

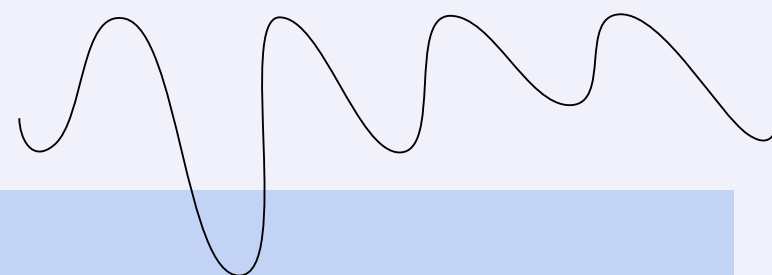
Ścieżka do sprzedaży

Jak Cenega zamienia **każde**
kliknięcie w krok w stronę transakcji



Spis treści

1: Jedna strona, jeden tytuł, jedna misja	4
2: Od kliknięcia do zakupu, czyli jak zbudować lejek	7
3: Lightboxy: warstwa, która zmienia wszystko	14
4: Jedna kampania, wiele rynków	17



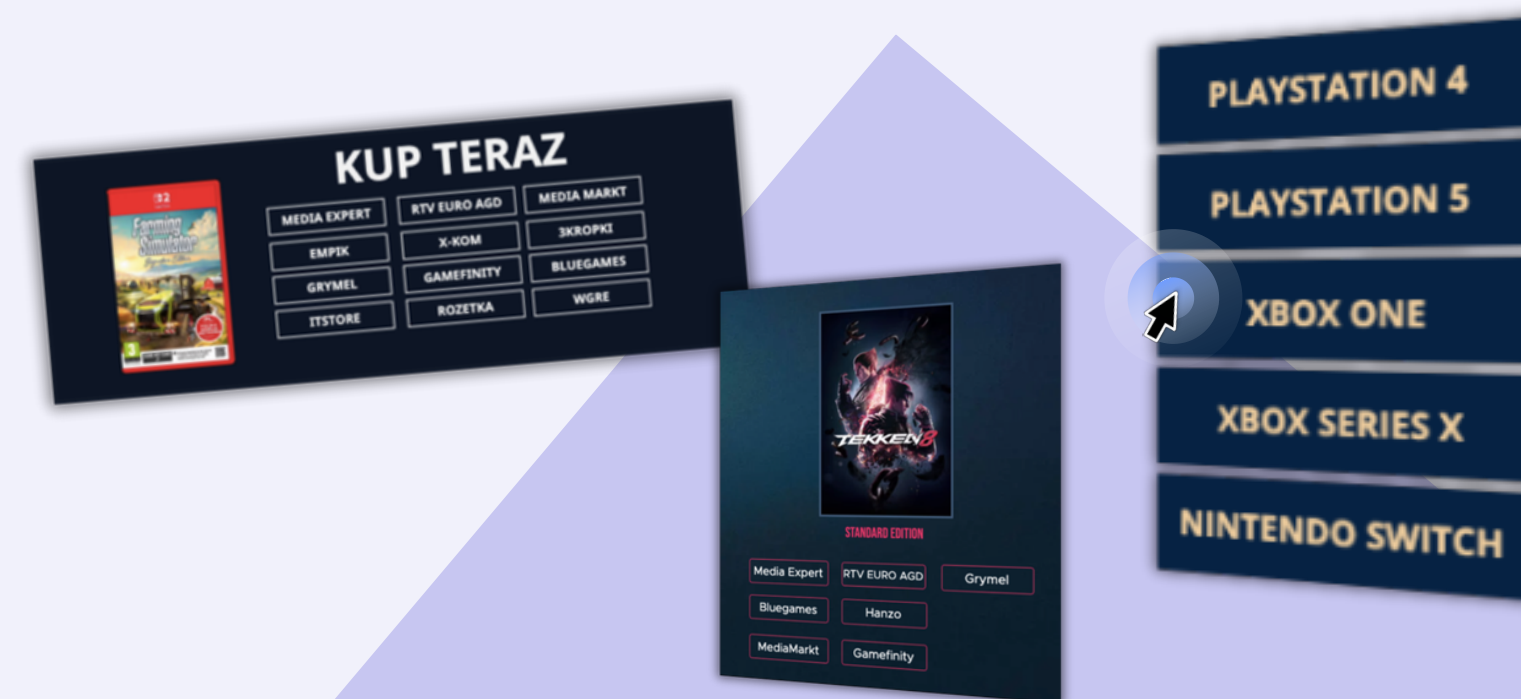
O autorce

Martyna Targosz to ekspertka contentu z ponad pięcioletnim doświadczeniem w digital marketingu. W Landingi wyjaśnia niuanse tworzenia landing page'y, generowania leadów i optymalizacji konwersji, przekładając złożone techniczne zagadnienia na proste, praktyczne wskazówki. Poza tworzeniem angażujących treści fascynuje ją świat skandynawskiej natury, kultury i języków.

Sprzedaż gier online nie polega na wypisaniu specyfikacji i dodaniu przycisku “Kup teraz”. Dzisiejsi gracze są świadomi. Zanim wydadzą pieniądze, chcą poczuć świat gry.

Cenega doskonale to rozumie. Jako czołowy wydawca gier w Europie Środkowej, dystrybuujący tytuły na rynkach Polski, Czech, Słowacji, Węgier i innych krajów, zmienia landing page'e **w precyzyjnie zaprojektowane lejki**, które prowadzą graczy od pierwszego kontaktu z tytułem do zakupu bez zbędnych przeszkód.

Za tym doświadczeniem stoi system, który warto poznać.



Poznaj bohaterów

CENEGA

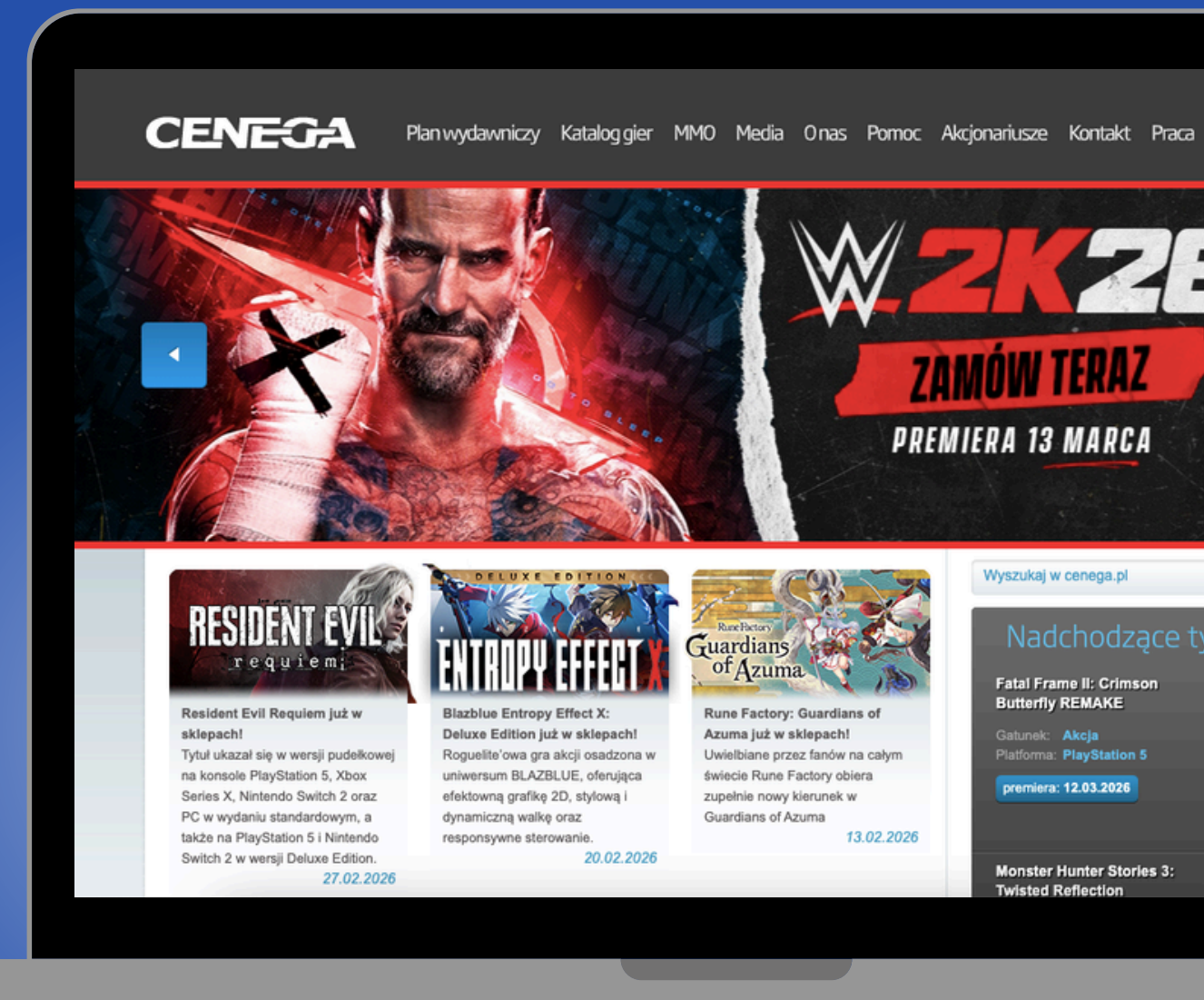
Cenega to jeden z najbardziej rozpoznawalnych wydawców gier w Europie. Specjalizuje się we wprowadzaniu międzynarodowych tytułów na rynki Europy Środkowej. Od 2019 roku Cenega tworzy kampanie z Landingi. Przez ten czas zbudowała dziesiątki landing page'y i lejków dla premier, edycji specjalnych, katalogów oraz promocji sezonowych.

Poznaj Cenegę

▼ Landingi

Landingi to system do landing page'y, który upraszcza tworzenie, testowanie i optymalizację stron. Od niemal 15 lat wspiera marketerów i właścicieli firm z całego świata w budowaniu skutecznych, wysoko konwertujących landing page'y napędzających rozwój biznesu.

Poznaj Landingi



Rozdział 1:

Jedna strona, jeden tytuł, jedna misja

Większość stron produktowych próbuje robić zbyt wiele. Te, które konwertują, robią dobrze jedną rzecz.

Cenega tworzy dedykowane landing page'e dla pojedynczych tytułów, edycji specjalnych i kolekcji. Każdy z nich jest skupionym środowiskiem z jednym celem. Oto, z czego się składają i dlaczego działają.

Dlaczego dedykowane landing page'e wygrywają z listingami w sklepach

Wejdź do dowolnego dużego sklepu z grami, a zobaczysz to samo: ścianę miniaturk walczących o uwagę. Cenega idzie o krok dalej.

Dla najważniejszych tytułów, edycji specjalnych i premier kolekcji tworzy osobne landing page'e, czyli skupione środowiska, w których jedna gra dostaje pełne światło reflektorów.

Te strony nie obsługują wyłącznie płatnych kampanii. Prowadzą do nich także **banery na stronie głównej Cenegi**, dlatego stają się centralnym hubem dla osób, które trafiają z reklamy lub przeglądają witrynę organicznie.

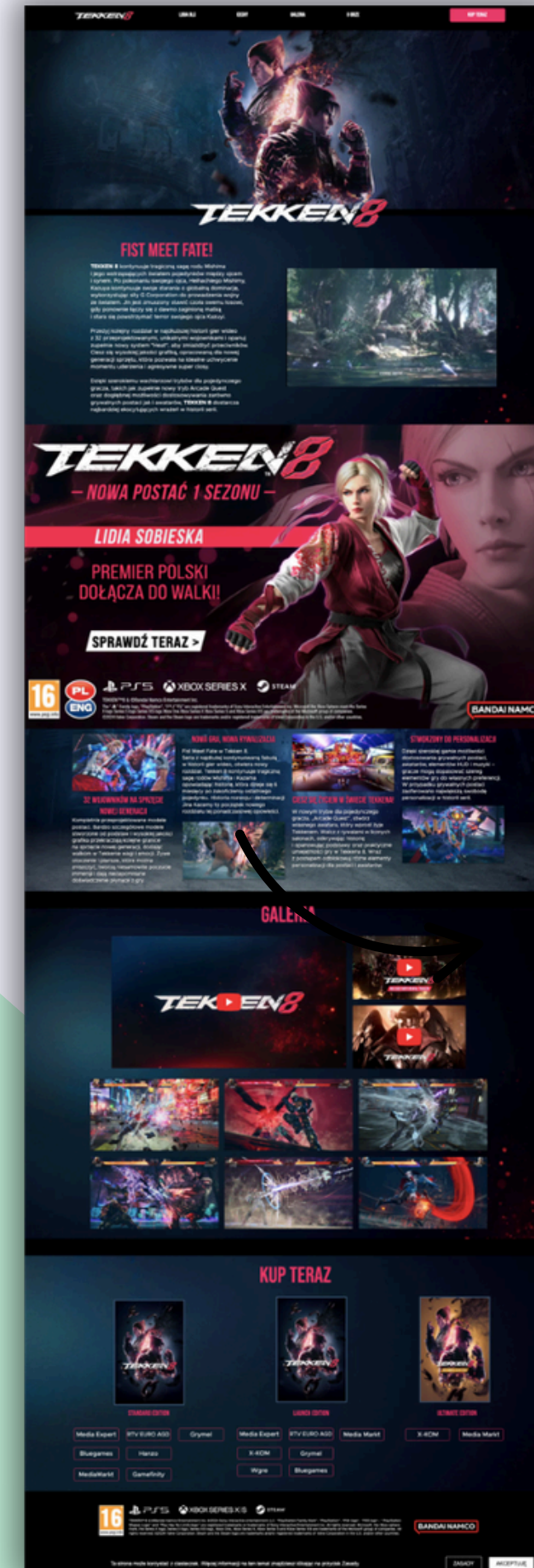


Każdy landing page opiera się na **trzech filarach**:

- **efektowne grafiki** – wysokiej jakości artworki, screenshotsy i klimatyczne obrazy, które wprowadzają gracza do świata gry;
- **video** – trailery i fragmenty gameplayu, które sprzedają lepiej niż jakikolwiek tekst;
- **kontekstowe informacje o produkcie** – przejrzyste zestawienie edycji, dostępnych platform i zawartości pakietów

Efekt nie przypomina zwykłej strony produktowej.
To **brama do świata gry**.

Gdy odwiedzający dociera do przycisku CTA, nie zastanawia się już, **czy** kupić. Wybiera, **gdzie** to zrobić. Właśnie na tym polega przewaga sfokusowanego landing page'a.



- Sekcja hero z efektownymi grafikami
- Opis gry + grafiki
- Szczegółowy opis gry
- Trailery + fragmenty gameplayu
- Kontekstowe informacje o produkcie

Rozdział 2:

Od kliknięcia do zakupu, czyli jak zbudować lejek

Wysłanie gracza prosto na stronę sklepu to najszybszy sposób, żeby go stracić.

Użytkownik odpada nie dlatego, że traci zainteresowanie. Odpada, **bo ścieżka się urywa**.

Landing page'e Cenegi **prowadzą graczy przez każdą decyzję**: wybór edycji, platformy i sklepu. Dzięki temu, gdy trafiają do sprzedawcy, **zostaje im już tylko zapłacić**.

Tak działa ten lejek – i dlatego każdy jego element ma konkretne zadanie.

Dlaczego dobra struktura **zatrzymuje gracza na ścieżce**

Bez lejka wygląda to zwykle tak: gracz klika reklamę, trafia na ogólny listing w sklepie, traci kontekst i wychodzi.

- ✓ Zainteresowanie było.
- ✗ Zabrakło ścieżki.

Landing page'e Cenegi rozwiązują ten problem, bo zatrzymują odwiedzających w świecie marki. Budują intencję zakupu, odpowiadają na pytania i dopiero wtedy kierują do sklepu. Każdy przycisk ma cel. Każde kliknięcie prowadzi w przemyślane miejsce.

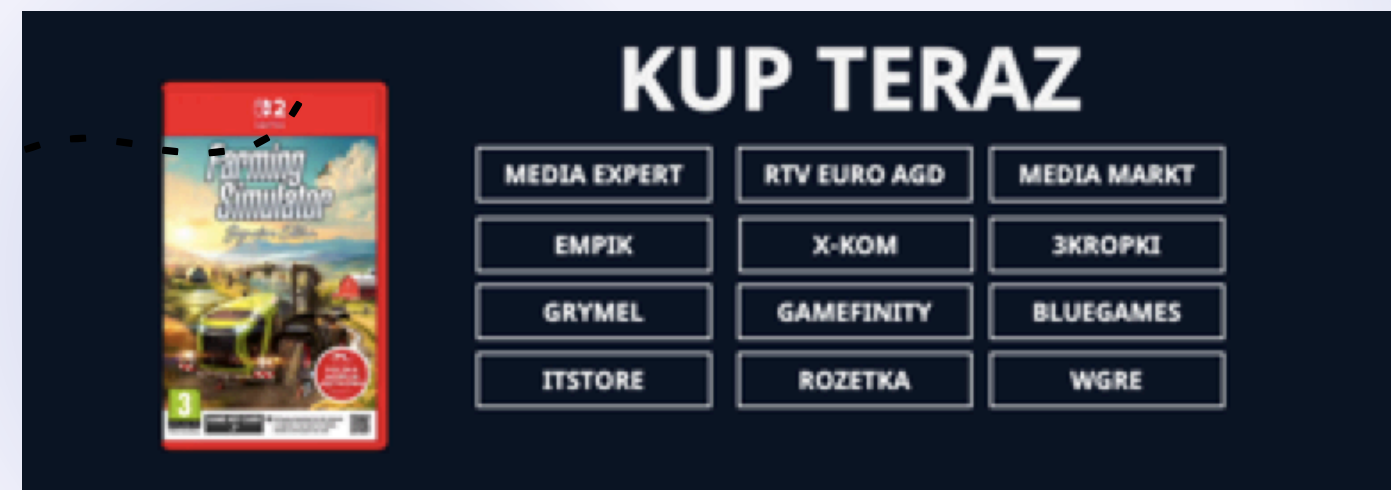


Banner na stronie Cenegi



Landing page promujący konkretny tytuł

Zakup w wybranym sklepie



Przyciski wyboru sklepu

Gdy odwiedzający musi podjąć decyzję bez żadnego prowadzenia (jaką platformę wybrać, w którym sklepie kupić, którą edycję zamówić), pojawiają się **przeszkody** i użytkownik rezygnuje. Dobrze zbudowany lejek **usuwa te bariery**, dzieląc całą ścieżkę na małe, oczywiste kroki:



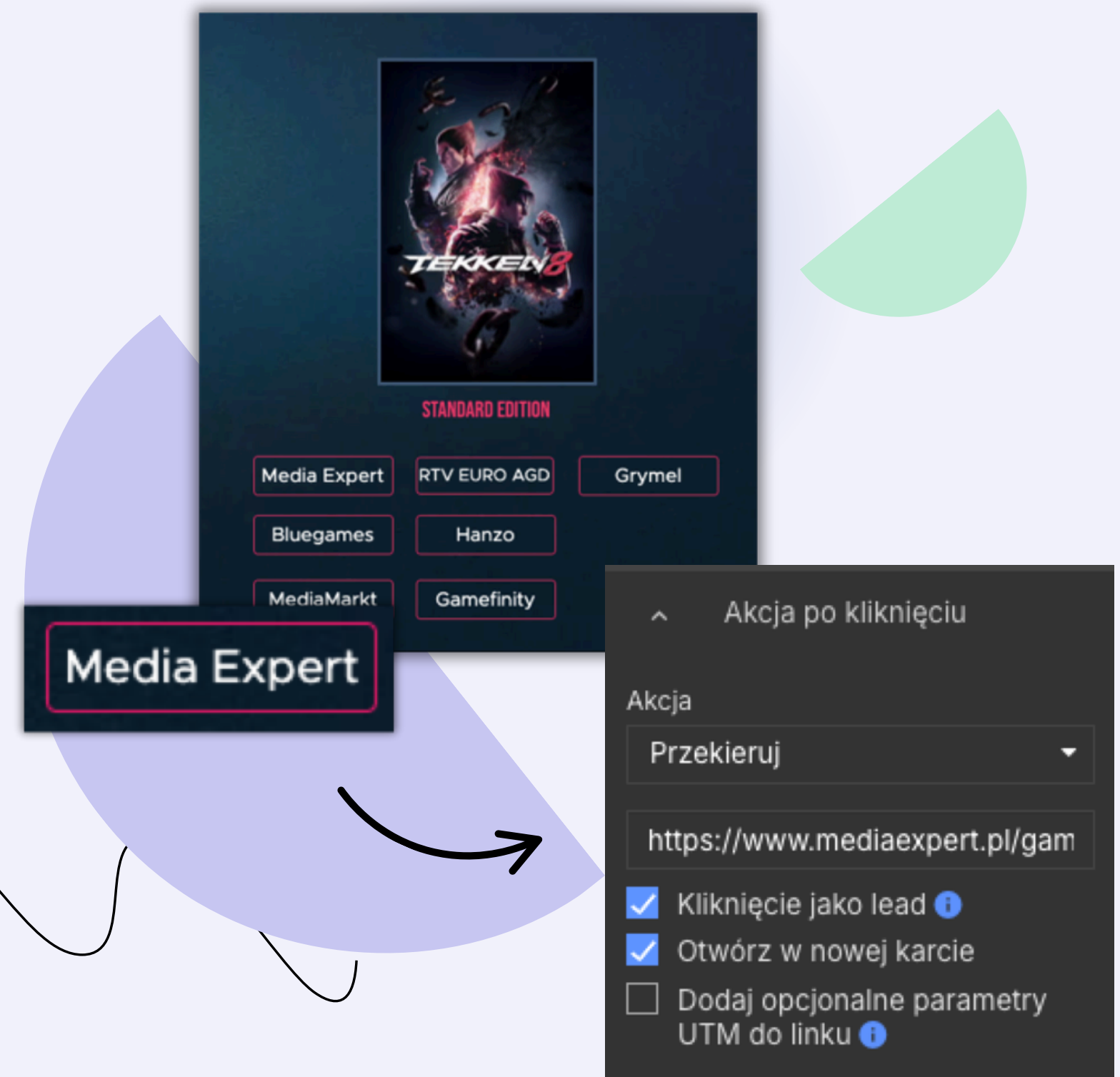
Każdy krok jest naturalny i nie przypomina nachalnej sprzedaży. Odwiedzający zawsze wie, gdzie jest i co zrobić dalej. Ta **przejrzystość prowadzi go do kolejnego etapu**.

Przy CTA platformy: **przekierowanie**

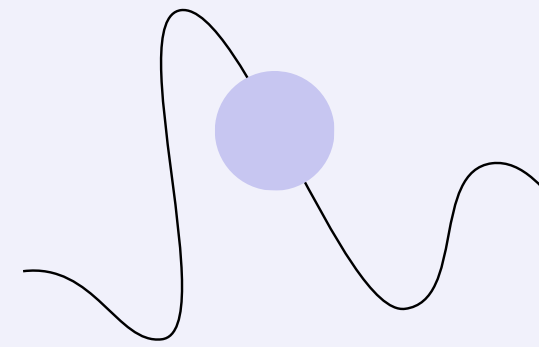
W edytorze Landingi każdy widget Przycisk ma ustawienie “Akcja po kliknięciu”. Najprostsza opcja to **Przekieruj – po kliknięciu od razu przenosi odwiedzającego pod wskazany URL**, bez dodatkowych kroków i nakładek. To czyste przejście do miejsca docelowego.

W prostych lejkach, w których odwiedzający podjął już decyzję i musi tylko trafić do sklepu, samo przekierowanie wystarczy. Wybierz widget Przycisk, otwórz Akcję po kliknięciu, wybierz Przekieruj i wklej docelowy URL. Cała konfiguracja zajmuje mniej niż minutę.

Gdy ścieżka jest na tyle jasna, że dodatkowy krok tylko by przeszkadzał, to właściwe narzędzie. Szybkie, proste, skuteczne.



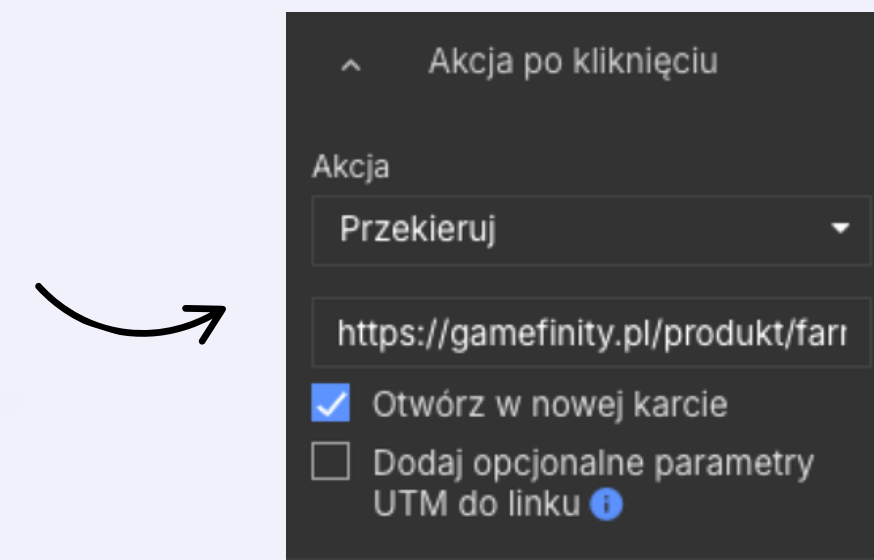
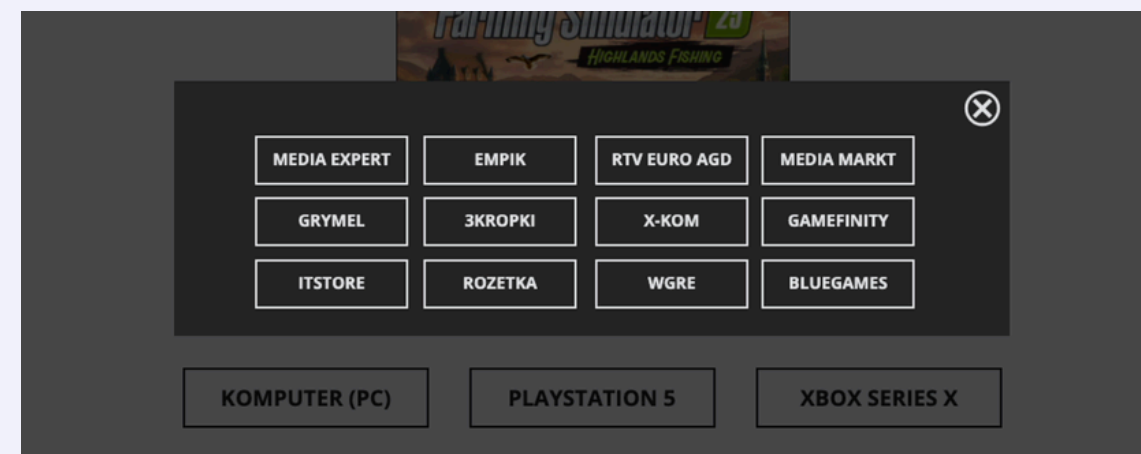
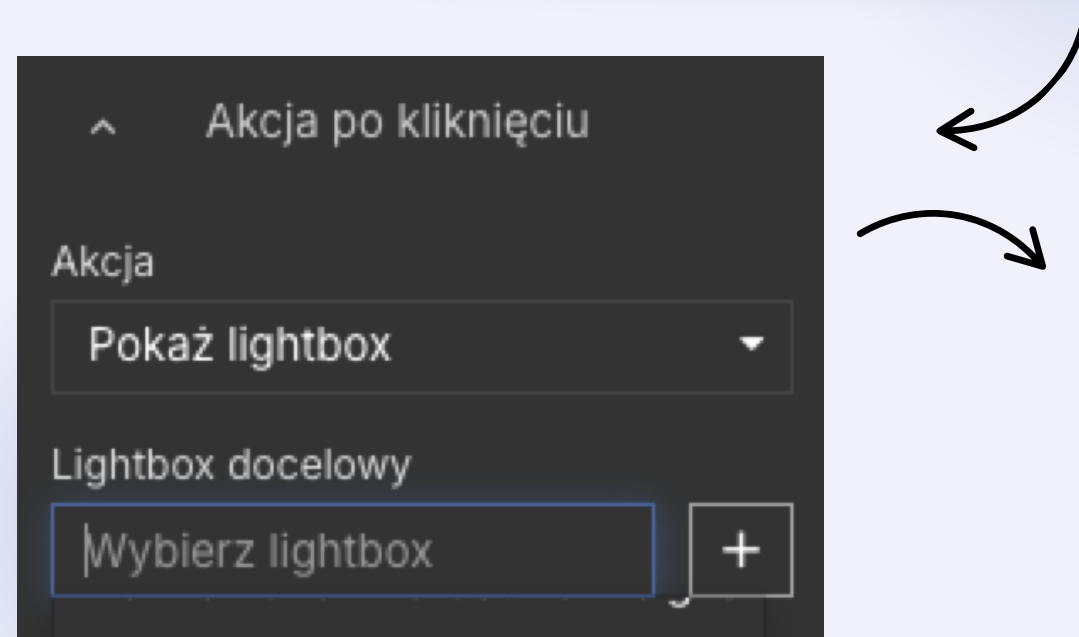
Gdy kliknięcie otwiera lightbox



Nie każda decyzja jest tak prosta. Gdy odwiedzający musi najpierw wybrać platformę (PC, PS5, Xbox), zanim trafi w odpowiednie miejsce, bezpośrednie przekierowanie nie wystarcza. Wtedy przydaje się druga opcja w Akcji po kliknięciu: **Pokaż lightbox**.

Zamiast odsyłać odwiedzającego poza stronę, kliknięcie przycisku otwiera przygotowaną wcześniej nakładkę bezpośrednio na landing page'u. Strona zostaje w tle. Na pierwszy plan wchodzi lightbox z dokładnie tymi opcjami, których odwiedzający potrzebuje w danym momencie – i niczym więcej.

W tym miejscu lejek zyskuje drugą warstwę. I właśnie tutaj podejście Cenegi staje się szczególnie skuteczne.



Jak ustawić oba rozwiązania w Landingi

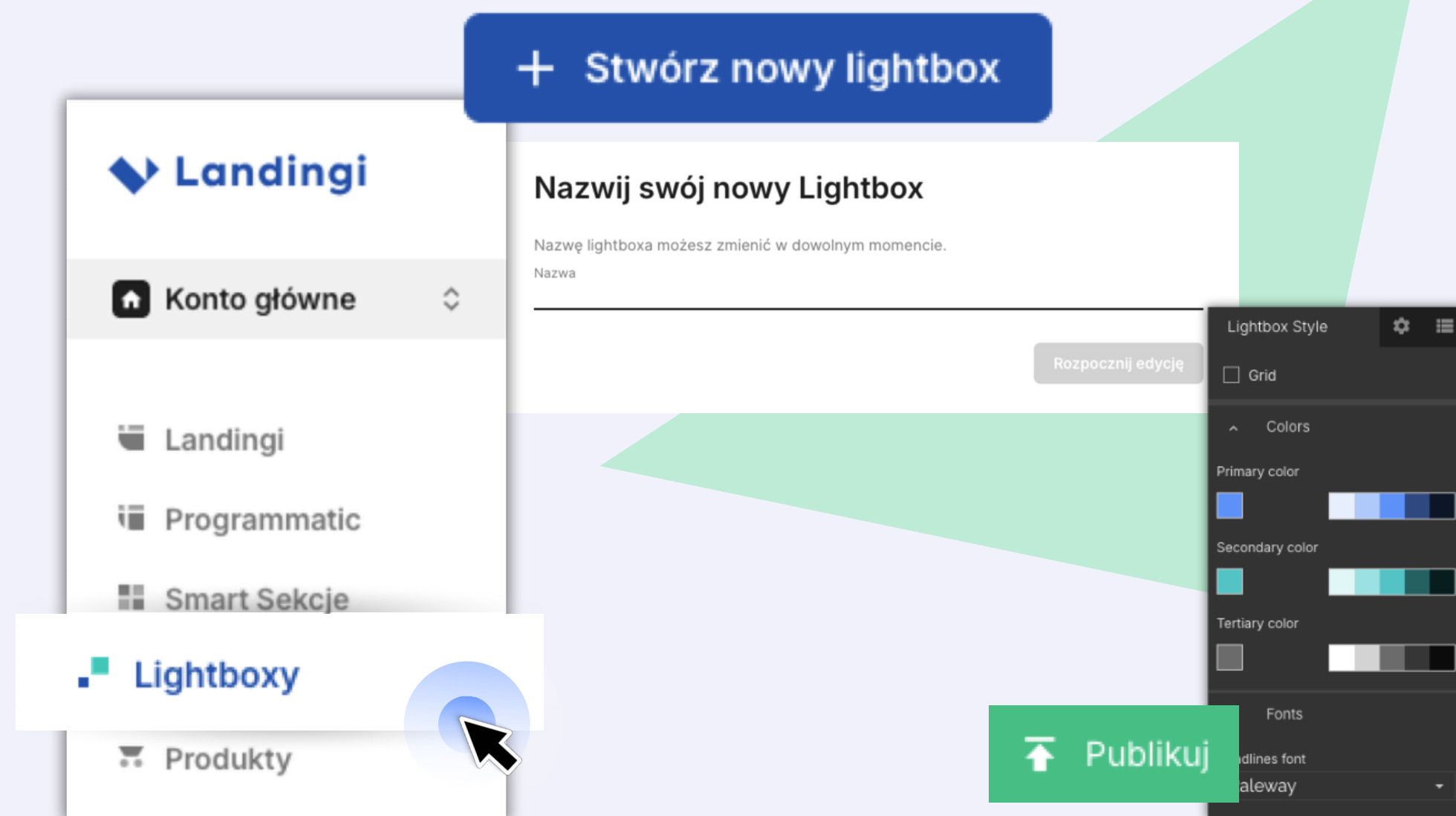
Oba narzędzia znajdują się w tym samym miejscu: w ustawieniu “Akcja po kliknięciu” dostępnym dla każdego widgetu Przycisk.

Wybór między nimi sprowadza się do jednego pytania: czy odwiedzający potrzebuje jeszcze jednego kroku, zanim opuści stronę?

Jeśli nie – użyj przekierowania. Wklej URL i gotowe.

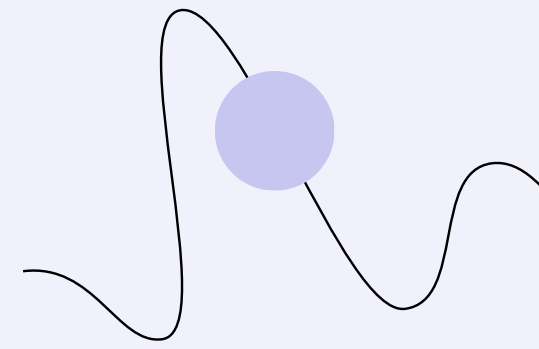
Jeśli tak – użyj lightboxa.

Zbuduj nakładkę w dedykowanym **edytorze lightboxów** w Landingi i opublikuj ją.



Wskazówka: Ten sam lightbox możesz wykorzystać na wielu stronach. Ma to znaczenie, gdy ta sama nakładka z wyborem sklepu pasuje do kilku kampanii prowadzonych równolegle.

Pełny przepływ lejka

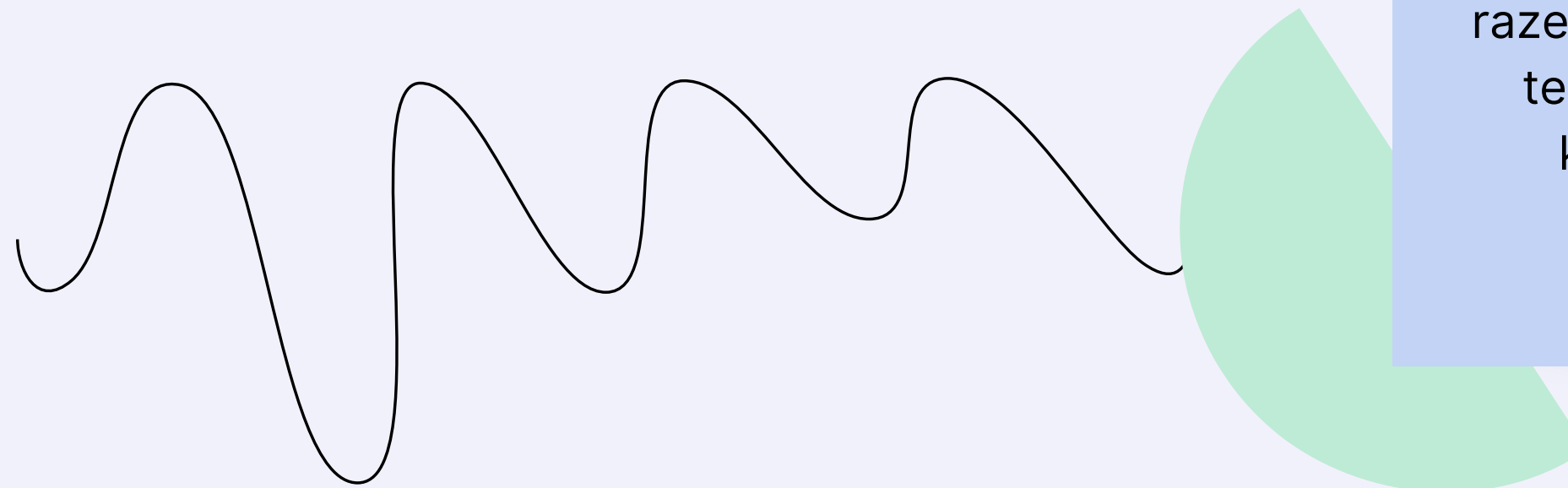


Po złożeniu wszystkich elementów lejek dla pojedynczego tytułu wygląda tak:

Landing page >> CTA platformy >> Lightbox: wybór sklepu >> sklep

Każdy krok jest **celowy**.

Każde kliknięcie **upraszcza decyzję**, którą odwiedzający musiałby inaczej podjąć samodzielnie.



Wskazówka: Lightboxy i przekierowania działają razem, nie osobno. Przyciski sklepów w lightboxie też są przekierowaniami – każdy prowadzi do konkretnej strony produktu u konkretnego sprzedawcy. Lightbox obsługuje decyzję. Przekierowanie prowadzi do celu.

Rozdział 3:

Lightboxy: warstwa, która zmienia wszystko

Jedna strona, dziesięć gier, zero chaosu – lightboxy to umożliwiają.
Ale lightbox to nie tylko narzędzie do katalogów. To mechanizm,
który **zamienia chwilę wahania w prowadzoną decyzję**.

Zrozumienie, jak i kiedy korzysta z nich Cenega, oddziela skuteczny
lejek od strony, która po prostu istnieje.

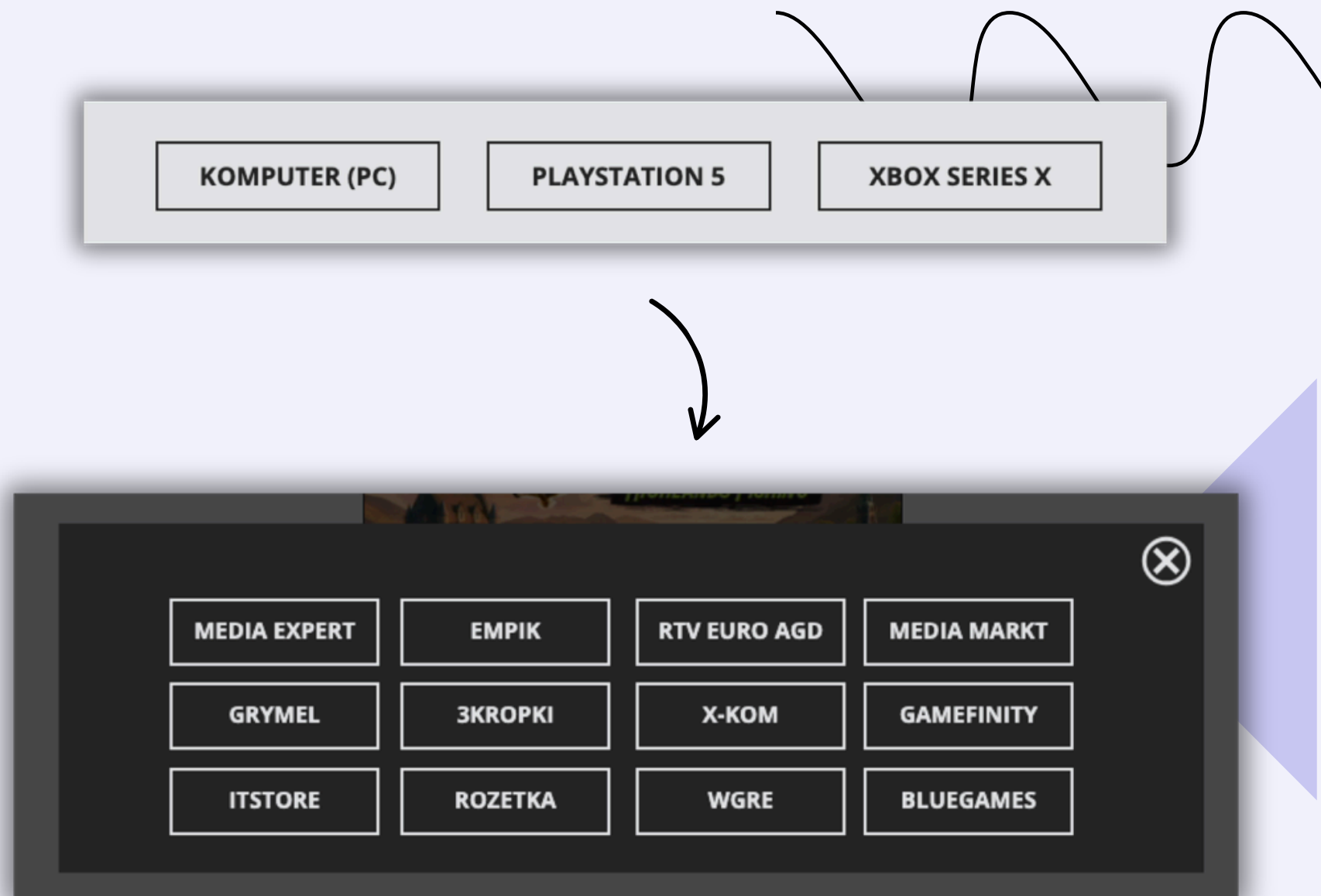


Co lightbox **tak naprawdę** robi w lejku?

Przekierowanie *przenosi* odwiedzającego dalej.

Lightbox *zatrzymuje go na moment* – dokładnie na tyle, by dać mu to, czego potrzebuje do podjęcia właściwej decyzji.

Ta różnica ma znaczenie.



Przypadek 1: **Wybór sklepu według platformy**

Na landing page'ach Cenegi poświęconych pojedynczym tytułom lightboxy mają jasne zadanie: kierują graczy do właściwego sklepu dla wybranej platformy. Strona prezentuje grę w pełnej oprawie kreatywnej, a CTA najpierw “zadają” proste pytanie: *Na jakiej platformie grasz?*

Przyciski dla PC, PS5, Xboxa i innych platform są dobrze widoczne na stronie. Kliknięcie nie odsyła odwiedzającego dalej. Otwiera lightbox z przejrzystą listą przycisków prowadzących do sklepów – każdy z nich kieruje bezpośrednio do gry u konkretnego sprzedawcy.

Jeden tytuł → platforma użytkownika → sklep użytkownika

Od wyboru platformy po stronę sklepu każdy krok jest prowadzony. Dzięki temu gracze trafiają dokładnie tam, gdzie powinni, gotowi do zakupu.



Przypadek 2: Szczegóły produktu w katalogu

Gdy strona promuje całą kolekcję, Cenega pozwala ciekawości prowadzić doświadczenie.

Każda okładka gry lub miniatura produktu działa jak wyzwalacz. Po kliknięciu otwiera się lightbox ze wszystkim, czego gracz potrzebuje: key artem, opisem gry lub produktu, informacjami o edycji oraz – jeśli jest dostępny – osadzonym trailerem.

Strona pozostaje przejrzysta. Szczegóły są zawsze o jedno kliknięcie dalej.

Warto dodać, że to rozwiązanie działa nie tylko w gamingu. Każdy landing page e-commerce promujący wiele produktów może wykorzystać lightboxy w ten sam sposób. Jedna strona, wiele produktów, zero bałaganu. Każdy produkt dostaje swoją chwilę dopiero wtedy, gdy odwiedzający o nią poprosi.

Rozdział 4:

Jedna kampania, wiele rynków

Landing page, który działa w Warszawie, powinien działać też w Pradze – z właściwym językiem i linkami do odpowiednich sklepów.

Właśnie na tej logice opiera się podejście Cenegi do publikacji na wielu rynkach: **powiel to, co działa, zlokalizuj to, co konieczne, i uruchom kampanię wszędzie naraz.**



Skalowanie w Europie Środkowej **bez** budowania od zera

Cenega działa na wielu rynkach Europy Środkowej. Ta sama gra trafia do Polski, Czech, Słowacji i Węgier – często tego samego dnia.

Każdy rynek potrzebuje własnego **języka**, **linków** do lokalnych sklepów i **lokalnych CTA**. Budowanie każdej strony od zera byłoby jednak logistycznym koszmarem.

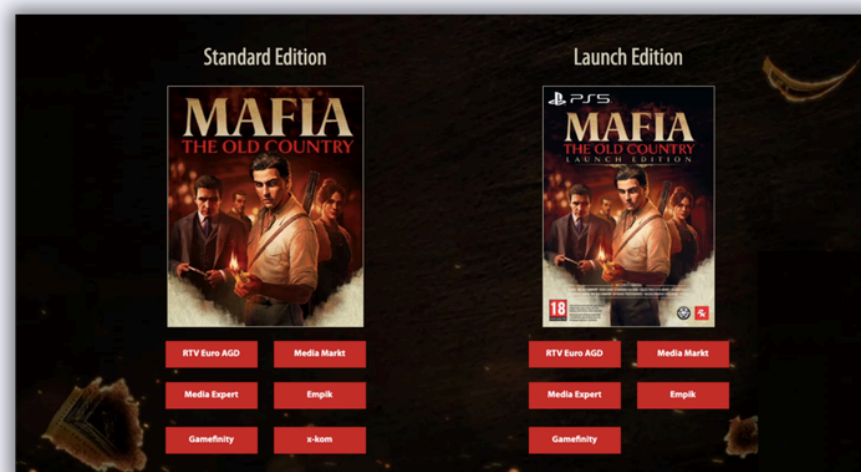
Dlatego Cenega działa sprytniej. Gdy główny landing page jest gotowy i przetestowany, zespół duplikuje go w Landingi, tworząc kopię dla każdego rynku docelowego. **Układ, grafiki i struktura** pozostają takie same.



Zmieniają się:

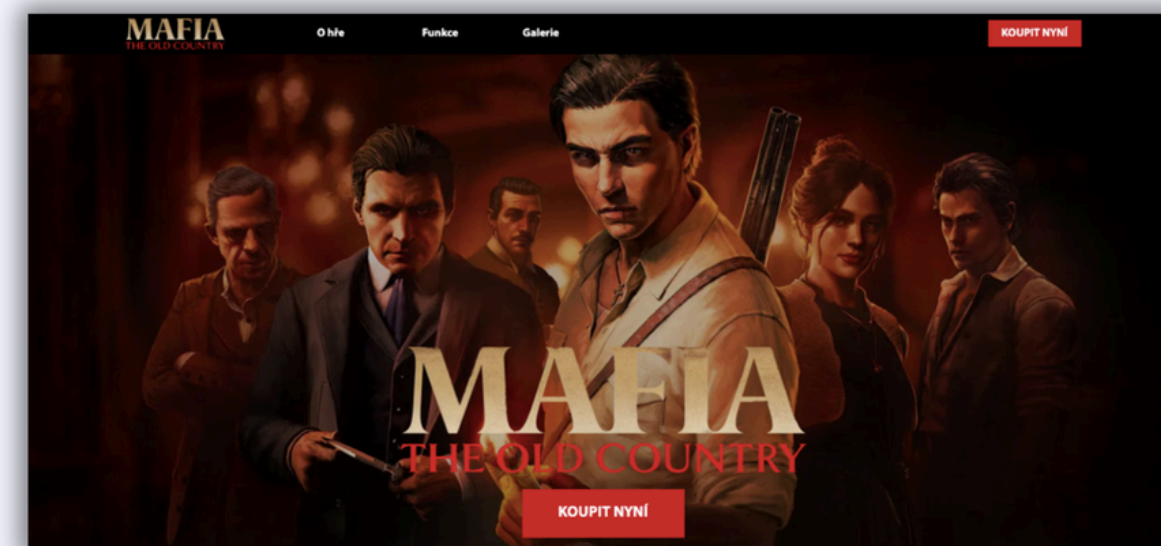
- **treści na stronie** – przetłumaczone na lokalny język;
- **linki CTA** – prowadzące do sklepów właściwych dla danego kraju;
- **informacje prawne lub oznaczenia wiekowe** – dostosowane do lokalnych wymogów, jeśli jest to konieczne.

Efekt to **spójność marki na każdym rynku**, bez ryzyka rozjechania układu czy niespójności w designie. Gracze w Warszawie i Pradze widzą równie dopracowane doświadczenie – po prostu w swoim języku i z linkami do swoich sklepów.



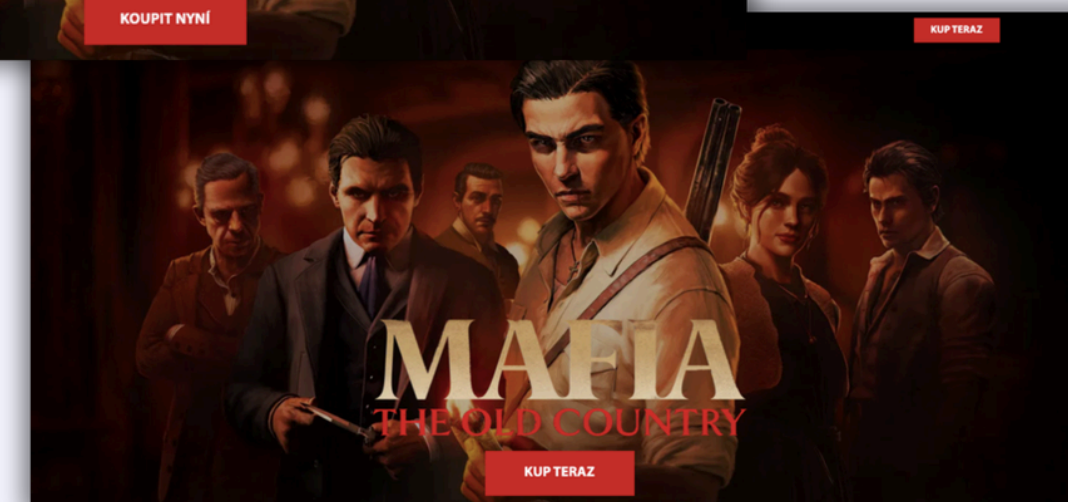
Polska wersja z przyciskami do lokalnych sklepów

Czeska wersja z przyciskami do lokalnych sklepów



Wersja czeska

Wersja polska



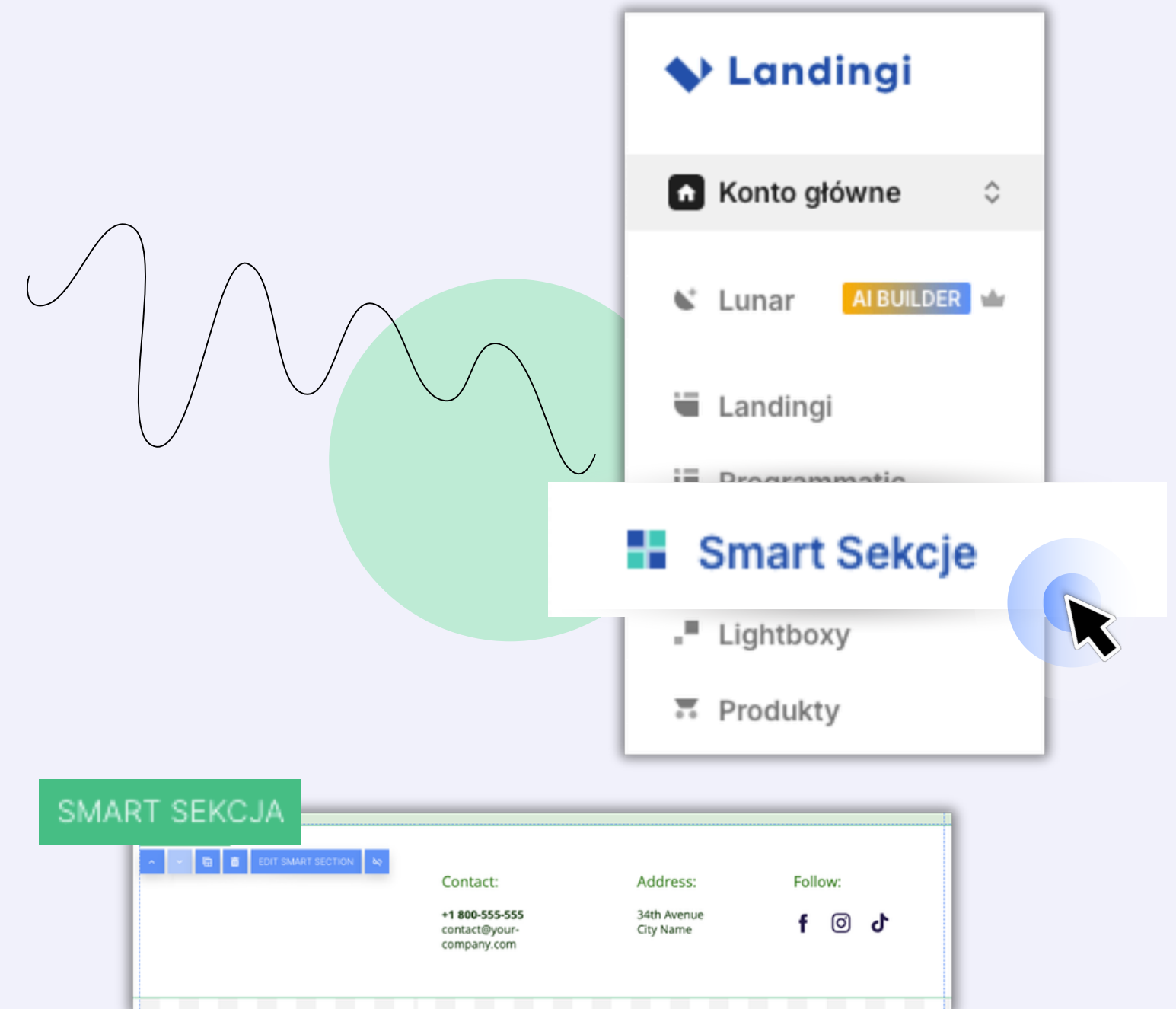
Wskazówka: Funkcja automatycznego tłumaczenia w Landingi pozwala zduplikować i przetłumaczyć stronę na wybrany język jednym kliknięciem – bez kopiowania treści do zewnętrznych narzędzi i ręcznego poprawiania formatowania. Potraktuj to jako pierwszy krok, a przed publikacją sprawdź lokalne niuanse.

Dlaczego chodzi **nie tylko** o efektywność

Lokalizacja to coś więcej niż tłumaczenie. Gdy czeski gracz widzi stronę w swoim języku i link do preferowanego lokalnego sklepu, zaufanie rośnie. Przeszkody znikają. Konwersja idzie za nimi.

Traktując duplikację jako narzędzie strategiczne, a nie tylko skrót, Cenega buduje **kampanie, które na każdym rynku sprawiają wrażenie lokalnych**, choć zaczynają się od jednego głównego landing page'a.

Wskazówka: Każdy element, który powtarza się na wielu stronach (nagłówek, stopka, banner promocyjny) warto zbudować jako Smart Sekcję. Stwórz jeden zestaw dla każdego języka, a każda aktualizacja od razu pojawi się na wszystkich stronach danego rynku. Bez przeklikiwania stron jedna po drugiej.



Dobre lejki nie mają niszy

Ścieżka od odkrycia produktu do zakupu powinna być prosta i naturalna – niezależnie od tego, czy sprzedajesz gry, odzież czy oprogramowanie. Podejście Cenegi działa, bo **opiera się na procesie decyzyjnym klienta**, a nie na katalogu produktów.

Jasny cel na każdej stronie. Prowadzony kolejny krok na każdym etapie. Doświadczenie, które na każdym rynku brzmi lokalnie. Landing page'e zbudowane na tych zasadach nie tylko wspierają kampanię. **Stają się powodem, dla którego kampania konwertuje.**

Chcesz zbudować własny lejek?

Odwiedzający już mają intencję. Daj im ścieżkę.

Zacznij za darmo w Landingi