

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТРЕНДІВ У ПУБЛІКАЦІЯХ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

<http://doi.org/10.23939/semi2025.02.072>

© Хархаліс Т. С., 2025

Розглянуто сучасний стан та специфіку цифрового маркетингу в діяльності підприємств B2B та B2C. Особливу увагу приділено аналізу значення соціальних мереж як ключового інструмента маркетингових комунікацій. Виокремлено особливості застосування Facebook, LinkedIn та Instagram для зміцнення бренду та розширення клієнтської бази. Проведено SWOT-аналіз для визначення перспектив розвитку онлайн-маркетингу. Крім того, автор окреслює основні тренди у сфері соціальних мереж, які матимуть найбільший вплив на роботу маркетологів у 2026–2027 роках у контексті розвитку цифрових технологій.

Ключові слова: онлайн маркетинг, емоційний маркетинг, брендинг, соціальні мережі, цифрові технології.

Постановка проблеми

Стрімкий розвиток цифрових комунікаційних технологій, зростання доступності інтернету, збільшення кількості користувачів соціальних мереж, а також виклики й обмеження, пов'язані з пандеміями та війнами спричинили різкий приріст онлайн-операцій та послуг і суттєво вплинули на особливості маркетингової діяльності підприємств. Мобільні застосунки та присутність у соціальних мережах стали невід'ємною складовою повсякденного життя мільярдів людей у світі. Так, головною новиною цього річного звіту є те, що кількість активних користувачів соціальних мереж перевищила 5 мільярдів, а на початок 2024 року їхня загальна кількість у світі сягнула 5,04 мільярда [1]. Приблизно 62 % інтернет-аудиторії, або понад 5 мільярдів людей, користуються соціальними мережами, а більше ніж 87 % (4,7 мільярда) хоч раз здійснювали покупки онлайн. Саме тому тема маркетингових трендів та стратегій публікацій цифрового контенту є актуальною для дослідження, адже більшість підприємств все ще не мають чіткої цифрової маркетингової стратегії, хоча вони активно використовують цифровий маркетинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сучасні технології є ключовим чинником розвитку бізнесу, що зумовлює підвищений інтерес науковців до вивчення цифрового маркетингу. Серед іноземних науковців, які у своїх працях досліджували сутність та особливості цифрового маркетингу, варто виокремити Ф. Котлера [2], який розглядав еволюцію маркетингу від традиційного до цифрового; Д. Чаффі [3], котрий систематизував стратегії інтернет-маркетингу та моделі комунікації у цифровому середовищі; Р. Дайса, який аналізував практичні інструменти цифрового маркетингу та їхній вплив на поведінку споживачів; М. Бала та М. Верма [4], що досліджували сучасні тренди цифрового маркетингу.

Цифровому маркетингу присвячена велика кількість досліджень українських науковців. У своїх працях Н. Шпак та І. Грабович [5] аналізують значення цифрового маркетингу, його особливості порівняно з класичним підходом і ключові переваги. О. Уголькова [6] акцентує увагу на значущості цифрового маркетингу для підтримки та просування бізнесу в умовах Covid-19, а С. Боліла [7] – розвиток цифрового маркетингу під час війни. Є. Крикавський та Н. Чухрай [8] вивчали використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях промислових підприємств. О. Зозульов [9] – розглядає цифрові технології як ключовий чинник трансформації маркетингової діяльності підприємств. Н. І. Горбаль та С. В. Сліпачик [10] характеризують основні інструменти цифрового маркетингу.

Формування гіпотез та постановка цілей

У процесі дослідження контент-маркетингових стратегій та аналізу маркетингових трендів важливо чітко визначити гіпотези та цілі, які будуть перевіряти за допомогою аналітичних даних. Це дає змогу систематизувати підхід і отримати практичні рекомендації для розвитку маркетингових комунікацій.

Гіпотези базуються на тенденціях використання каналів контент-маркетингу, які спостерігаються у 2023–2025 роках:

Гіпотеза 1: Соціальні мережі залишаються основним каналом дистрибуції контенту, проте їх роль поступово знижується на користь аудіо- та інтерактивних каналів.

Гіпотеза 2: Використання власного вебсайту поступово втрачає домінування, але залишається необхідним для базової присутності бренду в інтернеті.

Відповідно до гіпотез дослідження можна сформулювати такі цілі:

1. Проаналізувати цілі та ефективність різних каналів контент-маркетингу у B2B та B2C сегментах.
2. Визначити майбутні тренди та зміни у використанні каналів за 2023–2025 роки.
3. Провести SWOT-аналіз для визначення перспектив та подальшого розвитку маркетингових стратегій та трендів у публікаціях цифрового контенту.

Методи дослідження

Для проведення аналізу контент-маркетингових стратегій використовують різні методи, що дають змогу отримати повну і достовірну картину стану ринку. Аналіз вторинних даних (для вивчення статистичних звітів 2023–2025 рр., публікацій маркетингових агентств та галузевих досліджень), порівняльний аналіз (аналіз змін у використанні маркетингових цифрових каналів та типах контенту для B2B та B2C), статистичні методи обробки даних (використання таблиць для візуалізації результатів), SWOT-аналіз.

Виклад основного матеріалу

У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг став ключовим інструментом для просування товарів та послуг. Цифрові комунікації сьогодні відіграють провідну роль у просуванні товарів, що зумовлено технічним прогресом, глобалізацією та зростанням активності користувачів інтернету. Контент-маркетинг став одним із ключових інструментів розвитку брендів. Він не лише допомагає компаніям привертати увагу клієнтів, але й формує довготривалі відносини, засновані на довірі та цінності.

Якщо сформулювати дані проведеного опитування Statista+ у 2025 році [11] в таблицю (табл. 1), то можна визначити, що стратегії контент-маркетингу для B2B та B2C вирізняються.

На основі даних табл. 1 можна зробити висновок, що для B2B ключовими залишаються такі завдання, як формування довіри, пізнаваності бренду на ринку та побудова довготривалих відносин з інвесторами; для B2C більш важливими є підвищення впізнаваності бренду та лояльність, утримання клієнтів.

Таблиця 1

Найважливіші цілі контент-маркетингової стратегії підприємств у 2025 р.

№	Назва цілі	B2B, %	B2C, %
1	Збільшення впізнаваності бренду	59	63
2	Розвиток та підтримка бренду роботодавця / відносин з інвесторами	57	43
3	Посилення лояльності до бренду та утримання клієнтів	53	58
4	Інформування цільових аудиторій	51	38
5	Підтримка запусків продуктів	49	47

Авторське подання на основі [11].

Щодо змін, які необхідно провести, для покращення маркетингової стратегії більшість компаній вважає за необхідним більш ефективніше довгострокове планування, збільшення бюджету та використання сучасних трендів. Актуальність теми аналізу маркетингових трендів підкріплюється тим, що витрати на маркетинговий бюджет щороку зростають. Це пояснюється високою конкуренцією на ринку, необхідністю утримання клієнтів та формуванням довіри до бренду. Бізнес дедалі більше усвідомлює, що саме маркетинг, особливо цифровий та контент-маркетинг, стає ключовим інструментом досягнення стратегічних цілей щодо охоплення ринку.

На сьогодні соціальні мережі залишаються основним каналом поширення контенту, адже вони забезпечують швидкий доступ до великої аудиторії, можливість таргетингу та активної взаємодії з клієнтами. Водночас аудіоплатформи (Spotify, iTunes) поступово зміцнюють свої позиції й стають серйозним доповненням до традиційних каналів контент-маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна таблиця популярності використання каналів для контент-маркетингу (2023–2025 рр.)

№	Назва каналів для контент-маркетингу	2023 р.		2024 р.		2025 р.	
		B2B, %	B2C, %	B2B, %	B2C, %	B2B, %	B2C, %
1	Власний вебсайт	93	85	60	70	43	50
2	Соціальні мережі	85	96	70	86	69	66
3	Онлайн / гібридні події (наприклад, конференції, вебінари)	59	42	54	56	47	60
4	Аудіоплатформи	11	17	35	23	61	41

Авторське подання на основі [1, 11, 12].

Аналіз динаміки показників популярності використання різних каналів контент-маркетингу показує, що:

– власний сайт для підприємства залишається важливим, але його роль поступово знижується;

– соціальні мережі залишаються домінуючим каналом, хоча спостерігається невелике зниження у використанні, особливо для B2C. Це може бути пов'язано з перенасиченням контенту або зміною маркетингової стратегії;

– найдинамічнішим каналом комунікації є аудіоплатформи. Це підтверджує, що аудіо стає серйозним доповненням до контент-маркетингу, особливо для B2B, де його роль зросла майже в шість разів.

Згідно з дослідженнями [12], 61 % B2B-компаній у США вже інтегрували аудіоплатформи у свої контент-стратегії. Використання аудіоформатів, зокрема подкастів чи аналітичних пояснень у розмовній формі, забезпечує брендам прямий та автентичний інструмент для формування довіри й поглиблення взаємодії з цільовою аудиторією. Усний контент висвітлює експертні думки, створює простір для діалогу та надає комунікації елемент людяності, що підвищує рівень довіри до бренду. Отже, аудіо перестають розглядати як нішевий інструмент та утверджується як релевантний і динамічно зростаючий канал довірчої комунікації.

Окремо хочемо розглянути соціальні мережі та особливості використання їх у маркетингу. Так, основні відмінності у використанні B2B та B2C полягають у тому, що в B2B: основний акцент робиться на LinkedIn, Twitter (X), YouTube. Тут важливі освітній контент, кейси, вебінари, аналітика.

У B2C – акцент на Instagram, TikTok, Facebook. Формати більш емоційні та візуальні – відео, сторіз, інфлюенсер-маркетинг.

Проведений SWOT-аналіз (табл. 3) показує, що контент-маркетинг має значні переваги у охопленні та швидкості комунікацій, проте потребує високої адаптивності та багатоканальної підтримки. Основні можливості пов'язані з технологічними інноваціями (ШІ, персоналізація), а загрози – із зовнішніми факторами та кібербезпекою.

Таблиця 3

SWOT-аналіз онлайн-маркетингу для визначення перспектив розвитку

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розвиток використання генеративного ШІ (автоматизація створення контенту дає змогу швидше та дешевше генерувати релевантний матеріал). 2. Персоналізація контенту (таргетинг та адаптація під конкретні потреби користувачів підвищує ефективність маркетингу)	1. Загрози відсутності доступу до мережі “Інтернет” як у бізнесу, так і кінцевого споживача. 2. Загроза витоку конфіденційних даних (кібербезпека)
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Велика аудиторія потенційних споживачів. 2. Гнучкість та доступність. 3. Економність (цифрові канали часто дешевші за традиційну рекламу). 4. Швидкість (публікації та реакція на бажання клієнта пришвидшуються)	1. Потрібно швидко реагувати на зміни трендів ринку. 2. Необхідність просувати декілька каналів комунікації, що потребує залучення більшої команди. 3. Наявність винятково аудіовізуального каналу передачі інформації про продукт

Джерело: Авторське подання.

До сильних сторін контент-маркетингу належать велика аудиторія потенційних споживачів, гнучкість і доступність цифрових каналів, економічність, порівняно з традиційною рекламою, та швидкість реакції на запити клієнтів.

Можливості охоплюють розвиток генеративного штучного інтелекту для автоматизації створення контенту та персоналізацію матеріалів під конкретні потреби користувачів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Проаналізувавши інформаційні джерела та статистичні дані можемо виділити 4 тренди в інтернет-маркетингу та публікаціях цифрового маркетингу, що будуть актуальними у 2026–2027 рр.

Перший тренд це відсутність чіткої цифрової стратегії. Це свідчить про наявність суттєвих бар'єрів у процесі інтеграції планування в діяльність організацій. Майже половина (42 %) бізнесів досі не має цифрової маркетингової стратегії [17], хоча вони активно використовують цифровий маркетинг.

Другий тренд – зростання цифрової зрілості. Незважаючи на активність та інвестиції, спрямовані на розвиток цифрових маркетингових компетенцій, результати дослідження показують, що багато бізнесів усе ще перебувають на початкових етапах використання цифрового маркетингу.

Третій тренд – розумніший та економніший маркетинг завдяки генеративному ШІ. Ми бачимо, що головним обмеженням у підвищенні цифрової зрілості є нестача ресурсів, і саме це є рушієм цього тренду, який можна звести до формули “робити більше, використовуючи менше”. Багатьом компаніям це нав'язує конкурентне середовище, де бюджети та кадрові ресурси для маркетингу обмежені. Генеративний ШІ добре підходить для розробки стандартних операційних процедур та часткової їх автоматизації.

Останнім трендом є конфіденційність даних. Останнім часом захист персональної інформації користувачів стає пріоритетом, і ця тенденція лише посилюватиметься. Це зумовлено кількома чинниками:

- зростання обсягу даних. З розвитком технологій компанії збирають дедалі більше інформації про поведінку, уподобання та активність користувачів;
- можливості для маніпуляцій. Зібрані дані можна використовувати не лише для показу цільової реклами, а й для впливу на політичні чи соціальні погляди людей;
- ризик витоку даних, що стають дедалі поширенішими. У результаті користувачі можуть втратити гроші, стати жертвами шахрайства або зіткнутися з іншими негативними наслідками. Щоб мінімізувати ці ризики, у світі активно розробляють й впроваджують законодавчі механізми захисту даних. Одним із найвідоміших прикладів є GDPR (General Data Protection Regulation) – регламент Європейського Союзу, що встановлює високі стандарти зберігання та обробки персональних даних громадян ЄС.

Проведений аналіз маркетингових тенденцій у публікаціях цифрового контенту демонструє їхній суттєвий вплив на бізнес-процеси. До них ми можемо зарахувати оптимізацію витрат (автоматизація маркетингових процесів дає змогу зменшувати витрати на рекламу та проведення кампаній), покращення взаємодії з клієнтами (персоналізація контенту забезпечує більш ефективну комунікацію з цільовою аудиторією), збільшення конверсії (використання відео та інтерактивних форматів підвищує зацікавленість споживачів і стимулює зростання продажів), підвищення лояльності (дотримання етичних принципів маркетингу та соціальна відповідальність брендів сприяють формуванню довіри та лояльності серед споживачів).

Висновки

Цифровий маркетинг, зокрема контент-маркетинг, є ключовим інструментом розвитку бізнесу в умовах глобальної цифровізації та високої конкуренції. Аналіз джерел показав, що для B2B основними цілями є формування довіри та підтримка відносин з інвесторами, тоді як для B2C – впізнаваність бренду та утримання клієнтів. Визначено, що соціальні мережі залишаються провідним каналом поширення інформації, однак стрімко зростає роль аудіоплатформ та гібридних подій. Отриманий SWOT-аналіз підтвердив, що головними можливостями розвитку є використання генеративного ШІ та персоналізації, а основними загрозами – ризики витоку персональних даних. Подальша ефективність маркетингових стратегій залежатиме від здатності бізнесу адаптуватися до трендів і впроваджувати технологічні інновації.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження можуть бути присвячені дослідженню ефективності використання різних соціальних мереж та їх вплив на результативність маркетингової стратегії підприємства загалом. Ці перспективи дають змогу глибше зрозуміти, які соціальні мережі використовувати активніше залежно від цілей та завдань маркетингової кампанії.

1. Digital 2024: 5 billion social media users. *We are social*. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Accessed 01.09.2025).
2. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow. 2021. URL: <https://t1p.de/mxrbc>.
3. Chaffey D. 10 Actionable Digital Marketing Trends for 2025. URL: <https://www.smartinsights.com> (Accessed 01.09.2025).
4. Bala D. M., Verma M. D. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. 1–19 (Accessed 01.09.2025).
5. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”*. 2022. 1(9). 143–156.
6. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. Вип. 3. № 1. С. 146–152.
7. Боліла С. Роль інформаційних технологій та цифрових інструментів в умовах викликів війни та післявоєнного відновлення економіки України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. 16. 265–275.
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; Національний університет “Львівська політехніка”. 2-ге вид. Львів : Львівська політехніка, 2004. 471 с.
9. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 3. 6–17.
10. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку”*. 2024. № 2 (12). 26–38.
11. Content marketing trend study 2025. URL: <https://spaces.statista.com/4a959b6059b1469cac07af91b9f00b10.pdf?lid=xcy80lfq6rwr> (Accessed 01.09.2025).
12. Database Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/> (Accessed 01.09.2025).
13. Marrs M. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. 2020. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> (Accessed 01.09.2025).
14. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. 40. 90–97.
15. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука*. 2022. 2. 81–87.
16. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. 12. 92–99.
17. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (Accessed 01.09.2025).
18. Zouaoui R., Hamdi R. The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. 15(1). 56–66. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05>.
19. Bostrom N., Yudkowsky E. The Ethics of Artificial Intelligence. In *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*, 2014. Pp. 316–334.
20. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. 15(1). 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02> (Accessed 01.09.2025).

1. Digital 2024: 5 billion social media users. *We are social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Accessed 01.09.2025).
2. Kotler, P. & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow. Retrieved from <https://t1p.de/mxrbc>.
3. Chaffey, D. (2025). 10 Actionable Digital Marketing Trends for 2025. Retrieved from <https://www.smartinsights.com> (Accessed 01.09.2025).
4. Bala, D. M., & Verma, M. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 1–19 (Accessed 01.09.2025).
5. Shpak N. O., Hrabovych I. V., & Sroka V. V. (2022). Tsyfrovyy ta Internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat'[Digital and Internet marketing: relationship of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriya "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*, 1(9), 143–156.
6. Uholkova, O. (2021). Digital marketing and social networks. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, 3(1), 146–152.
7. Bolila, S. (2023). The role of information technologies and digital tools in the conditions of war challenges and post-war recovery of Ukraine's economy. *Tavriyskyi Scientific Bulletin. Series: Economics*, 16, 265–275.
8. Krykavskiy, Ye. V., & Chukhray, N. (2004). *Industrial marketing: Textbook for students of economic specialties* (2nd ed.). Lviv: NVTs "Politekhnik".
9. Zozulov, O. V., & Tsarova, T. O. (2021). The system of marketing models of a product. *Marketing and Digital Technologies*, 3, 6–17.
10. Horbal, N. I., & Slipachyk, S. V. (2024). Digital marketing: Features and prospects of application in Ukraine under the conditions of full-scale war. *Visnyk of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, 2(12), 26–38.
11. Content marketing trend study 2025. Retrieved from <https://spaces.statista.com/4a959b6059b1469cac07af91b9f00b10.pdf?lid=xcy80lfq6rwr> (Accessed 01.09.2025).
12. Database Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/> (Accessed 01.09.2025).
13. Marrs, M., (2020). 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> (Accessed 01.09.2025).
14. Vytvytska, O. M., Suvorova, S. H., & Koriuhin, A. V. (2022). The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship under wartime conditions. *Economy and Society*, 40, 90–97.
15. Vdovichenko, O. H., Duhovanets, O. M., & Chernova, I. V. (2022). Digital marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: Features and prospects of implementation in Ukraine. *Economic Science*, 2, 81–87.
16. Riabov, I. B., & Shevkoptyas, I. M. (2020). Features and current trends in the application of digital marketing systems at the enterprise. *Efficient Economy*, 12, 92–99.
17. Bondarenko, V., & Omelianenko, O. (2024). Digital marketing today: Advantages and disadvantages. *Economy and Society*, (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (Accessed 01.09.2025).
18. Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 56–66. Retrieved from <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05> (Accessed 01.09.2025).
19. Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2014). The Ethics of Artificial Intelligence. In *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*, 316–334.
20. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02> (Accessed 01.09.2025).

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES AND TRENDS IN DIGITAL CONTENT PUBLICATIONS

© Kharkhalis T., 2025

Purpose. The study aims to conduct a comprehensive examination of current trends in digital content marketing and the effectiveness of various communication channels in both B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) segments during the period 2023–2025. The research seeks to identify key factors that determine the success of modern content marketing strategies and to evaluate the growing influence of audio and interactive communication formats on audience engagement and brand perception. Given the rapidly evolving digital environment and the impact of post-pandemic and wartime realities, the study also explores how companies adapt their content strategies to maintain competitiveness and audience trust.

Design/methodology/approach. The research applies a mixed-methods design combining qualitative and quantitative approaches. Secondary data analysis was conducted based on statistical reports, publications of leading marketing agencies, and industry-specific studies to capture global and regional trends. Comparative analysis of communication channel usage in B2B and B2C contexts was implemented to identify differences in strategic approaches and target audience behavior. Statistical data were processed and visualized using tables reveal dynamics and correlations. A SWOT analysis was further applied to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with digital content marketing implementation, providing a strategic framework for interpreting empirical results.

Findings. Social media remains the primary content marketing channel, though its dominance is gradually declining in favor of audio and interactive channels; company websites remain important for basic online brand presence but are decreasing in relative use; audio platforms, such as podcasts and spoken explainers, are rapidly growing in importance, particularly for B2B, where their role increased nearly sixfold; content marketing strategies differ between B2B and B2C: B2B focuses on LinkedIn, Twitter (X), and YouTube with educational content, case studies, webinars, and analytics, while B2C prioritizes Instagram, TikTok, and Facebook with emotional and visual formats, including video, stories, and influencer marketing.

Practical implications. The study provides actionable insights for businesses to optimize content marketing strategies, improve audience engagement, increase conversion rates, and strengthen customer loyalty. Emphasis on emerging trends such as generative AI, personalization, and audio content can enhance marketing efficiency and competitiveness.

Originality/value. This study offers an original contribution to the understanding of content marketing transformation in the context of global digitalization, post-pandemic recovery, and ongoing geopolitical instability. By emphasizing the expanding role of audio and interactive communication, it underscores the necessity for B2B and B2C organizations to strategically adapt their marketing approaches to maintain relevance, authenticity, and competitiveness in an increasingly fragmented media landscape.

Keywords: online marketing, emotional marketing, branding, social media, digital technologies.

Paper type: research paper.