

PDF ZDARMA

# ChatGPT Ads pre slovenské firmy

Praktický sprievodca reklamou v ChatGPT · aktualizované 16. 09. 2026



Sponzorované

## Takto vyzerá reklama, ktorú sa naučíte nastaviť

Jedna karta pod odpoveďou ChatGPT. Návod, nástroje a kontrolné zoznamy na [gptads.sk](https://gptads.sk) – zadarmo, po slovensky, podľa dokumentácie OpenAI.

# Úvod

Od 24. augusta 2026 sa reklama v ChatGPT zobrazuje aj používateľom na Slovensku. Tento sprievodca zhrňa všetko, čo potrebujete na spustenie prvej kampane: ako systém funguje, ako sa registrovať, ako písať kontextové nápovedy a reklamy, ako nastaviť meranie a čo si postrážiť z pohľadu pravidiel v EÚ.

Obsah vychádza z oficiálnej dokumentácie OpenAI (Help Center, reklamné zásady) a zo skúseností z prvých kampaní. Platforma je v bete a mení sa každý mesiac – pri každej kapitole nájdete odkaz na aktualizovaný návod na gptads.sk.

## Ako s e-bookom pracovať

- 1 Prečítajte si kapitoly 1 a 2, aby ste pochopili, kde a komu sa reklama zobrazuje.
- 2 Podľa kapitol 3 a 4 si otvorte a overte účet, podľa kapitol 12 nastavte meranie.
- 3 Pripravte štruktúru, nápovedy, publiká a reklamy podľa kapitol 5 až 10 (pomôžu vám nástroje na gptads.sk/nastroje).
- 4 Pred spustením prejdite kontrolný zoznam v kapitole 16.
- 5 Po dvoch týždňoch postupujte podľa týždenného plánu optimalizácie v kapitole 17.

## Obsah

1. Čo sú ChatGPT Ads a ako fungujú reklamy v ChatGPT ►
  2. ChatGPT Ads na Slovensku a v Európe: čo platí od augusta 2026 ►
  3. Ako začať s ChatGPT Ads krok za krokom: od účtu po prvú kampaň ►
  4. Zriadenie účtu v ChatGPT Ads Manageri: ako to vyzerá vo vnútri, krok za krokom ►
  5. Nastavenie kampane v ChatGPT Ads Manageri: animovaný sprievodca každým krokom ►
  6. ChatGPT Ads pre e-shop vo viacerých krajinách Európy: štruktúra, jazyky, rozpočty ►
  7. Štruktúra kampane a kontextové nápovedy: ako správne cieľiť v ChatGPT Ads ►
  8. Ads Manager plugin: spravujte kampane ChatGPT Ads písaním priamo v ChatGPT ►
  9. Vlastné publiká v ChatGPT Ads: nahranie zákazníkov, vylúčenia a zmeny bez nového publika ►
  10. Formáty reklám v ChatGPT a ako písať texty, ktoré sa zobrazia a kliknú ►
  11. Rozpočet, cenotvorba a bidding v ChatGPT Ads: CPM, CPC a oCPC ►
  12. Meranie konverzií v ChatGPT Ads: OpenAI Pixel, Conversions API a UTM ►
  13. ChatGPT Ads vs. Google Ads: v čom sa líšia a kedy použiť ktorý kanál ►
  14. Pravidlá ChatGPT Ads, GDPR a zakázané kategórie: čo musí vedieť inzerent v EÚ ►
  15. Najčastejšie chyby v ChatGPT Ads a ako kampaň optimalizovať ►
  16. Kontrolný zoznam pred spustením    17. Týždenný plán optimalizácie    18. Slovník pojmov
- Kapitoly označené ► majú na webe animovaného sprievodcu obrazovkami Ads Manageru.

Potrebujete kampaň nastaviť s pomocou? Napíšte mi na LinkedIn:  
<https://www.linkedin.com/in/kubikkamil/>

# 1. Čo sú ChatGPT Ads a ako fungujú reklamy v ChatGPT

ChatGPT Ads je reklamný systém spoločnosti OpenAI, ktorý zobrazuje sponzorované odkazy priamo v odpovediach ChatGPT. Reklama sa nepáruje s kľúčovým slovom, ale s tým, čo človek práve rieši v konverzácii.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/co-su-chatgpt-ads/>

## Kde sa reklama zobrazuje

Reklama má podobu karty s nadpisom, krátkym textom, obrázkom a odkazom. Zobrazuje sa pod odpoveďou ChatGPT, vždy s viditeľným označením, že ide o sponzorovaný obsah. Samotná odpoveď ChatGPT reklamou ovplyvnená nie je – OpenAI oddeľuje systém, ktorý generuje odpoveď, od systému, ktorý vyberá reklamu.

V praxi to znamená, že ak sa niekto pýta na „spoľahlivý účtovný softvér pre živnostníka na Slovensku“, ChatGPT odpovie nezávisle a pod odpoveďou sa môže objaviť jedna sponzorovaná karta relevantného poskytovateľa. Podľa analýz z amerického trhu sa vo väčšine prípadov zobrazuje práve jedna reklama, nie rad viacerých kariet ako pri Google.

## Komu sa reklama zobrazuje

- Iba používateľom na bezplatnom pláne **Free** a na lacnom pláne **Go**.
- Plány Plus, Pro, Business, Enterprise a Edu sú bez reklám.
- Reklama sa nezobrazuje používateľom mladším ako 18 rokov.
- Reklama sa nezobrazuje pri citlivých témach – zdravie, duševné zdravie, politika a podobne.

Znie to ako obmedzenie, ale bezplatný plán používa drvivá väčšina ľudí. ChatGPT má podľa vyjadrení OpenAI viac ako 900 miliónov týždenných používateľov a zhruba pätina dopytov má priamy komerčný zámer.

## Ako sa reklama páruje s konverzáciou

Namiesto kľúčových slov zadávate takzvané **kontextové nápovedy** (context hints) – prirodzené vety, ktoré opisujú, čo ponúkate, komu to pomáha a v akej situácii je to užitočné. Systém potom sám vyhodnocuje, či prebiehajúca konverzácia zodpovedá vášmu opisu.

Pri výbere reklamy OpenAI v Európe pri spustení používa:

- tému aktuálnej konverzácie,
- približnú polohu (na úrovni krajiny),
- typ zariadenia a dennú dobu,
- jazyk konverzácie.

Predchádzajúce konverzácie a uložené spomienky sa pri spustení v Európe na výber reklamy nepoužívajú. Používateľ má navyše možnosť personalizáciu reklám vypnúť. Obsah konverzácií sa inzerentom nikdy neposkytuje – dostanete štatistiky, nie prepis rozhovorov.

## Čím sa líši od klasického PPC

| Oblasť                  | Google Ads / Bing         | ChatGPT Ads                               |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|
| Cielenie                | klúčové slová, zhody      | kontextové nápovedy, zámer konverzácie    |
| Počet reklám na stránke | 3-4 a viac                | spravidla jedna karta                     |
| Kto reklamu vidí        | všetci                    | plány Free a Go, nad 18 rokov             |
| Aukcia                  | druhá cena, skóre kvality | druhá cena vážená relevanciou             |
| Modely platby           | CPC, CPM, CPA a ďalšie    | CPM, CPC, oCPC                            |
| Vylučovanie             | negatívne klúčové slová   | úzke nápovedy, vylúčenie vlastných publik |

Podrobné porovnanie nájdete v návode ChatGPT Ads vs. Google Ads.

## Čo OpenAI testuje ďalej

V USA OpenAI s vybranými inzerentmi testuje **Sponsored Agents**: po kliknutí na reklamu môže používateľ začať jasne označenú konverzáciu so sponzorovaným agentom firmy – pýtať sa doplňujúce otázky, porovnávať možnosti, dozvedieť sa viac o ponuke. Je to prvý formát, ktorý ide za jednu kartu pod odpoveďou, a naznačuje, kam sa reklama v ChatGPT posunie.

## Prečo je to zaujímavé práve teraz

Ľudia v ChatGPT opisujú svoj problém celou vetou, aj s obmedzeniami a rozpočtom. To je oveľa silnejší signál zámeru než osamotené klúčové slovo. Zároveň je konkurencia na Slovensku a v Česku ešte malá – kto si vybuduje účet, dáta a kreatívy teraz, získa výhodu skôr, než sa aukcia zaplní. Ako začať, opisuje návod Ako začať s ChatGPT Ads krok za krokom.

## Časté otázky

**Ovplyvňuje reklama odpoveď ChatGPT?** Nie. OpenAI oddeluje systém, ktorý generuje odpoveď, od systému, ktorý vyberá reklamu. Inzerent si nemôže kúpiť lepšie umiestnenie v samotnej odpovedi.

**Vidia inzerenti obsah konverzácií?** Nie. Inzerenti dostávajú súhrnné štatistiky (zobrazenia, kliknutia, konverzie), nie obsah rozhovorov.

**Zobrazujú sa reklamy aj v platených plánoch?** Nie. Reklamy sa zobrazujú iba v plánoch Free a Go. Plus, Pro, Business, Enterprise a Edu sú bez reklám.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/co-su-chatgpt-ads/>

## 2. ChatGPT Ads na Slovensku a v Európe: čo platí od augusta 2026

OpenAI spustilo ChatGPT Ads v Európe 24. augusta 2026. Ide o 31 trhov: všetkých 27 členských štátov EÚ vrátane Slovenska, plus Island, Lichtenštajnsko, Nórsko a Švajčiarsko. Je to zatiaľ najväčšie rozšírenie reklamného systému od jeho spustenia v USA vo februári 2026.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/chatgpt-ads-na-slovensku-a-v-europe/>

### Ako sa ChatGPT Ads dostali do Európy

- 1 Február 2026** – pilot v USA s veľkými inzerentmi a agentúrnymi partnermi, minimálne záväzky v státisícoch dolárov.
- 2 Máj 2026** – otvorenie samoobslužného Ads Manageru v USA, minimálny denný rozpočet klesol na 25 USD.
- 3 Jún 2026** – Spojené kráľovstvo a ďalšie trhy (Kanada, Austrália, Nový Zéland, Mexiko, Brazília, Japonsko, Južná Kórea).
- 4 24. august 2026** – 31 európskych krajín vrátane Slovenska.

### Kto môže inzerovať zo Slovenska

Firmy registrované v niektorej z 31 európskych krajín si môžu otvoriť vlastný inzerentský účet. Platí niekoľko pravidiel, ktoré sa oplatí poznať vopred:

- **Krajina účtu sa určuje podľa sídla firmy.** Slovenská s.r.o. sa registruje ako slovenský inzerent bez ohľadu na to, do ktorých krajín predáva.
- **Krajina a mena účtu sú po nastavení trvalé.** Overenie kontroluje presný názov firmy podľa obchodného registra – vyberte správnu právnickú osobu ešte pred registráciou.
- **Neexistuje „manažérsky účet“ ako v Google Ads.** Agentúra alebo konzultant sa pozýva priamo do vášho účtu s pridelenou rolou. Účet, dáta aj história ostávajú vaše.

### Ako sa dostať do systému

Prvý týždeň po spustení išiel prístup cez tím OpenAI Ads Solutions a partnerov. **Od 31. augusta 2026 je samoobslužný Ads Manager otvorený aj pre Európu** – účet si zakladá firma sama. Odporúčaný postup:

- 1 Skúste registráciu na [ads.openai.com](https://ads.openai.com) s firemným e-mailom a údajmi z obchodného registra.
- 2 Prejdite overením firmy (Persona) a počkajte na schválenie – žiadosti sa vybavujú v poradí. Väčší inzerenti môžu využiť aj tím OpenAI Ads Solutions alebo partnerskú agentúru.
- 3 Medzitým si pripravte kreatívy, kontextové nápovedy a meranie – všetko sa dá nastaviť vopred podľa nášho postupu krok za krokom.

## Čo je v Európe inak ako v USA

- **Cielenie na úrovni krajiny.** Cielenie na mestá, regióny alebo PSČ je zatiaľ dostupné iba v USA. Kampaň pre Bratislavu je teda kampaňou pre Slovensko.
- **Jazyk kreatívy.** Reklama sa zobrazuje v jazyku konverzácie. Ak chcete osloviť ľudí, ktorí sa ChatGPT pýtajú po slovensky, píšete reklamy po slovensky. Pre českých zákazníkov pripravte samostatnú reklamnú skupinu v češtine. Voliteľné prispôbenie textu (od septembra 2026) vie reklamu preložiť automaticky – rozhodnutie je na vás a pre hlavné trhy odporúčame vlastné texty.
- **Iba kontextové cielenie pri spustení.** Reklama sa vyberá podľa aktuálnej konverzácie, približnej polohy, zariadenia, času a jazyka. Predchádzajúce konverzácie sa nepoužívajú.
- **GDPR a DSA.** Európski používatelia majú právo vypnúť personalizáciu reklám a vidieť, prečo sa im reklama zobrazila. Podrobnosti v návode Pravidlá, GDPR a zakázané kategórie.
- **Minimálny rozpočet v eurách.** OpenAI zverejňuje minimá podľa meny účtu (napríklad 25 USD v USA, 15 GBP v Británii). Sumu pre eurové účty uvidíte priamo v Ads Manageri pri vytváraní kampane.

## Prečo sa oplatí začať hneď

Nové trhy sú spoiatku tiché – málo inzerentov, nízke ceny za klik a voľné pozície v kategóriách, ktoré sa neskôr zaplnia agregátormi a porovnávačmi. Slovenský a český trh je z pohľadu globálnych značiek malý, čo je pre lokálne firmy výhoda: pozíciu, ktorú dnes získate za pár eur denne, bude o rok drahšia. Viac o cenách v návode Rozpočet, cenotvorba a bidding.

## Časté otázky

**Je Slovensko medzi krajinami, kde bežia ChatGPT Ads?** Áno. Od 24. augusta 2026 bežia ChatGPT Ads vo všetkých 27 krajinách EÚ vrátane Slovenska a Česka, plus na Islande, v Lichtenštajnsku, Nórsku a Švajčiarsku. Od 31. augusta je pre Európu otvorený aj samoobslužný Ads Manager.

**Môžem cieľiť iba na Bratislavu alebo Košice?** Zatiaľ nie. V Európe je cielenie dostupné na úrovni krajiny. Cielenie na mestá a PSČ funguje iba v USA.

**V akom jazyku mám písať reklamu pre slovenských zákazníkov?** Po slovensky. Reklama sa zobrazuje v jazyku konverzácie, takže slovenská reklama sa ukáže ľuďom, ktorí sa ChatGPT pýtajú po slovensky.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/chatgpt-ads-na-slovensku-a-v-europe/>

## 3. Ako začať s ChatGPT Ads krok za krokom: od účtu po prvú kampaň

Tento návod vás prevedie celým procesom spustenia prvej kampane v ChatGPT Ads Manageri. Počítajte približne s dvoma hodinami práce a s časom na overenie účtu a schválenie reklám.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/ako-zacat-krok-za-krokom/>

### 1. Príprava pred registráciou

Ads Manager overuje firmu podľa oficiálnych registrov a krajina aj mena účtu sú neskôr nemenné. Pripravte si:

- presný názov právnickej osoby podľa obchodného alebo živnostenského registra, IČO a IČ DPH,
- firemný e-mail na doméne firmy (nie gmail),
- platobnú kartu alebo údaje na fakturáciu,
- zoznam produktov alebo služieb, ktoré chcete propagovať, a cieľové stránky pre každý z nich.

### 2. Registrácia a overenie účtu

- 1 Prejdite na [ads.openai.com](https://ads.openai.com) a vytvorte inzerentský účet.
- 2 Vyberte krajinu sídla firmy (Slovensko) a menu účtu. Toto nastavenie sa neskôr nedá zmeniť.
- 3 Vyplňte údaje o firme presne podľa registra. Nezhoda v názve je najčastejší dôvod zamietnutia overenia.
- 4 Nastavte platobnú metódu. Bez dokončenej fakturácie kampaň nezačne bežať.
- 5 Ak s vami pracuje agentúra alebo konzultant, pozvite ho do účtu s príslušnou rolou. Neexistuje spôsob, ako by niekto spravoval vaše reklamy zo svojho účtu.

### 3. Nastavte meranie skôr, než spustíte reklamu

Bez merania konverzií nebudete vedieť, či kampaň funguje, a nebudete môcť použiť cieľ oCPC. Nainštalujte **OpenAI Pixel** na web (ideálne cez Google Tag Manager) a definujte konverzné udalosti – napríklad odoslanie formulára, nákup alebo registráciu. Pre presnejšie meranie doplňte **Conversions API**. Podrobný postup je v návode Meranie konverzií: Pixel a Conversions API.

Skontrolujte tiež, že váš web neblokuje roboty **OAI-AdsBot** a **OAI-SearchBot** v súbore robots.txt. Ak sú blokované, reklama môže byť zamietnutá.

### 4. Vytvorte kampaň

Kampaň určuje cieľ, rozpočet, trvanie a krajiny. Pri vytváraní vyplňte:

- **Názov kampane** – používajte konzistentnú schému, napríklad *SK – Účtovný softvér – Kliky – 09/2026*.
- **Cieľ (objective)** – CPM pre dosah, CPC pre kliknutia, oCPC pre konverzie. Pre prvú kampaň odporúčame CPC; na oCPC prejdite, keď máte spoľahlivo meranú konverziu. Cieľ sa po vytvorení nedá zmeniť.
- **Rozpočet** – denný alebo celkový. Denný rozpočet je priemer za sedem dní: v jeden deň môže systém minúť až dvojnásobok, za týždeň však maximálne sedemnásobok. Začínajúcim inzerentom OpenAI odporúča denný rozpočet.

- **Dátumy** – dajte kampani aspoň 2–4 týždne, aby nazbierala dáta.
- **Krajiny** – v Európe cielíte na úrovni krajiny (Slovensko, Česko...).
- **Platformy** – voliteľne iOS aplikácia, iOS web, Android aplikácia, Android web a desktop web (od septembra 2026 samostatne); prehľady sa dajú rozdeliť podľa platformy.
- **Vlastné publiká** – voliteľne zahrnúť alebo vylúčiť (napríklad existujúcich zákazníkov).

## 5. Vytvorte reklamné skupiny a kontextové nápovedy

Každá reklamná skupina má jednu tému – jeden produkt, jednu službu alebo jeden zákaznícky problém. Do nej napíšete **kontextové nápovedy**: prirodzené vety, ktoré opisujú, čo ponúkate, komu to pomáha a kedy je to užitočné.

Namiesto „účtovný softvér“ napíšte napríklad: „*Online fakturácia a účtovníctvo pre slovenských živnostníkov a malé s.r.o., ktorí chcú sami vystavovať faktúry a mať prehľad o DPH bez účtovníka.*“

Nápovedy nie sú presná zhoda ani garancia zobrazenia – pomáhajú systému pochopiť situáciu, v ktorej je vaša reklama užitočná. Viac v návode Štruktúra kampane a kontextové nápovedy. Prvé verzie vám pomôže napísať náš generátor kontextových nápoved.

## 6. Vytvorte reklamy

Každá reklama má nadpis, text, obrázok a cieľovú URL. Pre každú reklamnú skupinu pripravte **3 až 5 rôznych reklám**, ktoré sa líšia uhlom pohľadu, nie iba slovosledom. Systém potom nájde viac konverzácií, kde je vaša ponuka relevantná.

- Nadpis: konkrétny prínos, nie slogan.
- Text: doplňte novú informáciu (pre koho, kedy, čo získa), neopakujte nadpis.
- Obrázok: jednoduchý, súvisiaci s ponukou, bez textu a nepokoja.
- URL: konkrétna produktová alebo obsahová stránka, nie domovská stránka, s UTM parametrami (generátor UTM).

Pred odoslaním si reklamu overte v našej kontrole reklamného textu. Zásady pre texty nájdete v návode Formáty reklám a tvorba textov.

## 7. Spustenie a schválenie

Po odoslaní prechádzajú reklamy kontrolou. Väčšina je schválená do niekoľkých hodín, reklamy v regulovaných odvetviach môžu čakať aj deň. Kampaň nezačne bežať, kým nie je dokončené overenie účtu, fakturácia, dátumy zahŕňajú dňesok a všetky reklamy sú schválené.

## 8. Prvé vyhodnotenie

Prvé dva týždne sú učiacia fáza. Sledujte zobrazenia, kliknutia, CTR, priemerné CPC a konverzie a porovnajte ich s vlastnou analytikou. Neupravujte kampaň každý deň – nechajte systém nazbierať dáta a potom pridávajte reklamy do skupín, ktoré fungujú, a spresňujte nápovedy v tých, ktoré prinášajú nerelevantné kliknutia. Na čo si dať pozor, opisuje návod Najčastejšie chyby a optimalizácia.

## Časté otázky

**Ako dlho trvá schválenie reklamy v ChatGPT Ads?** Väčšina reklám je schválená v priebehu niekoľkých hodín. Reklamy v regulovaných odvetviach (financie, zdravie) môžu byť kontrolované manuálne a trvať približne deň.

**Môžem zmeniť cieľ kampane po jej vytvorení?** Nie. Cieľ (CPM, CPC alebo oCPC) určuje cenotvorbu a optimalizáciu. Ak potrebujete iný cieľ, vytvorte novú kampaň.

**Potrebujem agentúru, aby som mohol inzerovať?** Nie. Ak je pre vašu krajinu otvorený samoobslužný Ads Manager, môžete inzerovať sami. Agentúru alebo konzultanta môžete pozvať do účtu s pridelenou rolou.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/ako-zacat-krok-za-krokom/>

## 4. Zriadenie účtu v ChatGPT Ads Manageri: ako to vyzerá vo vnútri, krok za krokom

Tento sprievodca ukazuje, čo vás čaká vo vnútri Ads Manageru pri zakladaní účtu – obrazovku po obrazovke, s tým, čo kam vyplniť a kde sa najčastejšie robia chyby. Spustíte prehrávanie alebo prechádzajte kroky ručne.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/zriadenie-uctu-ads-manager/>

### Čo si pripraviť pred začiatkom

- Firemný OpenAI účet (e-mail na doméne firmy) – ak ho nemáte, vytvoríte ho počas registrácie.
- Presný názov právnickej osoby podľa obchodného alebo živnostenského registra, IČO, IČ DPH, adresu sídla.
- Web firmy a štvorcové logo v dobrej kvalite (zobrazí sa pri reklame).
- Doklad totožnosti osoby, ktorá účet zakladá (overenie cez službu Persona).
- Firemnú platobnú kartu a e-mail, na ktorý majú chodiť faktúry.

### Osem krokov zriadenia účtu

- 1 Prihlásenie na ads.openai.com** firemným OpenAI účtom. Účet zakladá budúci vlastník – vlastník je jeden a agentúra ním byť nemá.
- 2 Údaje o firme:** právny názov, web, odvetvie, logo.
- 3 Krajina, mena a časové pásmo** – po potvrdení trvalé. Slovenská firma = Slovensko, EUR.
- 4 Overenie cez Persona:** doklad totožnosti a otázky o firme. Dokončené overenie ešte neznamena schválený účet.
- 5 Čakanie na schválenie** – OpenAI posudzuje aj to, či vaše produkty spĺňajú reklamné zásady. Môže trvať dni až týždne; o výsledku príde e-mail.
- 6 Nastavenia → Informácie o účte:** názov účtu a logo presne tak, ako sa majú zobrazíť v reklame. Bez toho sa reklamy nezobrazujú.
- 7 Fakturácia:** fakturačný profil (názov, e-mail pre faktúry, adresa) a platobná karta.
- 8 Pozvanie tímu:** kolegov alebo agentúru pozvete do účtu s rolou; manažérske účty neexistujú.

### Najčastejšie problémy pri zakladaní

- **Nezhoda názvu firmy** s registrom – najčastejší dôvod zamietnutia. Kopírujte názov z ORSR/ŽRSR aj s právnou formou.
- **Účet založila agentúra** na svoju firmu – klient potom nevlastní dáta ani fakturáciu a účet sa nedá preniesť.
- **Zlá krajina alebo mena** – nedá sa opraviť, treba nový účet a nové overenie.
- **Nevyplnené logo a názov v Nastaveniach** – kampaň je „aktívna“, ale nič sa nezobrazuje.
- **Karta bez povolených online platieb** – overenie platby zlyhá a kampaň nezačne.

Po zriadení účtu pokračujte na animovaný sprievodca nastavením kampane alebo na textový postup krok za krokom.

## Časté otázky

**Ako dlho trvá schválenie účtu ChatGPT Ads?** OpenAI schvaľuje účty postupne podľa poradia a kontroluje aj súlad produktov s reklamnými zásadami. Počítajte s dňami až týždňami; o výsledku príde e-mail.

**Môže účet založiť agentúra za mňa?** Môže, ale neodporúčame to: vlastník účtu je jeden a nedá sa zmeniť. Založte účet sami a agentúru pozvite s rolou.

**Sú obrazovky v sprievodcovi skutočné snímky Ads Manageru?** Nie. Ide o schematickú rekonštrukciu podľa dokumentácie OpenAI, aby ste vedeli, čo vás čaká. Skutočné rozhranie sa môže líšiť, platforma je v bete.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/zriadenie-uctu-ads-manager/>

## 5. Nastavenie kampane v ChatGPT Ads Manageri: animovaný sprievodca každým krokom

Od kliknutia na „Nová kampaň“ po prvé čísla v prehľade. Sprievodca vyplňa polia tak, ako by ste ich vyplnili vy – na príklade slovenského e-shopu s turistickou obuvou.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/nastavenie-kampane-v-ads-manageri/>

### Tri úrovne, ktoré prechádzate

| Úroveň           | Čo vyplňate                                                               | Čo sa nedá zmeniť                    |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Kampaň           | názov, cieľ (CPM/CPC/oCPC), rozpočet, dátumy, krajiny, platformy, publiká | cieľ; typ rozpočtu len jedným smerom |
| Reklamná skupina | názov, kontextové nápovedy, maximálna ponuka                              | –                                    |
| Reklama          | nadpis, text, obrázok, cieľová URL s UTM                                  | –                                    |

### Hodnoty z príkladu a prečo sú také

- **Cieľ CPC** – najrýchlejšia spätná väzba, dáta použiteľné aj pri malom rozpočte. Konverzná optimalizácia (oCPC alebo nový model s účtovaním za zobrazenia, ktorý OpenAI odporúča) až po 20–30 meraných konverziách.
- **Denný rozpočet 40 €** – ilustračná hodnota; skutočné minimum ukáže Ads Manager podľa meny účtu. Rozpočet má vydržať 60–90 dní.
- **Ponuka 3,50 €** – v rozsahu, ktorý OpenAI odporúča na začiatok; pod hranicou vás systém upozorní, že sa reklama nemusí zobrazovať.
- **Nápoveda s diskvalifikátorom** – veta „nie je vhodné pre...“ je jediný spôsob, ako obmedziť nerelevantné konverzácie, ak vo vašom účte nie je pole na negatívne frázy.
- **Štyri reklamy** – každá s iným uhlom (prínos, obava, pomoc s výberom, cena). Viac reklám = viac konverzácií, kde môže systém ponuku použiť.

### Po spustení

Kampaň sa spustí, keď je účet schválený, fakturácia hotová, dátumy zahŕňajú dnešok a reklamy prešli kontrolou. Prvé dva týždne nezasahujte; potom postupujte podľa návodu Najčastejšie chyby a optimalizácia. Rozpočet si vopred spočítajte v kalkulačke, nápovedy pripravte v generátore a reklamy skontrolujte v kontrole textu.

### Časté otázky

**Musím vyplniť všetky tri úrovne naraz?** Áno, kampaň bez reklamnej skupiny a aspoň jednej reklamy nemá čo zobrazovať. Sprievodca v Ads Manageri vás prevedie všetkými tromi úrovňami za sebou.

**Čo ak sa mi kampaň po spustení nezobrazuje?** Skontrolujte schválenie účtu, fakturáciu, názov a logo v Nastaveniach, stav reklám (kontrola), dátumy a výšku ponuky. Doručovanie sa rozbieha postupne, nie okamžite.

**Sú čísla v prehľade na konci sprievodcu reálne?** Nie, sú ilustračné. OpenAI nezverejňuje univerzálne benchmarky; vaše čísla závisia od odvetvia, kreatívy a konkurencie.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/nastavenie-kampane-v-ads-manageri/>

## 6. ChatGPT Ads pre e-shop vo viacerých krajinách Európy: štruktúra, jazyky, rozpočty

Predávate na Slovensko, do Česka, Rakúska a Nemecka? V ChatGPT Ads cieľíte na úrovni krajiny a reklama sa zobrazuje v jazyku konverzácie. Z toho vyplýva jasná štruktúra: jeden účet, kampaň pre každú krajinu, reklamné skupiny podľa jazyka a produktu.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/eshop-vo-viacerych-krajinach/>

### Šesť pravidiel pre viac krajín

- 1 Jeden účet, krajina sídla, jedna mena.** Slovenská firma inzeruje z účtu Slovensko/EUR do všetkých 31 európskych krajín. Účty sa neprepájajú – ak máte aj českú s.r.o., vyberte jednu firmu, ktorá bude inzerovať a fakturovať.
- 2 Kampaň = krajina.** Krajiny sa nastavujú na úrovni kampane; iba samostatná kampaň vám dá samostatný rozpočet a čisté porovnanie trhov. Nemiešajte AT a DE do jednej kampane, hoci majú rovnaký jazyk.
- 3 Reklamná skupina = jazyk x produkt.** Reklama sa zobrazuje v jazyku konverzácie. Česká skupina po česky, rakúska po nemecky. V Belgicku alebo Švajčiarsku vytvorte skupinu pre každý jazyk. Od septembra 2026 existuje voliteľné *prispôsobenie textu*, ktoré vie reklamu preložiť do jazyka používateľa – hodí sa ako záchranná sieť pre jazyky, pre ktoré nemáte vlastnú skupinu, nie ako náhrada lokálnej kreatívy s cenami v miestnej mene.
- 4 Cieľová stránka v jazyku a mene krajiny** s lokálnymi dodacími podmienkami. Presmerovanie českého zákazníka na slovenský web s cenami v eurách zabíja konverzie.
- 5 Jednotná schéma názvov a UTM: CZ - Turistická obuv - CPC, utm\_campaign=cz-obuv-cpc.** Bez toho sa trhy nedajú porovnať v analytike.
- 6 Rozpočet podľa marže a veľkosti trhu,** nie rovnomerne. Začnite domácim trhom, potom pridávajte krajiny po jednej a každej dajte čas na 20–30 konverzií.

### Preklad kreatív a nápoved

Neprekladajte doslova. Kontextové nápovedy opisujú situácie – v Česku ľudia plánujú túry v Krkonošiach, v Rakúsku v Alpách. Reklama má znieť ako od lokálneho predajcu: mena, doručenie, vrátenie tovaru podľa miestnych zvyklostí. Overte si aj miestne pravidlá označovania zliav a spotrebiteľské právo.

## Meranie po krajinách

- OpenAI Pixel nasadte na všetky jazykové verzie (rovnaký pixel, konverzia s hodnotou a menou). Do udalostí posielajte aj hashované PSČ, región a krajinu – nové polia na párovanie zlepšia priradenie konverzií po trhoch.
- Vlastné publiká rozdeľte podľa krajiny (napr. „CZ zákazníci 2026“) a priradte ich k príslušnej kampani ako vylúčenie; od septembra 2026 nie je pre vylúčenia potrebných 25 000 členov.
- Pri feedových kampaniach s karuselom sledujte zobrazenia a kliky jednotlivých kariet po krajinách – ukážu, ktoré produkty v ktorej krajine zaujmú.
- Prehľady si rozdeľte podľa platformy (iOS aplikácia, iOS web, Android aplikácia, Android web, desktop) – od septembra 2026 sa dá na každú cieľiť aj vyhodnocovať samostatne; v niektorých krajinách konvertuje aplikácia výrazne inak než web.
- Ak beží e-shop na Shopify, aplikácia ChatGPT Ads v Shopify App Store prepojí katalóg a meranie bez vývojára; medzinárodná dostupnosť je ohlásená na september 2026.
- V prehľade porovnávajte kampane podľa ceny za konverziu a priemernej hodnoty objednávky. CTR sa medzi krajinami líši prirodzene.
- Po 4-6 týždňoch presúvajte rozpočet postupne (20-30 % týždenne) do krajín s najlepšou návratnosťou.

## DPH, ceny a právo

Pri predaji do iných krajín EÚ platí režim OSS pre DPH a povinnosť zobrazovať ceny s miestnou DPH. Reklama nesmie sľubovať cenu, ktorú zákazník na stránke neuvidí. Podrobnosti o pravidlách reklamy v návode Pravidlá, GDPR a zakázané kategórie. Cenotvorbu a rozpočty rozoberá návod Rozpočet, cenotvorba a bidding.

## Časté otázky

**Môžem z jedného účtu cieľiť na Česko aj Nemecko?** Áno. Krajina účtu je krajina sídla firmy, ale kampane môžu cieľiť na ktorúkoľvek z 31 európskych krajín aj na ďalšie trhy, kde ChatGPT Ads bežia.

**Potrebujem pre každú krajinu samostatnú kampaň?** Odporúčame to. Iba samostatná kampaň má vlastný rozpočet a čisté dáta na porovnanie. Rovnaký jazyk (AT a DE) nie je dôvod kampane spájať.

**V akom jazyku písať reklamu pre Rakúsko?** Po nemecky – reklama sa zobrazuje v jazyku konverzácie. Prispôsobte však lokálne reálie (mena EUR, doručenie, vrátenie tovaru) a cieľovú stránku pre rakúskeho zákazníka.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/eshop-vo-viacerych-krajinach/>

## 7. Štruktúra kampane a kontextové nápovedy: ako správne cieľiť v ChatGPT Ads

V ChatGPT Ads neexistujú kľúčové slová. Kľúčom k relevantným zobrazeniam je čistá štruktúra účtu a dobre napísané kontextové nápovedy. Tento návod ukazuje, ako na to.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/struktura-kampane-a-kontextove-napovedy/>

### Tri úrovne účtu

| Úroveň           | Čo nastavujete                                                                                                    | Pravidlo                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Kampaň           | cieľ (CPM, CPC, oCPC, konverzie so zobrazeniami), rozpočet, dátumy, krajiny, platformy (5 typov), vlastné publiká | jedna kampaň = jeden obchodný cieľ       |
| Reklamná skupina | názov, kontextové nápovedy, ponuka (bid)                                                                          | jedna skupina = jedna téma alebo potreba |
| Reklama          | nadpis, text, obrázok, cieľová URL                                                                                | 3-5 odlišných reklám na skupinu          |

Štruktúra pripomína Google Ads, no logika je iná: reklamná skupina nezhrmažďuje kľúčové slová, ale opisuje situáciu zákazníka.

### Ako rozdeliť kampane

Samostatnú kampaň vytvorte vždy, keď sa líši cieľ, krajina alebo produktová kategória. Príklad pre slovenský e-shop s outdoorovým vybavením:

- SK – Turistická obuv – CPC
- SK – Stany a spanie vonku – CPC
- CZ – Turistická obuv – CPC (česká kreatíva)
- SK – Remarketing existujúcich zákazníkov – oCPC (vlastné publikum)

### Ako rozdeliť reklamné skupiny

V rámci kampane vytvorte skupinu pre každú výrazne odlišnú potrebu. Kampaň „Turistická obuv“ môže mať skupiny *začiatocníci na nenáročných túrach, vysokohorská turistika a trailový beh*. Každá potrebuje iný text reklamy aj inú cieľovú stránku – a to je presne test, kedy má vzniknúť nová skupina.

### Ako písať kontextové nápovedy

Nápoveda odpovedá na tri otázky: **čo** ponúkate, **komu** to pomáha a **kedy** je to užitočné. Pridáva informácie nad rámec nadpisu, textu a cieľovej stránky.

Slabá nápoveda: „turistická obuv“.

Silná nápoveda: „Odolná nepremokavá turistická obuv pre ľudí, ktorí plánujú prvé viacdňové túry v Tatrách a potrebujú topánky, ktoré nebudú otláčať a vydržia kamenistý terén.“

Zásady, ktoré fungujú:

- Opíšte situácie a potreby, nie iba demografiu („mladí ľudia“ nič nehovorí o zámere).
- Používajte celé prirodzené vety, nie zoznam slov oddelených čiarkami.
- Pokryte viacero spôsobov, ako ľudia opisujú ten istý problém.
- Uvedte iba reálne prípady použitia – nápoveda o „lacných topánkach“ pri prémiovej značke prinesie klik, ale nie nákup.
- Pridajte diskvalifikátor: „*nie je vhodné pre zimné výstupy s mačkami*“. Keďže chýba klasické vylučovanie, takáto veta je jediný nástroj, ako obmedziť nerelevantné konverzácie.

Nápovedy nie sú presná zhoda. Ľudia nemusia použiť vaše slová – systém rozumie širšej situácii. Nezaručujú ani zobrazenie pri konkrétnej téme.

## Vlastné publiká

Na úrovni kampane môžete zahrnúť alebo vylúčiť vlastné publiká, napríklad zoznam existujúcich zákazníkov. Typické použitie: vylúčiť z akvizičnej kampane ľudí, ktorí už nakúpili, a naopak vytvoriť samostatnú kampaň na opakovaný nákup. Od septembra 2026 sa dajú členovia publika pridávať a odoberať bez vytvárania nového publika, v jednom súbore môžete miešať e-maily, telefóny, externé ID aj GAID, a pre vylúčenia stačí aj publikum pod 25 000 používateľov. Podrobne v návode Vlastné publiká.

## Ďalší krok

Vyskúšajte si napísať prvé nápovedy v generátore kontextových nápoved a potom pokračujte na Formáty reklám a tvorbu textov.

## Časté otázky

**Sú kontextové nápovedy to isté ako kľúčové slová?** Nie. Nápovedy sú prirodzené vety opisujúce, čo ponúkate, komu a kedy je to užitočné. Systém ich nepoužíva ako presnú zhodu, ale ako opis situácií, v ktorých je reklama relevantná.

**Môžem v ChatGPT Ads pridať negatívne kľúčové slová?** Klasické negatívne kľúčové slová nie sú dokumentovanou funkciou. Nerelevantné zobrazenia obmedzíte úzkymi nápovedami s diskvalifikátorom a vylúčením vlastných publík.

**Koľko reklamných skupín má mať kampaň?** Toľko, koľko máte výrazne odlišných potrieb zákazníkov. Ak dve potreby vyžadujú iný text reklamy alebo inú cieľovú stránku, patria do samostatných skupín.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/struktura-kampane-a-kontextove-napovedy/>

## 8. Ads Manager plugin: spravujte kampane ChatGPT Ads písaním priamo v ChatGPT

Od septembra 2026 nemusíte kampane klikať v Ads Manageri. Plugin ChatGPT Ads Manager pripojíte k svojmu inzerentskému účtu a s kampaňami pracujete v konverzácii: z adresy webu alebo krátkeho zadania vytvorí návrhy reklám, pridá varianty, upraví rozpočet, zistí, prečo sa reklama nedoručuje, a navrhne, čo zmeniť. Každú zmenu najprv ukáže a spýta sa, či ju má vykonať.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/ads-manager-plugin-v-chatgpt/>

### Čo plugin vie

- **Vytvoriť kampaň z webu alebo zadania** – z URL stránky alebo z pár viet pripraví kampaň, reklamnú skupinu s kontextovými nápovedami a sadu reklám pripravených na spustenie.
- **Vytvárať varianty** – ďalšie nadpisy a texty s iným uhlom pohľadu do existujúcej skupiny.
- **Upravovať kampane** – rozpočet, dátumy, krajiny, ponuky, stav.
- **Riešiť problémy s doručovaním** – odhalí, prečo kampaň nemá zobrazenia (fakturácia, kontrola reklám, dátumy, ponuka).
- **Vyhodnotiť výkon** – zhrnie výsledky a zoradí odporúčania podľa priority.

### Ako začať

- 1 V ChatGPT otvorte **Plugins** a pridajte **ChatGPT Ads Manager**. Plugin funguje aj v Codexe.
- 2 Pripojte svoj inzerentský účet (prihlásenie a súhlas s prístupom). Používa vaše oprávnenia – kto nemá rolu v účte, nič neuvidí.
- 3 Začnite konverzáciu, napríklad: „Vytvor CPC kampaň pre Slovensko z tejto stránky: *priklad-outdoor.sk/turisticka-obuv*, denný rozpočet 40 €, tri reklamy.“
- 4 Skontrolujte náhľad – plugin ukáže štruktúru, nápovedy, texty a URL. Potvrďte, alebo upravte zadanie.

### Čo si strážiť

- **Potvrdenie nie je formalita.** Plugin zmeny navrhuje, ale zodpovednosť za rozpočet a texty ostáva na vás. Náhľad čítajte celý – najmä cieľové URL, ceny a tvrdenia v textoch.
- **Nápovedy doladte ručne.** Automaticky vytvorené nápovedy bývajú všeobecné; pridajte situáciu zákazníka a diskvalifikátor podľa návodu Štruktúra kampane a kontextové nápovedy.
- **Jazyk.** Zadanie píšete v jazyku, v ktorom majú byť reklamy; pre české kampane zadávajte po česky.
- **Pravidlá platia rovnako.** Reklamy vytvorené pluginom prechádzajú tou istou kontrolou ako ručné.
- **Prístup tímu.** Ak plugin používa agentúra, potrebuje rolu vo vašom účte – nie váš login.

## Kedy plugin používať a kedy nie

| Vhodné                                          | Radšej ručne v Ads Manageri                    |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| rýchly prvý návrh kampane z existujúcej stránky | finálne texty s cenami a podmienkami           |
| hromadné varianty reklám                        | nastavenie merania (Pixel, Conversions API)    |
| diagnostika „prečo sa to nedoručuje“            | práca s vlastnými publikami a citlivými údajmi |
| týždenné zhrnutie výkonu a priority             | rozhodnutia o výraznom zvýšení rozpočtu        |

Plugin je skratka, nie náhrada pochopenia platformy. Ak začínate, prejdite si najprv sprievodcu nastavením kampane, aby ste vedeli, čo plugin za vás robí.

## Časté otázky

**Vykoná plugin zmenu bez môjho súhlasu?** Nie. Podľa OpenAI plugin každú odporúčanú zmenu najprv zobrazí ako náhľad a vyžiada potvrdenie. Až potom ju aplikuje v účte.

**Potrebujem platený plán ChatGPT, aby som plugin používal?** Plugin sa pridáva v sekcii Plugins v ChatGPT alebo v Codexe a pripája sa k inzerentskému účtu. Dostupnosť podľa plánu si overte priamo v ChatGPT – OpenAI ju v oznámení nešpecifikovalo.

**Vie plugin nastaviť aj meranie konverzií?** Zameriava sa na kampane, reklamy, doručovanie a výkon. Pixel a Conversions API nastavujte v Ads Manageri a na webe podľa návodu o meraní.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/ads-manager-plugin-v-chatgpt/>

## 9. Vlastné publiká v ChatGPT Ads: nahranie zákazníkov, vylúčenia a zmeny bez nového publika

Vlastné publiká sú vrstva prvostranných dát v ChatGPT Ads: nahráte zoznam zákazníkov a v kampani ho zahrniete alebo vylúčite. Septembrové zmeny odstránili najväčšie prekážky – členov meníte bez vytvárania nového publika, v jednom súbore miešate typy identifikátorov, pre vylúčenia stačí menšie publikum a horná hranica 5 miliónov padla.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/vlastne-publika-custom-audiences/>

### Čo sa zmenilo v septembri 2026

| Oblasť            | Predtým                         | Teraz                                                       |
|-------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Úprava členov     | nové publikum pri každej zmene  | pridať, odobrať alebo nahradiť členov v existujúcom publiku |
| Identifikátory    | jeden typ na požiadavku         | e-mail, telefón, externé ID a GAID v jednej požiadavke      |
| Minimálna veľkosť | 25 000 spárovaných používateľov | pod 25 000 povolené pre vylúčenia                           |
| Maximálna veľkosť | 5 miliónov                      | bez tohto limitu                                            |
| Veľkosť publika   | hrubé rozsahy                   | jemnejšie rozsahy                                           |
| Mobilné ID        | –                               | Google Advertising ID (GAID)                                |

### Na čo publiká použiť

- Vylúčiť existujúcich zákazníkov** z akvizičnej kampane – najčastejší a najjednoduchší prípad, teraz dostupný aj malým e-shopom s pár tisíc zákazníkmi.
- Opakovaný nákup** – samostatná kampaň zameraná na zákazníkov z posledných 12 mesiacov s vlastnou ponukou.
- Nekvalifikované leady** – vylúčiť ľudí, ktorí už kontaktovali obchod a nekúpili, aby ste za nich neplatili znova.
- Vlastné segmenty z CRM** – napríklad zákazníci konkrétnej kategórie, ktorým chcete ukázať doplnkový produkt.

### Príprava súboru

- Stĺpce: e-mail, telefón (v medzinárodnom formáte), prípadne externé ID a GAID. Rôzne typy môžu byť v jednom súbore.
- Údaje sa pred odoslaním hashujú (SHA-256); e-maily normalizujte na malé písmená bez medzier, telefóny bez medzier a zátvoriek.
- Čím viac identifikátorov na osobu, tým vyššia miera spárovania s používateľmi ChatGPT.
- Uchovajte si zdrojový zoznam s dátumom exportu – pri aktualizácii publika ho budete potrebovať.

## GDPR: čo musíte mať

- Právny základ na použitie kontaktov na marketing (oprávnený záujem pri existujúcich zákazníkoch, súhlas pri ostatných) – posúďte s právnikom.
- Informáciu v zásadách ochrany osobných údajov, že hashované kontakty odovzdávate OpenAI na cielenie a vylučovanie reklamy.
- Proces na odstránenie osoby z publika po námietke – práve na to slúži nová možnosť odoberať členov bez nového publika.

## Použitie v kampani

Publiká sa priradujú na úrovni kampane ako zahrnutie alebo vylúčenie. Pri viacerých krajinách vytvorte publiká podľa krajiny (SK zákazníci, CZ zákazníci) a priradte ich k príslušným kampaniam – pozrite E-shop vo viacerých krajinách. Zmeny v publikách sa v kampani prejavia bez jej úpravy.

Súvisiace: Štruktúra kampane, Pravidlá a GDPR.

## Časté otázky

**Koľko kontaktov potrebujem na vlastné publikum?** Pre vylúčenia je od septembra 2026 povolené publikum aj pod 25 000 spárovaných používateľov. Pre zahrnutie (cielenie na publikum) platí štandardná minimálna veľkosť; overte si aktuálnu hranicu v Ads Manageri.

**Vidí OpenAI moje e-maily zákazníkov?** Odovzdávajú sa v hashovanej podobe. Hash je stále osobný údaj podľa GDPR, preto potrebujete právny základ a informačnú povinnosť.

**Musím pri zmene zoznamu vytvoriť nové publikum?** Nie. Od septembra 2026 môžete členov pridať, odobrať alebo nahradiť v existujúcom publiku.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/vlastne-publika-custom-audiences/>

# 10. Formáty reklám v ChatGPT a ako písať texty, ktoré sa zobrazia a kliknú

Reklama v ChatGPT je jedna karta pod odpoveďou. Nesúperí s tromi ďalšími inzerentmi o pozornosť, ale musí obstáť vedľa užitočnej odpovede. Preto vyhrávajú texty, ktoré pôsobia ako pokračovanie pomoci, nie ako billboard.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/formaty-reklam-a-tvorba-textov/>

## Anatómia reklamnej karty

- **Označenie „Sponzorované“** – vždy viditeľné, nedá sa odstrániť.
- **Nadpis** – najdôležitejší prvok; má okamžite povedať, čo ponúkate a prečo je to užitočné.
- **Text** – rozvíja nadpis o novú informáciu (pre koho, kedy, s akým výsledkom).
- **Obrázok** – jednoduchý vizuál, ktorý podporuje správu.
- **Odkaz** – cieľová stránka s vlastnými UTM parametrami.

**Karusel pre produktové feedy:** pri feedových kampaniach OpenAI testuje jednotku s viacerými produktmi jedného inzerenta. Od 20. augusta 2026 vidíte v prehľadoch zobrazenia a kliky jednotlivých kariet karuselu; zobrazenie karty sa započíta, keď sa karta stane viditeľnou, a nepočíta sa do fakturovaných zobrazení. Reklamu z webu vám pomôže pripraviť aj Ads Manager plugin v ChatGPT.

Ads Manager vie z metadát vášho webu predvyplniť návrh reklamy (obrázok, nadpis, popis) a od septembra 2026 testuje **AI tvorbu reklám**: podľa cieľovej stránky a cieľa kampane navrhne texty aj obrázky, ktoré pred pridaním skontrolujete a upravíte. Berte to ako štartovací bod, nie ako hotovú reklamu.

## Prispôsobenie textu konverzácie (voliteľné)

Novinka zo septembra 2026: ak si ju v účte zapnete, systém môže vaše nadpisy a texty upraviť tak, aby lepšie sedeli na kontext konkrétnej konverzácie, a preložiť ich do preferovaného jazyka používateľa. Zapnutie je vaše rozhodnutie. Odporúčanie: pri všeobecných ponukách (softvér, služby) ju vyskúšajte a sledujte CTR a konverzie; pri reklamách s cenami, právnymi podmienkami alebo regulovaným obsahom ju nechajte vypnutú, aby ste mali istotu, čo presne používateľ uvidí. Preklad nie je náhrada za lokálnu reklamnú skupinu – pozrite E-shop vo viacerých krajinách.

## Ako písať nadpis

OpenAI výslovne odporúča texty zamerané na prínos: čo produkt robí, komu je určený a kedy pomôže – namiesto chytľavého sloganu alebo generickej výzvy.

| Slabý nadpis                      | Silný nadpis                                            |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Najlepší účtovný softvér na trhu! | Fakturácia a DPH pre živnostníkov bez účtovníka         |
| Objavte našu novú kolekciu        | Nepremokavá turistická obuv na viacdňové túry v Tatrách |
| Kliknite a ušetríte               | Kalkulácia poistenia auta do 2 minút, online            |

## Ako písať text

- Neopakujte nadpis inými slovami – pridajte informáciu, ktorú nadpis neobsahuje.
- Uvedte konkrétne čísla (doba dodania, cena od, počet variantov), ak sú pravdivé.
- Píšte tak, ako by ste odpovedali kamarátovi, ktorý sa vás na to spýtal.
- Vyhnite sa superlatívom bez dôkazu, výkričníkom a veľkým písmenám.

Príklad: „Vystavíte faktúru za minútu, priznanie k DPH vám predvyplníme. Vhodné pre živnostníkov a malé s.r.o. na Slovensku, 30 dní zdarma.“

## Obrázok

Obrázok má byť jednoduchý, čitateľný aj v malej veľkosti a zodpovedať nadpisu. Fungujú produktové fotografie na čistom pozadí, snímky obrazovky aplikácie alebo fotografia služby v reálnom použití. Nefungujú koláže, obrázky s textom a abstraktné vizuály.

## Píšte pre pokrytie, nie pre jednu správu

V ChatGPT Ads platí: viac odlišných reklám = viac konverzácií, v ktorých môže systém vašu ponuku uplatniť. Pre každú reklamnú skupinu pripravte 3-5 reklám s rôznym uhlom pohľadu:

- 1 rýchlosť alebo úspora času,
- 2 cena a podmienky,
- 3 pre koho je to určené,
- 4 konkrétny výsledok,
- 5 riešenie obavy (bez záväzku, vrátenie tovaru, podpora).

## Cieľová stránka

Odkazujte na najrelevantnejšiu stránku – produkt, kategóriu alebo článok, nie na domovskú stránku. Stránka musí byť dostupná, nesmie blokovať roboty OpenAI (**OAI-AdsBot**, **OAI-SearchBot**) a mala by pokračovať v tom, čo reklama sľúbila. Do URL vložte UTM parametre pomocou generátora UTM.

## Skontrolujte si text

Náš nástroj na kontrolu reklamného textu upozorní na dĺžku, výkričníky, prázdne frázy a ukáže náhľad karty tak, ako ju uvidí používateľ.

## Časté otázky

**Koľko reklám mám mať v jednej reklamnej skupine?** Odporúčame 3 až 5 reklám s odlišným uhlom pohľadu. Viac odlišných reklám dáva systému viac príležitostí nájsť relevantnú konverzáciu.

**Môžem v reklame použiť výzvu „Kliknite tu“?** Môžete, ale nefunguje. OpenAI odporúča texty zamerané na prínos – čo ponúkate, komu a kedy to pomôže – namiesto generickej výzvy.

**Prepíše mi systém texty reklamy sám?** Iba ak si zapnete prispôsobenie textu. Potom môže nadpisy a texty upraviť podľa kontextu konverzácie a preložiť ich do jazyka používateľa. Predvolene je funkcia vypnutá a rozhodujete o nej vy.

**Musí byť cieľová stránka po slovensky?** Mala by byť v jazyku reklamy. Ak reklama beží po slovensky, používateľ očakáva slovenskú stránku. Nesúlad zhoršuje konverzie a môže viesť k zamietnutiu.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/formaty-reklam-a-tvorba-textov/>

# 11. Rozpočet, cenotvorba a bidding v ChatGPT Ads: CPM, CPC a oCPC

ChatGPT Ads nemá cenník. Ceny určuje aukcia, v ktorej rozhoduje ponuka aj relevancia. Tento návod vysvetľuje, ako aukcia funguje, ako si nastaviť rozpočet a ako vybrať model platby.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/rozpocet-cenotvorba-a-bidding/>

## Štyri ciele kampane

|                     | CPM                        | CPC                                          | oCPC                                         | Konverzie (zobrazenia)                 |
|---------------------|----------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|
| Platíte za          | 1 000 zobrazení            | platný klik                                  | platný klik (nie za konverziu)               | zobrazenia                             |
| Systém optimalizuje | dosah                      | kliky od ľudí, ktorí pravdepodobne zareagujú | kliky, ktoré pravdepodobne vedú ku konverzii | konverzie po kliku aj po zobrazení     |
| Vhodné pre          | povedomie, uvedenie značky | návštevnosť, prvé testy                      | predaj, leady – po overení merania           | maximálny výkon pri spoľahlivom meraní |

**Od septembra 2026 je štvrtý typ všeobecne dostupný:** konverzná optimalizácia s účtovaním za zobrazenia. Systém optimalizuje na konverzie z klikov aj zo zobrazení a OpenAI ho označuje za odporúčaný model pre maximálny výkon. Podmienkou je fungujúce meranie (Pixel + Conversions API) a dosť konverzií, aby sa mal z čoho učiť; pri účtovaní za zobrazenia si výsledky strážte cez cenu za konverziu, nie cez CPC.

Pre prvú kampaň odporúčame **CPC**: spätná väzba je rýchla a dáta sú použiteľné aj pri malom rozpočte. Keď konverzná udalosť spoľahlivo funguje (Event Quality Score aspoň 7/10) a máte 20–30 konverzií, prejdite na **konverznú optimalizáciu** – oCPC, ak chcete platiť za kliky, alebo model s účtovaním za zobrazenia, ktorý OpenAI odporúča pre najvyšší výkon. Optimalizácia na pokazené meranie optimalizuje na nič.

## Ako funguje aukcia

OpenAI používa aukciu druhej ceny váženú relevanciou. Nastavíte maximálnu ponuku za klik alebo za tisíc zobrazení na úrovni reklamnej skupiny, no najvyššia ponuka nevyhráva automaticky – rozhoduje aj relevancia a očakávaný výsledok. Úzko cielená skupina s ponukou 3 eurá môže poraziť vágnu skupinu s ponukou 7 eur.

Pri kampaniach na kliky OpenAI odporúča začať s maximálnou ponukou približne 3 až 5 dolárov (v eurách porovnateľne). Pri nižšej ponuke Ads Manager upozorní, že reklama sa nemusí zobrazovať. Univerzálne benchmarky CPC alebo CPM OpenAI nezverejňuje.

## Denný vs. celkový rozpočet

- **Celkový rozpočet** – prísnejšia kontrola: nastavíte sumu na celé trvanie kampane.
- **Denný rozpočet** – priemer za sedem dní. V jeden deň môže systém minúť až dvojnásobok, za sedem dní však najviac sedemnásobok dennej sumy.

**Od septembra 2026 má celkový rozpočet vlastné rozloženie výdavkov (pacing):** systém sumu rozkladá rovnomernejšie počas trvania kampane, aby sa neminula v prvých dňoch. Denné výdavky sa stále líšia podľa dostupných príležitostí.

Typ rozpočtu sa dá zmeniť len jedným smerom (z celkového na denný, nie späť). Suma sa dá upravovať kedykoľvek. Minimálny denný rozpočet závisí od meny účtu – v USA 25 USD, v Británii 15 GBP; sumu pre eurové účty uvidíte v Ads Manageri.

## Koľko potrebujete na zmysluplný test

Minimum nie je to isté ako dostatočný rozpočet. Aby ste zistili, či kanál pre vás funguje, potrebujete nazbierať dosť konverzií na rozhodnutie. Praktické odporúčanie skúsených inzerentov je **niekoľko tisíc eur v priebehu 60 až 90 dní**. Konkrétny výpočet:

- 1 Zistite si cieľovú cenu za akvizíciu (CPA), s ktorou je kampaň zisková.
- 2 Odhadnite konverzný pomer cieľovej stránky (napríklad 2 %).
- 3 Pri CPC 3 eurá potrebujete na jednu konverziu 50 klikov, teda 150 eur.
- 4 Na vyhodnotenie potrebujete aspoň 20–30 konverzií na reklamnú skupinu – teda 3 000 až 4 500 eur.

Presné čísla pre vašu situáciu si vypočítate v kalkulačke rozpočtu ChatGPT Ads.

## Čo s rozpočtom po teste

- Presúvajte rozpočet do kampaní, ktoré plnia cieľovú CPA – nie do tých s najvyšším CTR.
- Zvyšujte denný rozpočet postupne (o 20–30 % týždenne), aby systém neprišiel o naučené dáta.
- Pri sezónnych produktoch plánujte kampane s koncovým dátumom a celkovým rozpočtom.

Ak sa chcete pozrieť, ako sa ceny líšia od Google Ads, pokračujte na ChatGPT Ads vs. Google Ads.

## Časté otázky

**Koľko stojí klik v ChatGPT Ads?** Cena za klik nie je pevná – určuje ju aukcia. OpenAI odporúča začať s maximálnou ponukou približne 3 až 5 dolárov (v eurách podobne). Skutočná cena závisí od konkurencie, relevancie a kvality reklamy.

**Aký je minimálny rozpočet ChatGPT Ads?** Minimálny denný rozpočet závisí od meny účtu: 25 USD v USA, 15 GBP v Británii. Sumu pre eurové účty zobrazuje Ads Manager pri vytváraní kampane. Na zmysluplný test počítajte s niekoľkými tisíc eur za 60–90 dní.

**Platím pri oCPC za konverziu?** Nie. Pri oCPC platíte za klik, systém však optimalizuje doručovanie na kliky, ktoré pravdepodobnejšie vedú k vašej konverznej udalosti. Pri novom type kampane s konverznou optimalizáciou platíte za zobrazenia.

**Ktorý typ kampane odporúča OpenAI?** Od septembra 2026 konverznú optimalizáciu s účtovaním za zobrazenia, ktorá optimalizuje na konverzie z klikov aj zo zobrazení. Odporúčame ju až po overení merania a nazbieraní 20–30 konverzií v CPC kampani.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/rozpocet-cenotvorba-a-bidding/>

## 12. Meranie konverzií v ChatGPT Ads: OpenAI Pixel, Conversions API a UTM

Bez merania je každá kampaň iba odhad. ChatGPT Ads ponúka tri vrstvy merania: pixel na webe, serverové Conversions API a vaše vlastné UTM parametre v analytike. Ideálne používate všetky tri.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/meranie-konverzii-pixel-capi/>

### 1. OpenAI Pixel

Pixel je krátky JavaScript, ktorý vložíte na všetky stránky webu. Zaznamenáva návštevy z reklamy a konverzné udalosti, ktoré si definujete – nákup, odoslanie formulára, registráciu, stiahnutie. Odporúčaný postup:

- 1 V Ads Manageri vytvorte pixel a skopírujte kód.
- 2 Vložte ho cez Google Tag Manager ako vlastnú HTML značku na všetky stránky.
- 3 Pre každú konverznú udalosť vytvorte samostatnú značku so spúšťačom (napríklad zobrazenie ďakovnej stránky).
- 4 Overte v Ads Manageri, že udalosti prichádzajú, ešte pred spustením kampane.

V Európe nezabudnite na súhlas s cookies. Pixel spúšťajte až po udelení súhlasu s marketingovými cookies – rovnako, ako to robíte pri Google alebo Meta pixeli.

### 2. Conversions API

Conversions API posiela konverzie zo servera, nie z prehliadača. Nie je závislé od blokovačov reklám ani od zamietnutých cookies a umožňuje posilať aj offline udalosti (telefonická objednávka, podpis zmluvy). Pri odoslaní udalosti sa používa referenčná hodnota kliknutia (**oppref**), ktorú pixel alebo vaša stránka uloží po kliknutí na reklamu, aby sa dala konverzia spárovať s reklamou.

**Polia na párovanie (september 2026):** Pixel okrem e-mailu podporuje hashovaný telefón, meno, priezvisko, región a PSČ; Conversions API prijíma pre každú udalosť aj zoznamy viacerých hodnôt (e-mail, telefóny, externé ID, meno, priezvisko, krajina, mesto, región, PSČ) a pre mobil Google Advertising ID (GAID). Čím viac hashovaných polí odošlete, tým viac konverzií sa spáruje – rovnaké údaje však vyžadujú súhlas a informačnú povinnosť podľa GDPR.

Kombinácia pixel + Conversions API dáva najúplnejší obraz. Ak máte e-shop na bežnej platforme, pozrite sa, či už existuje integrácia; inak je to práca pre vývojára na pár hodín.

### 3. UTM parametre

Do cieľovej URL každej reklamy pridajte vlastné UTM parametre. Uvidíte tak návštevy z ChatGPT v Google Analytics alebo inej analytike a porovnáte ich s ostatnými kanálmi. Odporúčaná schéma:

**?utm\_source=chatgpt&utm\_medium=paid\_chat&utm\_campaign=sk-uctovnictvo&utm\_content=nadpis-a** Parametre si vygenerujete v generátore UTM pre ChatGPT Ads. Držte sa jednej schémy pomenovania v celom účte.

## Event Quality Score: známka za nastavenie merania

Od septembra 2026 nájdete v Ads Manageri v sekcii Nástroje → Konverzie **Event Quality Score** – hodnotenie 1 až 10 pre každý zdroj údajov (Pixel, Conversions API). Hodnotí kvalitu nastavenia a pokrytie údajov o používateľoch (koľko hashovaných polí posielate) a dáva konkrétne odporúčania, čo doplniť. Pred prechodom na konverznú optimalizáciu mierte aspoň na 7/10; nižšie skóre zvyčajne znamená chýbajúce polia, duplicitné udalosti alebo udalosti bez hodnoty.

## Atribučné okná

Pri úprave stĺpcov v Ads Manageri si zvolíte okno pre kliky (7, 14 alebo 30 dní) a okno pre zobrazenia (0 alebo 1 deň). Nastavenie platí pre všetky konverzné stĺpce naraz. Pri porovnávaní s Google Ads alebo GA4 používajte rovnaké okno, inak porovnávate neporovnateľné; pre produkty s dlhším rozhodovaním (softvér, služby) má zmysel 30-dňové okno pre kliky.

## Čo sledovať v Ads Manageri

- **Zobrazenia a kliky** – či sa kampaň vôbec doručuje.
- **CTR** – signál relevancie kreatívy. V ChatGPT je jedna karta, takže CTR nie je porovnateľné s Google.
- **Priemerné CPC / CPM** – porovnajte s ponukou; ak sa blíži k maximu, konkurencia rastie.
- **Konverzie a cena za konverziu** – jediná metrika, ktorá rozhoduje o rozpočte.

Čísla z Ads Manageru porovnávajte s vlastnou analytikou a s obchodnými dátami (objednávky, leady). Rozdiely sú normálne – každý systém meria inak. Rozhodujte podľa trendu, nie podľa jedného dňa.

## Pripravenosť webu

Cieľová stránka musí byť dostupná a nesmie blokovať roboty **OAI-AdsBot** a **OAI-SearchBot**. Overte si robots.txt – ak ste v minulosti blokovali všetky roboty OpenAI kvôli trénovaniu modelov, tieto dva povoľte. Príklad:

User-agent: OAI-AdsBot Allow: / User-agent: OAI-SearchBot Allow: / Ďalšie kroky po nastavení merania opisuje návod Najčastejšie chyby a optimalizácia.

## Časté otázky

**Potrebujem OpenAI Pixel, ak mám Google Analytics?** Áno, ak chcete optimalizovať na konverzie (oCPC) a vidieť konverzie priamo v Ads Manageri. Google Analytics s UTM parametrami vám ukáže návštevnosť, ale systém OpenAI z neho dáta nečerpá.

**Musím pri OpenAI Pixeli riešiť súhlas s cookies?** Áno. V EÚ spúšťajte pixel až po súhlase s marketingovými cookies. Conversions API znižuje závislosť od cookies, stále však musíte mať právny základ pre spracovanie údajov.

**Čo je Event Quality Score?** Hodnotenie 1–10 kvality nastavenia Pixelu alebo Conversions API v Ads Manageri (Nástroje → Konverzie). Posudzuje pokrytie údajov o používateľoch a odporúča, čo doplniť. Pred konverznou optimalizáciou mierte aspoň na 7.

**Čo je oppref?** Je to referenčná hodnota kliknutia, ktorá sa priradí k návšteve z reklamy. Pri odoslaní konverzie cez Conversions API umožňuje spárovať udalosť s konkrétnym kliknutím.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/meranie-konverzii-pixel-capi/>

## 13. ChatGPT Ads vs. Google Ads: v čom sa líšia a kedy použiť ktorý kanál

ChatGPT Ads nenahrádzajú Google Ads. Sú novým kanálom s inou logikou: namiesto kľúčového slova zachytávajú celý kontext rozhodovania. Toto porovnanie vám pomôže rozhodnúť, kde má zmysel investovať.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/chatgpt-ads-vs-google-ads/>

### Prehľadné porovnanie

| Kritérium              | Google Ads (Search)                          | ChatGPT Ads                                              |
|------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Signál zámeru          | kľúčové slovo (2–4 slová)                    | celá konverzácia s kontextom, rozpočtom a obmedzeniami   |
| Cielenie               | kľúčové slová, publiká, lokality, zariadenia | kontextové nápovedy, krajina, platforma, vlastné publiká |
| Vylučovanie            | negatívne kľúčové slová                      | úzke nápovedy s diskvalifikátorom, vylúčené publiká      |
| Formáty                | text, nákupy, video, displej, PMax           | jedna karta: nadpis, text, obrázok, odkaz                |
| Konkurencia na stránke | 3–4 reklamy + organika + AI prehľad          | spravidla jedna reklama pod odpoveďou                    |
| Dosah v SR             | prakticky každý                              | používatelia plánov Free a Go, 18+                       |
| Modely platby          | CPC, CPM, CPA, ROAS...                       | CPM, CPC, oCPC                                           |
| Dáta o objemoch        | plánovač kľúčových slov                      | žiadny plánovač – učíte sa z prvých týždňov              |
| Meranie                | Google tag, GA4, offline import              | OpenAI Pixel, Conversions API, UTM                       |
| Zrelosť platformy      | 25 rokov                                     | beta, funkcie pribúdajú mesačne                          |

### Kedy je lepší Google Ads

- Presne viete, aké slová zákazníci hľadajú, a potrebujete predvídateľný objem.
- Predávate produkty s vysokou frekvenciou vyhľadávania (nákupné kampane).
- Potrebujete lokálne cielenie na mesto alebo okres.
- Máte zabehnutú štruktúru účtu s históriou a dátami.

### Kedy je lepší ChatGPT Ads

- Váš produkt si ľudia vyberajú po dlhšom porovnávaní (softvér, služby, poistenie, cestovanie, vzdelávanie).
- Zákazník potrebuje najprv pochopiť problém – a presne to sa pýta ChatGPT.
- Chcete byť skoro v kanáli, kde je dnes nízka konkurencia a lacné kliky.
- Google Ads sú vo vašej kategórii predražené a hľadáte dodatočný zdroj kvalitných leadov.

## Ako kanály kombinovať

- 1 Použite plánovač kľúčových slov Google na výskum – témy, ktoré ľudia hľadajú, sa objavujú aj v konverzáciách.
- 2 Z najlepších reklamných skupín v Google prepíšte texty do formy prínosu a vytvorte z nich reklamné skupiny v ChatGPT Ads.
- 3 Používajte rovnakú schému UTM, aby ste kanály porovnali v jednej analytike.
- 4 Vyhodnocujte podľa ceny za konverziu a hodnoty zákazníka, nie podľa CTR – v ChatGPT nemá CTR rovnaký význam.

Ak začínate, prečítajte si postup krok za krokom a spočítajte si test v kalkulačke rozpočtu.

## Časté otázky

**Mám presunúť rozpočet z Google Ads do ChatGPT Ads?** Nie naraz. Odporúčame vyčleniť testovací rozpočet na 60–90 dní, porovnať cenu za konverziu s Google Ads a až potom rozhodnúť o presune.

**Dá sa v ChatGPT Ads použiť zoznam kľúčových slov z Google Ads?** Priamo nie, ale je to výborný zdroj tém. Kľúčové slová prepíšte na prirodzené vety opisujúce situáciu zákazníka a použite ich ako kontextové nápovedy.

**Je CTR v ChatGPT Ads porovnateľné s Google?** Nie. V ChatGPT sa zobrazuje spravidla jedna karta pod odpoveďou, takže CTR má inú základňu. Porovnávajte cenu za konverziu a hodnotu zákazníka.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/chatgpt-ads-vs-google-ads/>

# 14. Pravidlá ChatGPT Ads, GDPR a zakázané kategórie: čo musí vedieť inzerent v EÚ

ChatGPT Ads majú prísnejšie pravidlá než väčšina reklamných systémov. Vyplýva to z citlivosti prostredia – ľudia sa ChatGPT zverujú s osobnými otázkami. Tento návod zhŕňa, čo môžete, čo nemôžete a čo musíte ako inzerent v EÚ splniť.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/pravidla-gdpr-a-zakazane-kategorie/>

## Zakázané a obmedzené kategórie

Podľa reklamných zásad OpenAI nie je možné inzerovať okrem iného:

- obsah pre dospelých,
- alkohol a tabakové výrobky vrátane elektronických cigariet,
- hazardné hry a stávkovanie,
- zbrane,
- politickú reklamu,
- niektoré finančné služby a produkty (pôžičky, kryptomeny, investičné produkty) – tu sa pravidlá menia, overte aktuálny stav,
- zavádzajúce zdravotné tvrdenia.

Zoznam sa vyvíja; napríklad reklamy právnych služieb boli spočiatku zakázané a neskôr čiastočne povolené. Pred plánovaním kampane si prečítajte aktuálne reklamné zásady OpenAI.

## Kde sa reklama nezobrazí bez ohľadu na kategóriu

- v konverzáciách o zdraví, duševnom zdraví, politike a iných citlivých témach,
- používateľom mladším ako 18 rokov,
- v platených plánoch Plus, Pro, Business, Enterprise a Edu.

## Požiadavky na reklamu a cieľovú stránku

- Reklama musí presne zodpovedať tomu, čo je na cieľovej stránke.
- Zakázané sú zavádzajúce tvrdenia, falošné zľavy a nepravdivé recenzie.
- Cieľová stránka musí byť funkčná, nesmie blokať roboty OpenAI a nesmie obsahovať zakázaný obsah.
- Obrázok nesmie byť klamlivý ani nevhodný.

## Čo OpenAI sľubuje používateľom

- Reklama je vždy označená a oddelená od odpovede.
- Reklama neovplyvňuje odpoveď ChatGPT.
- Obsah konverzácií sa inzerentom neposkytuje.
- Používateľ môže vypnúť personalizáciu reklám; potom vidí iba kontextové reklamy podľa aktuálnej konverzácie.
- V Európe sa pri spustení nepoužívajú predchádzajúce konverzácie ani uložené spomienky.

Pre inzerenta z toho vyplýva, že v ChatGPT Ads nezacielite na konkrétneho človeka, ale na situáciu. To je v súlade s duchom GDPR a zjednodušuje vašu vlastnú dokumentáciu.

## Čo musíte splniť ako inzerent v EÚ

- 1 Súhlas s cookies.** OpenAI Pixel spúšťajte až po súhlase s marketingovými cookies. Bez súhlasu použite iba serverové meranie na základe oprávneného záujmu alebo súhlasu, podľa posúdenia vášho právnika.
- 2 Zásady ochrany osobných údajov.** Doplňte OpenAI ako príjemcu údajov (pixel, Conversions API) do informácie o spracúvaní osobných údajov.
- 3 Vlastné publiká.** Ak nahrávate zoznamy zákazníkov, potrebujete na to právny základ a musíte to uviesť v zásadách. Údaje sa pred nahratím hashujú.
- 4 Nariadenie o digitálnych službách (DSA).** Používatelia majú právo vedieť, kto za reklamu platí a prečo ju vidia. Uvedte v účte správne meno inzerenta a platiteľa.
- 5 Zákon o reklame a spotrebiteľské právo.** Platí všetko, čo pri iných kanáloch: pravdivosť, označovanie zliav podľa najnižšej ceny za 30 dní, informácie o podmienkach.

Tento návod nie je právnym poradenstvom. Pri regulovaných odvetviach sa poraďte s právníkom.

Pokračujte na najčastejšie chyby a optimalizáciu alebo sa vráťte na prehľad všetkých návodov.

## Časté otázky

**Môžem v ChatGPT Ads inzerovať pôžičky alebo kryptomeny?** Finančné produkty patria medzi obmedzené kategórie a pravidlá sa menia. Pred plánovaním si overte aktuálne reklamné zásady OpenAI; časť finančných služieb nie je povolená.

**Zobrazí sa moja reklama pri otázke o zdraví?** Nie. OpenAI nezobrazuje reklamy v konverzáciách o zdraví, duševnom zdraví, politike a iných citlivých témach bez ohľadu na kategóriu inzerenta.

**Potrebujem súhlas s cookies pre OpenAI Pixel?** Áno. V EÚ spúšťajte pixel až po udelení súhlasu s marketingovými cookies, rovnako ako pri iných reklamných pixeloch.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/pravidla-gdpr-a-zakazane-kategorie/>

# 15. Najčastejšie chyby v ChatGPT Ads a ako kampaň optimalizovať

Väčšina neúspešných kampaní v ChatGPT Ads zlyhá na tom istom: prenesená logika z Google Ads, vágne nápovedy a rozhodnutia po troch dňoch. Tu je zoznam chýb, ktoré vidíme najčastejšie, a postup, ako kampaň zlepšovať.

► Animovaný sprievodca k tejto kapitole (obrazovky Ads Manageru krok za krokom):  
<https://gptads.sk/navody/najcastejsie-chyby-a-optimalizacia/>

## Desať najčastejších chýb

- Kontextové nápovedy ako zoznam kľúčových slov.** „účtovníctvo, faktúry, DPH“ systému nepovie, komu a kedy pomáhate. Píšte celé vety.
- Jedna reklama na skupinu.** Systém potrebuje varianty, aby našiel viac relevantných konverzácií. Minimum sú tri.
- Odkaz na domovskú stránku.** Používateľ, ktorý riešil konkrétny problém, chce konkrétnu stránku.
- Spustenie bez merania.** Bez pixelu a UTM nezistíte, čo kampaň priniesla, a nemôžete použiť konverznú optimalizáciu. Skontrolujte Event Quality Score v Nástroje → Konverzie – pod 7/10 najprv opravte meranie.
- oCPC od prvého dňa.** Optimalizácia na konverzie bez dát optimalizuje na náhodu. Začnite s CPC.
- Príliš nízka ponuka.** Pod odporúčanou hranicou sa reklama nemusí vôbec zobrazovať.
- Zmiešané jazyky v jednej skupine.** Slovenská a česká reklama patria do samostatných skupín – reklama sa zobrazuje v jazyku konverzácie.
- Nesúlady reklamy a cieľovej stránky.** Vedie k zamietnutiu alebo k nízkym konverziám.
- Blokovanie robotov OpenAI.** Skontrolujte robots.txt.
- Denné zásahy do kampane.** Každá zmena resetuje učenie. Vyhodnocujte po týždňoch.

## Postup optimalizácie po prvých dvoch týždňoch

### Skontrolujte doručovanie

Ak kampaň nemá zobrazenia, overte overenie účtu, fakturáciu, stav reklám, dátumy a výšku ponuky. Až potom riešte kreatívy. Rýchlu diagnostiku spraví aj Ads Manager plugin v ChatGPT – stačí sa spýtať, prečo sa kampaň nedoručuje.

### Spresnite nápovedy

Skupiny s vysokým CTR a nízkymi konverziami spravidla priťahujú nerelevantné konverzácie. Pridajte do nápovedy diskvalifikátor (pre koho to nie je) a odstráňte príliš široké prípady použitia. Skupiny s nízkym počtom zobrazení naopak potrebujú ďalšie spôsoby, ako ľudia opisujú ten istý problém.

### Pridávajte a obmieňajte reklamy

Do skupín, ktoré prinášajú konverzie, pridajte ďalšie reklamy s novým uhlom pohľadu. Reklamy bez kliknutí po dostatočnom počte zobrazení pozastavte. Neprepisujte fungujúcu reklamu – vytvorte vedľa nej novú.

## Upravte ponuky

Ak sa priemerné CPC blíži k maximálnej ponuke a konverzie sú ziskové, zvýšte ponuku o 10–20 %. Ak je CPC výrazne pod maximom, ponuka nie je limitom – hľadajte problém v nápovedách alebo kreatívach.

## Škálujte rozpočet

Denný rozpočet zvyšujte postupne, približne o 20–30 % týždenne. Prudké skoky menia dynamiku doručovania a učenie začína odznova.

## Prejdite na konverznú optimalizáciu

Keď máte v skupine spoľahlivo meraných aspoň 20–30 konverzií, vytvorte novú kampaň s konverzným cieľom a rovnakou štruktúrou – oCPC (platba za klik) alebo konverznú optimalizáciu s účtovaním za zobrazenia, ktorú OpenAI od septembra 2026 odporúča ako model s najvyšším výkonom. Pôvodnú CPC kampaň nechajte bežať súbežne, kým nová nedosiahne porovnateľné výsledky. Pri porovnávaní nastavte rovnaké atribučné okno.

## Týždenný kontrolný zoznam

- Doručuje sa každá skupina? Ak nie, prečo?
- Ktoré skupiny plnia cieľovú cenu za konverziu?
- Ktorá reklama v každej skupine je najslabšia a čím ju nahradím?
- Sedia čísla v Ads Manageri s analytikou a objednávkami?
- Pribudla v Ads Manageri nová funkcia? Platforma je v beta a mení sa každý mesiac.

Zhrnutie všetkých návodov nájdete v našom bezplatnom e-booku. Ak chcete kampaň nastaviť s pomocou, ozvite sa.

## Časté otázky

**Po akom čase mám vyhodnotiť kampaň v ChatGPT Ads?** Najskôr po dvoch týždňoch, ideálne po nazbieraní 20–30 konverzií na reklamnú skupinu. Denné zásahy resetujú učenie systému.

**Prečo má moja kampaň vysoké CTR, ale žiadne konverzie?** Najčastejšie priťahujú vágne nápovedy nerelevantné konverzácie. Spresnite ich, pridajte diskvalifikátor a skontrolujte súlad reklamy s cieľovou stránkou.

**Kedy prejsť z CPC na oCPC?** Keď konverzná udalosť spoľahlivo funguje a máte aspoň 20–30 konverzií v skupine. Vytvorte novú oCPC kampaň a pôvodnú nechajte bežať súbežne.

Aktualizovaná verzia tohto návodu: <https://gptads.sk/navody/najcastejsie-chyby-a-optimalizacia/>

# 16. Kontrolný zoznam pred spustením

Vytlačte si a odškrtajte. Kampaň spúšťajte, až keď máte všetko označené.

## Účet a fakturácia

|                          |                                                                             |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Názov firmy v účte presne podľa obchodného registra                         |
| <input type="checkbox"/> | Krajina a mena účtu správne (nedajú sa zmeniť)                              |
| <input type="checkbox"/> | Overenie cez Persona dokončené a účet schválený                             |
| <input type="checkbox"/> | Názov účtu a logo v Nastaveniach vyplnené (bez nich sa reklamy nezobrazujú) |
| <input type="checkbox"/> | Fakturačný profil a platobná karta overené                                  |
| <input type="checkbox"/> | Agentúra alebo konzultant pozvaní do účtu s rolou                           |

## Meranie

|                          |                                                                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | OpenAI Pixel nasadený na všetkých stránkach cez GTM                                             |
| <input type="checkbox"/> | Pixel sa spúšťa až po súhlase s marketingovými cookies                                          |
| <input type="checkbox"/> | Konverzné udalosti definované a otestované (udalosti prichádzajú)                               |
| <input type="checkbox"/> | Conversions API nastavené s hashovanými údajmi (odporúčané)                                     |
| <input type="checkbox"/> | Automatic Advanced Matching vedome zapnuté alebo vypnuté a pokryté súhlasom a zásadami          |
| <input type="checkbox"/> | Event Quality Score v Nástroje → Konverzie aspoň 7/10                                           |
| <input type="checkbox"/> | Atribučné okno nastavené rovnako ako v ostatných kanáloch (napr. 30 dní klik, 1 deň zobrazenie) |
| <input type="checkbox"/> | UTM parametre v každej cieľovej URL podľa jednotnej schémy                                      |
| <input type="checkbox"/> | robots.txt neblokuje OAI-AdsBot a OAI-SearchBot                                                 |

## Štruktúra a cielenie

|                          |                                                                                                               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Jedna kampaň = jeden cieľ, jedna krajina, jedna produktová kategória                                          |
| <input type="checkbox"/> | Cieľ kampane CPC na štart; konverzná optimalizácia (oCPC alebo účtovanie za zobrazenia) až po overení merania |
| <input type="checkbox"/> | Denný rozpočet nad minimom a dostatočný na 20–30 konverzií za 60–90 dní                                       |
| <input type="checkbox"/> | Stratégia ponúk skontrolovaná: Maximize results alebo manuálna maximálna ponuka                               |
| <input type="checkbox"/> | Reklamné skupiny po jednej téme, slovenčina a čeština oddelené                                                |
| <input type="checkbox"/> | Kontextové nápovedy ako celé vety: čo, komu, kedy + diskvalifikátor                                           |
| <input type="checkbox"/> | Vlastné publikum existujúcich zákazníkov nahrané a priradené ako vylúčenie                                    |

## Reklamy

|                          |                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 3-5 reklám na skupinu s odlišným uhlom pohľadu                                    |
| <input type="checkbox"/> | Nadpisy zamerané na prínos, bez výkričníkov a superlatívov                        |
| <input type="checkbox"/> | Text dopĺňa nadpis o novú informáciu                                              |
| <input type="checkbox"/> | Obrázky jednoduché, bez textu, súvisiace s ponukou                                |
| <input type="checkbox"/> | Cieľová URL vedie na konkrétnu stránku v jazyku reklamy                           |
| <input type="checkbox"/> | Reklamy vytvorené pluginom alebo AI návrhom skontrolované ručne pred potvrdením   |
| <input type="checkbox"/> | Prispôsobenie textu (preklad, úprava podľa kontextu) vedome zapnuté alebo vypnuté |
| <input type="checkbox"/> | Reklamy v súlade s reklamnými zásadami OpenAI a so zákonom o reklame              |

## 17. Týždenný plán optimalizácie

Prvé dva týždne nechajte kampaň bežať bez zásahov. Potom postupujte podľa tohto plánu.

| Týždeň | Čo urobiť                                                                                                                            | Čo sledovať                            |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1-2    | Neupravovať. Skontrolovať doručovanie, schválenie reklám a prichádzajúce konverzie v Ads Manageri aj v analytike.                    | zobrazenia, kliky, CPC, prvé konverzie |
| 3      | Spresniť nápovedy v skupinách s vysokým CTR a nízkymi konverziami. Pridať diskvalifikátor. Nahrať publikum zákazníkov ako vylúčenie. | CTR vs. konverzný pomer po skupinách   |
| 4      | Pridať 2 nové reklamy do každej skupiny, ktorá konvertuje. Pozastaviť reklamy bez klikov.                                            | cena za konverziu po reklamách         |
| 5-6    | Porovnať Maximize results s manuálnou ponukou; upraviť ponuky +10-20 % tam, kde je CPA zisková. Zvýšiť rozpočet o 20-30 %.           | priemerné CPC vs. maximálna ponuka     |
| 7-8    | Pri 20-30 konverziách v skupine vytvoriť paralelnú oCPC kampaň s rovnakou štruktúrou.                                                | CPA v CPC vs. oCPC kampani             |
| 9-12   | Porovnať s ostatnými kanálmi podľa ceny za konverziu a hodnoty zákazníka. Rozhodnúť o trvalom rozpočte.                              | CPA, ROAS, podiel nových zákazníkov    |

## 18. Slovník pojmov

**ChatGPT Ads** – Reklamný systém OpenAI, ktorý zobrazuje sponzorované karty pod odpoveďami ChatGPT používateľom plánov Free a Go.

**Ads Manager** – Samoobslužné rozhranie OpenAI na ads.openai.com, v ktorom inzerent vytvára kampane, reklamné skupiny a reklamy a sleduje výsledky.

**Kontextová nápoveda (context hint)** – Prirodzená veta v reklamnej skupine, ktorá opisuje, čo ponúkate, komu to pomáha a kedy je to užitočné. Nahrádza kľúčové slová, nie je presnou zhodou.

**Kampaň** – Najvyššia úroveň účtu. Určuje cieľ (CPM, CPC, oCPC), rozpočet, dátumy, krajiny, platformy a vlastné publiká.

**Reklamná skupina** – Stredná úroveň účtu. Zoskupuje reklamy s jednou témou a obsahuje kontextové nápovedy a ponuku.

**CPM** – Cena za tisíc zobrazení. Cieľ kampane vhodný na dosah a povedomie.

**CPC** – Cena za klik. Cieľ kampane vhodný na návštevnosť a prvé testy.

**oCPC** – Konverzne optimalizovaná cena za klik. Platíte za klik, systém optimalizuje na kliky, ktoré pravdepodobne vedú ku konverzii.

**Aukcia druhej ceny vážená relevanciou** – Spôsob určenia ceny v ChatGPT Ads: víťaz platí sumu odvodenú od druhej najvyššej ponuky, poradie však ovplyvňuje aj relevancia a očakávaný výsledok.

**Denný rozpočet** – Priemerná denná suma za sedem dní. V jeden deň môže systém minúť až dvojnásobok, za týždeň najviac sedemnásobok.

**Celkový rozpočet kampane** – Pevná suma na celé trvanie kampane. Prísnejšia kontrola výdavkov.

**OpenAI Pixel** – JavaScript na webe inzerenta, ktorý zaznamenáva návštevy z reklamy a konverzné udalosti.

**Conversions API** – Serverové rozhranie na odosielanie konverzií priamo do OpenAI, nezávislé od prehliadača a cookies.

**oppref** – Referenčná hodnota kliknutia, ktorá umožňuje spárovať konverziu odoslanú cez Conversions API s konkrétnym kliknutím na reklamu.

**Vlastné publikum** – Zoznam kontaktov (napríklad zákazníkov), ktorý môžete v kampani zahrnúť alebo vylúčiť. Údaje sa pred nahratím hashujú.

**Plán Free a Go** – Bezplatný a lacný plán ChatGPT, v ktorých sa zobrazujú reklamy. Plus, Pro, Business, Enterprise a Edu sú bez reklám.

**OAI-AdsBot a OAI-SearchBot** – Roboty OpenAI, ktoré kontrolujú cieľové stránky reklám a indexujú web pre vyhľadávanie v ChatGPT. Web ich nesmie blokovať.

**Sponzorované** – Označenie reklamnej karty v ChatGPT, ktoré je vždy viditeľné a oddeľuje reklamu od odpovede.

**UTM parametre** – Parametre v URL (utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign...), ktoré umožňujú sledovať návštevy z reklamy vo vlastnej analytike.

**Ads Manager plugin** – Rozšírenie v ChatGPT a Codexe, ktoré umožňuje vytvárať, upravovať a vyhodnocovať kampane ChatGPT Ads bežnou rečou. Zmeny najprv zobrazí ako náhľad a vyžiada potvrdenie.

**GAID** – Google Advertising ID – reklamný identifikátor zariadenia Android. V ChatGPT Ads ho možno použiť vo vlastných publikách a v Conversions API na párovanie mobilných konverzií.

**Pacing celkového rozpočtu** – Rovnomernejšie rozloženie výdavkov kampane s celkovým rozpočtom počas jej trvania, aby sa rozpočet neminul v prvých dňoch.

**Zobrazenie karty karuselu** – Metrika pri karuselovej reklame z produktového feedu: započíta sa, keď sa jednotlivá produktová karta stane viditeľnou. Nezapočítava sa do fakturovaných zobrazení.

**Konverzná optimalizácia s účtovaním za zobrazenia** – Typ kampane dostupný od septembra 2026: doručovanie sa optimalizuje na konverzie z klikov aj zo zobrazení, účtuje sa podľa zobrazení. OpenAI ho odporúča ako model s najvyšším výkonom pri fungujúcom meraní.

**Event Quality Score** – Hodnotenie 1–10 kvality nastavenia Pixelu alebo Conversions API v Ads Manageri (Nástroje → Konverzie) s odporúčaniami na zlepšenie.

**Atribučné okno** – Obdobie po kliknutí (7, 14 alebo 30 dní) alebo po zobrazení (0 alebo 1 deň), počas ktorého sa konverzia priradí reklame. Nastavuje sa pri úprave stĺpcov a platí pre všetky konverzné stĺpce.

**Prispôsobenie textu (text customization)** – Voliteľná funkcia, ktorá upravuje nadpisy a texty reklamy podľa kontextu konverzácie a prekladá ich do jazyka používateľa. Zapína a vypína ju inzerent.

**Sponsored Agent** – Testovaný formát v USA: po kliknutí na reklamu môže používateľ viesť jasne označenú konverzáciu so sponzorovaným agentom firmy.

**Učiaci fáza** – Prvé dni až týždne kampane, počas ktorých systém zbiera dáta o tom, ktoré konverzácie a reklamy vedú k výsledkom.

© 2026 gptads.sk. E-book môžete voľne šíriť s uvedením zdroja. Nie je právnym ani finančným poradenstvom. ChatGPT je ochranná známka spoločnosti OpenAI; portál gptads.sk je nezávislý. Kontakt: <https://www.linkedin.com/in/kubikkamil/>