

Továbbra is hasítanak a podcast-ek - Több százezren hallgatják naponta

A podcast hallgatás már Magyarországon sem újdonság, hanem mindennapi szokásaink része: a legfrissebb statisztikák szerint a magyar lakosság közel 40%-a hallgat rendszeresen podcastet, és minden harmadik hallgató naponta indít el egy-egy epizódot a kedvenc applikációján. A legtöbben sportolás, autóvezetés és munkába járás közben választják a hangalapú tartalmakat – így alakítva át a holtidőt tanulási és szórakozási lehetőséggé.

A [DLX Media kutatása szerint](#) a hallgatók 72%-a végighallgatja az epizódokat, miközben egy átlagos YouTube-videót sokszor maximum csak félig nézünk meg – vagyis a **podcast képes hosszabb ideig fenntartani a figyelmet**.

Az okoshangszórók és a streaming szolgáltatók elterjedésével a podcast mára a nappalik állandó szereplőjévé vált, világszerte milliók mindennapi rutinjának részeként. Nemzetközi szinten olyan műsorok, mint a *Huberman Lab* vagy a [The Joe Rogan Experience](#), epizódonként több tízmilliós hallgatottságot érnek el, és a trend Magyarországon is érezhető: hazánkban az **önfejlesztés, az üzlet, a krimi és a stand-up comedy** tartoznak a legnépszerűbb témák közé.

Podcast a vállalatok eszköztárában

A podcast nemcsak szórakoztat, hanem **vállalati értéket is teremt**. A [Podcastr.hu szakmai portál cikke szerint](#) egy céges podcast alkalmas lehet:

- **Employer brandingre** – így a jelöltek valós képet kaphatnak a munkahelyi kultúráról, és könnyebben kötődnek a márkához.
- **Belső képzésre** – például onboarding folyamatok vagy vezetői üzenetek átadására.
- **Ügyféltámogatásra** – edukációs tartalmakkal, tippekkel, esettanulmányokkal.

Nagyvállalatok, mint a **Microsoft vagy az Amazon** már évek óta használnak belső podcast csatornákat edukációs céllal a dolgozóik számára. Magyarországon is egyre több KKV látja meg ebben a kommunikációs lehetőséget: költséghatékony, személyes és hosszú távon építi a lojalitást.

Miért lettek ilyen népszerűek a podcastek?

A podcast a **figyelem luxusát** nyújtja a digitális zajban.

“Míg a közösségi médiában 5–10 másodperc alatt eldől, továbbgörgetünk-e, addig a podcast-hallgatók átlagosan **25-40 percert** szánnak egy epizódra. Ez páratlan lehetőséget ad a márkáknak arra, hogy mélyebb kapcsolatot építsenek a közönségükkel.”
- fogalmazta meg Dallos Zoltán, a DLX MEDIA ügyvezetője

Példák a nagyvilágból

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a podcast valós üzleti eredményeket hozhat: a Harvard Business School „Cold Call” podcastje például esettanulmányok feldolgozásával épített szakértői márkát, és bizonyítottan képes hallgatókat ügyféllé konvertálni. Egy amerikai startup

ügyfélszolgálati podcasttel 25%-kal csökkentette a beérkező hívások számát, míg egy európai HR-részleg belső műsora átlagosan 3 nappal gyorsította fel az új kollégák beilleszkedését.

A podcast tehát nemcsak trend, hanem **üzleti előny**. Aki most lép, nem csupán hallgatókat, hanem ügyfeleket és elkötelezett munkatársakat is nyerhet.

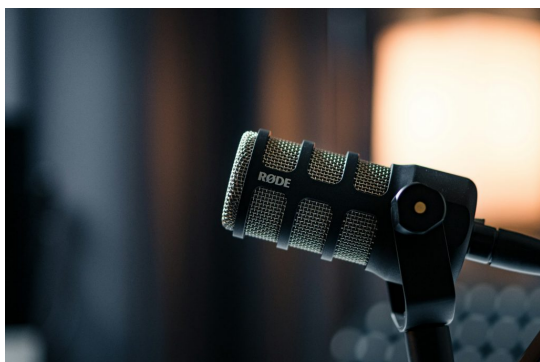
Sajtókapcsolat:

- Dallos Zoltán, ügyvezető
- DLX MEDIA
- hello@dlxmedia.hu



© DLX MEDIA

“Míg a közösségi médiában 5–10 másodperc alatt eldől, továbbgörgetünk-e, addig a podcast-hallgatók átlagosan 25–40 percet szánnak egy epizódra. Ez páratlan lehetőséget ad a márkáknak arra, hogy mélyebb kapcsolatot építsenek a közönségükkel.” - fogalmazta meg Dallos Zoltán, a DLX MEDIA ügyvezetője



© DLX MEDIA, Unsplash

A DLX Media kutatása szerint a hallgatók 72%-a végighallgatja az epizódokat, miközben egy átlagos YouTube-videót sokszor maximum csak félig nézünk meg – vagyis a podcast képes hosszabb ideig fenntartani a figyelmet.

Eredeti tartalom: DLX MEDIA

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/25210/tovabbra-is-hasitanak-a-podcast-ek-tobb-szazezren-hallgatjak-naponta/>