HIGH-UP ADS

GHID + WORKBOOK · CUVÂNTUL CHATGPT

CUM FACI RECLAME PROFITABILE PE CHATGPT ADS ÎN ROMÂNIA

Reclame pe ChatGPT în România: cum le pornești și cum afli în 30 de zile dacă îți aduc clienți



12 CAPITOLE

32 PUNCTE DE BIFAT

9 TEXTE DE COPIAT

HIGH-UP ADS · highupads.ro · 29 octombrie 2026

CE GĂSEȘTI AICI

CUPRINS

★ Ce afli și ce faci după ce citești

01 Ce sunt reclamele din ChatGPT și ce se știe pentru România

02 Prin ce diferă de reclamele din Google

03 Pentru cine merge și pentru cine nu

04 Cât poți plăti pentru un client

05 Patru exemple lucrate, cu socoteala pas cu pas

06 Contul, pas cu pas

07 Cum măsori ce aduce reclama

08 Cum scrii reclamele

09 Prima campanie, pas cu pas

10 Testul de 30 de zile

11 Greșelile care te costă bani și cum le repari

12 Întrebări frecvente

★ Fișa 1. Situațiile clienților și indiciile de context

★ Fișa 2. Cinci variante de reclamă

★ Fișa 3. Bugetul de test

★ Fișa 4. Citirea rezultatelor

★ Planul tău de acțiune

★ Dacă ai întrebări

CE AFLI ȘI CE FACI DUPĂ CE CITEȘTI

Ce afli:

- Din 31 august 2026, o firmă din România își poate face singură cont de reclame în ChatGPT.
- OpenAI anunță reclame în 31 de țări europene. Nicio pagină OpenAI nu spune însă clar că reclamele se afișează și oamenilor din România. Afli asta în primele zile de test.
- Reclama apare sub răspunsul ChatGPT, doar la cei care folosesc ChatGPT gratuit sau cu abonamentul Go.
- Nu cumperi cuvinte-cheie. Descrii în ce situații îi ești de folos omului, iar OpenAI decide unde se potrivește reclama.
- Bugetul minim e de 80 de lei pe zi. Un test de 30 de zile te costă în jur de 2.400 de lei.
- Nu există cifre publice despre cât costă un clic în România. OpenAI recomandă să pornești cu o sumă maximă de 3-5 dolari pe clic, adică 14-24 de lei. La sumele astea ies în pierdere firmele la care un clic aduce puțin: comandă mică, marjă mică sau puțini cumpărători din 100.
- Serviciile medicale, cele juridice, alcoolul, jocurile de noroc și alte câteva domenii nu pot face reclamă în România. Creditele, asigurările și investițiile sunt interzise sau rezervate câtorva firme aprobate de OpenAI.

Ce faci, în ordinea asta:

1. Verifici în capitolul 3 dacă domeniul tău e acceptat. Dacă nu e, te oprești și ai economisit 2.400 de lei.
2. Calculezi în fișa 3 cât poți plăti pentru un client și cât poți plăti pe un clic. Capitolul 4 îți arată socoteala, iar capitolul 5 o face pe patru tipuri de firme.
3. Îți faci contul după capitolul 6, fără nicio campanie. Oprești rescrierea automată a reclamelor și creezi pixelul.
4. Îi trimiți celui care îți face site-ul mesajul din capitolul 7, cu codul pixelului.
5. Scrii situațiile clienților și cinci reclame pe grup, cu fișele 1 și 2 și cu regulile din capitolul 8.
6. Pornești campania după capitolul 9 și rulezi testul de 30 de zile din capitolul 10. La final decizi cu fișa 4: continui, schimbi sau oprești.

Platforma e nouă și regulile se schimbă de la o săptămână la alta, așa că înainte să plătești verifici bugetul minim și regulile pe paginile OpenAI din lista de surse de la final.

01 CE SUNT RECLAMELE DIN CHATGPT ȘI CE SE ȘTIE PENTRU ROMÂNIA

Regula: reclama din ChatGPT nu te pune în răspuns. Stă sub el, ca pas următor pentru omul care tocmai și-a lămurit problema.

Exemplu. Un om îi scrie lui ChatGPT că mașina scârțâie la frânare și întreabă dacă e grav. ChatGPT îi explică ce poate fi. Sub răspuns poate apărea o singură reclamă, marcată clar ca reclamă: un service din orașul lui, cu programare online.

Cum arată reclama

- numele firmei și sigla;
- un titlu și un text scurt;
- o imagine;
- linkul către pagina ta.

Din 26 octombrie 2026 există și reclama cu 4-6 imagini pătrate, care duc toate la același link. E încă în test deschis.

Ce nu poate face reclama

Reclama nu schimbă răspunsul ChatGPT și nu poți plăti ca să te recomande ChatGPT, pentru că, spune OpenAI, răspunsul și reclamele merg pe sisteme separate. De aceea, deasupra reclamei tale poate sta un răspuns care recomandă un concurent. Reclama ta trebuie să reziste lângă el.

Cine vede reclamele

Le văd:

- cei care folosesc ChatGPT gratuit, adică planul Free, și cei cu abonamentul Go;
- cei care folosesc ChatGPT fără cont. Lor, OpenAI le arată doar reclame potrivite pentru orice vârstă.

Nu le văd:

- cei cu Plus, Pro, Business, Enterprise sau Edu;
- conturile despre care OpenAI știe că sunt ale unor minori.

Reclamele nu apar nici în conversațiile temporare („Temporary Chat") și nici lângă subiecte sensibile: sănătatea personală, sănătatea mintală, politica.

Ce afli tu, ca firmă

Afli doar totaluri: afișări, clicuri, bani cheltuiți și conversii. Conversia e acțiunea pe care o vrei de la om: comanda, cererea, programarea. Nu vezi conversațiile, nu știi cine e omul și nu primești datele lui.

Ce se știe pentru România

- **Contul:** da. România apare „Available" în lista OpenAI. Condiția e ca firma care plătește și face reclamă să fie înregistrată într-o țară din listă.
- **De când:** din 31 august 2026 cumperi direct, prin Ads Manager, în cele 31 de piețe europene anunțate.
- **Afișarea în România:** nu e confirmată clar. OpenAI numește doar nouă din cele 31 de țări, iar România nu e printre ele. HotNews scrie că cele 31 sunt cele 27 de state UE, plus Norvegia, Liechtenstein, Elveția și Islanda.
- **Reclame după istoricul omului:** nu. În Spațiul Economic European și în Elveția, reclama se alege doar după conversația din acel moment. Istoricul conversațiilor și memoria ChatGPT nu contează, așa că sistemul are mai puține informații ca să te potrivească cu omul.
- **Bugetul minim:** 80 de lei pe zi dacă plătești în lei, 15 euro pe zi dacă plătești în euro.
- **Cât costă un clic și câte vânzări aduce:** nu se știe. OpenAI spune că nu are încă repere pentru nicio piață.

Ce nu se știe încă

- Platforma e în versiune de test. OpenAI scrie că afișările și cheltuiala pot varia cât timp își schimbă sistemele. O săptămână slabă nu înseamnă neapărat că reclamele tale sunt slabe.
- Nimeni n-a publicat câți oameni din România văd reclame.
- Totul se schimbă repede. La sfârșitul lui octombrie 2026, în câteva zile, au apărut reclama cu mai multe imagini și rescrierea automată a reclamelor, pornită din oficiu.

Ce faci cu asta: îți poți face contul azi și poți alege România. Câți oameni te văd, cât te costă un clic și câte vânzări aduce afli însă doar din test, iar restul ghidului îți arată cum faci testul fără să arunci bani.

02 PRIN CE DIFERĂ DE RECLAMELE DIN GOOGLE

Regula: la Google cumperi cuvinte. În ChatGPT descrii situații.

Exemplu. La Google, omul scrie „instalator Cluj". Tu ai cumpărat cuvântul și apari. În ChatGPT, omul povestește: „mi-a pocnit o țeavă în baie, e duminică seara, ce fac până vine cineva?". OpenAI citește conversația, pagina ta, titlul, textul și indiciile pe care i le dai tu, apoi decide dacă reclama ta se

potrivește.

	GOOGLE SEARCH	CHATGPT
Ce alegi	cuvinte-cheie	indicii de context: fraze despre cui îi ești de folos și când
Unde apare reclama	deasupra și sub rezultate	o singură reclamă, sub răspuns
Cine o vede	aproape oricine caută	cei cu Free sau Go și cei fără cont
Public după interese	da	în Europa, nu
Cum plătești	pe clic, pe afișări sau pe conversie	pe 1.000 de afișări sau pe clic
Repere de cost	ani de date publice	niciunul, pentru nicio piață
Reclamă lângă răspunsul AI	doar în 12 țări, în engleză, fără România	sub răspunsul ChatGPT; contul din România merge, afișarea în România nu e confirmată

Ce trebuie să știi în plus:

- Indiciile de context nu sunt cuvinte-cheie și nu garantează afișarea.
- Listele proprii de clienți există, dar OpenAI te sfătuiește să nu le folosești în Spațiul Economic European.
- Nu plătești niciodată pe conversie. Pe obiectivul „Conversions", sistemul caută oamenii care cumpără, dar tu plătești tot pe clic sau pe afișări.
- La Google, reclamele din interiorul răspunsului AI, adică din AI Overviews, nu merg în România. Reclamele obișnuite apar în continuare deasupra și sub el.

Ce înseamnă pentru tine: ultimul rând din tabel e motivul să te uiți acum la ChatGPT. La Google, reclama ta nu intră în răspunsul AI pentru oamenii din România, iar în ChatGPT poate sta chiar sub răspuns, când omul tocmai și-a lămurit ce vrea. Dacă reclamele se afișează și în România, afli în primele zile de test. Platforma e nouă, așa că o parte din bani îi dai pe învățat.

03 PENTRU CINE MERGE ȘI PENTRU CINE NU

Regula: verifici domeniul înainte de orice. Dacă e interzis, nu-ți faci nici contul.

Exemplu. O clinică stomatologică nu poate face reclamă în ChatGPT în România, oricât de bună ar fi reclama. Un service auto din același oraș poate, pentru că intră la servicii locale.

Ce acceptă OpenAI acum

Deocamdată, reclamele sunt în principal pentru:

- bunuri de larg consum și produse pentru casă;
- servicii locale;
- turism și experiențe;
- produse digitale;
- educație.

OpenAI scrie că celelalte categorii sunt interzise la lansare. Sănătatea, banii și serviciile juridice se aprobă doar caz cu caz, în principal în SUA, iar ce rămâne închis în România e în lista de mai jos. Unele domenii nu apar clar pe nicio listă, iar pentru ele singurul răspuns sigur e o reclamă trimisă la aprobare.

Ce nu poți face în România

După politica de reclame și tabelul OpenAI pe țări, nu poți face reclamă pentru:

- servicii medicale și stomatologice, clinici, analize medicale, proceduri estetice minim invazive, suplimente alimentare, medicamente;
- servicii juridice: avocați, notari, redactare de acte;
- credite, asigurări, investiții, cripto, plăți. În afara SUA sunt interzise sau rezervate câtorva firme aprobate de OpenAI, care la unele categorii nu mai primește cereri;
- alcool, tutun, vape, jocuri de noroc, întâlniri online, produse pentru adulți;
- anunțuri individuale de locuri de muncă, de imobile de vânzare sau de închiriat;
- orice reclamă politică sau pe teme sociale disputate.

OpenAI poate respinge o reclamă și dacă intră în conflict cu „poziția competitivă" a firmei. Dacă vinzi ceva ce concurează cu OpenAI, te poți lovi de asta.

Domeniul tău e nesigur?

Trimite o singură reclamă la aprobare înainte să pui bani serioși. Contul îl faci după capitolul 6. Verificarea e automată, iar cazurile neclare le preiau oameni, care se uită la titlu, la text, la imagine și la pagina de destinație. O reclamă respinsă nu rulează, deci nu plătești nimic pe ea. Una aprobată pornește imediat și cheltuie până o pui pe pauză, adică până la 160 de lei într-o zi.

Cum se potrivește pe patru tipuri de firme

Magazin online. Merge, dacă vinzi produse permise. Urmărești comanda, prin evenimentul `order_created`, iar din el Ads Manager îți calculează vânzările și ROAS-ul, adică de câte ori îți întoarce reclama banii puși în ea. Poți încărca și lista de produse, adică feedul, dar campaniile făcute din feed se țintesc doar pe țară, fără orașe.

Servicii cu programare sau cu cerere de ofertă. Aici intră service-ul auto, renovările, curățenia, instalatorii, frizeria. Merg, pentru că sunt servicii locale. Urmărești cererea trimisă (`lead_created`) sau programarea făcută (`appointment_scheduled`). Atenție: mulți clienți sună sau scriu pe WhatsApp în

loc să completeze formularul, iar dacă nu notezi și apelurile, și mesajele, campania pare mai slabă decât e.

Rezervări: cazare, turism, experiențe, restaurante. Merg, pentru că turismul, experiențele și serviciile locale sunt acceptate. Urmărești rezervarea, trimisă ca `order_created` sau ca `appointment_scheduled`, după cum lucrează sistemul tău. La restaurante, alcoolul nu poate fi subiectul reclamei. Dacă rezervările trec printr-o platformă cu sistem propriu, ea trebuie să trimită rezervarea înapoi la OpenAI, altfel n-o vezi în cont.

Firme care vând altor firme. Software-ul și produsele digitale merg. Serviciile clasice pentru firme, ca construcțiile, producția sau logistica, nu apar clar pe nicio listă, așa că reclama poate fi respinsă și trimiți întâi una la aprobare, fără buget mare. Urmărești cererea de ofertă sau demo-ul (`lead_created`, `appointment_scheduled`). Vânzarea durează săptămâni, așa că în 30 de zile judeci cererile, nu contractele.

Pașii

1. Caută-ți domeniul pe lista interzisă de mai sus. Dacă e acolo, te oprești. Revii când OpenAI își lărgește lista.
2. Dacă domeniul e nesigur, îți faci contul după capitolul 6 și trimiți o singură reclamă la aprobare, cu bugetul minim. Te uiți în prima zi la starea ei.
3. Dacă reclama e respinsă pentru domeniu, te oprești. Dacă trece, o pui imediat pe pauză și continui cu capitolul 4.

04 CÂT POȚI PLĂTI PENTRU UN CLIENT

Regula: înainte să dai un leu, știi două cifre. Prima e cât poți plăti cel mult pentru o comandă sau o cerere. A doua e cât poți plăti cel mult pe un clic. Le compari la ziua 15 cu ce vezi în cont.

Exemplu. Un magazin online de lenjerii de pat are comanda medie de 400 de lei și o marjă de 30%. Poate plăti cel mult 120 de lei ca să aducă o comandă. Din 100 de oameni care intră pe pagina lui, cumpără 2. Deci poate plăti cel mult 2,40 lei pe clic. Dacă un clic îl costă mai mult, pierde bani pe fiecare comandă, chiar dacă vin comenzi.

Nu există un cost pe clic publicat pentru România. Nimeni nu-ți poate spune dinainte cât îți aduc 1.000 de lei. Poți însă afla de la început ce cifre trebuie să iasă ca să nu pierzi.

Pasul 1. Pragul tău pe comandă sau pe cerere

Pragul de rentabilitate, pe scurt pragul, e suma cea mai mare pe care o poți plăti pe reclame ca să aduci o comandă sau o cerere fără să pierzi bani. Marja e cât îți rămâne din preț după ce scazi toate costurile vânzării: produsul sau materialele, transportul, comisionul de plată și manopera.

- **Magazin:** valoarea medie a comenzii × marja. La 400 de lei și 30%, pragul e 120 de lei pe comandă.
- **Servicii și firme care vând altor firme:** valoarea medie a contractului × marja × câte cereri din 10 ajung contract ÷ 10. O firmă de renovări cu lucrarea medie de 3.000 de lei, o marjă de 40% și 2 lucrări din 10 cereri are un prag de 240 de lei pe cerere.
- **Rezervări:** valoarea medie a rezervării × marja.
- **Abonamente:** în locul valorii comenzii pui prețul pe lună × câte luni rămâne în medie un client.

Costul țintă e cât vrei să plătești, ca să-ți rămână și profit. Pe comandă sau pe client, e pragul minus cât vrei să-ți rămână din fiecare vânzare. Pe cerere, iei costul țintă pe client și îl înmulțești cu câte cereri din 10 ajung clienți, apoi împarți la 10. Pragul îți spune de unde pierzi bani, iar costul țintă, până unde merită să crești bugetul.

Dacă firma ta e plătitoare de TVA, lucrezi cu prețuri fără TVA. Dacă nu e, pe reclamele cumpărate din afara țării plătești de obicei statului 21% TVA, chiar dacă factura nu-l arată. Întrebi contabilul, iar dacă așa e, împarți pragul și costul țintă la 1,21.

Pasul 2. Pragul pe clic

Pragul pe clic e suma maximă pe care o poți plăti pe un clic ca să ieși pe zero. Cu el compari, la ziua 15, costul real pe clic din Ads Manager.

Pragul pe clic = pragul pe comandă sau pe cerere × câți din 100 de oameni care dau clic cumpără sau trimit cererea ÷ 100

Câți din 100 cumpără afli din Google Analytics, de la oamenii care vin deja din reclame pe pagina asta, sau din conturile de Google Ads și de Meta. Dacă n-ai cifra, pornești de la exemplul cel mai apropiat de firma ta, din capitolul 5, și o notezi ca presupunere. Faci socoteala și cu jumătate din cifră, pentru că cifra reală o afli abia din test.

Exemplu: la un prag de 120 de lei pe comandă și 2 cumpărători din 100, pragul pe clic e 120 × 2 ÷ 100 = 2,40 lei.

Pasul 3. Compari cu suma recomandată de OpenAI

OpenAI recomandă să pornești cu o sumă maximă de 3-5 dolari pe clic, adică 14-24 de lei la un curs de aproximativ 4,8 lei pe dolar. Reclamele se întrec pe fiecare afișare, ca la o licitație, și de regulă plătești mai puțin decât suma maximă pe care ai pus-o. Totuși, ce decide e pragul tău pe clic: dacă e mult sub 14 lei, la suma recomandată ieși în pierdere pe fiecare client, chiar dacă vin clienți.

Exemplu: o pizzerie cu nota medie de 150 de lei pe masă și o marjă de 30% are un prag de 45 de lei pe masă. Chiar dacă rezervă 5 din 100 de oameni care dau clic, pragul pe clic e 45 × 5 ÷ 100 = 2,25 lei, de peste șase ori sub suma recomandată. Pentru ea, ChatGPT nu e primul canal de testat.

Pasul 4. Bugetul de test

Cu minimul de 80 de lei pe zi, 30 de zile te costă în jur de 2.400 de lei. Mai ieftin nu se poate, pentru că nu cobori sub minim. Dacă vrei un plafon exact de cheltuială, folosești bugetul total pe campanie. E controlul cel mai strict.

Pasul 5. Câte campanii și câte reclame

La bugetul minim ai o singură campanie activă o dată. Dacă un clic costă cât suma recomandată, 80 de lei pe zi aduc cam 3-6 clicuri pe zi, adică 23-40 pe săptămână. De aceea pui unul sau două grupuri de reclame, fiecare cu o situație a clientului și cinci reclame, pentru că mai multe grupuri împart clicurile atât de mărunt încât nu mai afli nimic.

Pasul 6. Pornești pe clicuri, nu pe conversii

OpenAI spune că optimizarea pe conversii are nevoie de o acțiune care se întâmplă des, altfel rezultatele nu se pot judeca. Cu 80 de lei pe zi, o firmă mică face rar destule comenzi în primele două săptămâni. Așa că pornești pe clicuri, afli ce reclame și ce situații aduc oameni care cumpără și abia apoi treci pe conversii cu ce a mers.

Reperul final

La sfârșitul testului compari costul tău pe client din ChatGPT cu cel din Google sau Meta, pentru aceeași pagină de destinație. Ăsta e reperul corect, pentru că e al tău.

Șablonul: fișa 3 din caietul de la final are toate rândurile de completat.

05 PATRU EXEMPLE LUCRATE, CU SOCOTEALA PAS CU PAS

Regula: cu cât un client îți aduce mai mult profit și cu cât mai mulți din 100 de oameni care dau clic cumpără, cu atât ChatGPT are mai multe șanse să iasă pe plus. Profitul se socotește pe o comandă sau pe toată perioada în care omul rămâne client.

Exemplu. Cele patru firme de mai jos sunt firme-tip, nu clienți, iar cifrele lor sunt inventate ca să se vadă calculul, așa că tu le înlocuiești cu ale tale în fișa 3. Reale sunt doar cifrele OpenAI: bugetul minim de 80 de lei pe zi și suma recomandată de 3-5 dolari pe clic, adică 14-24 de lei. Costul real pe clic în România nu-l știe nimeni, așa că fiecare exemplu se termină cu regula după care decizi în timpul testului.

Exemplul 1. Magazin online de pantofi de alergare

Cifrele de lucru: comanda medie e de 420 de lei, marja e de 35%, iar din 100 de oameni care intră pe pagina de produs cumpără 2.

1. **Pragul pe comandă:** 420 × 0,35 = 147 de lei.
2. **Pragul pe clic:** 147 × 2 ÷ 100 = 2,94 lei.
3. **Ce aduce bugetul de test:** 2.400 ÷ 2,94 = 816 clicuri. Asta înseamnă în jur de 16 comenzi, dacă un clic costă exact cât pragul.
4. **La suma recomandată:** dacă un clic costă 14 lei, 2.400 de lei aduc 171 de clicuri și cam 3 comenzi. O comandă costă atunci 14 × 100 ÷ 2 = 700 de lei, de aproape cinci ori peste prag.
5. **Ce setează:** evenimentul `order_created`, cu valoarea comenzii. Un singur grup de reclame, pe o singură situație: „primul concurs de 5 km". Linkul duce la colecția de pantofi pentru începători, nu la prima pagină.
6. **Ce decide la ziua 15:** împarte banii cheltuiți la comenzile reale din magazin. Dacă o comandă a costat peste 147 de lei, schimbă ceva care mută socoteala. Poate fi un coș mai mare, cum ar fi pantofi plus șosete la pachet. Poate fi o pagină care vinde mai bine sau clicuri mai ieftine. Dacă la ziua 30 comanda tot costă peste prag, oprește testul. Clienții care revin îi pune în calcul doar dacă îi măsoară deja. Două-trei comenzi până la ziua 15 sunt prea puține pentru o concluzie sigură, dar arată direcția.

Concluzia: magazinul cu comandă mică și marjă mică are cea mai grea socoteală, iar testul merită continuat doar dacă primele zile arată clicuri mult mai ieftine decât suma recomandată.

Exemplul 2. Service auto pentru frâne, cu programare online

Cifrele de lucru: lucrarea medie la frâne e de 800 de lei, marja e de 45%, iar din 10 cereri vin la service 6. Din 100 de oameni care intră pe pagină, 6 trimit o cerere, pe formular, pe WhatsApp sau la telefon.

1. **Pragul pe client:** 800 × 0,45 = 360 de lei.
2. **Pragul pe cerere:** 360 × 6 ÷ 10 = 216 lei.
3. **Pragul pe clic:** 216 × 6 ÷ 100 = 12,96 lei, cam 13 lei.
4. **Ce aduce bugetul de test:** 2.400 ÷ 13 = 184 de clicuri, adică 11 cereri și 6-7 clienți, dacă un clic costă exact 13 lei. Un client ar costa 2.400 ÷ 6,6 = 364 de lei, practic cât pragul pe client.
5. **Ce setează:** evenimentul `appointment_scheduled`, dacă programarea se face pe site. Pe lângă el, butonul de WhatsApp cu cod și tabelul de apeluri. Cele mai multe cereri de service vin pe telefon. Fără tabel, mare parte din rezultat nu apare nicăieri.
6. **Ce decide la ziua 15:** numără cererile din toate cele trei canale. Dacă un clic costă sub 13 lei și cererile vin în ritmul din socoteală, continuă. Dacă un clic costă 20 de lei, trebuie ca peste 9 din 100 de oameni să trimită cererea, ca să iasă pe zero: 20 ÷ 216 = 0,093. Asta cere o pagină mai bună, cu prețul și ora liberă vizibile sus, nu mai mulți bani.

Concluzia: serviciile cu lucrare mare și programare rapidă stau aproape de suma recomandată. Aici testul îți spune ceva concret.

Exemplul 3. Pensiune la munte pentru familii cu copii

Cifrele de lucru: rezervarea medie e de două nopți la 400 de lei pe noapte, adică 800 de lei. Marja e de 40%. Din 100 de oameni care intră pe pagina de rezervare, rezervă 1,5, adică 15 din 1.000.

1. **Pragul pe rezervare:** 800 × 0,40 = 320 de lei.
2. **Pragul pe clic:** 320 × 1,5 ÷ 100 = 4,80 lei.
3. **Ce aduce bugetul de test:** 2.400 ÷ 4,80 = 500 de clicuri, adică 7-8 rezervări.
4. **Când pornește:** cu patru-șase săptămâni înainte de perioada în care vrea camerele pline. Nu în mijlocul sezonului, când se umple oricum.
5. **Ce setează:** evenimentul `order_created`, cu valoarea rezervării, dacă motorul de rezervări îl poate trimite. Dacă rezervarea se face pe telefon, singura măsurare e butonul de WhatsApp cu cod și tabelul de apeluri.
6. **Ce decide la ziua 15:** dacă un clic costă peste 4,80 lei, socoteala nu mai iese pe o singură rezervare. Continuă doar dacă știe că oaspeții revin sau vin în grupuri mai mari decât media.

Concluzia: la rezervări, partea grea e măsurarea, pentru că dacă motorul de rezervări nu trimite rezervarea, testul se judecă doar pe tabelul de telefoane.

Exemplul 4. Program de facturare vândut altor firme

Cifrele de lucru: abonamentul costă 120 de lei pe lună, iar un client rămâne în medie 18 luni. Marja e de 80%. Din 10 perioade de probă, 2 devin abonamente plătite. Din 100 de oameni care dau clic, 5 pornesc perioada de probă.

1. **Cât valorează un client:** 120 × 18 = 2.160 de lei. Profitul e 2.160 × 0,80 = 1.728 de lei.
2. **Pragul pe perioada de probă:** 1.728 × 2 ÷ 10 = 345,60 lei.
3. **Pragul pe clic:** 345,60 × 5 ÷ 100 = 17,28 lei.
4. **Ce aduce bugetul de test:** 2.400 ÷ 17,28 = 139 de clicuri, adică 7 perioade de probă și 1-2 clienți plătitori.
5. **Ce setează:** evenimentul `trial_started` ca eveniment principal. Evenimentul `subscription_created` doar îl urmărește, pentru că vine prea rar în prima lună ca să optimizeze pe el.
6. **Ce decide la ziua 30:** judecă costul pe perioada de probă, care trebuie să rămână sub 345 de lei. Nu judecă numărul de clienți, pentru că după o lună cei mai mulți sunt încă în probă. La 2-3 luni vede câte probe au devenit abonamente. Banii se întorc încet: dacă plătește cât pragul, un client își acoperă costul abia în vreo 18 luni.

Concluzia: pe hârtie, produsele digitale cu abonament lung ies cel mai bine. Valoarea lor se socotește pe toată durata abonamentului, nu pe o singură plată. Pragul pe clic intră în intervalul sumei recomandate, iar domeniul e acceptat. Prețul e că banii se întorc încet, deci ai nevoie de bani de rulaj. O firmă care vinde servicii clasice altor firme, cum ar fi construcții, transport sau producție, are altă problemă: întâi trebuie să afle dacă îi e aprobată reclama.

Cele patru, una lângă alta

EXEMPLU	PRAGUL	PRAGUL PE CLIC	FAȚĂ DE 14-24 DE LEI
Magazin de pantofi de alergare	147 de lei pe comandă	2,94 lei	de 5-8 ori mai mic: test riscant
Service auto	216 lei pe cerere	13 lei	aproape de capătul de jos: test util
Pensiune	320 de lei pe rezervare	4,80 lei	de 3-5 ori mai mic: doar cu măsurare bună
Program de facturare	345,60 lei pe probă	17,28 lei	în interval, dar banii se întorc în luni

Suma recomandată e o sumă maximă. La licitație plătești de regulă mai puțin, deci un cost real mai mic e posibil, dar cât anume îți spune doar testul.

Pașii: testezi acum sau nu?

Răspunde la întrebări în ordine. Te oprești la primul „stop".

1. **Domeniul tău e pe lista interzisă din capitolul 3?** Dacă da, stop. Nu-ți faci contul.
2. **Domeniul e nesigur?** Aici intră serviciile clasice pentru firme, produsele de wellness și tot ce seamănă cu o categorie interzisă. Dacă da, îți faci contul după capitolul 6 și trimiți o singură reclamă la aprobare, cu bugetul minim. Dacă e respinsă pentru domeniu, stop. Dacă trece, o pui imediat pe pauză, până termini măsurarea.
3. **Pragul tău pe clic din fișa 3 e mult sub 14 lei?** Dacă da, testul e riscant, ca la magazinul și la pensiunea din exemple. Pornești doar dacă accepți să plătești bugetul de test ca să afli costul real pe clic. Dacă nu accepți, stop: pui banii întâi în Google sau Meta.
4. **Poți măsura ce vine din reclamă, cu pixelul pe site sau cu cererile notate în CRM?** CRM-ul e programul sau tabelul în care îți ții cererile și clienții. Dacă nu, faci întâi măsurarea din capitolul 7. Fără ea, după 30 de zile știi doar câte clicuri ai plătit.
5. **Ai 2.400 de lei pe care îi poți pierde fără să te doară?** Dacă nu, amâni. Sub bugetul minim nu se poate testa.
6. **Ai trecut de toate fără niciun „stop"?** Pornești: capitolul 6 îți arată contul.

06 CONTUL, PAS CU PAS

Regula: întâi pregătești site-ul și contul, apoi măsurarea și abia la final campania. Nicio reclamă nu rulează până nu merge măsurarea, în afară de reclama de probă pentru un domeniu nesigur.

Exemplu. Dacă site-ul blochează roboții OpenAI, reclama e respinsă, chiar dacă textul e perfect. Dacă lași activă reclama făcută automat la înscriere, ea pornește singură după aprobare, cu un text pe care nu l-ai ales.

Pune deoparte o oră pentru pașii de mai jos. Verificarea contului durează în plus, iar OpenAI nu spune cât.

Pasul 1. Pregătește site-ul

OpenAI îți citește pagina ca s-o aprobe și ca să decidă când îți arată reclama. Pagina o citesc doi roboți: `OAI-AdsBot` și `OAI-SearchBot`. Dacă site-ul îi blochează, reclama nu trece, iar multe site-uri au o protecție anti-roboți care îi poate bloca fără ca tu să știi. Cere-i celui care îți ține site-ul să verifice trei lucruri.

1. **Fișierul robots.txt nu-i interzice.** Îl vezi la adresa `site-ul-tau.ro/robots.txt`. Dacă vrei să le dai voie explicit, adaugă:

DE COPIAT

```
User-agent: OAI-AdsBot
Allow: /

User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /
```

2. **Protecția anti-roboți îi lasă să treacă.** E vorba de firewall-ul site-ului, de un modul de securitate ca Wordfence sau de protecția de la firma de găzduire. OpenAI publică adresele IP ale roboților în două liste: https://openai.com/adsbot.json și https://openai.com/searchbot.json. Cel care îți ține site-ul le pune pe lista de adrese permise.
3. **Un test rapid.** Îl rulează oricine are un terminal:

DE COPIAT

```
curl -I -A "Mozilla/5.0 AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko); compatible; OAI-AdsBot/1.0; +https://openai.com/adsbot" https://site-ul-tau.ro/pagina-din-reclama
```

Unde rulezi comanda:

- pe Mac, în aplicația Terminal;
- pe Windows, în PowerShell. Acolo scrii `curl.exe` în loc de `curl`, altfel primești o eroare;
- dacă nu știi ce e un terminal, îi trimiți comanda celui care îți face site-ul.

Cum citești răspunsul:

- începe cu `200`: pagina se deschide pentru robot;

- începe cu `301`, `302` sau `405`: rulezi din nou comanda cu `-L` în loc de `-I` și te uiți la ultimul cod;
- începe cu `403` sau `503`: robotul e blocat.

Testul verifică doar numele robotului, nu și adresa lui IP. Un `200` nu garantează că trece și de o protecție care se uită la IP. Sigur afli abia când reclama trece de verificare.

Pasul 2. Intră pe ads.openai.com

Alegi „Sign up". Dacă ai deja cont OpenAI, alegi „Login". OpenAI recomandă un cont făcut pe emailul de serviciu. Contul îl face un singur om din firmă, apoi îi invită pe ceilalți.

Pasul 3. Sari peste reclama făcută automat

Ads Manager îți propune două variante: în prima îi dai adresa site-ului și îți face el o reclamă, iar în a doua intri direct în cont. Alege a doua, pentru că reclama făcută la înscriere pornește singură după aprobare, dacă plata e configurată. Atunci vezi mesajul „Your ads will go live once they pass review". Dacă ai ales-o din greșeală, apasă „Go to Ads Manager" și pune campania pe pauză imediat. Reclamele le scrii tu, după ce completezi fișele.

Pasul 4. Completează datele firmei

Trei câmpuri nu se mai schimbă după ce faci contul: țara, moneda și fusul orar. Alege România, ora României și moneda în care vrei facturile.

Contul are trei nume:

- numele intern al contului;
- numele afișat în reclame, adică brandul;
- numele legal al firmei, folosit la facturare și la verificare.

La început sunt toate la fel. Le schimbi oricând separat, din Settings → General, dar dacă schimbi brandul sau numele legal după ce ai pornit reclame, ele se pot opri până trec din nou de verificare. De aceea le schimbi doar între teste.

Pasul 5. Pune cardul

- Cardul trebuie să fie din aceeași țară cu firma.
- Banca poate bloca temporar o sumă de verificare. Suma se eliberează singură, uneori după 8 zile sau mai mult. O vezi în Billing → Activity, pe rândul „Authorization hold".
- OpenAI îți ia banii de pe card de fiecare dată când cheltuiala ajunge la o anumită sumă. Suma pornește mică și crește după plățile reușite. De aceea, la început vezi mai multe plăți mici, uneori două la fel.
- De obicei nu sunt plăți duble, spune OpenAI: fiecare acoperă alți bani cheltuiți. Verifici în Billing → Activity că fiecare plată are factura ei.

- Codul de TVA îl adaugi din Billing → Settings, cu „Edit” lângă „Billing profile”. Apare doar pe facturile de după.

Pasul 6. Treci de verificare

Contul, firma și fiecare reclamă se verifică separat. Dacă a trecut una, nu înseamnă că au trecut și celelalte. Când lipsește ceva la cont, Ads Manager îți arată sus o bandă cu pasul de făcut.

Pasul 7. Pune sigla și invită oamenii

Sigla și cele trei nume le verifici în Settings → General. Oamenii îi inviți din Settings → Users → Invite, cu emailul cu care se loghează. Rolurile sunt:

- Admin: are acces complet;
- Member: face și modifică campanii;
- Viewer: doar vede.

Dacă lucrezi cu o agenție, o inviți în contul tău. Așa, contul rămâne al tău.

Pasul 8. Creează pixelul

Pixelul e codul care îi spune lui OpenAI ce fac pe site oamenii veniți din reclamă. Îl creezi în Ads Manager, în zona de conversii. Instalarea pe site e în capitolul 7. Fără ea poți plăti doar pe clicuri și nu afli dacă vin vânzări.

Pasul 9. Oprește rescrierea automată

Din 30 octombrie 2026, OpenAI pornește automat funcția „creative enhancements” pe toate campaniile, noi și vechi. Funcția face trei lucruri:

- îți rescrie titlurile și textele după conversație;
- îți poate traduce reclama în altă limbă;
- poate trimite omul pe altă pagină de pe site-ul tău.

Variantele rulează fără aprobarea ta și nu le poți vedea pe toate dinainte, așa că oprești funcția pe toată durata testului, din „Manage settings”. Verifici în două locuri, pentru că setarea contului e cea implicită, dar setarea de pe o campanie anume are prioritate.

Dacă rescrie sistemul, nu mai știi care text de-al tău a mers și nici nu mai controlezi ce promite reclama în numele tău. După test o poți porni din nou, dar OpenAI însuși spune că, dacă cifrele cresc după ce o pornești, asta nu dovedește că rescrierea a ajutat.

Dacă vinzi și în alte țări

Unele conturi noi pot face reclamă la început doar în țara lor. Dreptul de a ținti alte țări vine după două lucruri: verificarea identității aprobată și o anumită sumă cheltuită în România. Suma nu e publicată.

07 CUM MĂSORI CE ADUCE RECLAMA

Regula: fără măsurare, ChatGPT îți arată doar afișări, clicuri și bani cheltuiți. Ca să afli dacă vin clienți, ai nevoie de pixelul pe site, de linkuri marcate și de o evidență a telefoanelor și a mesajelor.

Exemplu. Un service auto primește cele mai multe cereri pe telefon. Dacă numără doar formularele de pe site, mare parte din ce aduce reclama nu apare nicăieri. Campania pare mai slabă decât e.

Pixelul OpenAI

Pixelul se pune pe toate paginile site-ului. Îl pune cel care îți face site-ul, direct în pagină sau prin Google Tag Manager. Google Tag Manager merge, cu o condiție: să nu blocheze pixelul și să nu schimbe ordinea în care se încarcă pixelul și evenimentele.

Pixelul lucrează așa. Când omul dă clic pe reclamă, OpenAI adaugă la link un cod de clic, numit `oppref`. Pixelul ține minte codul într-un cookie. Când omul cumpără, pixelul leagă comanda de reclamă, de aceea redirecționările de pe site nu au voie să taie codul din link.

Acordul pentru cookie-uri. În Europa ai nevoie de acordul omului pentru cookie-urile de măsurare. Pixelul pornește din oficiu cu acordul dat. Așa că setarea o faci tu:

- pornești pixelul cu acordul pe „nu”;
- îl treci pe „da” doar după ce omul acceptă în bannerul de cookie-uri.

OpenAI cere explicit să trimiți conversii doar după ce ai informat omul și ai obținut acordul, acolo unde legea îl cere.

Conversions API, de pe server

Conversions API trimite aceleași comenzi direct din magazin sau din CRM, nu din browser, așa că le prinde și pe cele pe care browserul le pierde. Dacă trimiți aceeași comandă și prin pixel, și prin API, folosești același cod de eveniment, `event_id`, ca OpenAI să n-o numere de două ori.

Pixelul mai are o funcție, „automatic advanced matching”. Ia emailul sau telefonul din formular și îl transformă, în browser, într-un cod din care adresa nu se mai poate afla. Cu codul ăsta leagă conversia de reclamă atunci când lipsește codul de clic. O pornești din setări, fără să schimbi codul pixelului. O legi tot de acordul pentru cookie-uri.

Ce eveniment trimiți

Evenimentul e acțiunea pe care site-ul o raportează la OpenAI. Evenimentele recunoscute de OpenAI sunt:

EVENIMENT	CÂND ÎL TRIMIȚI
`order_created`	comandă plătită sau finalizată
`checkout_started`	omul a început comanda
`items_added`	a pus ceva în coș
`lead_created`	a trimis formularul sau a cerut să fie contactat
`appointment_scheduled`	și-a făcut o programare, o întâlnire sau un demo
`registration_completed`	și-a făcut cont
`trial_started`	a început o perioadă de probă
`subscription_created`	a început un abonament plătit
`contents_viewed`, `page_viewed`	a văzut un produs sau o pagină importantă
`custom`	orice altceva, cu numele tău

O campanie pe conversii urmărește un singur eveniment standard. Evenimentele `custom` le vezi în rapoarte, dar nu poți optimiza pe ele.

Ce eveniment alegi, după tipul firmei:

FIRMA	OPTIMIZEZI PE	DOAR URMĂREȘTI
Magazin online	`order_created`, cu valoarea comenzii	`items_added`, `checkout_started`
Servicii cu programare pe site	`appointment_scheduled`	`page_viewed` pe pagina de preț
Servicii cu cerere de ofertă	`lead_created`	`page_viewed` pe pagina de preț
Rezervări, dacă sistemul trimite valoarea	`order_created`, cu valoarea rezervării	`checkout_started`
Rezervări, în rest	`appointment_scheduled`	`checkout_started`
Software pentru firme	`trial_started` sau `lead_created` pentru demo	`subscription_created`

La software, `subscription_created` vine prea rar în prima lună ca să optimizezi pe el.

Codul, pentru cine îți face site-ul

Pixelul se pune în `<head>`, cât mai sus, pe toate paginile. Codul pixelului îl creezi întâi în Ads Manager. Deci contul îl faci înainte să-i scrii programatorului. Dacă site-ul n-are banner de cookie-uri, programatorul îl pune întâi pe el, pentru că pixelul ascultă de răspunsul omului din banner.

DE COPIAT

```
<script>
 (function (w, d, s, u) {
  if (w.oaiq) return;
  var q = function () { q.q.push(arguments); };
  q.q = [];
  w.oaiq = q;
  var js = d.createElement(s);
  js.async = true;
  js.src = u;
  var f = d.getElementsByTagName(s)[0];
  f.parentNode.insertBefore(js, f);
 })(window, document, "script", "https://bzrcdn.openai.com/sdk/oaiq.min.js");
 oaiq("consent", ACORD_SALVAT);
 oaiq("init", { pixelId: "ID-UL-TAU", debug: true });
</script>
```

În locul lui `ACORD_SALVAT`, programatorul pune răspunsul pe care bannerul l-a salvat deja. Pune `true` dacă omul a acceptat cookie-urile de măsurare și `false` dacă n-a acceptat sau n-a răspuns încă. Când omul apasă pe acord, bannerul apelează și `oaiq("consent", true);`.

Capcana: dacă programatorul pune `false` fix pe fiecare pagină, pixelul își șterge cookie-ul la fiecare pagină nouă, iar comanda de pe pagina de mulțumire nu se mai leagă de clic. Evenimentele blocate înainte de acord nu se mai trimit nici după, de aceea acordul se cere înainte de comandă. După teste, programatorul scoate `debug: true`.

La comanda finalizată, pe pagina de mulțumire:

DE COPIAT

```
oaiq("measure", "order_created", {
  type: "contents",
  amount: 42000,
  currency: "RON"
}, {
  event_id: "comanda_10234"
});
```

Aici se greșește ușor la două lucruri:

- **Suma se trimite înmulțită cu 100**, adică în bani, ca număr întreg (1 leu = 100 de bani): 420 de lei se scriu `42000`. Dacă scrii `420`, Ads Manager crede că omul a cumpărat de 4,20 lei. Îți arată atunci un ROAS de o sută de ori mai mic.
- `event_id` **e numărul comenzii.** Dacă trimiți aceeași comandă și de pe server, prin Conversions API, folosești același număr.

La cereri și programări, codul e mai scurt:

DE COPIAT

```
oaiq("measure", "lead_created", { type: "customer_action" }, { event_id: "cerere_5521" });
oaiq("measure", "appointment_scheduled", { type: "customer_action" }, { event_id: "programare_881" });
```

Aici `event_id` e numărul cererii sau al programării din sistemul tău. Când primește același număr de două ori, OpenAI păstrează primul eveniment și îl ignoră pe al doilea.

Unele site-uri au o regulă de securitate care spune ce scripturi au voie să se încarce. Ea se numește CSP. Dacă site-ul tău o are, cel care îl ține adaugă domeniile OpenAI din documentația pixelului. Altfel codul nu se încarcă.

Șablonul: mesajul pentru cine îți face site-ul

Copiezi mesajul și completezi parantezele drepte. La punctul 3 păstrezi doar evenimentul tău.

DE COPIAT

Salut, [nume]. Pornim un test cu reclame în ChatGPT. Am nevoie de cinci lucruri pe site, până pe [data]:

1. Lasă să treacă roboții OpenAI, OAI-AdsBot și OAI-SearchBot, în robots.txt și în protecția anti-roboți. Adresele lor IP sunt aici: https://openai.com/adsbot.json și https://openai.com/searchbot.json

2. Pune pixelul OpenAI în <head>, pe toate paginile, cu ID-ul [ID]. Pune oaiq("consent", ...) înainte de init, legat de răspunsul salvat în bannerul de cookie-uri: true doar dacă omul a acceptat măsurarea. Nu pune false fix pe fiecare pagină, pentru că așa se șterge cookie-ul __oppref. Documentația: https://developers.openai.com/ads/measurement-pixel

3. Trimite evenimentul [order_created / lead_created / appointment_scheduled] la [comanda finalizată / formularul trimis / programarea făcută]. Suma se trimite înmulțită cu 100 (420 de lei = 42000), cu moneda RON. La event_id pune numărul comenzii, al cererii sau al programării.

4. Verifică dacă redirecționările de pe site păstrează în link parametrul oppref și parametrii utm_.

5. Pe pagina din reclamă, pune un buton de WhatsApp cu linkul [link wa.me cu mesaj]. Să-l vadă doar cei care au utm_source=chatgpt în link.

După ce termini, fac o comandă de test cu debug: true și ne uităm împreună în consola browserului. Trebuie să apară mesajele pixelului, cu numele evenimentului. Mulțumesc!

Ce verifici tu după aceea: în zona de conversii din Ads Manager, unde ai creat pixelul, vezi că pixelul primește evenimente. O comandă făcută fără clic pe reclamă nu apare la conversiile campaniei, deci n-o cauți acolo.

Linkurile marcate

Linkurile marcate au la final niște etichete, numite parametri UTM. Cu ele, Google Analytics îți arată separat oamenii veniți din ChatGPT. Ads Manager completează singur `{campaign_id}`, `{ad_group_id}`, `{ad_id}` și `{ad_account_id}`. Un link de pornire:

DE COPIAT

```
https://site-ul-tau.ro/pagina?utm_source=chatgpt&utm_medium=cpc&utm_campaign=
{campaign_id}&utm_content={ad_id}
```

Legătura directă dintre Google Analytics 4 și Ads Manager e în test, iar o primești doar dacă o ceri managerului de cont de la OpenAI. Pentru cele mai multe firme rămân linkurile marcate.

Telefonul și WhatsApp-ul

Mulți clienți de servicii sună sau scriu pe WhatsApp în loc să completeze formularul. Nimic din ce măsoară OpenAI nu prinde un apel făcut de pe telefon. Așa că:

1. Pune pe pagina din reclamă un buton de WhatsApp cu mesaj scris dinainte. Mesajul conține un cod, de exemplu „am văzut reclama din ChatGPT”.
2. Butonul cu cod îl văd doar oamenii veniți din ChatGPT. Altfel nu mai știi de unde vine omul. Dacă pagina din reclamă o văd și alți vizitatori, cel care îți face site-ul arată butonul doar celor care au în link `utm_source=chatgpt`. Sau face o copie a paginii, folosită doar în reclamă.
3. La telefon, întreabă „De unde ați aflat de noi?” și notează răspunsul.
4. Notează în CRM sau în tabelul de mai jos fiecare om venit cu codul.

În linkul de WhatsApp, numărul se scrie cu 40 în față și fără primul zero: 0712 345 678 devine 40712345678. Numărul din exemplu e inventat.

DE COPIAT

```
https://wa.me/40712345678?
text=Bun%C4%83%20ziua%2C%20am%20v%C4%83zut%20reclama%20din%20ChatGPT
```

Când omul apasă, i se deschide WhatsApp cu mesajul „Bună ziua, am văzut reclama din ChatGPT” deja scris.

Tabelul îl ține cine răspunde la telefon și pe WhatsApp:

DATA	NUMELE SAU NUMĂRUL	CANALUL: TELEFON, WHATSAPP, FORMULAR	DE UNDE A ZIS CĂ A AFLAT	A CUMPĂRAT?	VALOAREA (LEI)

Ce vezi în Ads Manager și cât de repede

- Afișările, clicurile și CTR-ul se actualizează cam la 15 minute. CTR-ul arată câți din 100 de oameni care văd reclama dau clic.
- Cheltuiala apare cu 7-8 ore întârziere. Un „0 lei" dimineața nu înseamnă că nu s-a cheltuit nimic.
- Conversiile apar după 24-48 de ore și se pot modifica după aceea.
- Vânzările și ROAS-ul se calculează doar din evenimentul `order_created`.
- Poți împărți rezultatele pe dispozitiv, țară și platformă.

Fereastra de atribuire spune câte zile după reclamă mai e legată o comandă de ea. Alegi 7, 14 sau 30 de zile după clic. Alegi și 0 sau o zi după ce omul doar a văzut reclama. Fereastra schimbă doar raportul, nu și felul în care se cheltuie bugetul. O schimbi din „Edit columns", la „Attribution windows". Pe durata testului alegi 7 zile după clic și „0 Day" la vizualizare, ca cifra din Ads Manager să se poată compara cu Google Analytics și cu CRM-ul.

Ads Manager, Google Analytics și CRM-ul pot arăta cifre diferite, pentru că fiecare numără altfel, iar OpenAI spune direct că o diferență nu înseamnă neapărat o greșeală. Decizi pe cifra care contează pentru firma ta: comenzile din magazin, cererile din CRM, programările din agendă.

08 CUM SCRII RECLAMELE

Regula: reclama continuă răspunsul ChatGPT. Îi dă omului pasul următor concret: unde, cât, cât de repede, pentru cine.

Exemplu. Omul tocmai a primit un răspuns lung despre ce poate fi zgomotul de la frâne. Un titlu ca „Calitate fără compromis" nu-i spune nimic. „Frâne în [oraș]", cu textul „Programare online, diagnostic în aceeași zi", îi spune unde merge mâine.

Câte caractere ai

- titlul: recomandat 16-24 de caractere, maximum 50;
- textul: recomandat 32-48 de caractere, maximum 100;
- imaginea: PNG sau JPG, pătrată, de cel mult 1200 × 1200 de pixeli.

Se numără tot, cu spații și diacritice. Româna are cuvinte lungi, așa că 24 de caractere înseamnă trei-patru cuvinte.

Șase reguli pentru text

1. **Titlul spune ce primește omul.** „Montaj parchet în Iași" spune mai mult decât „Calitate fără compromis". OpenAI cere titluri care informează, nu sloganuri.

2. **Textul aduce o informație nouă.** Nu repetă titlul. Pune acolo ce lipsește din răspunsul ChatGPT: prețul de pornire, termenul, zona, garanția, livrarea.
3. **Fiecare variantă are alt unghi.** OpenAI cere explicit multe variante, diferite între ele, pentru fiecare ofertă. Cinci variante care spun același lucru cu alte cuvinte nu ajută sistemul să-ți găsească alte conversații.
4. **Pagina continuă exact reclama.** Linkul duce la pagina produsului sau a serviciului, nu la prima pagină a site-ului. Dacă reclama spune „ofertă în 24 de ore", pagina spune același lucru, sus.
5. **Promiți doar ce poți dovedi.** Politica OpenAI respinge reclamele care exagerează rezultatele, prețurile sau comparațiile cu alte firme.
6. **Reclama nu imită ChatGPT.** Fără texte care par scrise de asistent, ca „Iată ce îți recomand:". Fără design care seamănă cu interfața lui. OpenAI le poate scoate.

Indiciile de context

Indiciile de context îi spun sistemului în ce conversații se potrivește reclama. Aici câștigi sau pierzi bani. Le scrii pe fiecare grup de reclame, ca fraze firești, cu o singură idee. Nu le scrii ca liste de cuvinte.

OpenAI îți dă trei întrebări:

- **Ce:** ce vinzi concret, prețul, zona, cât de repede ești disponibil.
- **Cine:** ce nevoie sau ce situație are clientul potrivit.
- **Când:** în ce moment al deciziei îi ești de folos.

Exemplul OpenAI, pentru un instalator: „Reparații de instalații pentru locuințe, după program, în [oraș], cu o taxă de deplasare de [sumă] pentru urgențe". Spune mult mai mult decât „instalator".

Două reguli din documentația OpenAI:

- Indiciul nu e o comandă. „Arată reclama doar oamenilor din Constanța" nu funcționează. Zona o alegi din setările campaniei.
- Indiciul descrie o legătură reală între ce vinzi și situația omului. Nu ajunge să vrei un anumit public: reclama trebuie să i se și potrivească.

OpenAI nu spune dacă indiciile în română merg mai bine decât cele în engleză, dar conversațiile pe care le vrei sunt în română, așa că le scrii în română.

Exemple pe patru tipuri de firme

Parantezele drepte sunt locurile pentru datele tale reale. Nu le umple cu cifre pe care nu le poți susține.

Magazin online de pantofi de alergare

- Situația: un începător se pregătește de primul lui concurs de 5 km.
- Titlul: „Pantofi pentru 5 km"
- Textul: „Îi probezi acasă, retur în [X] zile."

- Indiciul: „Pantofi cu amortizare pentru începători care se pregătesc de primul lor concurs de 5 km”

Service auto

- Situația: mașina face zgomot la frânare, iar omul întreabă dacă e grav.
- Titlul: „Frâne în [oraș]”
- Textul: „Programare online, diagnostic în aceeași zi.”
- Indiciul: „Verificare și înlocuire de plăcuțe și discuri de frână pentru șoferii din [oraș] care aud zgomote la frânare”

Pensiune la munte

- Situația: o familie caută unde să meargă un weekend cu copiii.
- Titlul: „Weekend la munte, [zonă]”
- Textul: „Camere de familie și loc de joacă în curte.”
- Indiciul: „Cazare pentru familii cu copii mici care caută un weekend liniștit la munte, la [X] ore de București”

Program de facturare pentru firme

- Situația: un patron care vinde și online, și în magazin întreabă cum își ține facturile și stocul la un loc.
- Titlul: „Facturi și stoc online”
- Textul: „Conectat la e-Factura, de la [preț] pe lună.”
- Indiciul: „Program de facturare pentru firme mici care vând și online, și în magazin, și vor să vadă stocurile la un loc”

Indiciul slab și cum îl repari

INDICIUL SLAB	DE CE NU AJUTĂ	INDICIUL REPARAT
pantofi alergare, adidași, running	e o listă de cuvinte, ca la Google	Pantofi de alergare cu amortizare pentru începătorii care aleargă pe asfalt, nu pe pistă
cel mai bun service auto din Cluj	e o laudă și nu spune cui îi ești de folos	Schimb de plăcuțe de frână în aceeași zi, cu programare online, pentru șoferii din Cluj
arată reclama doar familiilor din București	e o comandă, iar sistemul n-o execută	Pensiune cu camere de familie la două ore de București, cu loc de joacă în curte
facturare, e-Factura, stocuri, gestiune	patru idei înghesuite într-un rând	Program care trimite singur facturile în e-Factura, pentru firme fără contabil angajat

Și coloana din dreapta e tot un exemplu, iar fiecare indiciu trebuie să fie adevărat pentru firma ta: dacă nu schimbi plăcuțele în aceeași zi, nu scrii asta.

Unde trimiți omul

Linkul din reclamă duce la o pagină de pe site, nu direct la WhatsApp, pentru că OpenAI cere pagini de produs sau de serviciu, pe care robotul de verificare le poate deschide. Regulile OpenAI împotriva fraudelor pomenesc anume canalele de mesagerie neverificate. Butonul de WhatsApp îl pui pe pagină.

Pașii

1. Completezi fișa 1: situațiile clienților și indiciile de context.
2. Păstrezi 1-2 situații, cele mai apropiate de momentul în care omul cumpără. Fiecare devine un grup de reclame.
3. Completezi fișa 2: cinci reclame pe grup, fiecare pe alt unghi.
4. Numeri caracterele și citești fiecare reclamă cu voce tare.

Șablonul: fișele 1 și 2 din caietul de la final.

09 PRIMA CAMPANIE, PAS CU PAS

Regula: la primul test pornești o singură campanie, plătită pe clic, cu bugetul minim, pe România. Restul setărilor le lași cât mai simple.

Exemplu. Un service auto din Cluj face campania „RO-Clicks-frane-Cluj-oct". Plătește pe clic, 80 de lei pe zi, pe România și pe Cluj, dacă orașul apare la căutare. Are un singur grup de reclame, „zgomot la frânare", cu cinci reclame.

Cele trei niveluri ale contului

1. **Campania** stabilește obiectivul, bugetul, perioada, țara și, dacă vrei, dispozitivele. Dispozitivele sunt cinci: aplicația de Android, web pe Android, calculatorul, aplicația de iOS și web pe iOS.
2. **Grupul de reclame** strânge reclamele pentru o singură situație a clientului. Aici scrii indiciile de context și alegi cum licitezi.
3. **Reclama** are titlul, textul, imaginea și linkul.

Obiectivul

Ai trei variante:

- **Views:** plătești pe 1.000 de afișări. Felul ăsta de plată se numește CPM.
- **Clicks:** plătești pe clic. Felul ăsta de plată se numește CPC.
- **Conversions:** sistemul caută oamenii care fac o anumită acțiune pe site. Plătești tot pe clic, plată numită oCPC, sau pe afișări, plată numită oCPM.

Obiectivul, felul în care plătești și evenimentul urmărit nu se mai schimbă după ce faci campania. Ca să le schimbi, faci o campanie nouă.

Ce alegi, după situația ta:

- **E prima ta campanie din cont:** alegi Clicks, cu „Maximize results". Sistemul n-are destule conversii ca să învețe. Tu afli întâi ce situații și ce reclame aduc oameni buni.
- **Ai o campanie pe Clicks care aduce câteva zeci de conversii măsurate pe lună, iar pixelul trimite corect:** o muți pe Conversions cu „Clone Campaign", plătită pe afișări. OpenAI mută o campanie existentă pe Conversions doar așa. Spune și că astfel se numără conversiile oamenilor care au văzut reclama și au revenit mai târziu, fără clic. Dacă vrei să plătești tot pe clic, faci o campanie nouă pe Conversions: sistemul caută oamenii care cumpără, dar tu plătești pe clic.
- **Vrei doar să te vadă cât mai mulți oameni, la o lansare:** alegi Views. La un test de 30 de zile pe bani puțini nu-ți spune nimic despre vânzări, așa că nu începi cu el.

Licitarea

- **„Maximize results"** e alegerea din oficiu. Sistemul pune singur suma pe clic, ca să-ți aducă cât mai multe clicuri sau conversii din buget. Nu-ți promite un cost anume.
- **„Manual: Max bid"** înseamnă că pui tu suma maximă pe clic.

OpenAI recomandă să pornești cu o sumă maximă de 3-5 dolari pe clic, fără să spună pentru ce piață e calculată. Reclamele se întrec pe fiecare afișare, ca la o licitație, dar contează și cât de potrivită e reclama: una care se potrivește mai bine cu conversația poate câștiga cu o sumă mai mică. De regulă plătești mai puțin decât suma ta maximă.

Pe Conversions, plafonul e pe conversie, nu pe clic. Dacă vrei să-ți pui singur plafonul, câmpul se numește „Bid Cap". El înseamnă cât dai cel mult pentru o conversie. OpenAI nu dă o sumă recomandată aici. Pornește de la pragul tău pe comandă sau pe cerere, din fișa 3. Dacă pui acolo o sumă de clic, de exemplu 15 lei, campania poate rămâne fără afișări, iar OpenAI pune exact asta pe lista de verificări când o campanie nu primește afișări.

Bugetul

Alegi buget zilnic sau buget total pe campanie.

- Bugetul zilnic e o medie pe 7 zile, nu o limită pe zi. Într-o zi, campania poate cheltui până la dublu. Pe o săptămână, de duminică până sâmbătă, cheltuie cel mult de 7 ori bugetul zilnic.
- La minimul de 80 de lei, asta înseamnă până la 160 de lei într-o zi și până la 560 de lei pe săptămână. Îți planifici banii pe săptămână, nu pe zi.
- Bugetul total pe campanie e limita mai strictă. OpenAI îți recomandă totuși bugetul zilnic la început, ca să vezi cum se cheltuie.
- Poți trece de la bugetul total la cel zilnic, dar nu și înapoi.
- După ce oprești o campanie, reclamele mai pot apărea până la 24 de ore. Ce se cheltuie atunci se plătește.

Țara și orașele

Pe campaniile obișnuite poți ținti regiuni, orașe sau coduri poștale, acolo unde OpenAI le are, dar pentru România afli ce opțiuni ai doar când cauți orașul în cont. Campaniile făcute din feedul de produse merg doar pe țară.

Atenție, aici se pierd bani: ca să ții reclama doar în România, alegi România. Dacă doar excluzi alte țări, reclama poate apărea și acolo.

Pașii: prima campanie

1. În Ads Manager apeși „Create", apoi „Create campaign".
2. Scrii un nume pe care îl înțelegi și peste o lună, de exemplu `RO-Clicks-frane-Cluj-oct`.
3. La „Campaign objective" alegi „Clicks (CPC)".
4. La buget alegi bugetul zilnic și scrii 80, dacă plătești în lei.
5. La țări alegi România. Apoi îți cauți orașul. Dacă apare, îl alegi doar dacă lucrezi numai acolo. Dacă nu apare, notezi că plătești clicuri din toată țara.
6. La dispozitive lași toate cinci, dacă pagina ta merge bine și pe telefon, și pe calculator. Dacă vinzi ceva ce omul cumpără doar de pe calculator, păstrezi doar „Desktop web".
7. Treci la grupul de reclame. Îi dai numele situației din fișa 1 și scrii indiciile de context din aceeași fișă.
8. La „Bid strategy" lași „Maximize results", care e ales din oficiu. Dacă vrei să pui tu plafonul, alegi „Manual: Max bid" și scrii pragul pe clic din fișa 3.
9. Dacă pragul tău e mult sub 14 lei, s-ar putea să nu primești afișări. Ads Manager te poate avertiza că suma e prea mică, cu mesajul „Low bid". Atunci ori revii la „Maximize results" și urmărești costul pe clic în primele zile, ori te oprești.
10. Treci la reclamă. La „Ad format" alegi „Single image". Varianta „Multiple images", cu 4-6 imagini pătrate, e încă în test deschis. O lași pentru după ce ai un reper.
11. Pui titlul, textul, imaginea și linkul marcat, din fișa 2. Salvezi reclama și repeți pentru toate cele cinci.
12. Verifici că starea campaniei, a grupului și a reclamelor e „Active". Apoi intri în „Manage settings" și verifici că rescrierea automată e oprită, și pe cont, și pe campania asta.
13. A doua zi te uiți la coloana de stare. Ce scrie „Serving" rulează. Pentru ce scrie „Not serving", ții mouse-ul pe stare și citești motivul.

La prima campanie din cont s-ar putea să nu vezi câmpurile pentru data de început și de sfârșit, pentru că apar abia după ce publici campania și intri s-o editezi. Dacă vrei să pornească la o dată anume, nu o publica doar ca să ajungi la ele, pentru că reclamele pot începe să ruleze înainte să le fi pus programul.

Campaniile se pot face și dintr-un fișier, din „Create" → „Upload bulk". Pentru un test cu o campanie și zece reclame nu merită: faci totul direct în Ads Manager.

10 TESTUL DE 30 DE ZILE

Regula: primele 13 zile nu schimbi nimic, în afară de reclamele respinse și de oprirea la suma hotărâtă în fișa 3. La ziua 14 citești reclamele, iar la ziua 15 și la ziua 30 decizi pe cifre, nu după o zi proastă.

Exemplu. De duminică până miercuri campania cheltuie tot ce are voie pe săptămână, apoi stă până duminică. E normal: bugetul pe săptămână s-a consumat devreme. Dacă umbli la ea în ziua 3, strici testul.

Planul presupune o campanie cu bugetul minim de 80 de lei pe zi. Mai presupune un om din firmă care se uită la cifre de două ori pe săptămână.

Înainte de ziua 1

- [ ] Ai completat fișele 1, 2 și 3.
- [ ] Site-ul lasă să treacă `OAI-AdsBot` și `OAI-SearchBot`.
- [ ] Pixelul e pus, cu acordul pentru cookie-uri legat de banner.
- [ ] Butonul de WhatsApp cu cod e pe pagină.
- [ ] Contul e făcut, cardul e pus și verificarea a trecut.

Ești gata când ai lista de situații, pragul tău și măsurarea care merge.

Zilele 1-2: pornești

1. Faci campania după capitolul 9: Clicks, 80 de lei pe zi, România și orașul tău, dacă apare la căutare, cu „Maximize results".
2. Faci 1-2 grupuri de reclame. Fiecare are indiciile lui de context și 5 reclame din fișa 2.
3. Verifici că rescrierea automată e oprită.
4. Faci o comandă sau o cerere de test, cu pixelul pe `debug: true`. Verifici în consola browserului că pleacă evenimentul. Apoi verifici în Ads Manager că l-a primit. O comandă fără clic pe reclamă nu apare la conversii, deci n-o cauți acolo.

Ești gata când campania e activă, reclamele sunt aprobate și măsurarea e verificată.

Zilele 3-13: nu modifici nimic

- Te uiți doar dacă reclamele apar, adică dacă afișările cresc, și dacă au fost aprobate toate.
- Dacă o reclamă e respinsă, citești motivul în cont, o corectezi și o retrimiți.
- La ziua 8 completezi primul rând din fișa 4, doar ca să vezi dacă se cheltuie bugetul.
- Notezi fiecare cerere, comandă sau mesaj venit cu codul ChatGPT.

- Dacă cheltuiala ajunge la suma de oprire din fișa 3 și n-a venit nicio cerere sau comandă, oprești testul.

Ziua 14: prima citire, pe reclame

- Completezi în fișa 4 tabelul pe reclame.
- Judeci după afișări și după CTR, nu după conversii. La bugetul minim, fiecare reclamă are prea puține conversii ca să spună ceva.
- Oprești doar reclamele care, la aceleași afișări, au de cel puțin două ori mai puține clicuri decât celelalte din grup, iar cele care merg au cel puțin 10 clicuri. În locul lor pui variante noi, pe unghiul celor care merg.
- Dacă toate arată la fel, nu oprești nimic.

Ziua 15: a doua citire și decizia

1. Calculezi costul pe cerere sau pe comandă. Folosești cifrele din CRM și din magazin, pe lângă cele din Ads Manager.
2. Compari costul mediu pe clic cu pragul pe clic din fișa 3.
3. Treci pe Conversions doar dacă se îndeplinesc două condiții: campania aduce conversii măsurate în ritmul de câteva zeci pe lună, ca în capitolul 9, iar costul pe clic e sub pragul pe clic. Atunci clonezi campania pe Conversions, plătită pe afișări. Dacă vrei să plătești pe clic, faci una nouă. La „Bid Cap" scrii pragul tău pe comandă sau pe cerere, nu o sumă de clic.
4. Altfel rămâi pe Clicks și schimbi doar reclamele slabe.
5. Dacă n-ai nicio conversie, verifici întâi măsurarea și pagina, înainte să dai vina pe platformă.

Zilele 16-28

Rulezi campania aleasă la ziua 15. Dacă ai trecut pe Conversions, oprești campania pe Clicks, ca să nu împarți bugetul.

După ziua 30: citirea finală

Completezi fișa 4 după ce au trecut 48 de ore de la ultima zi, ca să apară toate conversiile. Compari costul pe cerere sau pe comandă cu pragul din fișa 3 și cu ce plătești în Google sau Meta.

Cum decizi la final

- **Costul pe cerere sau pe comandă e sub costul țintă:** continui și crești bugetul treptat.
- **E între costul țintă și prag:** continui cu același buget și lucrezi la reclame, la indicii și la pagină.
- **E peste prag, dar oamenii care vin cumpără:** problema e la cost. Lucrezi la reclame, la indicii și la pagină, apoi mai testezi o lună.
- **Vin clicuri, dar nimeni nu cumpără și nu scrie:** problema e la potrivire sau la pagină. Verifici dacă indiciile descriu momente în care omul chiar e gata să cumpere.

- **Nu apare nicio afișare, deși reclamele sunt aprobate și bugetul e activ:** întrebi echipa de ajutor a OpenAI dacă reclamele apar în România pentru contul tău.

Șablonul: mesajul către OpenAI, dacă nu ai afișări

Aștepți întâi 24 de ore de la lansare. Apoi trimiți mesajul de mai jos la ads-support@openai.com. Îl trimiți în engleză, cu detaliile pe care le cere OpenAI, și atașezi o captură de ecran.

DE COPIAT

Hello, my campaign has been approved and active since [date, time, Romania time zone], but it has zero impressions.
Ad account: [name and ID]. Campaign: [name]. Targeted country: Romania.
Account verification and billing are complete, the campaign dates include today and the daily budget is [amount] RON.
A screenshot is attached.
Could you confirm whether ads are currently delivering to users in Romania and whether anything blocks my account?
Thank you.

Numele contului îl vezi sus în Ads Manager. Dacă nu găsești codul contului, trimiți doar numele. Nu trimiți în mesaj parola și nici datele cardului.

11 GREȘELILE CARE TE COSTĂ BANI ȘI CUM LE REPARI

Regula: când ceva nu merge, citești întâi motivul în cont. Abia apoi schimbi ceva.

Exemplu. O reclamă fără nimic interzis în text stă pe „Not serving". Dacă o rescrii, de obicei nu repari nimic, pentru că problema e site-ul care blochează robotul OpenAI, iar testul cu `curl` din capitolul 6 îți arată asta în două minute.

Reclama e respinsă sau stă pe „Not serving", deși textul n-are nimic interzis

De ce: site-ul blochează roboții OpenAI, de obicei prin protecția anti-roboți.
Ce faci: ții mouse-ul pe stare și citești motivul. Faci testul cu `curl` din capitolul 6. Ceri deblocarea, apoi retrimiți reclama la verificare.

Campania e aprobată și pornită, dar nu are nicio afișare

De ce: e prea devreme, contul nu e verificat, plata a eșuat sau data de început e în viitor.
Ce faci: aștepți 24 de ore de la lansare, cum cere OpenAI. Apoi verifici în ordine: banda de verificare din cont, Billing, datele campaniei și starea fiecărei reclame.

Campania cheltuie mult la începutul săptămânii, apoi se oprește până duminică, deși scrie că e activă

De ce: bugetul pe săptămână, de 7 ori bugetul zilnic, s-a consumat devreme.
Ce faci: nimic. E normal la bugetul zilnic. Citești rezultatele pe săptămână, nu pe zi. Nu crești bugetul doar ca s-o repornești.

Dimineața scrie 0 lei cheltuiți, deși ai clicuri

De ce: cheltuiala apare cu 7-8 ore întârziere.
Ce faci: nu umbli la buget până nu trec 8 ore. Te uiți la clicuri, care se actualizează la 15 minute.

Prima campanie a pornit înainte de data pe care o voiai

De ce: la prima campanie, câmpurile de dată apar abia după publicare. Iar reclama făcută la înscriere pornește singură după aprobare.
Ce faci: pui campania pe pauză, îi setezi datele din editare, apoi o pornești.

Pixelul trimite comenzi, dar la conversii scrie 0

De ce: site-ul trimite alt eveniment decât cel ales în campanie, de exemplu `lead_created` în loc de `appointment_scheduled`. Evenimentul unei campanii nu se mai schimbă după ce o faci.
Ce faci: schimbi ce trimite site-ul, ca să fie exact evenimentul din campanie. Sau faci o campanie nouă pe evenimentul trimis. Testezi cu trafic nou: conversiile pierdute nu se mai recuperează.

Vânzările din Ads Manager sunt de o sută de ori mai mici decât în magazin

De ce: suma s-a trimis în lei, nu în bani.
Ce faci: trimiți 420 de lei ca `42000`. Pentru comenzile deja trimise, faci socoteala corectă în fișa 4, pe cifrele din magazin.

Pixelul nu trimite nimic, nici după ce omul acceptă cookie-urile

De ce: bannerul nu apelează `oaiq("consent", true)` după acord.
Ce faci: cel care îți face site-ul leagă apelul de butonul de acord și testează cu `debug: true`.

În Google Analytics apar vizite din ChatGPT înainte să ai vreun clic

De ce: robotul de verificare deschide pagina cu parametrii din link, inclusiv `utm_source=chatgpt`.
Ce faci: le scazi din socoteală la început. Sunt vizitele robotului, nu clicuri plătite, deci nu le plătești.

Reclama apare în alte țări

De ce: ai exclus țări în loc să alegi România.
Ce faci: alegi explicit România în campanie. Banii cheltuiți deja în alte țări nu se mai întorc.

Reclama ta apare cu un text pe care nu l-ai scris, uneori în altă limbă

De ce: rescrierea automată e pornită. E pornită din oficiu din 30 octombrie 2026.
Ce faci: o oprești din „Manage settings", pe cont și pe fiecare campanie.

Pe card vezi două plăți cu aceeași sumă

De ce: OpenAI îți ia banii de fiecare dată când cheltuiala ajunge la o anumită sumă. Fiecare plată e pentru alți bani cheltuiți.
Ce faci: verifici în Billing → Activity că fiecare plată are factura ei. De obicei nu sunt plăți duble.

După ce ai schimbat numele brandului, reclamele s-au oprit

De ce: schimbarea numelui de brand trimite contul la o nouă verificare.
Ce faci: schimbi numele doar între teste, nu în timpul lor.

Campania pe Conversions nu primește afișări

De ce: ai pus la „Bid Cap" o sumă de clic, nu de conversie.
Ce faci: pui pragul tău pe comandă sau pe cerere, din fișa 3.

După o lună ai clicuri, dar nicio vânzare și nicio cerere

De ce: indiciile descriu oameni care se informează, nu oameni gata să cumpere. Sau pagina nu continuă reclama.
Ce faci: rescrii indiciile pe momentul deciziei, adică pe întrebarea „când". Duci linkul pe pagina produsului și pui prețul sus.

12 ÎNTREBĂRI FRECVENTE

Clienții mei care plătesc abonament la ChatGPT îmi văd reclama?

Nu. Reclamele apar doar la Free și Go. Cine plătește Plus, Pro sau un abonament de firmă nu vede reclame. În august 2026, după HotNews, Go costa în România 29,99 de lei pe lună, iar Plus 99,99 de lei. Prețurile se schimbă, așa că le verifici în aplicația ChatGPT.

Dacă plătesc, ChatGPT mă recomandă în răspuns?

Nu. OpenAI spune că reclamele nu influențează răspunsurile și că merg pe sisteme separate. Reclama ta stă sub răspuns, iar răspunsul poate recomanda un concurent.

Cât costă un clic în România?

Nu știe nimeni, pentru că OpenAI nu publică repere pentru nicio piață. Poți ști dinainte doar pragul tău pe clic, din fișa 3. Pe el îl compari cu ce vezi în cont după primele două săptămâni.

Pot să fac reclamă doar în orașul meu?

Poate. Campaniile obișnuite acceptă orașe și regiuni, acolo unde OpenAI le are. Pentru România afli doar când cauți orașul în cont. Indiciile de context nu pot limita zona, iar campaniile din feedul de produse merg doar pe toată țara.

Am nevoie de site?

Da. Reclama duce la o pagină pe care robotul OpenAI o poate deschide și verifica. Pagina trebuie să fie cât mai aproape de ce promite reclama. Un link direct de WhatsApp nu ține loc de pagină.

Pot plăti în euro?

Dacă formularul de înscriere îți oferă euro, da. Atunci minimul e de 15 euro pe zi. Ce monede vede o firmă din România afli doar din formular. Țara, moneda și fusul orar nu se mai schimbă după ce faci contul. Cardul trebuie să fie din aceeași țară cu firma.

Pot pune un plafon de cheltuială pe tot contul?

OpenAI o descrie doar pentru conturile care plătesc pe factură, după ce cheltuiesc, în Billing → Account limits. La contul cu card, controlul cel mai strict e bugetul total pe campanie.

Cât durează aprobarea?

OpenAI nu publică un termen. Dacă la 24 de ore după lansare nu ai nicio afișare și nu vezi niciun motiv în cont, scrii la OpenAI cu mesajul din capitolul 10.

Pot să-mi fac reclamele direct din ChatGPT?

OpenAI descrie un plugin pentru Ads Manager, pe care îl folosești din ChatGPT sau din Codex: scrie variante de reclamă, îți arată ce schimbă și îți cere aprobarea înainte de orice modificare. Recomandările lui nu schimbă nimic în cont. Verifică dacă pluginul apare în contul tău. Indiciile și situațiile clienților rămân treaba ta, pentru că doar tu știi ce te întreabă oamenii.

Dacă lucrez cu o agenție, cui rămâne contul?

Ție, dacă îl faci tu și inviți agenția din Settings → Users, cu rolul de care are nevoie. Dacă agenția face contul pe firma ei, contul e al ei. Numele legal și facturarea sunt ale firmei care l-a făcut.

Ce se întâmplă dacă opresc campania?

Reclamele mai pot apărea până la 24 de ore, iar ce se cheltuie atunci se plătește. Dacă vrei să nu treci de o sumă fixă, folosești bugetul total pe campanie. OpenAI spune că atunci cheltuiala nu trece de buget, nici după oprire.

FIȘA 1. SITUAȚIILE CLIENȚILOR ȘI INDICIILE DE CONTEXT

Începi cu fișa 3, apoi completezi fișele 1 și 2. Îți iau cam două ore și jumătate. Fișa 4 o completezi în timpul testului. Fără fișe, faci testul pe ghicite.

Scrie situațiile în care un om ar întreba ChatGPT ceva la care tu ești răspunsul. Pornește de la ce te întreabă clienții la telefon, pe WhatsApp sau în magazin, nu de la ce vrei tu să vinzi.

#	SITUAȚIA CLIENTULUI: CINE E, CE S-A ÎNTÂMPLAT	CUM AR ÎNTREBA ÎN CHATGPT, ÎN 2-3 FRAZE	CE ÎI OFERI CONCRET: PRODUS, PREȚ, TERMEN, ZONĂ	PAGINA PE CARE AJUNGE	GRUPUL DE RECLAME
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Acum transformi fiecare situație păstrată în indicii de context. Fiecare indiciu răspunde la ce, cine și când, într-o frază firească.

GRUPUL DE RECLAME	INDICIUL 1	INDICIUL 2	INDICIUL 3

- [ ] Am cel puțin 6 situații scrise din ce spun clienții, nu din ce cred eu.
- [ ] Am tăiat situațiile din domenii interzise sau sensibile: sănătate personală, bani, juridic, politică.
- [ ] Am păstrat 1-2 situații, cele mai apropiate de momentul în care omul cumpără.
- [ ] Fiecare situație păstrată are pagina ei de destinație.
- [ ] Fiecare indiciu e o frază cu o singură idee, nu o listă de cuvinte.
- [ ] Niciun indiciu nu e o comandă de tipul „arată doar în orașul X”.
- [ ] Pagina are, sus, exact ce promite indiciul.

FIȘA 2. CINCI VARIANTE DE RECLAMĂ

Completezi câte o fișă pentru fiecare grup de reclame. Titlul are recomandat 16-24 de caractere și cel mult 50, iar textul are recomandat 32-48 de caractere și cel mult 100, cu spații și diacritice cu tot. Fiecare variantă pornește de la alt unghi.

#	UNGHIUL	TITLUL	CARACTERE	TEXTUL	CARACTERE	CE ARATĂ IMAGINEA
1	Ce primește omul concret					
2	Cât costă sau de la cât pornește					
3	Cât de repede rezolvi					
4	Pentru cine e: situația din fișa 1					
5	Ce te deosebește și poți dovedi					

Linkul marcat pentru grupul ăsta:

PAGINA DE DESTINAȚIE	LINKUL COMPLET, CU PARAMETRII UTM

- [ ] Titlul spune ce primește omul, fără slogan.
- [ ] Textul aduce o informație care nu e în titlu.
- [ ] Cele cinci variante au cinci unghiuri diferite, nu aceeași idee spusă altfel.
- [ ] Fiecare cifră din reclamă, ca prețul, termenul sau garanția, apare și pe pagină și o pot dovedi.
- [ ] Nicio reclamă nu imită felul în care scrie ChatGPT.
- [ ] Imaginile sunt pătrate, PNG sau JPG, de cel mult 1200 × 1200 de pixeli, și am drept să le folosesc.
- [ ] Am citit fiecare reclamă cu voce tare și sună ca un om care îi răspunde altui om.
- [ ] Rescrierea automată e oprită pe toată durata testului.
- [ ] Linkul duce la o pagină de pe site, nu direct la WhatsApp, iar pagina răspunde cu `200` la testul din capitolul 6.

FIȘA 3. BUGETUL DE TEST

Partea 1. Cât poți plăti pentru un client

RÂNDUL	CIFRA TA
Valoarea medie a unei comenzi, a unui contract sau a unei rezervări (lei)	
Doar la abonamente, în locul rândului de sus: prețul pe lună × câte luni rămâne un client (lei)	
Marja ta (%)	
Doar la servicii și la firmele care vând altor firme: din 10 cereri, câte ajung clienți	
Pragul pe comandă sau pe client (lei) = valoarea × marja	
Pragul pe cerere (lei) = pragul pe client × cererile care ajung clienți ÷ 10	
Din 100 de oameni care dau clic, câți cumpără sau trimit cererea	
Costul țintă pe comandă sau pe client (lei) = pragul pe comandă sau pe client − cât vrei să-ți rămână din fiecare	
Costul țintă pe cerere (lei) = costul țintă pe client × cererile care ajung clienți ÷ 10	
Doar dacă firma nu e plătitoare de TVA: pragurile și costul țintă de mai sus, împărțite la 1,21 (lei)	
Pragul pe clic (lei) = pragul pe comandă sau pe cerere (cel împărțit la 1,21, dacă nu ești plătitor de TVA) × câți din 100 ÷ 100	
Pragul pe clic cu jumătate din cifra de mai sus, ca variantă prudentă (lei)	
Cât te costă acum un client din Google (lei)	
Cât te costă acum un client din Meta (lei)	

Partea 2. Bugetul pe 30 de zile

PERIOADA	CAMPANIA	OBIECTIVUL	BUGET ZILNIC (LEI)	MAXIMUM PE SĂPTĂMÂNĂ = BUGET × 7 (LEI)	TOTAL ESTIMAT (LEI)
Zilele 1-15		Clicks			
Zilele 16-30		Clicks sau Conversions			
Total test					

- [ ] Bugetul zilnic e de cel puțin 80 de lei sau de 15 euro, dacă plătesc în euro.
- [ ] Știu că într-o zi se poate cheltui de două ori bugetul zilnic și am banii pentru asta.
- [ ] Am o singură campanie activă o dată.
- [ ] Am hotărât dinainte suma la care opresc testul dacă nu vine nicio cerere sau comandă.
- [ ] Cardul e pe firmă, din aceeași țară cu ea.

FIȘA 4. CITIREA REZULTATELOR

Completezi un rând la ziua 8, la ziua 15 și la 48 de ore după ziua 30. Coloanele din Ads Manager le copiezi din cont. Pe cele din CRM și din magazin le iei din sistemul tău.

ZIUA	AFIȘĂRI	CLICURI	CTR (%)	COST MEDIU PE CLIC (LEI)	CHELTUIALĂ (LEI)	CONVERSII ÎN ADS MANAGER	CERERI SAU COMENZI REALE, CU TOT CU TELEFON ȘI WHATSAPP	COST PE CERERE SAU COMANDĂ = CHELTUIALĂ ÷ CERERI SAU COMENZI REALE (LEI)	PRAGUL DIN FIȘA 3, PE ACEEAȘI UNITATE (LEI)	CLIENȚI PLĂTITORI
8										
15										
30										

Pe fiecare reclamă, la ziua 14 și la ziua 30, câte un tabel pentru fiecare grup:

RECLAMA	AFIȘĂRI	CLICURI	CTR (%)	CONVERSII	RĂMÂNE SAU SE OPREȘTE
1					
2					
3					
4					
5					

Decizia de la ziua 30:

ÎNTREBAREA	RĂSPUNSUL TĂU
Costul pe cerere sau pe comandă e sub pragul meu?	
E sub costul meu țintă?	
Costul mediu pe clic e sub pragul din fișa 3?	
E mai mic decât în Google sau Meta?	
Ce situație din fișa 1 a adus cei mai buni clienți?	
Ce variantă din fișa 2 a mers cel mai bine și de ce cred asta?	
Continui, schimb sau opresc?	

☐ Am așteptat 48 de ore după ultima zi înainte să citesc conversiile.

- [ ] Am comparat aceeași perioadă și același fus orar în toate sistemele.
- [ ] Am judecat pe clienții reali din CRM sau din magazin. Cifra din Ads Manager am folosit-o ca reper.
- [ ] Am notat și oamenii veniți pe telefon sau pe WhatsApp cu codul ChatGPT.
- [ ] Am verificat dacă rescrierea automată a fost oprită pe toată perioada citită.
- [ ] Am scris decizia și motivul, ca să știu de unde pornesc la testul următor.

PLANUL TĂU DE ACȚIUNE

CÂND	CE FACI	CÂT DUREAZĂ	GATA CÂND
Pregătire, ziua 1	Îți cauți domeniul în capitolul 3	10 minute	știi dacă e acceptat, interzis sau nesigur
Pregătire, ziua 1	Completezi fișa 3: pragul pe comandă sau pe cerere, costul țintă și pragul pe clic	30 de minute	ai trei cifre scrise
Pregătire, ziua 1	Treci prin întrebările „Testezi acum sau nu?" din capitolul 5	10 minute	știi dacă mergi mai departe
Doar la un domeniu nesigur	Faci contul și trimiți reclama de probă, ca în capitolul 3	o oră, plus cât durează verificarea	reclama e aprobată și pusă pe pauză, sau te oprești
Pregătire, ziua 2	Îți faci contul după capitolul 6, fără campanie, oprești rescrierea automată și creezi pixelul	o oră, plus verificarea	ai codul pixelului
Pregătire, ziua 2	Trimiți mesajul din capitolul 7 celui care îți face site-ul, cu codul pixelului	5 minute	ai o dată la care e gata
Pregătire, ziua 2	Completezi fișa 1 cu situațiile din telefoanele și mesajele clienților	o oră	ai 1-2 situații și pagina fiecăreia
Pregătire, ziua 3	Completezi fișa 2: cinci reclame pe fiecare grup	o oră	ai titlurile, textele și imaginile gata
Când e gata site-ul	Faci testul cu `curl` și o comandă de test pe care o vezi în consolă	30 de minute	evenimentul ajunge în Ads Manager
Imediat după	Pornești campania după capitolul 9	o oră	reclamele au starea „Serving"
Testul, zilele 1-30	Urmezi capitolul 10 și completezi fișa 4 la zilele 8 și 15 și la 48 de ore după ziua 30	15 minute, de două ori pe săptămână	ai decizia scrisă

SURSE

1. OpenAI Help, Ads Manager Availability
   https://help.openai.com/en/articles/20001245-ads-manager-availability
2. OpenAI, ChatGPT Ads expands across Europe
   https://openai.com/index/chatgpt-ads-expands-across-europe/
3. OpenAI Help, Ads in ChatGPT
   https://help.openai.com/en/articles/20001047-ads-in-chatgpt
4. OpenAI Help, Ads in ChatGPT: The Basics
   https://help.openai.com/en/articles/20001207-ads-in-chatgpt-the-basics
5. OpenAI Help, Ads Manager Account Setup
   https://help.openai.com/en/articles/20001213-ads-manager-account-setup
6. OpenAI Help, Creating campaigns for ChatGPT Ads
   https://help.openai.com/en/articles/20001210-create-campaigns-for-chatgpt-ads
7. OpenAI Help, Create Ad Groups for ChatGPT Ads
   https://help.openai.com/en/articles/20001211-create-ad-groups-for-chatgpt-ads
8. OpenAI Help, Writing context hints for ChatGPT Ads
   https://help.openai.com/en/articles/20001521-writing-context-hints-for-chatgpt-ads
9. OpenAI Help, Creating ads for ChatGPT Ads
   https://help.openai.com/en/articles/20001212-creating-ads-for-chatgpt-ads
10. OpenAI Help, Launch Campaigns
    https://help.openai.com/en/articles/20001209-launch-campaigns
11. OpenAI Help, Creative enhancements for ChatGPT Ads
    https://help.openai.com/en/articles/20001614-creative-enhancements-for-chatgpt-ads
12. OpenAI Help, Conversion-optimized Campaigns
    https://help.openai.com/en/articles/20001412-conversion-optimized-campaigns
13. OpenAI Help, Maximize results bid strategy
    https://help.openai.com/en/articles/20001425-maximize-results-bid-strategy
14. OpenAI Help, Conversion Measurement
    https://help.openai.com/en/articles/20001409-conversion-measurement
15. OpenAI Help, Measure Results
    https://help.openai.com/en/articles/20001214-measure-results
16. OpenAI Developers, Supported Events
    https://developers.openai.com/ads/supported-events
17. OpenAI Developers, Measurement Pixel
    https://developers.openai.com/ads/measurement-pixel
18. OpenAI Help, Billing & Payment
    https://help.openai.com/en/articles/20001216-billing-payment
19. OpenAI Help, Frequently asked questions
    https://help.openai.com/en/articles/20001220-frequently-asked-questions
20. OpenAI Help, Quickstart: Launch your first campaign
    https://help.openai.com/en/articles/20001224-quickstart-launch-your-first-campaign
21. OpenAI Help, Create Campaigns from Product Feeds
    https://help.openai.com/en/articles/20001268-create-campaigns-from-product-feeds
22. OpenAI Help, Sponsored Agents in ChatGPT Ads
    https://help.openai.com/en/articles/20001524-sponsored-agents-in-chatgpt-ads
23. OpenAI Help, Troubleshooting Common Onboarding and Policy Issues
    https://help.openai.com/en/articles/20001534-troubleshooting-common-onboarding-and-policy-issues
24. OpenAI, Ad policies
    https://openai.com/policies/ad-policies/
25. HotNews, ChatGPT a început să afișeze reclame în Europa
    https://hotnews.ro/chatgpt-a-inceput-sa-afiseze-reclame-in-europa-cat-costa-abonamentul-fara-ele-in-romania-2332130
26. Google Ads Help, Ads in AI Overviews
    https://support.google.com/google-ads/answer/16297775?hl=en

27. OpenAI Help, Troubleshooting Common Issues
https://help.openai.com/en/articles/20001217
28. OpenAI Help, Use the ChatGPT Ads Manager plugin
https://help.openai.com/en/articles/20001558
29. OpenAI Developers, Overview of OpenAI Crawlers
https://developers.openai.com/api/docs/bots

DACĂ AI ÎNTREBĂRI

Ghidul e scris de HIGH-UP ADS, agenție de marketing direct și de brand pentru firme din România. Întrebările despre testul tău le pui în grupul „Întrebări" din comunitatea noastră gratuită de pe WhatsApp. Intri de pe highupads.ro/comunitate.

Dacă bugetul tău de reclame e de cel puțin 500 € pe lună, programează o sesiune cu Oana, din echipa noastră, pe highupads.ro/sesiune. Sesiunea durează o oră, e gratuită și se ține la telefon sau pe Google Meet, iar la final pleci cu un plan scris pentru firma ta.

HIGH-UP ADS

AI CITIT. ACUM APLICĂ.

Dacă te blochezi undeva, întreabă-ne. În comunitatea noastră de pe WhatsApp postăm de 2-3 ori pe săptămână, iar în grupul „Întrebări” îți răspundem noi, din echipă.

Intră în comunitate

0741 710 977

Dacă pui cel puțin 500 € pe lună în reclame, programează sesiunea cu Oana: o oră în care îi spui cum vinzi acum și după care primești un plan scris pentru firma ta. highupads.ro/sesiune

