**5 elementów, które powinna zawierać strona internetowa firmy z branży gamingowej**

**Na polskim rynku funkcjonuje ok. 500 podmiotów, które działają w branży gamingowej. Są to zarówno producenci, jak i wydawcy gier. Szacuje się, że rokrocznie rynek będzie rósł w tempie ok. 15 proc. Co to oznacza? Większą konkurencję. Jak wyróżnić się na dość zatłoczonym rynku? Kluczowe jest posiadanie silnych mediów własnych, w tym strony internetowej. Jakie elementy powinna ona zawierać, by stanowić wsparcie sprzedażowe? Podpowiadamy.**

Polska branża gamingowa od lat rośnie w siłę. Na rynku pojawia się coraz więcej podmiotów – zarówno producentów, jak i wydawców gier. Skąd tak duże zainteresowanie grami na całym świecie? To pokłosie pandemii COVID-19, a także zmian nawyków współczesnych konsumentów, w tym wchodzącego na rynek młodego pokolenia. Różne dane wskazują, że liczba graczy w Polsce może sięgać nawet 20 milionów osób. Te dane z 2022 r. świadczą o wzroście o ok. 4 miliony osób w porównaniu do poprzednich lat[[1]](#footnote-1). Co ciekawe, z ankiety przeprowadzonej przez ExpressVPN wynika, że gracze z pokolenia Millennialsów (urodzone między 1981 rokiem a 1996 rokiem) są bardziej zaangażowani w gry niż Pokolenie Z. Jak zatem zachęcić do tej rozrywki osoby, które są zainteresowane grami i zwiększyć sprzedaż? Pomocnym narzędziem jest strona internetowa.

**Strona powinna zawierać jasny przekaz**

Jak wspomniano, na polskim rynku działa blisko 500 podmiotów gamingowych. By trafić z przekazem do odbiorcy, nasza strona powinna zawierać jasny przekaz – zawierać informację na temat tego co sprzedajemy, jakie są nasze idee, gdzie użytkownik może znaleźć określony produkt. Ciekawy opis to kolejny atut. Takiego zdania jest Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace, która zajmuje się m.in. tworzeniem nowoczesnych stron internetowych.

*– W kontekście bogatej oferty na polskim rynku gamingowym, klarowny przekaz staje się kluczowym elementem. Strona www nie tylko prezentuje produkty, lecz także wartości i idee, które definiują daną markę. Musimy dążyć do dostarczenia użytkownikom łatwego dostępu do istotnych informacji oraz wyraźnego zrozumienia, co oferujemy. Transparentność i jasność komunikacji są fundamentem budowania trwałych relacji ze społecznością gamingową –* podkreśla Sebastian Kopiej.

Co jeszcze jest ważne? Polskie gry są sprzedawane na całym świecie. Zatem strona internetowa musi być dostępna także w wersji anglojęzycznej. To absolutne minimum. Dane wskazują, że polskie gry trafiają nie tylko do USA, ale także do Azji czy krajów europejskich. Warto więc zadbać o komfort naszych kontrahentów i w profesjonalny sposób przetłumaczyć treści, jakie są zawarte na stronie internetowej.

**CTA, czyli zachęć użytkowników do pozostania na stronie**

Strona firm z branży gamingowej powinna zawierać CTA, czyli zachęcać użytkowników do wykonywania różnych działań, a tym samym pozostania na niej jak najdłużej. CTA powinno znajdować się w widocznych miejscach, których nie da się ominąć wzrokiem. Jak powinny wyglądać takie butony?

*– W projektowaniu stron dla branży gamingowej, kluczowym elementem nie jest jedynie estetyka czy funkcjonalność, ale sztuka kierowania uwagi użytkownika. Butony CTA powinny być jak migawki w świecie gier - niezwykle precyzyjne i niemożliwe do przeoczenia. Długość, kształt i kolor - to elementy, które należy starannie dostosować do psychologii odbiorcy. Każdy przycisk to klucz do odkrywania możliwości strony, a jego treść powinna być nie tylko zaproszeniem, lecz również obietnicą wartości, która czeka po jego kliknięciu –* podkreśla prezes Commplace. *– CTA może odsyłać nie tylko do sprzedaży, ale także wartościowych treści, np. wpisów blogowych czy informacji o planowanych nowościach.* – dodaje.

**Zadbaj o rekomendacje**

Zarówno klienci indywidualni, jak i biznesowi, chętniej kupują produkty, które są sprawdzone. W tym celu warto zadbać o rekomendacje. Na stronie powinniśmy umieścić sekcję, w której pokażemy z kim współpracujemy i dlaczego warto nam zaufać.

Oprócz angażujących treści czy rekomendacji, kluczowa jest **identyfikacja wizualna** marki.Logo, czcionka, grafiki – te elementy mogą przyciągnąć odbiorców. Zadbaj o to, by wpisywały się one w obecne trendy.

Co ciekawe, pomimo tak dynamicznych wzrostów, sektor gamingowy nadal nie jest nasycony i znajduje się w nim miejsce dla mniejszych podmiotów, które pragną działać w tej innowacyjnej branży. Jaki jest klucz do sukcesu? Jak zaistnieć wśród dużych graczy? Priorytetem jest dobra komunikacja marki, a także posiadanie mediów własnych, w tym dobrze zaprojektowanej strony internetowej.

1. The Game Industry of Poland – Report 2023 [↑](#footnote-ref-1)