

# 20 perc figyelem többet érhet százezer követőnél

Az elmúlt évtizedben az influenszerek váltak a digitális marketing egyik legfontosabb szereplőivé. A világ vezető marketingesei azonban a [Cannes Lions 2026](#) fesztiválon egyre többször a hitelesség, a szakértői tartalmak és a közösségépítés fontosságát hangsúlyozták, ami új irányt jelezhet a márkaépítésben. **A nemzetközi trendek alapján a marketing fókusza fokozatosan elmozdulhat a nagy elérést biztosító influenszerektől a hiteles szakértők és vállalatvezetők felé.**

## A követőszám már nem minden

A Cannes Lions idei programjában kiemelt figyelmet kaptak a közösségépítésre, a szakértői tartalomgyártásra és a bizalomépítésre épülő stratégiák. A nemzetközi szakértők szerint a creator economy jelentős átalakulás előtt áll: a korábban domináns influenszerközpontú modell mellett egyre nagyobb szerepet kapnak azok a szakemberek, vállalatvezetők és véleményformálók, akik saját tudásukra és tapasztalataikra építenek közösséget.

A szakértői tartalmak iránti növekvő érdeklődést a hazai adatok is alátámasztják. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatása szerint a podcasthallgatók több mint kétharmada azért kedveli ezt a formátumot, mert lehetőséget ad egy adott téma mélyebb megismerésére, míg a hallgatók többsége személyesebbnek és közvetlenebbnek tartja a hagyományos médiatartalmaknál. Az [NMHH](#) médiapiaci jelentése szerint a 16 év feletti magyar internetezők 18 százaléka egy átlagos napon legalább fél órát tölt podcastok hallgatásával.

## A vezetői márkaépítés felértékelődik

A trend különösen jól látható a B2B szektorban. Egyre több vállalat ismeri fel, hogy a bizalom gyakran nem a céghez, hanem a cég mögött álló emberekhez kapcsolódik. A podcastok, szakmai videók, interjúk és médiamegjelenések ma már nem csupán kommunikációs eszközök, hanem a vállalati hitelesség építésének fontos elemei.

„Az elmúlt években azt láttuk, hogy a követőszám önmagában egyre kevésbé jelent üzleti eredményt. A vállalatok ma már nem feltétlenül influenszereket keresnek, hanem olyan hiteles szakértőket, akik mögött valódi tudás és tapasztalat áll. Egy jól felépített podcast vagy szakmai tartalom sokszor nagyobb bizalmat épít, mint egy hagyományos reklámkampány” – mondta Dallos Zoltán, a [DLX MEDIA](#) alapítója.

A trend a DLX MEDIA saját projektjeiben is jól érzékelhető: az elmúlt években egyre több vállalatvezető és szakértő választotta a podcastokat és szakmai interjúkat személyes márkája építésének eszközeként. A vállalat az elmúlt években több tematikus online magazin és szakmai platform számára indított podcast-sorozatokat, amelyekben iparági szakértők, vállalatvezetők és döntéshozók osztják meg tapasztalataikat. A technológia, az energetika, az ingatlanpiac, a HR vagy éppen a vállalatfejlesztés területéről érkező vendégek közös jellemzője, hogy saját szakterületükön szerzett tudásukkal és gyakorlati tapasztalataikkal építenek közösséget.

Miközben a közösségi médiában néhány másodperc alatt döntenek a felhasználók arról, hogy tovább

görgetnek-e, egy podcast vagy szakmai interjú esetében akár 20-40 percet is eltöltenek ugyanazzal a megszólalóval. **Ez a figyelem és bizalom olyan értéké vált, amelyet egy hagyományos reklámkampánnyal egyre nehezebb elérni.**

## A bizalom lehet a következő évek legfontosabb versenylőnyé

A digitális tér zajosabb, mint valaha, miközben a fogyasztók egyre tudatosabban választják meg, hogy kinek a véleményére adnak. Ebben a környezetben a hiteles szakértők szerepe várhatóan tovább erősödik.

„A következő években azok a cégek kerülhetnek előnybe, amelyek nem csupán termékeket és szolgáltatásokat kommunikálnak, hanem tudást, véleményt és szakértelmet is megosztanak. **A bizalom egyre inkább személyekhez kötődik, nem logókhhoz**” - tette hozzá Dallos Zoltán.

A közösségi média telítődése, a reklámzaj növekedése és a felhasználók tudatosabb döntései mind abba az irányba mutatnak, hogy a hitelesség egyre nagyobb szerepet kap a vállalati kommunikációban. **A marketing következő nagy kérdése már nem az lesz, hogy kinek van a legtöbb követője, hanem az, hogy kinek hisznek a legtöbben.**

Sajtókapcsolat:

- Dallos Zoltán
- hello@dlxmedia.hu



© DLX MEDIA

Miközben a közösségi médiában másodpercek alatt születnek döntések, egy hiteles szakértő akár 20 perc valódi figyelmet is képes megszerezni – ami ma már az egyik legértékesebb üzleti előnyt jelentheti.

Eredeti tartalom: DLX MEDIA

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/31368/20-perc-figyelem-tobbet-erhet-szazezer-kovetone/>