

A hazai lakossági bankok márka identitásának értékelése

Development of a Brand Identity Checklist for Residential Banking Websites

GOMBOS NÓRA JULIANNA

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, gombos.nora@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment
és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Absztrakt

A lakossági bankok számára is kihívás, hogy az online térben való megjelenésükben törekedjenek a versenytársaktól való megkülönböztetethez. Ehhez a megfelelő márkaépítés és -menedzsment tud segítséget nyújtani. A tanulmány célja a honlapokat értékelő lista megalkotása volt, mely alkalmas lehet bármely szervezet online márkájának és márka identitásának értékelésére. Az értékelőlista tesztelését primer kutatás keretein belül végeztük el a hazai lakossági bankok honlapjainak elemzésével. A teszteléshez a tartalomelemzés módszerét alkalmaztuk. Az eredmények jól hasznosíthatók a bankok online márkastratégiai tervezése, valamint további kutatási irányvonalak meghatározása során.

Kulcsszavak: bank, márka, márka identitás, online

Abstract

It is also a challenge for residential banks to be able to be differentiated from competitors and to be identified for consumers when they appear in the online space. Branding activity and brand management can offer solution to do these steps. The aim of the study was to create a checklist of brand elements - websites - which is suitable for evaluating the online brand of organizations. In the study, the check-list support the brand analysis of the websites that was tested in the framework of primary research by analysing the websites of hungarian residential banks. The testing was performed based on the content analysis method. The results can be used to develop online brand strategy planning of residential banks and further brand research guidelines.

Keywords: bank, brand, brand identity, online, website

1. Bevezetés

A digitalizáció és a technológiai fejlesztés számos ágazat átalakulását eredményezik, a jelenség a pénzügyi szektort, azon belül a lakossági bankszektor is jelentősen érinti (KNEWTSON-ROSENBAUM, 2020). A digitális gazdaság térnyerésének hatására az Eurostat Digitális gazdaság és társadalom (2018) statisztikai kiadványában az olvasható, hogy növekszik az e-vásárlások száma, főként a fiatalabb korosztály körében. Az e-vásárlás egyre elterjedtebb az EU-ban, főként a 25-34 éves korosztályban, de őket követő korosztály a 35-44 évesek, majd a 16-24 évesek (DIGITÁLIS TÁRSADALOM ÉS GAZDASÁG, 2018).

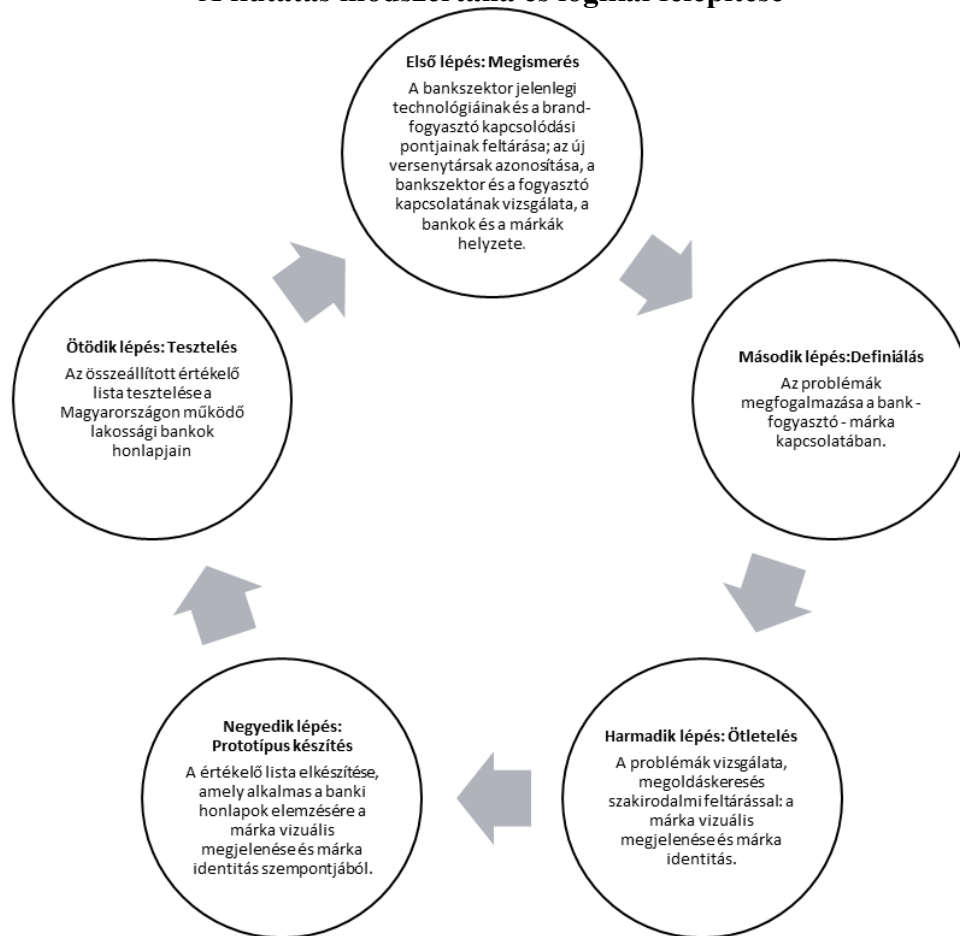
A tanulmányunk fókuszában a hazai lakossági bankok honlapjai állnak. A kutatásunk célja egy olyan honlapokat értékelő lista kidolgozása, amivel a hazai lakossági bankok honlapjai tesztelhetők márkamenedzsment megközelítésből.

A szekunder kutatás alapját a marketing tudományterületén belül a márkaépítés folyamata, a márkaidentitás létrehozása és a vállalati identitás szakirodalmának háttere adta. A kutatásunk keretének a Design Thinking módszerét választottuk. Szakirodalmi feltárás során azonosítottuk azokat a márkaidentitás elemeket és márkaeszközöket, melyek alkalmasak arra, hogy a banki honlapokat elemezzünk. A vizsgálathoz felhasználandó elemeket a már említett értékelő listában összegeztük. A lista alapján elvégeztük a magyarországi lakossági bankok honlapjainak átfogó tartalomelemzését is.

2. Kutatási módszer bemutatása

A tanulmány felépítéséhez alapul vett Design Thinking módszer Hasso–Plattner Institute of Design at Stanford Design School nevéhez fűződik. A módszer öt lépésből áll: Megismerés, Definiálás, Ötletelés, Prototípus készítés és Tesztelés. A módszer alapvetően egy olyan megoldásorientált megközelítés, amely nem jól definiált, komplex problémák megoldására alkalmazható, valamint a problémamegoldás során a módszer figyelembe veszi a fogyasztók igényeit (DAM – SIANG, 2021). A módszer alkalmas arra, hogy a munkafolyamatokban és az értékelési szempontokban a fogyasztó legyen a fókuszban. Az 1. ábra a kutatásunk felépítését mutatja be a Design Thinking módszer lépésein keresztül.

1. ábra
A kutatás módszertana és logikai felépítése



Forrás: Saját ábra. Felhasználva: DAM-SIANG (2021)

3. Szakirodalmi kutatás

3.1. Megismerés – A digitalizáció hatása a bankszektora

Világszinten dinamikusan nő a bankok számára új versenytársat jelentő FinTech szektor, mely innovációk főképpen a lakossági szektort érintik (FINTECH DIGITALIZÁCIÓS JELENTÉS, 2020). A pénzügyi piacokra belépő, pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó Fintech és technológiai szervezetek – Apple, Google, Facebook - számára a technológiai előnyük biztosítja versenyképességüket – összehasonlítva a hagyományos banki szereplőkkel (KERÉNYI – MOLNÁR, 2017). A pénzügyi szektor vezetőinek 73%-a látja úgy, hogy a Fintech a fogyasztói tevékenységre van a legnagyobb hatással, mivel a lakossági fogyasztók és a vállalkozások számára egyaránt jobb és célzott megoldásokat kínálnak (PWC, 2016). Másrészt, az új belépők további sikertényezője, hogy a fogyasztót helyezik a középpontba a digitális termékfejlesztés folyamatában. A fogyasztó márkaélménye és az online interakció a honlapokon található pénzügyi szolgáltatásokkal zökkenőmentesebb és kényelmesebb, összehasonlítva a hagyományos bank által létrehozott szolgáltatásokkal (COTTON, 2016). Minden korosztály fogyasztói (X, Y, Z generációk) hajlamosak az újonnan belépő és nem nagy múlttal rendelkező startup vállalkozások által ajánlott digitális pénzügyi szolgáltatások használatára, azok egyszerűsége miatt (CABELL, 2019). A hazai bankok tisztában vannak a digitális transzformáció fontosságával (MNB 3/2021., III.30, 2021), ugyanakkor a Fintech Digitalizációs Jelentésében (2020, 11) az olvasható, hogy a hazai bankrendszer digitalizációs szintje közepes szintű. A lakossági szegmensben növekszik azon vállalati termékek aránya,

amelyek csak online elérhetők, ugyanakkor a felhasználói élmény fokozására a digitális térben nagy szükség lenne. Érdemes figyelembe venni, hogy a legtöbb felhasználó az innovatív termékek közül a fizetési szolgáltatásokat használja az online vásárlás folyamatában. 2019-es évben a legtöbb fogyasztó – a rendszeres lakossági felhasználók 75 százaléka – az innovatív fizetési szolgáltatásokat vette igénybe, de az innovatív biztosítási termékek is kiemelten népszerűek (FINTECH DIGITALIZÁCIÓS JELENTÉS, 2020, 11).

3.2. Definíció – Probléma azonosítása a bank – márka – fogyasztó kapcsolatában

Az első probléma, hogy a hagyományos banki szereplők lemaradtak pénzügyi a piacokra is belépő startup és Fintech cégekkel szemben. Ennek egyik oka, hogy az új belépők a fogyasztókat helyezik a középpontba a termékfejlesztési folyamatokban (THE FINANCIAL BRAND, 2016). A bankszektor számára a fogyasztóval való kapcsolódás azért jelent nagy problémát, mivel nem helyeztek hangsúlyt a fogyasztói élmény, a márkaélmény, a fogyasztó gyakorlati problémáinak megértésére szolgáltatásaik fejlesztésekor (LÄHTEENMÄKI – NÄTTI, 2013, in: KOMULAINEN – MAKKONEN, 2018). Ez amiatt fontos, mert a márkaélmény és a márkával való elégedettség pozitívan befolyásolja a fogyasztók kapcsolódását a banki márkához (WULUNDARI, 2016). A MCKINSEY (2020) szerint a bankok számára stratégiai kérdésként szolgál a fogyasztó élményének vizsgálata a fogyasztók változó digitális csatorna preferenciája miatt. A változó fogyasztói magatartás külön kihívást jelent a bankok számára (MCKINSEY, 2020).

3.3. Ötletelés – Márkaidentitás

A márkaidentitás egy olyan stratégiai eszköz, amivel kiemelhető a szervezet egyedisége és könnyíthető a fogyasztó számára az online vásárlási döntés. Az egyre inkább helyettesítő termékekkel és szolgáltatásokkal teli kínálatban a márkák döntőek a fogyasztói vásárlási döntés meghozatalában (BURMANN, 2009). A fogyasztói percepció és döntéshozatal folyamatában öt meghatározó tényezőt is érdemes kiemelni, amely a fogyasztó márkához való viszonyát alakítja ki. A fogyasztó információkat gyűjt (1), majd több érzékszervén keresztül tapasztalatokat szerez a márkáról (2). A márka integrálása során (3) a márka kognitív értelmezésével az egyén összegyűjtött márkainformációkat márkakoncepcióvá alakítja (4). A márka kifejeződése során a márka képessé válik visszatükrözni az egyénről vagy termékről bizonyos információkat (5), mely által a fogyasztók márkával való kapcsolata eltérő mélységben valósulhat meg (BAUER – KOLOS, 2016, 36). A szakirodalomban számos fogyasztói márkaérték modellel találkozhatunk, például: KAPFERER (2012) márkaidentitás prizma, AAKER (1996 in: BAUER – KOLOS, 2016, 77) márkaérték-modellje vagy KELLER és KOTLER (2012) márkarezonancia piramisa. A fogyasztó márkával való kapcsolódása egyrészt létrejöhét online (például honlap, social media, e-mail), másrészt hagyományos módon (például, névjegykártya, szórólap, megszerzett élmény, céges autó, ruha, termék vagy szolgáltatás) (WHEELER, 2017, 4).

A digitális identitás egyaránt vonatkozik a vállalatra és a személyre vagy további entitásokra is (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.). Ugyanakkor az új média trendjei fokozatosan betekintést nyújtanak a digitális vállalati identitás változó szerepeire vonatkozóan (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.1.). A digitális vállalati identitás kommunikációja olyan kulcsfogalmak mentén írhatóak le, mint a „nagy mennyiségű adathalmaz”, „digitális adattest”, „védelem és megfigyelés”, „online brand”, „reputációmenedzsment” és a „hitelesség” (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.1.). Kezdetben a vállalati weboldal volt a válasz a digitális identitás (márkaidentitás) megalkotására (BAUER – HORVÁTH, 2016, 3.2.1.), ugyanakkor a web 2.0 közösségi média megjelenésével (CSORDÁS et al., 2013, 195-196) és az Internet rohamos fejlődésével megjelenő web 3.0. és web 4.0 kialakulásával egyre több digitális eszköz áll

rendelkezésünkre a vállalati identitás kiépítésére és kommunikációjára (HETESI et al., 2016, 12. fejt).

Az MNB a bankok számára közel 70 pontos ajánlást küldött a bankok számára (FINTECHZONE, 2021). Az MNB 2021. áprilisában a bankok számára digitális transzformációs stratégia kialakítását és innovatív, valamint legkorszerűbb technológiák használatát, továbbá az ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások színvonalának fejlesztését javasolja (MNB 3/2021., III.30, 2021). A stratégiai terv főbb tartalmi elemei között szerepel a fiókhálózat fogyasztói érdekek központú digitalizálása, a külső kommunikációs csatornák digitalizálása, a digitálisan elérhető termékek és szolgáltatások jelenlegi körének bővítése, a digitálisan elérhető csatornák használatának ösztönzése, valamint az informatikai adatbiztonság fejlesztése (MNB 3/2021., III.30, 2021). Az MNB jó gyakorlatnak tartja az online ügyfél-tájékoztatási csatornák fokozatos növelését.

Amikor a fogyasztó arról szeretne döntést hozni, hogy melyik bankot válassza és melyik banki szolgáltatásért fizessen, akkor a bankok lakossági honlapjai is befolyásolhatják a döntésében. A honlapon megjelenő információk a márkastratégia vizuális és verbális kommunikációját hordozzák. Ez meghatározó lehet a márka preferenciája szempontjából. A márkastratégia magában hordozza azt a direktívát, miszerint milyen üzenetet hordozzon a márka a fogyasztó számára. A márka fizikai megvalósulása a honlapon keresztül is megvalósulhat, melyet a márkaidentitás elemei határozhatnak meg. Nem elhanyagolandó szempont a honlap használhatósága, mely nagyban befolyásolhatja a pozitív márkaélményt.

4. A kutatás eredményeinek bemutatása

4.1. Prototípus készítése – Az értékelő lista kidolgozása

Az értékelő lista elkészítésének a célja, hogy a különböző (lakossági banki) honlapok összehasonlító értékelése megvalósulhasson, továbbá a döntéshozók számára segítséget nyújtson a stratégiai márkatevékenység folyamatában, és támogassa a márka vizuális megjelenésének és tartalmi elemeinek meghatározását. Az értékelő listát szekunder kutatás során feltárt szempontok szerint állítottuk össze (1. táblázat). Az egységes márkaidentitás kialakításában az egyik legfontosabb tényező a konzisztencia. A fogyasztók több csatornán keresztül találkoznak a márkával, így fontos, hogy a fogyasztó minden csatornán egységesen ugyanazzal a márkaidentitással találkozzon (FROST, 2016).

Szekunder kutatás alapján létrejött értékelő lista a 1. táblázatban látható. Az értékelő lista az online márkamenedzsment tevékenységhez tartozó márka identitás vizuális és tartalmi elemeinek ellenőrzésére és azonosítására alkalmas. Az értékelő lista felépítése kettős, mely megkönnyíti a használhatóságot. Külön oszlopokba kerültek a márkamenedzsment tevékenységekhez tartozó vizuális és tartalmi elemek.

1. táblázat

A márkázási eszközöket (vizuális és tartalmi elemek) értékelő lista honlapok és online felületek számára

BRAND IDENTITÁS VIZUÁLIS ELEMINEK ELLENŐRZÉSE WEBOLDALAKON		Igen	Nem	BRAND IDENTITÁS TARTALMI ELEMINEK ELLENŐRZÉSE WEBOLDALAKON		Igen	Nem
1.	Logotípiá			1.	Hangok		
2.	Márkajel			2.	Mozgás		
3.	Signature			3.	Video		
4.	Szlogen			4.	Szöveg		
5.	Layout			5.	Kép		
6.	Textúra			6.	Hírek és aktualitások		
7.	Formák, alakzatok			7.	Blog		
8.	Szimbólumok			8.	Szöveges reklám		
9.	Színpaletta (Elsődleges és másodlagos színek)			9.	Banner		
10.	Tipográfia			10.	Facebook link		
11.	Grafikai Illusztrációk			11.	Instagram link		
12.	Favicon			12.	Twitter link		

Forrás: Saját szerkesztés

márkához köthető vizuális elemeinek vizsgálata (MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101); márkához köthető tartalmi elemek (MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101-102); logotípus, márkajel, signature (WHEELER, 2017, 54); szlogen, formák, szimbólumok (STOIMENOVA, 2017, 351); layout (Stoimenova, 2017, 351; MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101); textúra (STOIMENOVA, 2017, 351; WHEELER, 2017, 152); színpaletta (STOIMENOVA, 2017, 351; WHEELER, 2017, 152); tipográfia (STOIMENOVA, 2017, 351; WHEELER, 2017, 152); illusztrációk (Stoimenova, 2017, 351); favicon (SERFŐZŐ, 2020, 104); kép, tartalom hang, video (MAGRATH – McCORMICK, 2012, 101); közösségi média, blog (WHEELER, 2017, 168-169); szöveges reklám, banner (STOIMENOVA, 2017, 351); mozgás (WHEELER, 2009, 136).

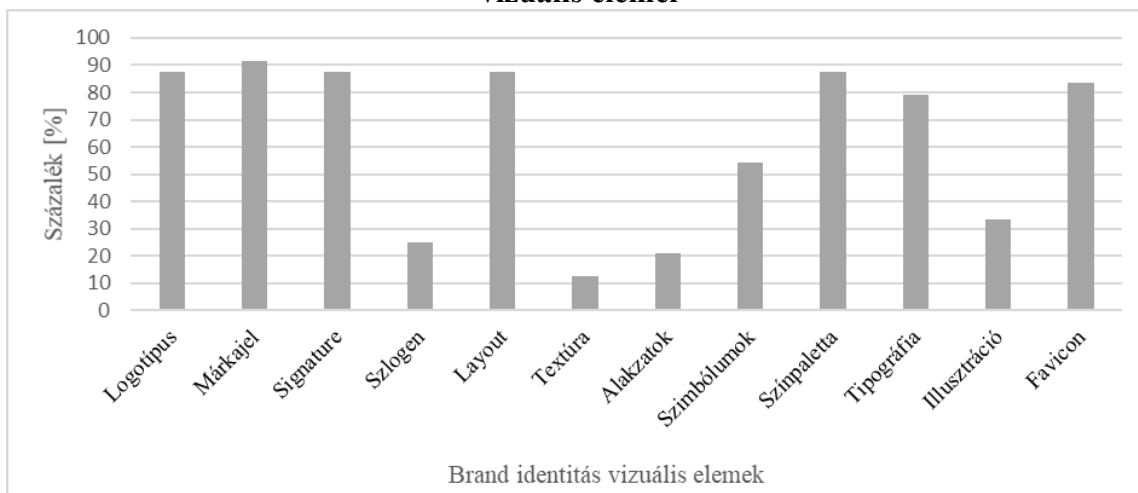
4.2. Tesztelés – Az értékelő lista tesztelése a magyarországi lakossági bankok weboldalain

A létrehozott értékelőlistát a tartalomelemzés módszere segítségével teszteltük. A tesztelés a Magyarországon működő lakossági honlapok nyitó oldalán történt 2021.03.02. és 2021.03.16 között. A tesztelés során a Magyar Nemzeti Bank által nyilvántartott magyarországi lakossági bankokat vettük alapul. Összesen 27 db lakossági bank honlapját kerestük fel és azonosítottuk a honlapjaikon a márkamenedzsment tevékenységhez köthető vizuális elemek előfordulását és a márkamenedzsment tevékenységek tartalmi elemeit. A márkamenedzsment tevékenység vizuális elemeinek használatát a 2. táblázat, a márkamenedzsment tevékenység tartalmi elemeit a 3. táblázat foglalja össze.

Az elemzett honlapok márkamenedzsment tevékenységhez köthető vizuális elemei közül 87,5 %-ban azonosítható a logotípus használata, míg 91,6% a márkajel használata. A vizuális design elemek közül a banki honlapok 87,5 %-a rendelkezik a layouttal, szlogent csupán 25%-nál azonosítottunk. A vizuális elemek közül a textúrát a bankok a 12,5%-a használ. Különböző egyedi formákat, alakzatokat a honlapok 20,8%-a tartalmaz, ugyanakkor a különböző szimbólumok használata 54,1%-a tehető. A vizsgált honlapok 87,5%-a rendelkezik színpalettával, és konzisztens betűtípussal 79,1%-a rendelkezik.

2. ábra

A Magyarországon működő lakossági bankok honlapjain beazonosítható márkamedzsment tevékenységek vizsgálatának eredménye – A márkaidentitás vizuális elemei

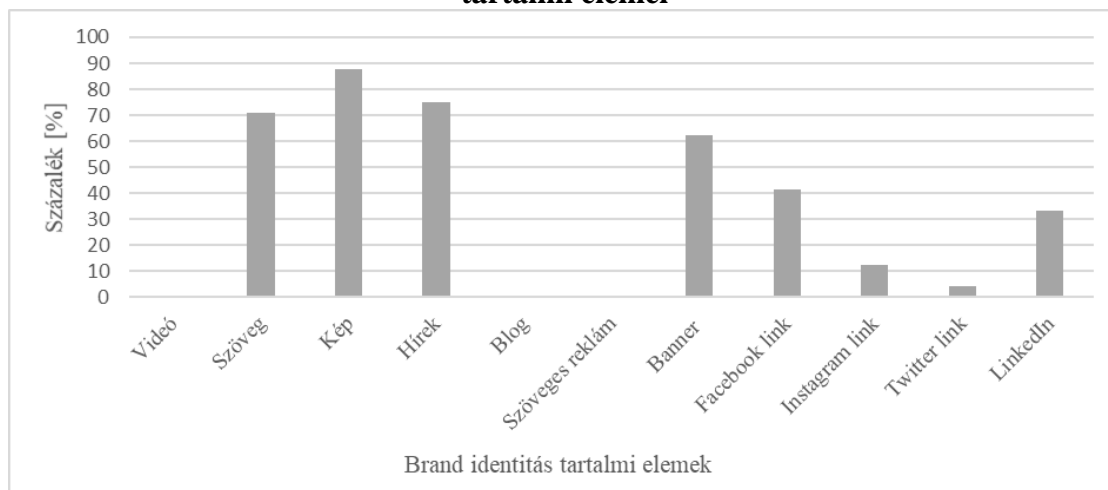


Favicon 83,3%-ban, míg egyéb grafikai illusztráció elenyésző mértékben – hasonlóképpen a formák, alakzatok használatához – 33,3%-ban volt azonosítható. A márkamedzsment tevékenységhez köthető hangok megjelenése, illetve videós tartalmak egyáltalán nincsenek jelen a Magyarországon működő bankok lakossági weboldalain. Ennek ellenére a képek használata 87,5%-ban azonosíthatóak voltak. Összefüggő szöveg (copy) a vizsgált honlapok 70,8%-ában megfigyelhető, a különböző hírek és aktualitások tájékoztatását a honlapok 75%-nál figyelhetünk meg. Blog és szöveges hirdetés nem szerepel a honlapokon, ellenben a „banner” hirdetések a honlapok 62,5%-nál azonosítható. A közösségi média szolgáltatók közül a legnagyobb arányban a Facebook (41,6%) és a LinkedIn (33,3%) linkek, míg a Twitter (4,1%) és az Instagram (12,5%) linkek alacsony arányban vannak jelen.

Összefüggő szöveg (copy) a vizsgált honlapok 70,8%-ában megfigyelhető, a különböző hírek és aktualitások tájékoztatását a honlapok 75%-nál figyelhető meg. Blog és szöveges hirdetés nincs jelen a honlapokon, ellenben a „banner” hirdetések a honlapok 62,5%-nál azonosítható.

3. ábra

A Magyarországon működő lakossági bankok honlapjain beazonosítható márkamedzsment tevékenységek vizsgálatának eredménye - A márkaidentitás tartalmi elemei



5. Következtetések és javaslatok

A cikk célkitűzésében szereplő értékelő lista lehetőséget ad a bankok összehasonlítására az online márkázás tervezése során. Az elkészült értékelő listát primer kutatás keretein belül teszteltük a magyarországi lakossági bankszektor weboldalain, melynek az eredményét a jelen tanulmányban összegezzük. Célunk, hogy olyan értékelő listát hozzunk létre, mely nemcsak a bankszektorban, hanem bármely szektorban alkalmazható a stratégiai digitális márkázás tervezés folyamatában, illetve honlap tervezés során. A tanulmány alapján megállapítható, hogy a lakossági banki honlapok jelentős részében még nincs kihasználva az egyedi tervezéshez köthető vizuális és tartalmi elemek használata. A hazai lakossági bankok honlapjain a márkamenedzsment tevékenységekhez kapcsolódó eszközöket elemezve megállapítható, hogy a fogyasztói márkaazonosításhoz kapcsolódó logó és aláírás vizuális elemek a honlapok 87% -ban fordulnak elő. Ez az érték nagyon magas, ami arra vezethető vissza, hogy amikor a bankok megtervezik márkájukat, a logó lehetővé teszi a fogyasztó számára a márka azonosítását. A márkanévet az elemzett bankok webhelyeinek 91% -ban használják. A weboldalakon a márka menedzsment tevékenységekhez kapcsolódó színpaletta (87%) és tipográfia (79%) magas aránya azonosítható. A színpaletta használata a márkaidentitás egyik meghatározó tényezője. A márkához társított színek egyértelmű asszociációt tesznek lehetővé a fogyasztó számára, amelyet a tipográfia is támogat, valamint segíti a fogyasztót a márkával való kapcsolattartásban. A márkához kapcsolódó eszközök használatában az ágazat nem használja ki a kreatívabb pozicionálásban rejlő lehetőségeket, úgy mint a textúra, a formák és az illusztrációk. A márkaazonosság tartalmi elemei esetében a bankszektor nem használ video- vagy blogelemeket, a közösségi oldalak linkelése a honlapokon nem jellemző. Tekintettel az új technológiai kihívásokra, a trendekre és a versenytársakra, a bankszektornak több eszközt kellene használnia a felhasználói és a márkaélmény javítása érdekében az online felületein.

6. Irodalomjegyzék

- Bauer A. – Horváth D. (2016): Marketingkommunikáció. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Burmann, C. (2009) Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Cabell, J. (2019): Fintechs vs. Traditional Banks: Who Has the Bigger Advantage? URL: <https://thefinancialbrand.com/84106/fintech-bank-credit-union-competition-advantages/>, Letöltve: 2021.03.16.
- Cotton, A. (2016): Banking on a Powerful Brand Experience. URL: <https://thefinancialbrand.com/59396/banking-brand-experience/>, Letöltve: 2021.03.16.
- Dam, F. R. – Siang, Y. T. (2021): 5 Stages in the Design Thinking Process. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>, Letöltve: 2021.03.16.
- Digitális társadalom és gazdaság (2018) URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html>, Letöltve: 2021.05.05.
- Fintech és Digitalizációs Jelentés (2020). Letöltve: <https://www.mnb.hu/letoltes/fintech-es-digitalizacios-jelente-s-final.pdf>, Letöltve: 2021.03.16.
- Fintechzone (2021) Közel 70 pontos digitális ajánlást küldött az MNB a bankoknak. URL: <https://fintechzone.hu/kozel-70-pontos-digitalis-ajanlast-kuldott-az-mnb-a-bankoknak/>, Letöltve: 2021.05.15.
- Frost B. (2016): Atomic Design. Pittsburgh, PA: Brad Frost.

- Hetesi E., Rekettye G., Törőcsik M. (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Lähteenmäki I. – Nätti, S. (2013): Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 334-347.
- Kapferer, J.,N. (2012) *Strategic Brand Management*. London and Philadelphia:Kogan Page. P.158.
- Keller L., K. – Kotler P (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Kerényi Á., - Molnár J. (2017): A FinTech-jelenség hatása – Radikális változás zajlik a pénzügyi szektorban? *Hitelintézeti Szemle*, 16(3) 32-50.
- Knewtonson, H.S. – Rosenbaum, Z. A. (2020): Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*, 46(8) 1043-1060.
- Komulainen, H. – Makkonen, H. (2018): Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing* 23, 190–199.
- Magrath, V. - McCormick (2012): Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(1), 98-114.
- McKinsey (2020): Reshaping retail banking for the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reshaping-retail-banking-for-the-next-normal>, Letöltve: 2021.06.15.
- MNB (2021) III.30. Magyar Nemzeti Bank 4/2021. (III.30.) számú ajánlása a hitelintézetek digitális transzformációjáról URL: <https://www.mnb.hu/letoltes/4-2021-dig-transzformacio.pdf>, Letöltve: 2021.05.15.
- PwC (2016) Customers in the spotlight: How FinTech is reshaping banking. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/fintech-is-reshaping-banking.html>, Letöltve: 2021.05.16.
- Serfőző, P. (2020) *Branding és a vizuális válasz*. Budaörs. Zwoelf Kft.
- Stoimenova, B. (2017): Visual brand identity design. URL: https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design, Letöltve: 2021.03.25.
- Wheeler, A. (2017): *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* Hoboken, NJ: Wiley.
- Wulandari, N. (2015): Brand experience in banking industry: Direct and indirect relationship to loyalty, *Expert Journal of Marketing*, 4(1) 1-9.