STRUČNI RAD

UDK 338.45:658.8 • 338.45:659.12 • 339.13:659.

Komunikacija vrijednosti inovativnog brenda na temelju potreba i percepcija tržišta – primjer Robonostra tvrtke Smart Automation d. o. o.

Boris Marjanović[a], Ivan Brečević[b], Vladimir Filipović[c]

a Dr. sc., dipl. oec., profesor stručnih studija, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeva 9D, 52100 Pula, Hrvatska (bmarjanovic@iv.hr)

b Mag. oec., student, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeva 9D, 52100 Pula, Hrvatska (brecevici@iv.hr)

c Mag. oec., naslovni predavač, direktor G. O. Istra d. o. o., 52212 Fažana, pcklubistra@gmail.com

Sažetak

Rad analizira proces oblikovanja vrijednosti inovativnog brenda na temelju identifikacije potreba ciljnih tržišta. Rezultati analize omogućili su utvrđivanje ključnih vrijednosti na kojima inovativan brend treba biti izgrađen i koje treba jasno odražavati prema tržištu. Polazi se od premise da uspješnost brenda ovisi o jasnom i dosljednom oblikovanju vrijednosti, njihovoj usklađenosti s potrebama ciljnih potrošača te učinkovitoj komunikaciji tih vrijednosti. Rad prikazuje primjer identifikacije i oblikovanja vrijednosti brenda proizvoda Robonostra, koji može poslužiti kao okvir za razvoj vrijednosti brenda u poslovanju općenito.

Ključne riječi: *inovativan proizvod, brend, vrijednosti brenda, oblikovanje brenda, marketinška komunikacija, B2B marketing.*

1. Uvod

Pojam inovacije danas se često spominje u različitim područjima društva i poslovanja. Od osmišljavanja rješenja za višekratnu upotrebu raketa i razvoja sustava za njihovo sigurno slijetanje, poput onih tvrtke SpaceX Elona Muska (Space Exploration Technologies Corp., 2025), do primjene umjetne inteligencije u poslovanju i rješavanju različitih potreba u svakodnevnom životu građana, primjerice kroz ChatGPT, koji je razvila tvrtka OpenAI (OpenAI, 2023).

Čini se da inovacija pokreće napredak civilizacije. Međutim, inovacija koja ostane ograničena unutar četiri zida tvrtke, a da pritom nije ponuđena tržištu niti jasno iskomunicirana u pogledu koristi koje pruža i problema koje rješava, ne može unaprijediti poslovnu situaciju onih subjekata kojima je inovacija namijenjena. Stoga svaka tvrtka treba biti u stanju učinkovito komunicirati s tržištem kako bi se razmjena, odnosno kupoprodaja,

uopće mogla ostvariti. Uloga komunikacije u tom procesu presudna je. Fill i Turnbull (2016) slikovito opisuju njezinu važnost uspoređujući komunikaciju s „uljem" koje podmazuje razmjenu i omogućuje njezino funkcioniranje. Stoga je uspješnost brenda na tržištu neizostavno povezana sa sposobnošću komuniciranja vlastitih vrijednosti prema ciljanom tržištu.

Ovaj rad obrađuje primjer pristupa identifikaciji potreba tržišta za inovativnim proizvodom te izgradnji vrijednosti inovativnog brenda, koje služe kao temelj za kvalitetnu komunikaciju s ciljnim tržišnim segmentima.

2. Pregled literature za pojmove: inovacija, komunikacija i brend

U ovom poglavlju ekspiciraju se tri temeljna pojma: inovacija, komunikacija i brend, koji predstavljaju teorijsku osnovu ovog rada.

Inovacija se danas često smatra jednim od najvažnijih poslovnih alata, što potvrđuje studija savjetodavne tvrtke McKinsey, prema kojoj većina menadžera tvrdi da njihov budući uspjeh ovisi upravo o inovacijama (Bogetoft, Croman, Smilgins i Sorensen, 2024). Iako su empirijski dokazi o utjecaju inovacija na uspješnost tvrtke nedosljedni, inovacija se ipak percipira kao ključan čimbenik održavanja konkurentske prednosti, jer stvara vrijednost za potrošače i time pridonosi povećanju tržišnog udjela (Baláž, Jeck i Balog, 2023). Sukladno tome, iako se općenito smatra da inovacija značajno doprinosi uspjehu poslovanja, i dalje nije jasno koji točno aspekt inovacija ima presudan utjecaj na poslovne performanse (Bogetoft i sur., 2024). Prema Agustia, Haryanto, Permatasari i Midiantari (2022), upravo inovacija proizvoda ima značajan pozitivan učinak na uspješnost tvrtke. Stvaranje i održavanje konkurentske prednosti ovise ne samo o inovacijskim sposobnostima tvrtke, već i o usklađivanju s promjenama u okruženju te o jasnom razumijevanju potreba potrošača kroz kontinuirano provođenje istraživanja tržišta (Agustia i sur., 2022; Baláž i sur., 2023).

Kao što je prethodno naglašeno, komunikacija igra presudnu ulogu, primjerice u informiranju, motiviranju potrošača na kupnju, izgradnji odnosa s brendom te poticanju tržišne razmjene. Da bi razmjena, kao temelj marketinga, bila ostvariva, nužno je da svaki sudionik posjeduje sposobnost komuniciranja, jer upravo komunikacija omogućuje izražavanje potreba, predstavljanje ponude te usklađivanje interesa između sudionika razmjene (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Iako ne postoji univerzalna definicija marketinške komunikacije, ona se može shvatiti kao aktivnost usmjerena prema ciljanoj publici, osmišljena radi angažiranja publike i poticanja dijaloga (Fill i Turnbull, 2016).

Brend se, s druge strane, općenito definira kao sredstvo identifikacije i diferencijacije proizvoda ili usluga te kao izvor emocionalne povezanosti s potrošačima. Prema definiciji Američke marketinške asocijacije (American Marketing Association, 2017), brend je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, s namjerom da identificira robu ili usluge jednog prodavatelja i razlikuje ih od konkurencije. Keller (2013) proširuje tu definiciju ističući da brend nije samo vizualni identitet, već skup percepcija, vrijednosti i asocijacija koje potrošači povezuju s proizvodom ili tvrtkom. U tom smislu, brend predstavlja obećanje vrijednosti i iskustva koje potrošač može očekivati od određene ponude.

U poslovnim (B2B) tržištima važnost brenda dodatno raste zbog visoke vrijednosti transakcija, dugoročnih odnosa i složenosti ponuđenih rješenja. Prema Kotleru i Pfoertschu (2006), u B2B okruženju brend ima specifičnu ulogu koja se razlikuje od tržišta krajnje potrošnje. Broj kupaca je manji, ali su transakcije vrijednije i strateški važnije, pa brend djeluje kao jamstvo sigurnosti dugoročnih ulaganja. Ponuda je često kompleksna te uključuje tehnologiju, usluge i integrirana rješenja, zbog čega brend obuhvaća cjelokupan sustav vrijednosti. Ključnu ulogu pritom imaju odnosi i povjerenje – odluke se često temelje na osobnim kontaktima i reputaciji tvrtke, pri čemu brend postaje produžetak tih odnosa. Iako su odluke u B2B okruženju uglavnom racionalne, emocionalna komponenta nije isključena; brend stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja (Leek i Christodoulides, 2011), osobito u kontekstu rizičnih inovacija i velikih investicija. U praksi, izgradnja snažnog brenda predstavlja značajan čimbenik uspjeha za B2B tvrtke jer dobro uspostavljen brend smanjuje rizike povezane s proizvodima i uslugama, umanjuje troškove traženja informacija, povećava vjerojatnost odabira tvrtke u natječajnim postupcima kupaca te omogućuje ostvarivanje premijskih cijena (Raki, 2021).

Stoga su jasno definirane vrijednosti brenda, povezane i usklađene s jasno utvrđenim potrebama tržišta, te sposobnost njihove jasne komunikacije temelj stvaranja uspješnog brenda.

3. Informacije o analiziranoj tvrtci

Smart Automation d. o. o. (Brečević, 2025; Smart Automation d. o. o., bez dat.) osnovana je u travnju 2022. godine s ciljem pružanja poslovnog savjetovanja i usluga u području industrijske automatizacije. Od samog početka tvrtka se istaknula strateškim fokusom na razvoj vlastitih proizvoda koji nadilaze klasične konzultantske usluge. Zahvaljujući stručnosti i iskustvu svojih osnivača u području robotike i automatizacije, tvrtka Smart Automation d. o. o. razvija inovativna rješenja koja odgovaraju na konkretne izazove industrijskih pogona.

Najvažniji proizvod tvrtke je Robonostra – robotska ruka razvijena za automatizaciju završnog dijela procesa u industrijskim praonicama rublja. Robonostra preuzima i automatski slaže pakete rublja u transportna kolica, zamjenjujući pritom rad 2–3 djelatnika po smjeni. Ova inovacija omogućuje veći stupanj učinkovitosti i standardizacije, smanjuje ljudske pogreške te doprinosi boljoj organizaciji i održivosti poslovanja. Zahvaljujući RFID1 tehnologiji i integraciji s ERP2 sustavima, Robonostra omogućuje digitalni nadzor i optimizaciju cijelog procesa pranja i transporta rublja.

Trenutno se proizvod nalazi na razini tehnološke spremnosti TRL6[3] (demonstracija u relevantnom industrijskom okruženju), s planom dosezanja TRL8 i potpune tržišne implementacije u bliskoj budućnosti. Tvrtka je registrirala žig ROBONOSTRA pri EUIPO-u[4], čime je osigurala pravnu zaštitu naziva i otvorila put za razvoj brenda na europskom tržištu. Robonostra tako ne predstavlja samo tehnološko rješenje, već i proizvodni brend tvrtke Smart Automation d. o. o. Time Robonostra postaje strateški temelj za izgradnju korporativnog brenda tvrtke Smart Automationa te njegovu afirmaciju kao pionira u automatizaciji industrijskih praonica.

U nastavku se analitički predočava studija slučaja usmjerena na razvoj inovativnog proizvoda, s naglaskom na oblikovanje vrijednosti brenda koje će poslužiti kao temelj za jasno komuniciranje i izgradnju prepoznatljive percepcije brenda na ciljnom tržištu. Kako bi se teorijski koncepti inovacije, komunikacije i brenda ilustrirali u stvarnom poslovnom kontekstu, odabrana je studija slučaja tvrtke Smart Automation d. o. o., koja omogućuje prikaz njihove primjene u praksi.

4. Analiza studije slučaja

Tvrtka Smart Automation d. o. o. provela je istraživanje tržišta primjenom online anketnog upitnika s ciljem identifikacije potrebe za inovativnim proizvodom – robotskom rukom razvijenom za automatizaciju završnog dijela procesa u industrijskim praonicama rublja (Brečević, 2025). Uzorak je obuhvatio 14 praonica, pretežito iz Republike Hrvatske, pri čemu je šest industrijskih praonica analizirano kao zasebna skupina, dok je osam ostalih praonica obuhvaćalo komercijalne, hotelske i zdravstvene praonice. Cilj istraživanja bio je utvrditi interes i potencijal za uvođenje navedenog rješenja u poslovne procese praonica, kao i prikupiti dodatne informacije o percepciji brenda u nastajanju.

Prvi korak u razradi studije slučaja bio je utvrditi temeljne potrebe koje inovativni proizvod Robonostra može zadovoljiti. Ključni problem koji može motivirati praonice rublja – osobito velike industrijske pogone – na nabavu takvog proizvoda jest nedostatak radne snage (Brečević, 2025). Nedostatak radne snage upućuje na ključan problem

1 RFID (engl. akr. Radio Frequency Identification) – radio frekvencijska identifikacija odnosno tehnologija bežične identifikacije i praćenja objekata pomoću radio valova, bez potrebe za fizičkim kontaktom.

2 ERP (engl. akr. Enterprise Resource Planning) – integrirani informacijski sustavi za upravljanje i koordinaciju ključnih poslovnih procesa unutar organizacije.

3 TRL (engl. akr. Technology Readiness Level) – sustav od devet razina (TRL 1–9) za procjenu tehnološke zrelosti inovacija; TRL 6 označava demonstraciju u relevantnom okruženju, a TRL 8 dovršeni i testirani sustav.

4 EUIPO (engl. akr. European Union Intellectual Property Office – Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo) – agencija Europske unije nadležna za žigove i industrijski dizajn na razini EU.

koji motivira praonice na pronalaženje adekvatnog rješenja. Sve anketirane praonice (N = 14), uključujući industrijske praonice (N = 6) te ostale praonice, komercijalne, hotelske i zdravstvene (N = 8), navele su nedostatak radne snage kao značajan problem, pri čemu je taj problem posebno izražen u industrijskim praonicama (Brečević, 2025).

Velik broj radnika angažiran je na završnom slaganju, što predstavlja značajan trošak za praonice. Osim toga, nedostatak radne snage – odnosno činjenica da nema dovoljno ljudi koji bi se zaposlili na tim radnim mjestima – ukazuje na potrebu za angažiranjem većeg broja radnika, kojih jednostavno nema (Brečević, 2025). To dovodi do problema u slučaju kada djelatnici daju otkaz ili su na bolovanju, jer se cijeli sustav tada narušava. Iz tog razloga potreba za automatizacijom procesa postaje iznimno atraktivna, osobito za velike praonice. Tablica 1. prikazuje procjenu značaja ključnih pokazatelja potreba praonica rublja, što predstavlja temelj za oblikovanje vrijednosti inovativnog brenda na temelju potreba i percepcija tržišta.

Tablica 1. predstavlja pojednostavljeni prikaz dobivenih rezultata analize tržišta provedene za potrebe utvrđivanja koraka u razvoju brenda Robonostra. Zahvaljujući ovom prikazu odmah su uočljivi pokazatelji koji su najznačajniji, kao i oni najmanje značajni, za oba tipa analiziranih praonica rublja. To ujedno ukazuje na različite potrebe koje proizlaze iz različitih tipova poslovanja karakterističnih za te praonice. Za ostale praonice pojedini pokazatelji ne predstavljaju relevantan utjecaj, dok je kod industrijskih praonica taj utjecaj evidentan. Takve razlike proizlaze upravo iz različitih poslovnih modela i potreba, što ukazuje na potrebu za zasebnim pristupima koje brend Robonostra treba primijeniti prema svakom od ova dva tipa praonica.

Temeljem početne analize, sljedeći korak analize obuhvaća detaljni prikaz vrijednosti, koji je u tablici 2. usklađen s ocjenama utvrđenima u tablici 1. (Brečević, 2025).

Tablica 1. Procjena značaja pojedinih pokazatelja potreba praonica rublja

Pokazatelj	Industrijske praonice	Ostale praonice
Učinkovitost automatizacije/smanjenje troškova	***	*
Standardizacija slaganja	***	***
Ergonomija	***	***
Atraktivnost rješenja završnog slaganja rublja u kolica	***	*
Održivost u nabavi	**	***
Važnost mogućnosti probne instalacije	***	***
Održivost kroz brend	**	***
Percepcija naziva Robonostra	***	**
Percepcija vrijednosti brenda/proizvoda kroz slogan	***	**

(izraženo u *; *= najmanje važno, **=umjereno važno, ***= najvažnije)
Izvor: Prilagođeno prema Brečević (2025).

Tablica 2. Usporedba percepcije vrijednosti brenda između industrijskih i ostalih praonica

Pokazatelj	Industrijske praonice	Ostale praonice
Učinkovitost automatizacije / smanjenje troškova	ROI, značajne uštede rada i energije	Manji obujam posla i troškovna struktura ne opravdavaju ulaganje
Standardizacija slaganja	Konzistentna kvaliteta	Konzistentna kvaliteta
Ergonomija	Manji fizički napor i bolji radni uvjeti	Manji fizički napor i bolji radni uvjeti
Atraktivnost rješenja završnog slaganja rublja u kolica	Ubrzanje procesa, manje pogrešaka i rasterećenje radnika	Manji obujam posla ne opravdava ulaganje
Održivost kao kriterij nabave	Inovacija osigurava manju potrošnju resursa i radnih sati	Inovacija osigurava manju potrošnju resursa i radnih sati
Važnost mogućnosti probne instalacije	Smanjuje nesigurnost i povećava povjerenje u odluku o nabavi	Smanjuje nesigurnost i povećava povjerenje u odluku o nabavi
Percepcija brenda kroz održivost i sigurnost	Brend treba istaknuti učinkovitost, sigurnost i ekonomsku vrijednost	Brend treba istaknuti sigurnost i ekološke vrijednosti kao glavne poruke
Percepcija naziva Robonostra	Profesionalnost i inovativnost	Profesionalnost i inovativnost
Percepcija vrijednosti brenda/ proizvoda kroz slogan	Inteligentna pomoć i funkcionalnost	Funkcionalnost

Izvor: Prilagođeno prema Brečević (2025).

Tablica 2 prikazuje vrijednosti identificirane na temelju poslovnih potreba analiziranih praonica. Navedene vrijednosti odnose se na koristi koje korisnici traže te koje ostvaruju putem kupljenih proizvoda ili usluga (McDonald i Dunbar, 2012). Usporedbom vrijednosti dvaju tipova praonica utvrđeno je da se većina vrijednosti preklapa, dok se pojedine razlikuju zbog specifičnosti njihova poslovanja, što proizlazi iz različitih poslovnih potreba praonica.

Veliki sustavi, poput industrijskih praonica, imaju veći obujam posla i obrađuju veće količine rublja, što je zahtjevnije u pogledu resursa, vremena, troškova i ljudskog rada. Takve praonice stoga pokazuju izrazit interes za mogućnosti optimizacije poslovnih procesa, što može dovesti do značajnih financijskih ušteda, pa ulaganje u automatizaciju predstavlja atraktivnu opciju. Povrat na ulaganje, uštede rada i energije, ubrzanje procesa, smanjenje grešaka te učinkovitost vrijednosti su koje su posebno značajne za taj tip praonica.

Manje praonice, zbog manjeg obujma posla i nižih troškova poslovanja, opreznije pristupaju ulaganjima u automatizaciju. Takva ulaganja predstavljaju financijski izazov jer se postavlja pitanje njihove isplativosti. Stoga manje praonice ne očekuju da će koristi od automatizacije biti jednako velike kao kod industrijskih praonica. Unatoč tome, automatizacija predstavlja atraktivnu perspektivu za budućnost. Takve praonice nisu toliko usmjerene na uštede i povrat ulaganja kao veliki sustavi, već više na sigurnost i ekološke vrijednosti (ekološka održivost i otisak) koje automatizacija može donijeti.

Temeljem komparativne analize vrijednosti izvršena je sinteza i sistematizacija rezultata za potrebe oblikovanja komunikacijskog pristupa brenda Robonostra za oba tipa analiziranih praonica, što je predočeno tablicom 3.

Tablica 3. Sinteza komunikacijskih vrijednosti s aspekta industrijskih i ostalih praonica

Kategorija	Zajedničke opće vrijednosti	Industrijske praonice – specifične vrijednosti	Ostale praonice – specifične vrijednosti
Operativna učinkovitost i ekonomičnost	Ušteda vremena i radnih sati Ušteda resursa	Ušteda novca Učinkovitost Veća profitabilnost poslovanja	–
Kvaliteta i pouzdanost procesa	Konzistentna kvaliteta Smanjenje poslovne nesigurnosti	Smanjenje grešaka u procesu Ubrzanje poslovnih procesa	–
Radni uvjeti i organizacija rada	Bolji radni uvjeti za zaposlenike	–	–
Inovativnost i tehnološka podrška	Funkcionalnost Inovativnost	Inteligentna pomoć	–
Brend i profesionalni imidž	Profesionalnost	–	Ekološke vrijednosti

Izvor: autori.

Tablica 3. predočava sistematizirani uvid u tražene vrijednosti izvedene iz poslovnih potreba pojedinih tipova praonica te predstavlja temelj za razradu komunikacijskih pristupa brenda Robonostra. Opće vrijednosti predstavljaju temeljne vrijednosti brenda, dok će se specifične vrijednosti naglašavati ovisno o tipu praonice.

Za obje skupine praonica važne su, primjerice, uštede u poslovanju, bolji radni uvjeti zaposlenika, kvaliteta finalne usluge i funkcionalnost. Međutim, neće se naglašavati ono što nije značajno pojedinim praonicama. Stoga će komunikacija, uz opće vrijednosti, dodatno istaknuti specifične vrijednosti relevantne za svaki pojedini tip praonice. Primjerice, za industrijske praonice dodatni će se naglasak staviti na ostvarenje veće profitabilnosti i učinkovitosti poslovanja kroz ubrzanje procesa i smanjenje pogrešaka. Za ostale praonice naglasak će biti na sigurnosti i ekološkim vrijednostima (ekološka održivost i ekološki otisak), odnosno na ukupnom utjecaju koji proizvod ili proces ima na okoliš kroz potrošnju prirodnih resursa i emisije, koje automatizacija može smanjiti učinkovitijom potrošnjom energije, vode i materijala.

Ovako oblikovane vrijednosti predstavljaju temelj za kvalitetno oblikovanje komunikacije vrijednosti brenda prema svakom ciljnom tržištu. Jasno komuniciranje vrijednosti koje proizlaze iz utvrđenih potreba tržišta temelj je učinkovite komunikacije.

5. Zaključak

Ovaj rad, kroz provedenu analizu, pokazuje kako je, temeljem utvrđenih potreba, moguće oblikovati komunikacijski pristup koji prenosi vrijednosti inovativnog brenda različitim ciljnim skupinama. Vidljivo je da postoje temeljne vrijednosti koje će brend dosljedno odražavati neovisno o specifičnom tržištu, ali istodobno se uočavaju i posebne potrebe pojedinih skupina na koje treba ciljati te vrijednosti koje treba naglašavati kako bi se postigla konkurentska prednost. Pri tome je ključno ne zanemariti stvarne potrebe ciljane skupine te jasno komunicirati na koji način brend može učinkovitije riješiti njihov problem u odnosu na konkurenciju. Ovakav pristup nije ograničen samo na inovativne proizvode, već može poslužiti kao opći model primjenjiv na bilo koji proizvod ili uslugu.

Citirani izvori

Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. Asian journal of accounting research, 7(3), 252-265.

American Marketing Association. (2017). Brand. In Dictionary of marketing terms. Preuzeto 15. listopada 2025. s https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Baláž, V., Jeck, T., & Balog, M. (2023). Firm performance over innovation cycle: evidence from a small European economy. Journal of Innovation and Entrepreneurship 12, 40, 1-23. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00298-9

Bogetoft, P., Kroman, L., Smilgins, A., & Sorensen, A. (2024). Innovation strategies and firm performance. Journal of Productivity Analysis 62, 175–196. https://doi.org/10.1007/s11123-024-00727-1

Brečević, I. (2025). Izgradnja brenda inovativnog proizvoda na primjeru proizvoda Robonostra tvrtke Smart Automation d. o. o. Specijalistički završni rad, Istarsko veleučilište – Università Istriana di Scienze Applicate.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing communications: Discovery, creation and conversations (7th ed.). Pearson Education Limited.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4. ed.). Pearson.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Berlin: Springer.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. Industrial Marketing Management, 40(6), 830–837. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006

Mcdonald, M., & Dunbar, I. (2012). Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It (4th ed.). John Wiley & Sons.

OpenAI. (2023). GPT-4 technical report. Preuzeto 20. listopada 2025. s https://cdn.openai.com/papers/gpt-4.pdf

Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje). Zagreb: Adverta.

Raki, S. (2021). B2B branding in the business-to-business context: A literature review. Journal of Innovative Research in Management Sciences, 7, 50–61. https://doi.org/10.62270/jirms.vi.7

Smart Automation d. o. o. (bez dat.). Inovativni sustav za automatsko slaganje rublja [Web page]. https://smart-automation.hr/

Space Exploration Technologies Corp. (2025). Falcon payload user's guide. SpaceX. Preuzeto 20. listopada 2025. s https://www.spacex.com/assets/media/falcon-users-guide-2025-05-09.pdf

Communication of the Value of an Innovative Brand Based on Market Needs and Perceptions – The Case of Robonostra by Smart Automation Ltd.

Summary

This paper analyzes the process of shaping the value of an innovative brand based on the identification of target market needs. The results of the analysis enabled the identification of key values on which an innovative brand should be built and which should be clearly reflected toward the market. The paper is based on the premise that brand success depends on the clear and consistent formulation of values, their alignment with the needs of target customers, and the effective communication of these values. The paper presents the case of identifying and shaping the brand values of the Robonostra product, which may serve as a framework for brand value development in business practice more broadly.

Keywords: *innovative product, brand, brand values, brand building, marketing communication, B2B marketing*