočku... máte rádi umění? Chodíte do galerií? A co vám visí doma nad gaučem?

My jsme výstup z Van Westendorpova modelu posunuli o krok dál. Na první pohled může připomínat abstraktní obraz, který si klidně můžete pověsit i do obýváku.

A co je nejdůležitější - tento přístup vám ukáže, o kolik můžete cenu zvýšit, aniž byste významně přišli o zákazníky, případně zda vyšší marže vykompenzuje mírný pokles poptávky.

Cena není jen číslo. Je to signál, očekávání i spouštěč rozhodnutí.

A právě proto se nevyplácí ji nastavovat od oka.

<https://www.ressolution.cz/novinky/cena-jako-klicovy-nastroj-znacky-jak-ji-nastavit-spravne>