

ZÁRÓDOLGOZAT

Hrabina Barbara Csilla
2025.

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY
LEVELEZŐ MUNKAREND

A HARLEY-DAVIDSON KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁJA:
AZ AUTENTIKUS MÁRKA ÜZENETE A MODERN MARKETING
VILÁGÁBAN

Belső konzulens: Miskolczi Tibor

Készítette: Hrabina Barbara Csilla

Budapest, 2025.

NYILATKOZAT

Alulírott HRABINA BARBARA CSILLA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a záró dolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen záró dolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés, vagy záró dolgozat során.

Tudomásul veszem, hogy a záró dolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025 év 04 hónap 24 nap



hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	5
1. BEVEZETÉS	6
2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	7
2.1. Az autentikus márka jelentősége	7
2.2. Márkaépítés és fogyasztói bizalom	8
2.3. A digitális korszak új kommunikációs lehetőségei	9
3. A HARLEY-DAVIDSON BEMUTATÁSA	10
3.1. Történeti áttekintés	10
3.2. A Harley-Davidson helye a globális motorkerékpár-piacon	11
3.3. A Harley-Davidson jelenléte és marketingstruktúrája Közép-Európában	12
4. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA VIZSGÁLATA	13
4.1. Kulcsüzenetek és azok megfogalmazása	13
4.2. A fiatal közönséget célzó kampányok és kezdeményezések	14
4.3. A digitális platformok és közösségi média használata	15
5. ELEMZÉS	16
5.1. SWOT-elemzés	16
5.2. Más motoros márkák fiatalokat célzó sikeres stratégiái	18
6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	20
6.1. Kutatás módszertana	20
6.2. Kutatási cél, hipotézisek	20
6.3. Primer kutatás	21
6.4. Interjúk értékelése, következtetések	21
7. JAVASLATOK	23
8. ÖSSZEGZÉS	24
IRODALOMJEGYZÉK	26
MELLÉKLETEK	28

ÁBRAJEGYZÉK

ábra 1 Célcsoport meghatározása	8
ábra 2 A Harley-Davidson becsült globális piaci megoszlása régiók szerint (2023).....	12
ábra 3 A H-D fiatalokat célzó kampányai: 1. LiveWire (2019), 2. Sportster S (2021), 3. Dickies x Harley-Davidson (2025).....	15
ábra 4 Daytona Bike Week 2025.....	15
ábra 5 Együtműködés Jason Momoa színésszel (2021).....	16
ábra 6 SWOT elemzés (saját szerkesztés).....	17
ábra 7 Brad Binder MotoGP versenyző	19

1. BEVEZETÉS

A márkák kommunikációs stratégiái az elmúlt évtizedekben jelentős átalakuláson mentek keresztül, elsősorban a digitális technológia térnyerése és a fogyasztói magatartás változásának következtében. A vállalatok számára napjainkban elengedhetlenné vált, hogy hiteles és releváns módon szólítsák meg célcsoportjaikat, különösen a fiatal generációkat, akik egyre nagyobb hatással vannak a piaci trendek és a fogyasztási szokások alakulására. A Z generáció és az ezredfordulós korosztály újfajta elvárásokat támaszt a márkákkal szemben: elvárják az autentikus, értékalapú kommunikációt, valamint a digitális térben való aktív és tartalmas jelenlétet. Ezek a generációk nemcsak jövőbeli fogyasztók, hanem már jelenleg is kulcsszerepet játszanak a trendformálásban, különösen az életstílushoz, technológiához és társadalmi értékekhez kapcsolódó termékek piacán. A Harley-Davidson számára, mint a világ egyik legismertebb márkaidentitással rendelkező motorkerékpárgyártója számára ez a célcsoport kulcsfontosságúvá vált, mivel a márka idősebb vásárlóbázisa folyamatosan szűkül. A vállalat hosszú távú fenntarthatósága és piaci relevanciája érdekében elengedhetlen, hogy képes legyen megszólítani a fiatalabb generációkat is – ehhez azonban új szemléletmódot, új kommunikációs csatornákat és új értékeket kell integrálnia a márkaépítés folyamatába, miközben megőrzi saját örökségének hitelességét.

A dolgozat célja a Harley-Davidson kommunikációs stratégiájának vizsgálata, különös tekintettel arra, hogy miként próbálja a márka megszólítani a fiatal közönséget. A vizsgálat középpontjában azok a csatornák és üzenetek állnak, amelyekkel a vállalat kapcsolatot igyekszik teremteni a Z generációval és az ezredfordulósokkal. A kutatás célja, hogy feltárja, mennyire hatékonyak ezek a stratégiák a Harley-Davidson fiatalosabbá tételében, miközben a márka megtartja azokat az ikonikus értékeket és elemeket, amelyek a hitelességét megalapozzák. Az autentikus márkakommunikáció különösen fontos szerepet tölt be a fiatal fogyasztók körében, mert nem csupán a megbízhatóság szinonimája, hanem egyfajta életérzés: a márka akkor válik vonzóvá, ha annak értékei, stílusa és üzenetei összhangban állnak a fogyasztó világlátásával. A Harley-Davidson esetében ez különösen releváns: a márka történeti múltja, lázadó szellemisége, valamint a közösségépítésben játszott szerepe mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a márka hitelesnek és erős identitással rendelkezőnek számítson. A kihívás azonban abban rejlik, hogy ezt a történelmi örökséget miként lehet úgy kommunikálni, hogy az a fiatal generáció számára is releváns, vonzó és hiteles maradjon. A dolgozat célja, hogy feltárja milyen kommunikációs eszközökkel és márkaépítési stratégiákkal próbálja a Harley-Davidson megszólítani a fiatal generációt. A vizsgálat során

fűkusza kerül az autentikus márkakommunikáció, a közösségi médiahasználat, valamint a fogyasztói lojalitás kialakulásának kérdése. A primer kutatásom során félig strukturált interjúkat készítettem a Harley-Davidson Hungary jelenlegi kommunikációs vezetőjével, valamint korábbi key account managerével, aki a budapesti kereskedés marketingmenedzseri feladatait is ellátta. Az eredmények segítenek feltárni, hogyan alakítható ki hiteles kapcsolat egy tradicionális márka és a digitális közegben élő fiatal generáció között.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A dolgozat elméleti része a marketingkommunikáció, a márkaépítés és az autentikus márkák fogalmi kereteit tárgyalja. Ezek segítenek megérteni, hogyan formálódnak a fiatal fogyasztók elvárásai a márkákkal szemben. Külön figyelem irányul az autentikusság szerepére, valamint a digitális platformok által kínált lehetőségekre. Ezek az ismeretek alapot adnak a Harley-Davidson kommunikációs gyakorlatának értelmezéséhez.

2.1. Az autentikus márka jelentősége

Az autentikus márkakommunikáció napjainkra meghatározó tényezővé vált a fiatal fogyasztók körében. Az autentikusság alatt a márka valódiságát, következetességét, hitelességét és önazonosságát értjük, amely összhangban áll a fogyasztók elvárásaival és értékrendjével. A marketingkommunikáció elméleti alapjai között kiemelt szerepet kap a márkák és fogyasztók közötti kapcsolat vizsgálata, amely meghatározza a vállalatok kommunikációs stratégiáinak hatékonyságát. (Fazekas & Harsányi, 2011)

A Harley-Davidson esetében az autentikus márkaüzenet nem csupán egy marketingeszköz, hanem a márka identitásának szerves része, mondhatni a lelke. A Harley-Davidson nem csupán egy motorkerékpár-gyártó, hanem egy olyan márka, amely több évtizeden keresztül testesíti meg a szabadság iránti vágyat, a lázadó szellemet és a közösségi összetartozást, amely hatással van emberek millióira. A motorozásnál egyértelműen többet kínál: egy életstílust. Ezek az értékek különösen fontosak a fiatalabb generációk számára, akik erőteljesen keresik az önazonosulás lehetőségét a fogyasztott márkákon keresztül. A jelenlegi kutatások szerint a Harley-Davidson felismerte, hogy a Z generáció és az ezredfordulósok új típusú elvárásokat támasztanak a márkakommunikációval szemben.

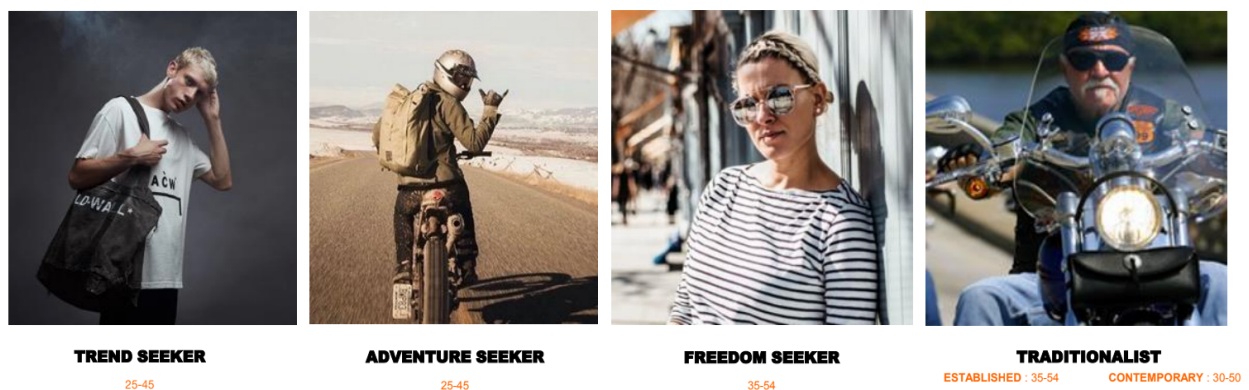
Fontos számukra az értékalapú, társadalmilag felelős és környezettudatos megközelítés, valamint a digitális térben való aktív jelenlét. (Edwards, 2024.)

2.2. Márkaépítés és fogyasztói bizalom

A márkaépítés (branding) központi célja, hogy olyan megkülönböztethető és értékalapú arculatot hozzon létre, amely hosszú távon érzelmi kötődést és bizalmat vált ki a fogyasztókból. A fiatal generációk esetében ez különösen hangsúlyossá válik, hiszen a döntéshozatal során fokozott figyelmet fordítanak a márkák társadalmi szerepvállalására és hitelességére. A fogyasztói bizalom kulcsfontosságú a márkahűség kialakulásában, különösen a fiatal generációk esetében, akik tudatosan keresik az átláthatóságot, társadalmi felelősségvállalást és értékalapú működést. A márkák számára elengedhetetlen, hogy kommunikációjuk hiteles, következetes és a célcsoport elvárásaira reflektáló legyen (Fazekas & Harsányi, 2011). Az ilyen jellegű kapcsolat nemcsak lojalitást épít, hanem növeli a márkával való azonosulás lehetőségét is.

A Harley-Davidson marketingstratégiája a szabadság, amerikai életérzés és a testreszabhatóság, amivel a márka nem csak egy motort árul, hanem életstílust.

Egy szűkebb, idősebb célcsoporthoz szolt, akik a szabadságot keresik. Azonban a márka jövője szempontjából kulcsfontosságú, hogy képes legyen megszólítani az új generációkat is.



ábra 1 Célcsoport meghatározása

forrás: Harley-Davidson®, Ignite Marketing, 2024.

A márkaidentitását erőteljes vizuális arculat jellemzi, amelyhez hozzátartozik a jól felismerhető logó, a jellegzetes fekete-narancs színvilág, az ikonikus motorhang, valamint az egyedi formatervezésű motorkerékpárok.

A márkaépítés folyamata túlmutat a pusztán termékazonosításon – a sikeres márkák érzelmi kötődést alakítanak ki a fogyasztókkal, ezáltal hosszú távú versenyelőnyt teremtenek (Bauer-Kolos, 2006). A Harley-Davidson érzelmalapú kötődést alakít ki vásárlóival azáltal, hogy olyan közösségeket hoz létre, mint a H.O.G. (Harley Owners Group), melyek a motorosokat összetartó, márkahű közösséggé formálják.

A Harley-Davidson digitális márkakommunikációja erőteljesen jelen van az olyan platformokon, mint az Instagram és a YouTube. Valamint influenszer együttműködésekkel, zenei tartalmakkal (pl. rock és blues), egyre fiatalosabb és vizuálisabb kommunikációval igyekszik megszólítani a Z generációt.

Ahhoz azonban, hogy még sikeresebben éri el a fiatalokat, nemcsak a termékkínálat megújítása, hanem a kommunikációs stílus és a márkaértékek újragondolása is szükséges – miközben a hitelesség nem szenvedhet csorbát. A Harley-Davidsonnak tehát olyan üzeneteket kell közvetítenie, amelyek reflektálnak a fentebb említett elvárásokra, miközben megtartják a márka hagyományos értékeit, mint a szabadság, önkifejezés és közösségi élmény. A digitális platformokon való aktív jelenlét, a tartalomgyártás új formáinak (pl. rövid videók, influenszer együttműködések, élményalapú kampányok) alkalmazása elengedhetetlen ahhoz, hogy a márka láthatóvá és relevánssá váljon a fiatalok számára (Bauer & Horváth, 2021).

2.3. A digitális korszak új kommunikációs lehetőségei

A digitális technológiák térnyerésével a márkák és fogyasztók közötti kapcsolat alapvetően átalakult. A közösségi média, az influenszermarketing és az interaktív tartalmak megjelenése lehetővé tette a közvetlen, személyesebb kommunikációt (Tuten & Solomon, 2017).

A fiatal generációk elérésében kulcsszerepet játszik a trendérzékenység felismerése és kezelése. Töröcsik Mária (2017) szerint a trendek nem csupán divathullámok, hanem mély társadalmi és életstílusbeli változások lenyomatai, amelyek hosszabb távon befolyásolják a fogyasztói magatartást. A Z generációra jellemző például a digitális térben való természetes jelenlét, az egyediség iránti igény, valamint a társadalmi és környezeti felelősségvállalás preferálása. A márkakommunikációnak ezért nem elég követnie a trendeket, hanem proaktívan kell reflektálnia rájuk, ha valódi kapcsolatot kíván kialakítani a fiatal célcsoporttal. A fiatal fogyasztók médiahasználati szokásainak elemzése során megfigyelhető, hogy az online platformok és a közösségi média kiemelt szerepet játszanak a márkákkal való interakcióikban (Bauer & Berács, 2006). A fiatal célcsoportok – különösen a Z generáció és

az ezredfordulósok – jellemzően gyors, vizuális tartalmakat keresnek, amelyeket elsősorban olyan platformokon keresnek, mint a Facebook, Instagram, TikTok vagy a YouTube.

A Harley-Davidson is felismerte a digitális jelenlét jelentőségét: az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet fordított arra, hogy aktívabban jelenjen meg a közösségi médiában, és új típusú kampányokkal szólítsa meg a fiatalokat, például influenszerekkel való együttműködések, rövid videós tartalmak vagy élményalapú események formájában.

A Harley-Davidson marketingkommunikációja számos kutatás tárgyát képezte, különösen a márkaközösségek (brand communities) és az érzelmi márkahűség kialakulása szempontjából. Muniz és O'Guinn tanulmánya szerint a Harley márkarajongói körében kialakult közösségi kultúra és identitás hozzájárul a márka kivételes lojalitásához és kulturális erejéhez.

A hasonló piaci pozícióban lévő márkák, mint a Triumph vagy az Indian Motorcycles, eltérő kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, bár mindegyikük esetében jelen van a tradicionális motoros életérzés hangsúlyozása. A Triumph erőteljesebben épít a modern, prémium imázsra, amely vizuálisan is elrugaszkodik a klasszikus motorkerékpáros stílustól (Bullick, 2020), míg az Indian Motorcycles szintén a tradícióra épít, de inkább a "régimódi amerikai motoros életérzés" és a prémium minőség összhangjára helyezi a hangsúlyt. Azonban mindhárom márka esetében megfigyelhető, hogy a márkahűség és a közösségépítés kulcsszerepet kap a kommunikációs stratégiában.

A dolgozat ezek alapján arra törekszik, hogy feltárja, milyen eszközökkel és üzenetekkel próbálja a Harley-Davidson megszólítani a fiatal generációkat, és mennyire sikeres ebben a stratégiában, különös tekintettel az autentikusság, a digitális jelenlét és a fogyasztói bizalom összefüggéseire.

3. A HARLEY-DAVIDSON BEMUTATÁSA

3.1. Történeti áttekintés

A Harley-Davidson Inc. az amerikai motorkerékpár-gyártás ikonikus alakja, amely Milwaukee városában, Wisconsin államban alakult meg.

“Az egykori osztálytársak William S. Harley és Arthur Davidson alapította a céget 1903-ban, majd hamarosan csatlakoztak hozzájuk az idősebb Davidson-fivérek, Walter és William, akik életük végéig egységes filozófiával, rendíthetetlen egyetértésben és barátságban, pragmatikusan irányították a gyárukat.” (Rapkay, 2022. 4.) A közös céluk az volt, hogy egy olyan motorkerékpárt hozzanak létre, amely túlszárnyalja az akkori modellek teljesítményét

és megbízhatóságát. A vállalat gyorsan növekedett: 1903-ban már három darab motorkerékpárt készítettek, 1905-re megduplázták a termelést és az első világháború idején már a hadsereg egyik legfontosabb motorkerékpár-beszállítójává vált (Rapkay,2019). A Harley-Davidson nem csupán járműgyártóvá vált, hanem egy olyan márkává, amely az amerikai szabadság szimbóluma lett. A második világháború után tovább nőtt a népszerűsége, különösen az 1960-as és 70-es években, amikor a motorozás a szabadság, a lázadás és az önkifejezés kifejezőeszközekévé vált. Az olyan filmek, mint a Szelíd motorosok (Easy Rider, 1969) és később a Harley-Davidson és Marlboro (Harley-Davidson and Marlboro Man, 1991), tovább erősítették a Harley-mítoszt, és hozzájárultak a márka kulturális elmélyüléséhez.

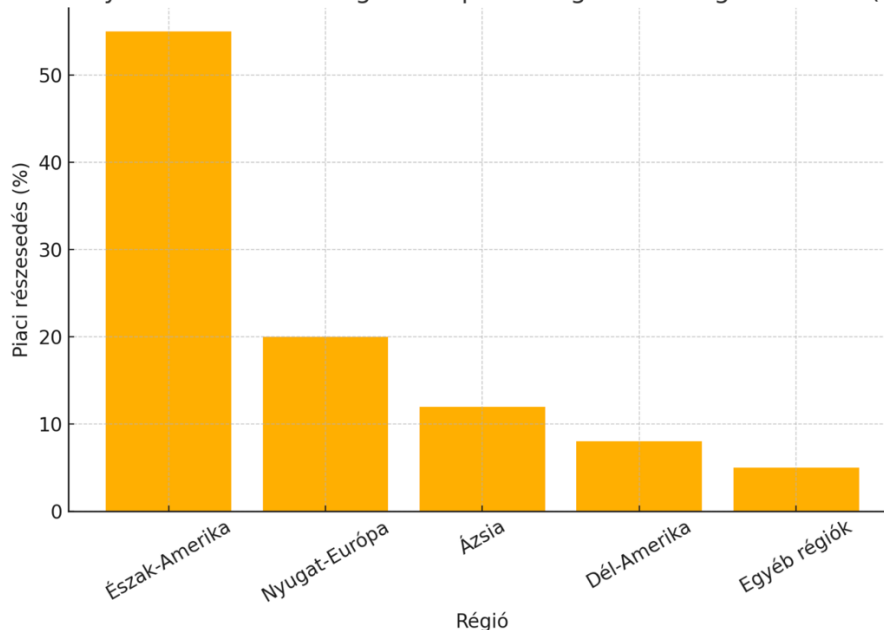
A cég azonban nem volt kihívásoktól mentes, a globális motorkerékpár-piacot egyes régiókban brit gyártók, mint a Triumph, míg más helyeken megjelentek a népszerű japán márkák, mint a Honda, Kawasaki és a Yamaha, amelyek gyorsan felülmúlták a gyártókat (Harley-Davidson Insurance,2020). Ez súlyos versenyt támasztott, a Harley minőségi problémákkal is küzdött az új motorgyártók új technikai miatt. Ennek hatására a vállalat átalakításokat hajtott végre, és sikeresen pozícionálta újra magát prémium, életérzésalapú márkaként. A cég nemcsak a motorok műszaki minőségét, hanem a motorozás szabadságát, a lázadás és a közösség érzését is középpontba állította. Az elmúlt két évtizedben a Harley-Davidson új kihívásokkal néz szembe: a törzsvásárlói kör előregedése, a fiatalabb generációk elérésének nehézsége.

3.2. A Harley-Davidson helye a globális motorkerékpár-piacon

A Harley-Davidson a világ egyik legismertebb motorkerékpár-márkája, amely nemcsak a termékeiről, hanem a köré épült életstílusról és közösségről is híres. A márka neve egyet jelent az amerikai „cruiser” típusú motorokkal, amelyeket elsősorban hosszú távú túrázásra és stílusos városi közlekedésre terveztek. A Harley-Davidson a prémium szegmens meghatározó szereplője, ahogy a 2. ábrán látható, továbbra is Észak-Amerikában rendelkezik a legerősebb piaci pozícióval, azonban a többi régióban is jelen van, különösen Nyugat-Európában és Ázsiában (Harley-Davidson, 2023).

A vállalat piaci pozíciója azonban az utóbbi években változásokon ment keresztül. A Harley 2023-as pénzügyi jelentése szerint az eladások visszaesést mutattak az Egyesült Államokban, míg az ázsiai és dél-amerikai piacokon lassú növekedést tapasztaltak (“Valami nem stimmel a Harley-Davidsonnál”, 2024).

A Harley-Davidson becsült globális piaci megoszlása régiók szerint (2023)



ábra 2 A Harley-Davidson becsült globális piaci megoszlása régiók szerint (2023)

Forrás: Harley-Davidson Annual Report, 2023

A cég stratégiája részben arra irányul, hogy új modellekkel – például az elektromos LiveWire vagy a sportosabb Pan America – szélesebb közönséget szólítson meg, beleértve a fiatalabb motorosokat is.

Azóta a LiveWire márka különvált, amire azt a magyarázatot adták, hogy a hagyományos motorkerékpárok piaca és az elektromos járművek piaca egyre inkább elválík egymástól, különböző fejlesztési és marketing stratégiákat igényelnek (Bomey,2022).

A kalandmotor vagy enduro pedig azóta jobban tért nyert a sokoldalúságával, ezért a Harley a Pan America tökéletesítésére törekszik.

3.3. A Harley-Davidson jelenléte és marketingstruktúrája Közép-Európában

A Harley-Davidson egy világszinten ismert és erős márkájú motorkerékpár-gyártó vállalat, amely globális marketingtevékenységét az Egyesült Államokból irányítja.

Európán belül a stratégiai és arculati kommunikációt a Harley-Davidson Europe Ltd. (London) koordinálja, amely biztosítja az egységes márkaüzenetet és irányelveket a kontinens különböző régióiban működő partnerek számára.

Közép-Európában – így például Magyarországon, Lengyelországban, Csehországban vagy Szlovákiában – a Harley-Davidson jelenléte független hivatalos márkakereskedőkön keresztül

valósul meg. Ezek a kereskedések nemcsak értékesítési, hanem helyi szintű marketingfeladatokat is ellátnak, természetesen szorosan együttműködve a nemzetközi irányelveket biztosító európai központtal. A marketingkommunikáció lebonyolítását azonban nem kizárólag a márkakereskedések végzik, hanem külső ügynökségek bevonásával történik. Jelenleg a régióban a Harley-Davidson európai marketingtevékenységének menedzsmentjét a cseh székhelyű Ignite Marketing ügynökség végzi, amely a régiós kampányok tervezéséért és koordinációjáért felel. Magyarországon az Ignite a Creative Coffee Kft.-t bízta meg a helyi marketingfeladatok kivitelezésével. Ez a struktúra lehetővé teszi, hogy a márka globális értékeit ötvözni lehessen a lokális piacok kulturális sajátosságaival és kommunikációs igényeivel. Ez a nemzetközi–lokális együttműködés lehetőséget teremt arra, hogy a Harley-Davidson kommunikációja egységes, mégis releváns legyen a különböző régiókban a különböző célcsoportok, különösen a fiatal generáció számára. A kreatív tartalomgyártás, a közösségimédia-jelenlét és az élményalapú kapcsolatok egyaránt olyan eszközök, amelyeken keresztül a Harley-Davidson képes új, fiatalabb közönségeket is megszólítani – mindezt az amerikai márka örökségének és hitelességének megtartása mellett.

4. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA VIZSGÁLATA

4.1. Kulcsüzenetek és azok megfogalmazása

A Harley-Davidson márkakommunikációja hosszú ideje épít az identitás, szabadság, kaland és közösség hívószavaira. A márka által közvetített üzenetek a szabadságvágyat, az önkifejezés lehetőségét, valamint az életstílus és az élmények elsődlegességét hangsúlyozzák. Ezek az üzenetek évtizedek óta hatékonyan működnek az idősebb generációk esetében, azonban a fiatalabb közönség eléréséhez új irányokra és korszerű csatornákra van szükség. A Hardwire elnevezésű ötéves stratégiát 2021-ben mutatták be, azzal a céllal, hogy stabil növekedést és hosszú távú értékteremtést biztosítson. Nem csupán stratégiai irányváltásként értelmezhető, hanem a márkakommunikáció korszerűsítésének kulcslépéseként is, amely összekapcsolja a tradicionális márkaértékeket a mai fogyasztói elvárásokkal. A fókusz a legjövődolgozóbb szegmensek, különösen a túra- és custom motorok fejlesztésén van, miközben a márka hűséges rajongótábora mellett igyekeznek új, fiatalabb célcsoportokat is megszólítani. Erős hangsúlyt fektetnek a digitális élményre, a márkahűség növelésére és a prémium márkakép erősítésére.

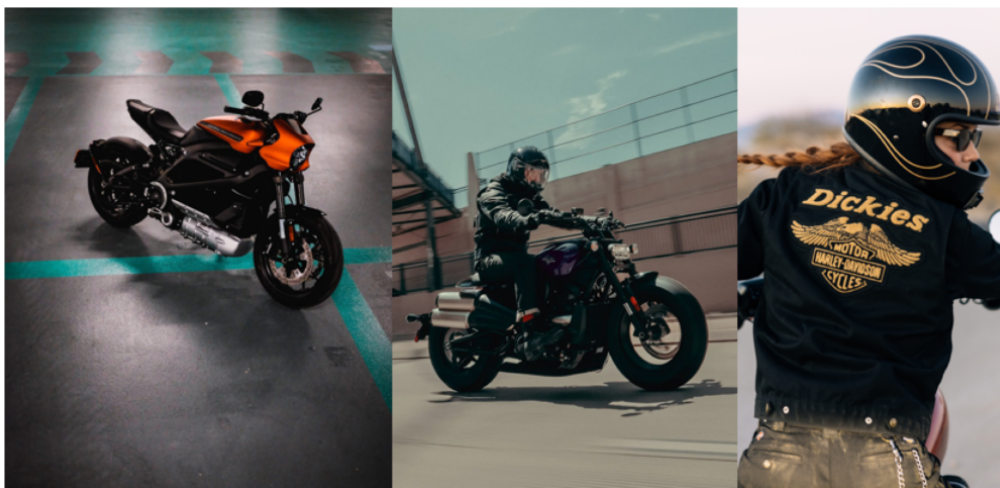
A Harley-Davidson nem csupán motorgyártó, hanem egy életérzést közvetítő globális márka – a motorozás „amerikai álma”. A Hardwire szerint a hosszútávú cél, hogy a Harley a világ legkívánatosabb motorkerékpár-márkája legyen ("the most desirable motorcycle brand in the world"), ez a „desirability” koncepció tehát központi elem: nem elég, hogy valaki meg tudja venni – akarja is (Harley-Davidson 2021). Ezért a márkaépítés, az exkluzivitás, az ügyfélfélmény és a digitális jelenlét fejlesztése is kulcsszerepet kapott.

Az elmúlt években a Harley-Davidson kulcsüzenetei között egyre hangsúlyosabb lett a fenntarthatóság, az innováció, valamint a digitális korszerűség, különös tekintettel az elektromos motorkerékpárok (pl. LiveWire) és az új stílusú motorok népszerűsítésére. A márka próbálja megtalálni az egyensúlyt a hagyományos, hűségesebb rajongóbázis és az új generációk igényei között – e kettő összehangolása azonban kihívásokkal teli feladat (Rapkay 2022). A fiatalok számára releváns kulcsüzenetek ma már nemcsak a motorozás élményére, hanem annak életérzéseként való megélésére irányulnak – különös hangsúllyal az önállóságra, a személyes fejlődésre és a társadalmi értékekkel való összehangoltságra.

4.2. A fiatal közönséget célzó kampányok és kezdeményezések

A Harley-Davidson az utóbbi években számos kampányt indított, amelyeket kifejezetten a fiatalabb célcsoport megszólítására terveztek. Ilyen kezdeményezések például:

- Az elektromos LiveWire modell kampánya, amely a fenntartható technológia, a modern dizájn és a digitális innováció hármására épül – mindezek kulcselemei a fiatal vásárlók megnyerésének.
- Új modell bevezetése: Sportster S. Bevezetésére 2021-ben került sor, kifejezetten a fiatalabb motorosokat célozta meg, akik sportosabb, modern motorra vágynak ("A fiatalok irányába nyit a Harley-Davidson", 2022).
- Harley-Davidson x Champion (2024) és Harley-Davidson x Dickies (2025) együttműködések, melyben limitált ruházati kollekciókat kínálva a fiatalabb közönséget célozzák. Mindkét márka a fiatal közönség számára kínál kényelmes és divatos ruházatot, amely ötvözi a funkciót és a trendet, így tökéletes kiegészítők a Harley-Davidson számára a modern imázsának erősítésére.



ábra 3 A H-D fiatalokat célzó kampányai: 1. LiveWire (2019), 2. Sportster S (2021), 3. Dickies x Harley-Davidson (2025)

Forrás: The Café Club Budapest, Harley-Davidson (h-d.com)

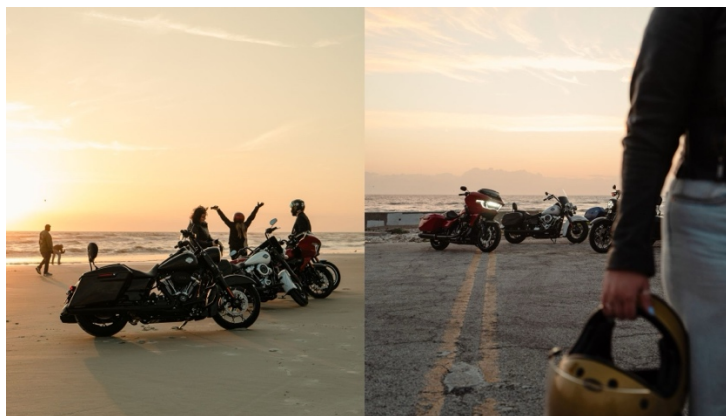
Ezeket a kampányokat a Harley vizuálisan erőteljes, élményalapú, gyakran felhasználó által készült tartalmakon alapuló módon kommunikálja, amely sokkal inkább reflektál a közösségi média logikájára, mint a hagyományos reklámra.

4.3. A digitális platformok és közösségi média használata

A Harley-Davidson az utóbbi években fokozottan jelen van a digitális térben, felismerve, hogy a fiatalabb generációk számára az első márkaélmény gyakran a közösségi médiában történik. A márka hivatalos jelenléte aktív a Facebookon, Instagramon, YouTube-on, valamint egyre hangsúlyosabban jelenik meg a TikTokon is.

A tartalomstratégia fő pillérei:

- Vizualításra épülő storytelling: erőteljes képek, rövid videók, amelyek az élményt és a szabadság érzését közvetítik.



ábra 4 Daytona Bike Week 2025

forrás: Harley-Davidson (instagram.com)

- Közösségépítés: a H.O.G. (Harley Owners Group) közösségi eseményei, túrák és klubélet digitális kiterjesztése, amellyel a márka kapcsolatot tud fenntartani a közösség tagjaival. Egyéb motoros rendezvényeken való részvétel, mint az ábrán látható Daytona Bike Week, amely a legnagyobb és legismertebb amerikai motoros esemény.
- Felhasználói tartalmak ösztönzése: „tagelj és mutasd meg, hol motorozol” típusú kampányok, amelyek a felhasználói aktivitást integrálják a márkakommunikációba.



ábra 5 Együttműködés Jason Momoa színésszel (2021)

forrás: Harley-Davidson (h-d.com)

- Influenszer együttműködések: újabban fiatal, motoros életstílust képviselő influenszerek bevonása a márka népszerűsítésébe – nemzetközi és lokális szinten egyaránt.

A Harley felismerte, hogy az új generáció számára a márkaértékek nem hirdethetők egyirányúan – a kommunikációt interaktívvá, élményszerűvé és hitelessé kell tenni, hogy valódi kapcsolat épülhessen a márka és a fiatal célcsoport között.

5. ELEMZÉS

5.1. SWOT-elemzés

A célja, hogy bemutassa a Harley-Davidson jelenlegi helyzetét a fiatalokat figyelme véve.



ábra 6 SWOT elemzés

Forrás: Saját szerkesztés

Erősségek (Strengths)

- **Erős márkaidentitás és örökség:** Globálisan ismert márka. Több, mint 120 éves tapasztalat. A Harley-Davidson a motorozás szimbólumává vált, hosszú történelmi háttérrel és erős hűséges vásárlói bázissal.
- **Globális közösség (H.O.G.) és lojalitás:** A márka köré szerveződő közösségi élmények értékesek a kapcsolódásra vágyó fiatalok számára.
- **Termékfejlesztés iránya:** igyekeznek trendkövetőek lenni, valamint bevonzani fiatalabb vásárlókat is.

Gyengeségek (Weaknesses)

- **Árképzés:** A Harley motorkerékpárok ára gyakran meghaladja a fiatalabb vásárlók pénzügyi lehetőségeit.
- **Fogyasztói bázis öregedése:** A Harley-Davidson fő vásárlói bázisa idősebb, ami kihívást jelent a fiatalabb közönség megszólításában.

- **Késlekedés a digitális transzformációban:** Bár jelen van online, sok versenytársa gyorsabban alkalmazkodott a közösségi média trendjeihez.

Lehetőségek (Opportunities)

- **Fiatalokat célzó kampányok és platformok:** A TikTok, Instagram Reels és más vizuális alapú platformok használata új márkaérintkezési pontokat teremthet.
- **Fenntarthatóság hangsúlyozása:** A környezetbarát motorkerékpárok iránti kereslet növekedésére reagálva zöldebb modellek kifejlesztése.
- **Esport és motoros versenyek szponzorálása:** A motoros versenyek és esport rendezvények szponzorálása a fiatalabb közönség elérésére, akik érdeklődnek a motorsportok iránt.

Veszélyek (Threats)

- **Fiatalabb vásárlók elérése:** A fiatalabb generációk érdeklődésének hiánya, akik kevésbé kapcsolódnak a hagyományos motoros életformához, és inkább elektromos, környezetbarát vagy olcsóbb alternatívákat keresnek.
- **Növekvő verseny:** A japán és olasz motorgyártók, mint a Honda és Ducati, erős versenyt jelentenek a prémium szegmensben.
- **Szabályozási változások:** A környezetvédelmi előírások szigorodása, például az emissziós szabályok, növelhetik a gyártási költségeket és a fejlesztési időt.

5.2. Más motoros márkák fiatalokat célzó sikeres stratégiái

A motoros iparágban is számos márka alkalmaz sikeres stratégiákat a fiatalok elérésére. Az ilyen kampányok középpontjában a digitális jelenlét, a szórakoztató és élményalapú marketing, valamint a fenntarthatóság áll. A Kawasaki, KTM és Yamaha példák arra, hogy a motoros cégek hogyan képesek alkalmazkodni a fiatalok elvárásaihoz, miközben megőrzik saját márkaidentitásukat. Ezek a márkák a versenyszellem, közösségi élmények, digitális technológiák mentén pozicionálják magukat, így vonzóak a fiatal generáció számára, akik keresik a kalandot, az önkifejezést és az új technológiai megoldásokat.

A Kawasaki motoros márka a digitális jelenlét és a közösségi média erőteljes használatával célozza meg a fiatal generációt. A márka Instagramon és YouTube-on aktívan jelen van, szórakoztató, dinamikus videókkal, amelyek nemcsak a motorok teljesítményét, hanem az

életmódot és a szabadságot is hangsúlyozzák. A márka emellett a fiatal motoros közösségek számára rendez versenyeket, túrákat és rendezvényeket, amelyek során a motorozás élménye és a közösség építése kerül előtérbe. A Kawasaki 2025-ös Z900 modelljének bevezető kampánya a japán "Sugomi" esztétika köré épült, amely a motor lenyűgöző megjelenését és félelmetes erejét emeli ki. A márka ennek kapcsán több influenszerrel is együttműködött, hogy elérje a fiatalabb motoros közönséget. Ezek az együttműködések különböző platformokon valósultak meg, és céljuk a motorozás életstílusának és a Z900 modell egyedi jellemzőinek bemutatása volt.

A KTM kommunikációjának középpontjában a versenysport iránti szenvedély és az erős motoros közösség építése áll, amely hiteles módon szólítja meg a fiatal, kalandvágyó célcsoportot. A stratégiájuk az, hogy a KTM a fiatalabb motoros generációk felé a motorsporton keresztül nyit. Nagy hangsúlyt fektet a versenyszellemre, az adrenalinra. Ez erős márkahűséget épít ki már fiatal korban, különösen a terepmotoros és sportmotoros szegmensekben.



ábra 7 Brad Binder MotoGP versenyző

forrás: motogp.com

A 2022-es Global MotoGP Fan Survey szerint a közösségi média követőinek 60%-a 35 év alatti, ami azt mutatja, hogy a sportág digitális jelenléte erősen vonzza a fiatalabb generációkat (Schweiger, 2022).

A Yamaha célzottan épít a fiatalos életstílusra és az extrém sportok iránti érdeklődésre. A márka aktívan jelen van olyan platformokon, mint az Instagram és a YouTube, és sokszor működik együtt fiatal influenszerekkel, motovloggerekkel, vagy akár zenei előadókkal, akik Yamaha motorral közlekednek. A Yamaha így nemcsak motorként, hanem életstílus-szimbólumként is megjelenik a fiatalok szemében.

6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

6.1. Kutatás módszertana

Az elméleti háttérre építve a következőkben bemutatom a kutatás célját, kérdéseit, valamint az alkalmazott módszertani megközelítést, amely a dolgozat gyakorlati részének alapja.

6.2. Kutatási cél, hipotézisek

A dolgozat elméleti részében áttekintésre kerültek a marketingkommunikáció és a márkaépítés alapfogalmai, különös tekintettel az autentikus márkakommunikáció jelentőségére a fiatal fogyasztók körében. A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a fiatal generációk – különösen a Z generáció és a fiatal felnőttek – tudatos, értékalapú döntéshozók, akik nem csupán termékeket, hanem élményeket, identitáselemeket és társadalmi üzeneteket keresnek a márkák mögött (Hofmeister-Tóth 2014). A fogyasztói bizalom kiépítése és fenntartása a márkakapcsolatok alapja, amelyhez transzparens, hiteles és következetes kommunikáció szükséges (Fazekas & Harsányi 2011). A kommunikációs mix modern formái – mint a közösségi média, az influenszer marketing vagy a tartalomvezérelt digitális kampányok – lehetőséget biztosítanak arra, hogy a márkák közvetlen, személyre szabott módon lépjenek kapcsolatba a fiatalokkal. A Harley-Davidson példája jól illusztrálja azt a kihívást, amellyel a tradicionális, erős identitással bíró márkák szembesülnek: miként lehet a hagyományos értékeket (szabadság, lázadás, közösség) megőrizve, de újrafogalmazva, vonzó módon kommunikálni az új generációk felé.

A dolgozat célja, hogy feltárja hogyan próbálja a Harley-Davidson megszólítani a Z generációt és fiatal felnőtteket, milyen kommunikációs csatornákat és üzeneteket alkalmaz a márka, ezek mennyire illeszkednek a célcsoport médiahasználati szokásaihoz és értékrendjéhez, milyen kihívásokat és lehetőségeket jelent a fiatalok elérése a márka számára Magyarországon. A kutatás célja továbbá annak vizsgálata, hogy a Harley-Davidson kommunikációja mennyiben épül autentikusságra és közösségépítésre, illetve hogyan értékelik ezt maguk a fiatalok. Az interjúk ehhez nyújtanak gyakorlati alapot, a szakirodalmi keretrendszer pedig segít értelmezni az eredményeket.

A dolgozat kutatása során az alábbi hipotézisek vizsgálatára kerül sor:

H1: A Harley-Davidson hazai ismertsége erős, de a vásárlási szándék alacsony a fiatalok körében, elsősorban érzékenységi és életstílusbeli eltérések miatt.

H2: A Harley-Davidson-t Magyarországon továbbra is elsősorban az idősebb generációkhoz kötik, ami gátolja a fiatalabb célcsoport azonosulását a márkával.

H3: A fiatalok sikeres eléréséhez szükség van a Harley-Davidson márka más fiatalos, popkultúrával vagy divatmárkákval való együttműködésére.

H4: A fiatal generáció eléréséhez szükség van a Harley-Davidson kommunikációjának lokalizálására, valamint új platformok és stílusok bevezetésére (pl. TikTok, influencers kampányok, élményalapú események).

6.3. Primer kutatás

A primer kutatás részeként félig strukturált interjúkat készítettem a Harley-Davidson magyarországi képviselőinek munkatársaival. Az interjúk célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyerjek a márka hazai kommunikációs stratégiájába, valamint a fiatal célcsoport megszólítására irányuló törekvésekbe. Az interjúk során előre meghatározott témakörök mentén haladtam, ugyanakkor teret engedtem a válaszadók szabad véleménynyilvánításának is, ami lehetővé tette a részletesebb információk feltárását.

A félig strukturált interjúk során különböző szerepköröket betöltő szakemberekkel beszélgettem, akik közvetlen tapasztalattal rendelkeznek a Harley-Davidson magyarországi működésében. Az interjúalanyok között szerepelt Németh Bálint, a Creative Coffee Kft. alapító ügyvezetője, a Harley-Davidson Hungary hivatalos PR- és marketingképviselőjét látja el. Bálint átfogó rálátással rendelkezik a Harley-Davidson hazai arculatépítésére, rendezvényszervezési és marketingkommunikációs tevékenységére. A másik interjúalanyom Hrabina Norbert, aki korábban értékesítőként, majd marketingmanagerként dolgozott a Harley-Davidson Budapestnél. Ezen túlmenően a Creative Coffee Kft. munkatársaként key account managerként is ellátta a Harley-Davidson Hungary kommunikációs és ügyfélkapcsolati feladatait. Széleskörű tapasztalata révén átfogó képet nyújtott a márka hazai marketingtevékenységéről, valamint a célcsoport-orientált stratégiai döntésekről.

6.4. Interjúk értékelése, következtetések

Az interjúk alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a Harley-Davidson továbbra is ikonikus márka, ugyanakkor hazai piaci jelenléte szűk, stagnáló. A márka prémium pozicionálása, valamint az elmúlt években bekövetkezett modellszűkítés következtében a vásárlókör elsősorban a 40 év feletti korosztályból kerül ki. Ez a réteg általában már stabil egzisztenciával rendelkezik, és megengedheti magának a Harley-vásárlást – ezzel szemben a fiatalok, bár érdeklődnek, gyakran csak vágyott márkaként tekintenek rá, nem reális

opcióként. A megkérdezettek egybehangzóan állították: sok fiatal szívesen kipróbálná a Harley-élményt, de túlságosan drágának vagy idegennek érzik az aktuális kínálatot. Az is elhangzott, hogy a fiatalabb generációk gyakran cikinek érzik a Harley-zást, mert az erősen kötődik egy "öreg, szakállas, rockeres" sztereotípiához. Ez a márkaimázs gátolja az azonosulást, és akadályt képez a vásárlási döntés felé vezető úton.

Ugyanakkor mindkét interjúalany hangsúlyozta, hogy a Harley-Davidson sikerének kulcsa mindig is az élmény és az életérzés közvetítése volt – és ez ma is működik. A fiatalok akkor kapcsolódnak leginkább a márkához, amikor lehetőségük nyílik élményszerű találkozásra: egy esemény, egy túra vagy egy rendezvény során. Ez a felismerés megerősíti azt a hipotézist, miszerint a Harley-t nem a terméken, hanem az általa képviselt érzésen keresztül lehet hitelesen eljuttatni a Z generációhoz. Az élménykommunikáció, valamint a személyes részvétel és közösségi élmény nyújtása sokkal hatékonyabb, mint a hagyományos, reklámközpontú kommunikáció. A márka digitális jelenléte kapcsán mindkét interjúalany pozitívan nyilatkozott a magyarországi aktivitásokról: a Harley itthon az elsők között indított TikTok-csatornát, ami már több ezer követőt vonzott, és egyértelműen a fiatal célcsoport elérését szolgálja. Ezen kívül a Facebook, Instagram és YouTube is szerepet kapnak, de a közösségi médiafelületek esetében nemcsak a jelenlét, hanem a tartalom stílusa is döntő. A válaszok alapján a fiatalok számára leginkább az őszinte, vizuálisan erős, rövid és sztorikra épülő tartalom az, ami működik – míg a direkt, értékesítésre fókuszáló kommunikáció nem túl népszerű. Az influenszer együttműködések hatékonynak tartják, de csak akkor, ha valóban hiteles szereplőkről van szó, akik természetes módon tudják integrálni a Harley-t saját világukba. Fejlesztési lehetőségek tekintetében a megkérdezettek több konkrét javaslatot is megfogalmaztak. Fontos lenne a fiatalok számára megfizethetőbb, belépő szintű modellek bevezetése, illetve olyan élményprogramok, mint az első motoros vezetési élmények vagy közösségi roadtripek, amelyek nemcsak terméket, hanem életstílust közvetítenek. Emellett javasolták, hogy a Harley-Davidson Magyarország nagyobb hangsúlyt fektessen a divat- és ruházati vonalra, különösen a streetwear kollekciókra és trendi márkakollaborációkra. Kiemelték azt is, hogy a Harley-nak érdemes lenne megjelenni fiatalos eseményeken, például egyetemi napokon, fesztiválokon vagy motorsporteseményeken is. H. Norbert emellett egy fiataloknak szóló almárka létrehozásának gondolatát is felvetette, amely vizuálisan, árképzésben és kommunikációban is külön vonalat képviselne – miközben megőrzi a Harley értékeit. Összességében az interjúk rávilágítottak arra, hogy a Harley-Davidson márka jövője szempontjából kritikus fontosságú a fiatal generációk megszólítása, és ehhez nem pusztán új csatornákra, hanem szemléletváltásra is szükség van. A fiatalok nem a klasszikus motoros

életformát keresik, hanem az élményt, az önkifejezést és a közösségi érzést – amelyeket a Harley képes közvetíteni, ha hiteles, modern formában teszi azt. Az interjúk megerősítették a dolgozat hipotéziseit, és jól alátámasztják azt a kutatási felvetést, hogy a Harley-Davidson hosszú távú relevanciáját az élményalapú, értékorientált és fiatalbarát kommunikációs stratégia képes biztosítani.

Kulcsgondolat-doboz

- A Harley-Davidson továbbra is ikonikus márkának számít, de hazai piaci jelenléte stagnáló, és főként a 40+ korosztályhoz kötődik.
- A fiatal generáció érzelmileg nyitott a Harley-ra, de azonosulási nehézségek (sztereotipikus imázs) és árérzékenység akadályozza a vásárlást.
- Az élményalapú megközelítés – túrák, rendezvények, közösségi jelenlét – kulcsszerepet játszik a fiatalok elérésében.
- A digitális kommunikációs csatornák (TikTok, Instagram) használata hatékony, ha azokat hiteles, vizuálisan erős, nem túl „sales” jellegű tartalommal töltik meg.
- A fiatal célcsoport számára tervezett új almarka, belépő szintű modellek, trendi ruházat és márkakollaborációk segíthetik a Harley fiatalítását.

7. JAVASLATOK

A dolgozat célja annak feltárása volt, hogy a Harley-Davidson miként képes megszólítani a fiatalabb generációkat egy olyan piacon, ahol a márka hagyományosan az idősebb célcsoporthoz kötődött. A kutatás alapján egyértelművé vált, hogy a márka ismertsége a fiatalok körében továbbra is erős, elsősorban életstílus-márkaként tekintenek a Harley-Davidsonra, ugyanakkor a vásárlási hajlandóság alacsony, amit az imázsproblémák, a magas árkategória és a generációs távolság is befolyásol.

Ennek áthidalásához a márkának olyan innovatív kommunikációs stratégiákra van szüksége, amelyek képesek közelebb hozni az értékeit a fiatalabb generáció mindennapi valóságához.

1. Elérhetőbb árú, belépő szintű modellek fejlesztése és promóciója

Olyan termékekre van szükség, amelyek első motoros élményként is megállják a helyüket, és pénzügyileg nem elérhetetlenek a fiatalabb korosztály számára.

2. Márkakultúra „újra értelmezése”

A klasszikus ’lázas’ ma már mást jelentéssel bír. A kampányokban hangsúlyosabb szerepet kaphatnának a női motorosok, valamint a sokszínű társadalmi háttérrel rendelkező szereplők, akik valóban tükrözik a mai fiatalok értékrendjét és világképét.

3. Együttműködés más márkákkal és fiatalos közegekkel

Olyan együttműködések, mint divatmárkák, fesztiválok, sportesemények vagy akár LEGO-partnerségek segíthetnek a Harley-nak új közegbe lépni – ahová önállóan nehezebben jutna el.

4. Élményalapú közösségépítés és edukáció

Vezetéstechnikai tréningek szervezése, hogy magabiztos és biztonságos motorozásra tanítsák az embereket. Városi pop-up rendezvények vagy digitális platformokon futó interaktív tanulási lehetőségek (pl. „hogyan válassz motort” videósorozat) is segíthetik a márkával való azonosulást.

8. ÖSSZEGZÉS

A Harley-Davidson több mint egy évszázada a szabadság, a lázadás és az egyéni stílus szimbóluma. Azonban a társadalmi és piaci környezet átalakulása, valamint a fiatalabb generációk megváltozott értékrendje új kihívások elé állítja a vállalatot. A dolgozat célja annak feltárása volt, hogy a Harley-Davidson miként képes alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz, különös tekintettel a Z generáció megszólítására. A kutatás során megállapítást nyert, hogy bár a Harley-Davidson márka ismertsége továbbra is erős a fiatalabb korosztály körében, a tényleges elköteleződés és vásárlási hajlandóság alacsonyabb szinten van. Ennek hátterében több tényező áll: a márka imázsának generációs eltávolodása, a motorkerékpárok magas árszintje, valamint az a tény, hogy a Harley-Davidson sokan még mindig az idősebb motorosok szimbólumaként azonosítják. Ez az ellentmondás a márka vágyott státusza és az aktuális célcsoporthoz való viszonyulása között azt jelzi, hogy a Harley-Davidson újra kell pozicionálni – legalább részben – annak érdekében, hogy a fiatalabb generáció számára is hiteles és vonzó alternatíva legyen. A dolgozat javaslatai többek között a belépő szintű, elérhetőbb árú modellek fejlesztésére, a márkakultúra

újraértelmezésére, a diverzitás és a sokszínűség hangsúlyozására, valamint a fiatalok által preferált platformokon és élményeken alapuló kommunikációs stratégiák bevezetésére irányulnak. Kiemelten fontos szerepet kaphatnak az influenszermarketingben rejlő lehetőségek, valamint az élményalapú márkaközösségek, amelyek a Harley-Davidsont nemcsak termékként, hanem életérzésként, élményként pozicionálják.

Összességében megállapítható, hogy a Harley-Davidson számára a fiatalabb generációk elérése nemcsak egy lehetőség, hanem hosszú távon üzleti szükségszerűség is. A márka múltja és öröksége egyedülálló érték, azonban annak érdekében, hogy a Harley-Davidson ne a nosztalgia tárgya, hanem a jövő motorkerékpár-márkája is legyen, elengedhetetlen a célcsoport-orientált, dinamikus és befogadó kommunikációs stratégia megalkotása. A Harley-Davidsonnak újra kell definiálnia saját szerepét a fiatalok világában – nem elveszítve ikonikus identitását, hanem azt új jelentéstartalmakkal kell gazdagítani.

IRODALOMJEGYZÉK

A fiatalok irányába nyit a Harley-Davidson. (2022, augusztus 26). *Marketing.hu*. Elérhető: <https://mail.marketing.hu/cikkek/hirek/a-fiatalok-iranyaba-nyit-a-harley-davidson> Letöltve: 2025. 04. 10.

Bauer, A., & Berács, J. (2006). *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.

Bauer, A., & Horváth, D. (2021). *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer, A., & Kolos, K. (Szerk.). (2006). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bomey, N. (2022, szeptember 27). Hog goes electric: Harley-Davidson spins off EV division LiveWire. Axios. Elérhető: <https://www.axios.com/2022/09/27/hog-harley-davidson-livewire-spac> Letöltve: 2025.04.09.

Bullick, C. (2020). Why brand positioning matters – Triumph case study. The Pull Agency. Elérhető: <https://www.thepullagency.com/blog/why-brand-positioning-matters-triumph-case-study> Letöltve: 2025. 04.09.

Edwards, K. (2024). Harley-Davidson's target market: A deep dive into their customer base. KeeganEdwards.com. Elérhető: <https://keeganedwards.com/harley-davidsons> Letöltve: 2025.04.10.

Fazekas, I., & Harsányi, D. (2011). *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szokratész Kiadó.

Harley-Davidson, Inc. (2021): *A Harley-Davidson bemutatja a Hardwire öt éves stratégiai tervet – a nyereséges növekedés és a márka kívánatosságának előmozdítása a cél*. Elérhető: <https://investor.harley-davidson.com/news/news-details/2021/Harley-Davidson-Unveils-The->

[Hardwire-Five-Year-Strategic-Plan-Targets-Profitable-Growth-And-Brand-Desirability/default.aspx](#) Letöltve: 2025. április 21.

Harley-Davidson Insurance. (2020). How motorcycling has changed throughout the years. Elérhető: <https://www.insurance.harley-davidson.com/resources/how-motorcycling-has-changed> Letöltve: 2025.03.29.

Hofmeister-Tóth, Á. (2014). A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618> Letöltve: 2025. 03.29.

Rapkay, Z. (2019): Egy évszázad két keréken.

Rapkay, Z. (2022). Milwaukee Gépszázad.

Schweiger, S. (2022, október 26). *MotoGP 2022 Global Fan Survey: How they see and what the fans think about MotoGP*. RTR Sports. <https://rtrsports.com/en/blog/motogp-2022-global-fan-survey-how-they-see-and-what-the-fans-think-about-motogp/> Letöltve: 2025.04.21.

Valami nem stimmel a Harley-Davidsonnal. (2024, április 4). *Világgazdaság*. <https://www.vg.hu/penz-es-tokepiac/2024/04/valami-nem-stimmel-a-harley-davidsonnal> Letöltve: 2025.04.08.

Törőcsik, M. (2017). *Trendek, trendhatások – A piaci siker nyomában*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.

MELLÉKLETEK

Guide/Vezérfonal

A beszélgetés előtt egy gyors bemutatkozás, a kutatás és a technikai feltételek rövid ismertetése történik mindegyik interjú során. A beszélgetések közben részletes jegyzeteket készítettem.

- Bemutatkozás

- A bemutatkozás után röviden összegzem, hogy mi a kutatás tárgya és célja.

Emellett ki lehet hangsúlyozni, hogy ez egy szabad beszélgetés, vagyis főként és elsősorban a beszélgetőpartnereim személyes tapasztalataira és véleményére vagyok kíváncsi. Továbbá tájékoztatom a riport alanyait, hogy az általuk elmondottak egy összesített eredménynek a részeként lesz felhasználva kizárólag ebben a kutatásban.

-Ezután megkérem az interjúalanyunkat, hogy mutakozzon be.

Alapvető kérdések a márkával való ismerkedésről:

1. Hogyan ismerkedtél meg először a Harley-Davidson márkával? (digitális kampányok, reklámok, közösségi média stb.)

1. Milyen érzéseket vált ki belőled a Harley-Davidson márká? Miért gondolod így?

Márkaértékek: Autentikus márkáüzenetek és elvárások

3. Mit jelent számodra egy „autentikus” márká? Mi az, ami megkülönböztet egy márkát a többitől?

4. Mi az, amit a legfontosabbnak tartasz egy motorkerékpár-márkában? (pl. stílus, teljesítmény, fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás stb.)

5. A Harley-Davidson márká szerinted mennyire illeszkedik a fiatalok életstílusához? Miért illeszkedik vagy miért nem?

6. Mit gondolsz a Harley-Davidson márká imidzséről? Hogyan jellemeznéd azt három szóval?

7. Hogyan vélekedsz arról, ha egy márká olyan értékeket kommunikál, mint például a szabadság, közösség vagy a lázadás?

Digitális jelenlét és közösségi média:

8. Mennyire aktívan követed a Harley-Davidson közösségi média csatornáit?
(Instagram, TikTok, YouTube stb.) Miért fontos számodra egy márka online jelenléte?
9. Milyen típusú tartalmakat találsz érdekesnek, amikor a Harley-Davidson vagy hasonló márkákról olvasol, nézel online?
10. Hogyan befolyásolják a közösségi médiában található influenszerek, vloggerek vagy motoros közösségek a véleményed a márkáról?
11. Követsz csak azért influenszert, mert motorozik? Ha igen, kit?
(Vagy kicsit máshogy is megfogalmazhatjuk a kérdést: Tudsz mondani magyar motoros influenszert, akit esetleg követsz is?)

Kampányok és marketingüzenetek:

12. Láttál már olyan Harley-Davidson kampányokat, amelyek kifejezetten a fiatalokhoz szóltak? Melyek voltak a legfigyelemfelkeltőbbek?
13. Hogyan értékelnéd a márka kampányait, amelyek a fenntarthatóságot vagy a közösségi felelősségvállalást érintették?

Motoros közösség és élmény:

14. Mit jelent számodra a motorozás? Hogyan kapcsolódik a motorozás az önkifejezéshez vagy a szabadsághoz?
15. Mi vonzó számodra egy motoros márkában?
16. Szerinted hogyan tudná a Harley-Davidson vonzóbbá tenni magát a fiatalok számára?
Van olyan, amit erősíthetne?

A beszélgetés végén megköszönöm az interjúalanyoknak a részvételt. Elköszönés. (5 perc)