



Маркетинг

УДК 658.8:004.738.5:330.341.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19335161>

Застосування social media idea validation (SMIV) для оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів у соціальних мережах

Смук Ірина Петрівна

Independent Researcher

Head of Marketing

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0006-0581-9295>

Прийнято: 15.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація: Актуальність дослідження зумовлено швидким розвитком цифрового маркетингового середовища та зростанням ролі соціальних мереж у формуванні споживчих уподобань і поширенні інформації про нові продукти.

Метою статті є дослідження та наукове обґрунтування можливостей використання SMIV як інструменту оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів у соціальних мережах.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні методів системного аналізу, узагальнення та систематизації наукових підходів до оцінювання ринкового потенціалу інновацій, а також аналітичних методів дослідження поведінкових показників користувачів соціальних мереж у процесі попереднього тестування інноваційних ідей.

Результати дослідження. Досліджено сучасні підходи до оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів у цифровому маркетинговому середовищі та встановлено роль поведінкових даних користувачів соціальних мереж у процесі формування сигналів потенційного попиту. Розкрито можливості використання SMIV для попередньої перевірки інноваційних ідей



на основі аналізу реакцій аудиторії, зокрема переглядів, коментарів, поширень і переходів за посиланнями. Виявлено інформаційний потенціал поведінкових показників користувачів як індикаторів інтересу до інноваційних продуктів. Встановлено основні науково-практичні проблеми застосування SMIV, серед яких обмежена репрезентативність аудиторії соціальних мереж, складність інтерпретації показників взаємодії користувачів, вплив алгоритмів соціальних платформ на видимість контенту та можливість спотворення результатів через інформаційний шум або штучну активність акаунтів.

Висновки. Доведено, що використання SMIV дозволяє підвищити ефективність попереднього оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів та зменшити невизначеність інноваційної діяльності. Обґрунтовано доцільність застосування комплексного підходу до аналізу поведінкових даних користувачів соціальних мереж, що передбачає поєднання кількісних показників взаємодії з якісним аналізом змісту коментарів, а також інтеграцію даних соціальних мереж з іншими джерелами цифрової аналітики у процесі прийняття управлінських рішень щодо розвитку інноваційних продуктів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, поведінкові дані користувачів, попереднє тестування інновацій, цифрова аналітика, споживчий інтерес, онлайн-взаємодія.

Application of social media idea validation (smiv) for assessing the market potential of innovative products in social media

Iryna Smuk

Independent Researcher

Head of Marketing

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0006-0581-9295>



Abstract: Relevance of the study is determined by the rapid development of the digital marketing environment and the growing role of social media in shaping consumer preferences and disseminating information about new products. In modern conditions, a significant share of communication between producers and potential consumers occurs within social media platforms, which creates new opportunities for analyzing audience reactions to innovative ideas. At the same time, traditional marketing research methods often require considerable time and financial resources, which limits their application at early stages of the innovation process. In this context, the need to apply digital tools for preliminary testing of innovative products becomes increasingly important, particularly the approach of SMIV.

The purpose of the article is to investigate and substantiate the possibilities of applying SMIV as a tool for assessing the market potential of innovative products in social media.

Research methodology is based on the application of methods of system analysis, generalization and systematization of scientific approaches to evaluating the market potential of innovations, as well as analytical methods for studying behavioral indicators of social media users in the process of preliminary testing of innovative ideas.

Results. Modern approaches to assessing the market potential of innovative products in the digital marketing environment have been investigated, and the role of behavioral data of social media users in forming signals of potential demand has been identified. The possibilities of using SMIV for preliminary validation of innovative ideas through the analysis of audience reactions, including views, comments, shares and link clicks, have been examined. The informational potential of behavioral indicators of users as signals of interest in innovative products has been revealed. The main scientific and practical problems of applying SMIV have been identified, including limited representativeness of social media audiences, difficulties in interpreting interaction metrics as indicators of real demand, the influence of social



media algorithms on content visibility, and the risk of distorted results caused by information noise or artificial user activity.

Conclusions. It has been proven that the use of SMIV increases the effectiveness of preliminary assessment of the market potential of innovative products and reduces uncertainty in innovation activities. The expediency of applying a comprehensive approach to analyzing behavioral data of social media users has been substantiated, which involves combining quantitative interaction indicators with qualitative analysis of user comments, as well as integrating social media data with other sources of digital analytics for more informed decision-making in the development and commercialization of innovative products.

Keywords: digital marketing, behavioral user data, innovation pre-testing, digital analytics, consumer interest, online interaction.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціальні мережі перетворилися на важливе середовище формування споживчих уподобань, поширення інформації про нові продукти та взаємодії між виробниками і потенційними споживачами. Вони виступають не лише каналом комунікації, а й джерелом даних про реакцію аудиторії на нові ідеї, концепції товарів і послуг. Для компаній, що розробляють інноваційні продукти, це створює можливість отримувати попередню оцінку інтересу ринку, виявляти очікування споживачів і коригувати параметри продукту ще на ранніх етапах його формування.

Водночас інноваційна діяльність пов'язана з високим рівнем невизначеності та значними ризиками, що зумовлює потребу у більш гнучких та швидких інструментах перевірки життєздатності нових ідей. Традиційні методи маркетингових досліджень часто є ресурсомісткими та не завжди дозволяють оперативно отримати достовірні результати щодо потенційного попиту на інноваційний продукт. У цьому контексті зростає значення підходів,



що передбачають використання даних соціальних мереж для попередньої оцінки ринкових перспектив нових продуктів.

Одним із таких підходів є валідація ідей у соціальних мережах (social media idea validation, SMIV), який передбачає використання соціальних медіа як середовища для тестування інноваційних ідей та аналізу реакції потенційних споживачів. Його застосування відкриває можливості для більш обґрунтованого оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів, зниження ризиків інноваційної діяльності та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень у сфері інноваційного розвитку. Разом з тим питання системного використання інструментів соціальних мереж для валідації інноваційних ідей потребує подальшого наукового опрацювання, що зумовлює актуальність дослідження цієї проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд сучасних досліджень дозволяє виокремити кілька взаємопов'язаних дослідницьких підходів. Значна частина праць розглядає соціальні мережі як джерело генерації інноваційних ідей та середовище їх первинної перевірки на основі аналізу цифрових комунікацій користувачів. Зокрема, С. Озкан (S. Ozcan) та співавтори доводять, що методи social media mining дають змогу виявляти ідеї, суспільні оцінки та перспективні напрями інновацій шляхом аналізу контенту соціальних мереж [1]. С. Ганадпур (S. H. Ghanadpour) та С. Шокух'яр (S. Shokouhyar) розглядають соціальні медіа як важливий інструмент відкритих інновацій, що дозволяє залучати ідеї від користувачів і онлайн-спільнот, водночас підкреслюючи складність інтерпретації великого обсягу неструктурованих даних [2]. П. Бхараті (P. Bharati) та співавтори обґрунтовують концепцію соціальної ідеації, відповідно до якої взаємодія користувачів у цифрових спільнотах сприяє спільному формуванню та оцінюванню інноваційних ідей [3].

Водночас інша група досліджень акцентує увагу на ролі соціальних мереж як цифрового маркетингового середовища, що генерує інформацію про ставлення аудиторії до нових продуктів. К. Варела-Нейра (C. Varela-Neira) та



співавтори розглядають social media marketing system як інтегровану систему взаємодії між брендом і користувачами, яка формує дані про реакції аудиторії на маркетингові повідомлення та продукти [4]. М. Сінха (M. Sinha) та М. Срівастава (M. Srivastava) доводять, що використання технологій доповненої реальності у соціальних мережах підвищує залученість аудиторії та може застосовуватися для тестування нових продуктів у цифровому середовищі [5]. С. Ата (S. Ata) та співавтори встановлюють, що довіра до соціальних медіаінфлюенсерів суттєво впливає на наміри споживачів щодо купівлі продуктів, що підкреслює значення аналізу реакцій аудиторії під час оцінювання інноваційних ідей у соціальних мережах [6].

Окремі дослідження розкривають вплив нових цифрових технологій і форматів комунікації у соціальних мережах на сприйняття інноваційних продуктів. Ф. Амалія (F. Amalia) та співавтори доводять, що поєднання соціальних мереж і технологій віртуальної реальності створює нові можливості для формування споживчого досвіду та тестування інноваційних продуктів у цифровому середовищі [7]. Дж. Янг (J. Yang) та співавтори показують, що використання віртуальних інфлюенсерів і антропоморфних образів у комунікації впливає на сприйняття інформації користувачами та формування їх ставлення до продуктів або соціальних повідомлень [8]. Н. Сейєдамірі (N. Seyyedamiri) та Л. Таджробехкар (L. Tajrobehkar) обґрунтовують, що соціальний контент-маркетинг сприяє підвищенню ефективності процесу розроблення продуктів, оскільки зворотний зв'язок від користувачів соціальних мереж може бути використаний для вдосконалення інновацій ще на етапі їх створення [9].

Ще один напрям досліджень пов'язаний із вивченням стратегічної ролі соціальних мереж у формуванні інноваційних можливостей підприємств і підвищенні їх ринкової результативності. М. Вакас (M. Waqas) та співавтори підкреслюють, що взаємодія зі брендованим контентом у соціальних мережах формує когнітивні, емоційні та поведінкові реакції користувачів, які можуть



використовуватися для оцінювання інтересу до нових продуктів [10]. Ф. Лі (F. Li) та співавтори розробляють концептуальні засади стратегій маркетингу у соціальних мережах, доводячи, що системне використання цифрових платформ сприяє формуванню конкурентних переваг підприємств [11]. К. Джаміл (K. Jamil) та співавтори встановлюють, що маркетингові активності у соціальних мережах безпосередньо впливають на наміри споживачів і формують їх поведінкові реакції [12]. П. Бора (P. S. Borah) та співавтори доводять, що використання соціальних мереж у поєднанні з цифровим лідерством та інноваційними можливостями сприяє підвищенню стійкої результативності підприємств [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активний розвиток досліджень у сфері цифрового маркетингу, недостатньо опрацьованими залишаються методичні підходи до використання поведінкових даних соціальних мереж для оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів. Зокрема, обмежено досліджено можливості застосування SMIV для системного попереднього тестування інноваційних ідей, інтерпретації показників взаємодії користувачів як індикаторів потенційного попиту та врахування впливу алгоритмів платформ і інформаційного шуму на результати оцінювання. Запропоноване дослідження спрямоване на часткове усунення цих прогалин шляхом аналізу підходів до оцінювання ринкового потенціалу інновацій, дослідження можливостей застосування SMIV, оцінювання інформаційного потенціалу поведінкових показників користувачів соціальних мереж та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності використання цього інструменту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою статті є обґрунтування можливостей застосування SMIV для оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:



1. Проаналізувати сучасні підходи до оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів у цифровому маркетинговому середовищі та можливості застосування SMIV.

2. Оцінити інформаційний потенціал поведінкових показників користувачів соціальних мереж і виявити науково-практичні проблеми використання SMIV.

3. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності застосування SMIV для оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів є ключовим етапом прийняття рішень щодо їх розроблення та комерціалізації. У цифровому маркетинговому середовищі підходи до такого оцінювання поступово зміщуються від виключно традиційних маркетингових досліджень до використання цифрових даних, що відображають реальну поведінку користувачів у мережі. Аналіз пошукових запитів, онлайн-взаємодій, реакцій аудиторії та цифрових слідів споживачів дає змогу оперативніше оцінювати інтерес до нових продуктів і виявляти потенційний попит ще на ранніх етапах формування інноваційної ідеї (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні підходи до оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів у цифровому маркетинговому середовищі

Підхід	Основний зміст	Практичне значення
Традиційні маркетингові дослідження	Опитування, фокус-групи, експертні оцінки та тестування концепцій продуктів	Дозволяє визначити потреби цільових сегментів та попередньо оцінити можливий попит
Аналіз цифрової поведінки користувачів	Використання даних веб-аналітики, пошукових запитів і поведінкових показників користувачів	Дає можливість виявляти інтерес до продуктів на основі фактичної онлайн-активності
Аналітика соціальних мереж	Дослідження реакцій, коментарів, поширень та інших показників взаємодії аудиторії	Дозволяє оцінювати сприйняття інноваційної ідеї та швидко отримувати зворотний зв'язок
SMIV	Використання соціальних	Сприяє ранньому виявленню



	мереж для попереднього тестування інноваційних ідей і вимірювання інтересу аудиторії	перспективних продуктів та зниженню ризиків інноваційних інвестицій
--	--	---

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3; 5; 7].

Сьогодні зазначені підходи дедалі частіше використовуються у взаємодоповнювальний спосіб. Традиційні маркетингові дослідження залишаються важливим інструментом формування структурованого уявлення про потреби споживачів, однак у цифровому середовищі їх доповнює аналіз поведінкових даних користувачів. Наприклад, компанії, що розробляють нові технологічні продукти, активно використовують статистику пошукових систем для оцінювання інтересу до певних функцій або технологій, а також дані веб-аналітики для аналізу поведінки користувачів на сторінках тестових продуктів чи лендингах. Водночас особливої ваги набуває аналіз соціальних мереж, де формуються споживчі тренди та відбувається швидке поширення інформації про нові продукти. У практиці запуску стартапів поширеною є модель публікації концептів або прототипів продуктів у соціальних мережах з подальшим аналізом реакції аудиторії [4]. Наприклад, виробники цифрових сервісів або мобільних застосунків часто використовують короткі демонстраційні відео або презентації продукту для тестування зацікавленості користувачів, оцінюючи кількість переглядів, взаємодій і коментарів. У сфері електронної комерції подібні підходи застосовуються під час запуску нових брендів або товарних категорій, коли рекламні кампанії у соціальних мережах використовуються не лише для просування, а й для перевірки потенційного попиту [9]. У цьому контексті SMIV виступає логічним розвитком цифрових підходів до оцінювання ринкового потенціалу інновацій. Його практична цінність полягає у можливості швидко перевіряти реакцію аудиторії на інноваційні ідеї без значних витрат на повномасштабні маркетингові дослідження. Використання показників взаємодії користувачів, аналізу



коментарів та поширень дозволяє отримувати сигнали про потенційний інтерес до продукту, виявляти сильні та слабкі сторони інноваційної пропозиції і коригувати її до виходу на ринок. У результаті підприємства отримують більш гнучкий інструмент оцінювання перспектив інноваційних продуктів у динамічному цифровому середовищі.

У цифровому маркетинговому середовищі соціальні мережі стали ефективним інструментом попереднього тестування інноваційних ідей, оскільки дозволяють швидко отримувати реакцію потенційних споживачів на нові концепції продуктів. Використання SMIV дає можливість перевірити зацікавленість аудиторії, оцінити сприйняття інноваційної пропозиції та визначити її потенційну ринкову привабливість ще до початку масштабних інвестицій у розроблення або виробництво (рис. 1).



Рис. 1. Процес попередньої перевірки інноваційних ідей у соціальних мережах із використанням SMIV

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 6; 8].

У сучасній практиці SMIV використовується як інструмент цифрового ринкового експерименту, коли інноваційна ідея представлена у вигляді концепту або прототипу, а реакції аудиторії інтерпретуються як ранні сигнали потенційного попиту. Показники взаємодії користувачів - перегляди, коментарі,



обговорення, переходи або попередні реєстрації - дозволяють оцінити інтерес до продукту ще до початку масштабних інвестицій у його розроблення та виробництво.

Показовим прикладом такого підходу є запуск нових цифрових продуктів на платформі Product Hunt, яка фактично використовується стартапами як середовище попередньої ринкової перевірки ідей. Після публікації продукту користувачі активно обговорюють його, залишають відгуки та оцінки, що дозволяє розробникам швидко отримати зворотний зв'язок щодо функціональних можливостей і цінності продукту [14]. Аналіз такої взаємодії дозволяє розробникам уточнювати функціональні характеристики продукту, коригувати його позиціонування та оцінювати реальний інтерес аудиторії. Якщо реакція користувачів є активною та позитивною, це свідчить про наявність ринкового потенціалу інноваційної ідеї. У разі низької активності або критичних відгуків компанія отримує можливість змінити концепцію продукту або відмовитися від подальших інвестицій [9]. Так, SMIV сприяє зниженню невизначеності інноваційної діяльності та підвищенню обґрунтованості управлінських рішень щодо розвитку нових продуктів.

Реакції користувачів соціальних мереж формують значний масив поведінкових даних, що може використовуватися для оцінювання інтересу до інноваційних продуктів. На відміну від декларативних результатів опитувань, такі показники відображають фактичну взаємодію аудиторії з контентом. У межах SMIV аналіз переглядів, реакцій, коментарів та інших форм активності дозволяє визначити рівень уваги до інноваційної ідеї, інтенсивність її обговорення та потенціал подальшого поширення у цифровому середовищі (табл. 2).



Таблиця 2

Інформаційний потенціал реакцій та поведінкових показників користувачів
соціальних мереж у процесі SMIV

Показник взаємодії	Інформаційний зміст	Значення для оцінювання інтересу до інновацій
Перегляди контенту	Кількість користувачів, що ознайомилися з матеріалом	Відображає масштаб первинної уваги до інноваційної ідеї
Лайки та інші реакції	Швидка емоційна оцінка контенту	Свідчить про загальну привабливість ідеї для аудиторії
Коментарі	Обговорення, запитання та відгуки користувачів	Дає змогу виявити очікування і проблемні аспекти продукту
Поширення	Передача контенту іншим користувачам	Характеризує потенціал вірусного поширення ідеї
Переходи за посиланням	Кількість переходів на сторінку продукту	Свідчить про глибший інтерес до інноваційної пропозиції

Джерело: сформовано автором на основі [3; 10; 11].

Ці показники використовуються як поведінкові індикатори потенційного попиту. Наприклад, під час тестування нових функцій цифрових сервісів компанії публікують короткі демонстраційні матеріали у соціальних мережах і порівнюють показники взаємодії для різних варіантів продукту. Якщо один із варіантів отримує значно більше поширень і коментарів, це може свідчити про вищу зацікавленість аудиторії саме у такій концепції. У сфері електронної комерції подібні підходи застосовуються для перевірки дизайну або функціональних характеристик нових товарів [2]. Наприклад, бренди одягу або електроніки публікують кілька варіантів концептів майбутньої продукції та аналізують реакції користувачів. Висока кількість коментарів із запитаннями щодо характеристик товару або значна частка переходів за посиланням на сторінку продукту розглядається як сигнал потенційного попиту [5]. У такому випадку поведінкові показники соціальних мереж стають джерелом емпіричних



даних для прийняття рішень щодо доопрацювання інноваційного продукту, уточнення його позиціонування або масштабування розроблення.

Використання SMIV для оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів супроводжується рядом науково-практичних проблем, що зумовлені особливостями цифрового середовища соціальних мереж. Однією з ключових є обмежена репрезентативність аудиторії окремих платформ, оскільки структура користувачів соціальних мереж не завжди відповідає структурі реального ринку. У результаті реакції аудиторії можуть демонструвати високий рівень інтересу до інноваційної ідеї, але не гарантувати відповідного рівня комерційного попиту [13]. Складність також виникає під час інтерпретації показників взаємодії користувачів. Перегляди, лайки чи поширення відображають увагу до контенту, проте не завжди свідчать про готовність до придбання продукту. На результати тестування впливають і алгоритми соціальних платформ, які визначають видимість контенту та можуть суттєво змінювати масштаби його поширення. Додатковою проблемою є інформаційний шум і швидка зміна інформаційних трендів у соціальних мережах, що ускладнює виділення стабільних сигналів попиту. У практиці також фіксується ризик штучного впливу на показники взаємодії через рекламні механізми або автоматизовану активність акаунтів, що може спотворювати результати оцінювання.

Підвищення ефективності застосування SMIV потребує використання комплексного підходу до аналізу поведінкових даних користувачів. Доцільним є поєднання кількісних показників взаємодії з якісним аналізом змісту коментарів і дискусій користувачів, що дозволяє глибше інтерпретувати реакцію аудиторії. Важливим є також використання порівняльного тестування різних варіантів інноваційної пропозиції, що дає змогу визначати найбільш перспективні характеристики продукту на основі реакцій користувачів. Практичну цінність має інтеграція даних соціальних мереж з іншими цифровими джерелами інформації, зокрема веб-аналітикою, пошуковими



запитами та показниками переходів на сторінки продукту. Крім того, ефективність SMIV підвищується за умови багатоетапного тестування інноваційної ідеї, коли результати взаємодії аудиторії аналізуються у динаміці та доповнюються подальшими маркетинговими дослідженнями. Такий підхід дозволяє зменшити невизначеність інноваційної діяльності та підвищити обґрунтованість рішень щодо комерціалізації нових продуктів.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що соціальні мережі формують значний масив поведінкових даних, який може використовуватися для попереднього оцінювання ринкового потенціалу інноваційних продуктів. Доведено, що застосування SMIV дозволяє використовувати показники взаємодії користувачів як ранні індикатори інтересу до інноваційних ідей, що сприяє зниженню невизначеності інноваційної діяльності та підвищенню обґрунтованості рішень щодо комерціалізації нових продуктів.

Водночас виявлено основні науково-практичні проблеми використання SMIV, зокрема обмежену репрезентативність аудиторії соціальних мереж, складність інтерпретації показників взаємодії як індикаторів реального попиту, вплив алгоритмів платформ на видимість контенту, а також ризики викривлення результатів через інформаційний шум і штучну активність акаунтів.

Обґрунтовано, що підвищення ефективності SMIV потребує комплексного аналізу поведінкових даних користувачів, поєднання кількісних і якісних показників взаємодії, порівняльного тестування альтернативних концептів інноваційних продуктів та інтеграції даних соціальних мереж із іншими джерелами цифрової аналітики. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням аналітичних моделей оцінювання поведінкових сигналів користувачів і використанням технологій штучного інтелекту для автоматизованого аналізу даних соціальних мереж.



Список використаних джерел

1. Ozcan S., Suloglu M., Sakar C. O., Chatufale S. Social media mining for ideation: Identification of sustainable solutions and opinions. *Technovation*. 2021. Vol. 107. Article 102322. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102322>.
2. Ghanadpour S. H., Shokouhyar S. Using social media in open innovation: Opportunities and challenges. *Journal of Advances in Information Technology*. 2021. Vol. 12, № 1. P. 51–59. DOI: <https://doi.org/10.12720/jait.12.1.51-59>.
3. Bharati P., Du K., Chaudhury A., Agrawal N. M. Idea co-creation on social media platforms: Towards a theory of social ideation. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*. 2021. Vol. 52, № 3. P. 9–38. DOI: <https://doi.org/10.1145/3481629.3481632>.
4. Varela-Neira C., Dwivedi Y. K., Camoiras-Rodriguez Z. Social media marketing system: Conceptualization, scale development and validation. *Internet Research*. 2023. Vol. 33, № 4. P. 1302–1330. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0393>.
5. Sinha M., Srivastava M. Augmented reality: New future of social media influencer marketing. *Vision*. 2023. Article 09722629221147124. DOI: <https://doi.org/10.1177/09722629221147124>.
6. Ata S., Arslan H. M., Baydaş A., Pazvant E. The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *Esic Market*. 2022. Vol. 53, № 1. Article e280. DOI: <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>.
7. Amalia F., Zahira T., Sekti B. A. Influence of social media and virtual reality on consumer behavior. In: *Modern Consumer Behavior at the Intersection of AI and Social Media*. Hershey: IGI Global Scientific Publishing, 2026. P. 91–122. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2747-1.ch004>.
8. Yang J., Chuentrawong P., Lee H., Chock T. M. Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. cartoonlike virtual



influencers' climate change messaging. *Journal of Promotion Management*. 2023. Vol. 29, № 5. P. 705–734. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163041>.

9. Seyyedamiri N., Tajrobehkar L. Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*. 2021. Vol. 16, № 1. P. 75–91. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>.

10. Waqas M., Salleh N. A. M., Hamzah Z. L. Branded content experience in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 56, № 1. P. 106–120. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>.

11. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49, № 1. P. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

12. Jamil K., Dunnan L., Gul R. F., Shehzad M. U., Gillani S. H. M., Awan F. H. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. Article 808525. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.

13. Borah P. S., Iqbal S., Akhtar S. Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*. 2022. Vol. 68. Article 101900. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>.

14. Case Study: how Product Hunt can improve AI visibility in 2026. *Product Hunt: вебсайт*. 2026. URL: https://www.producthunt.com/p/producthunt/case-study-how-product-hunt-can-improve-ai-visibility-in-2026?utm_source=chatgpt.com