

2026-OS CHATGPT-HIRDETÉSI ÚTMUTATÓ

ChatGPT hirdetések: így érhetsz el új ügyfeleket



Útmutató weboldalak és webáruházak számára

A CHATGPT-HIRDETÉSEK ALAPJAI

Hogyan néz ki egy ChatGPT-hirdetés?

A ChatGPT-hirdetés egy fizetett reklám, amely a ChatGPT válasza alatt jelenhet meg. Láthatod rajta a hirdető nevét, egy rövid ajánlatot, képet és egy hivatkozást. Ha valaki rákattint, eljut a hirdető által megadott oldalra.

A megjelenésnél számít, miről beszélget éppen a felhasználó. Ha például robotporszívót keres, találkozhat egy ilyen terméket kínáló webáruház hirdetésével. Ez nem jelenti azt, hogy minden robotporszívóról szóló kérdésnél ugyanaz a reklám jelenik meg.

A hirdetés „Sponzorált” jelölést kap, és elkülönül a ChatGPT válaszától. A fizetett megjelenés nem teszi a vállalkozásodat a ChatGPT személyes ajánlásává.

Magyar vállalkozásként is hirdethetsz?

Igen. A 2026. szeptember 24-én ellenőrzött OpenAI-tájékoztató szerint Magyarországról is elérhető a hirdetéskezelő. A hirdetések azonban nem a ChatGPT összes felhasználója látja: több fizetős csomag, köztük a Plus és a Pro, hirdetésmentes. Az elérhetőség és a feltételek később változhatnak.

Mire jó ez egy szolgáltató vállalkozásnak?

Tegyük fel, hogy klímákat szerelsz. Valaki azt kérdezi a ChatGPT-től, milyen készüléket válasszon egy kisebb lakásba, és mire figyeljen a beszerelésnél. A beszélgetéshez kapcsolódva megjelenhet a hirdetésed, amelyben helyszíni felmérést és telepítést kínálsz.

Szolgáltatóként olyan emberekhez juthat el a hirdetésed, akik éppen az általad kínált szolgáltatásra keresnek megoldást. Ha az érdeklődő rákattint, olyan oldalra érkezen, ahol rögtön látja, melyik településeken dolgozol, mit tartalmaz a szolgáltatás, és hogyan kérhet ajánlatot. A megjelenést és az eredményt a kampány során kell mérni.

És egy webáruháznak?

Most képzelj el valakit, aki kutyás lakásba keres robotporszívót. A ChatGPT-től kér segítséget, mert sok a szőnyeg, és fontos neki a könnyű tisztíthatóság. Egy megfelelő termék hirdetése ebben a helyzetben kapcsolódhat az érdeklődéséhez.

Kattintás után a vásárló az adott termék oldalán nézhesse meg a tulajdonságokat, az árat, a készletet és a szállítási feltételeket. Ha több terméket hirdetnél, a hirdetéskezelő termékadatokat feltöltését is támogatja. Ehhez rendezett terméknevekre, képekre, árakra és működő termékoldalakra van szükség.

Hogyan áll össze egy kampány?

Először egyetlen, jól érthető célt válassz. Például több ajánlatkérést szeretnél a klímaszerelésre, vagy egy meghatározott termékkategória eladását növelni. Ezután dönts el, melyik ajánlatot hirdeted, mennyit költesz rá, és hová jut az érdeklődő a kattintás után.

→ Fogalmazd meg pontosan az ajánlatot: mit kínálsz, kinek és hol.

→ A hirdetés olyan oldalra vezessen, amely ugyanerről az ajánlatról szól.

→ Indíts mérhető próbakampányt, majd a beérkező érdeklődések vagy rendelések alapján javíts rajta.

A „klímaszerelés” önmagában keveset mond. A „klímatelepítés felméréssel Budapesten” már segít megérteni, mire számíthat az érdeklődő. A pontos leírás a hirdetés és az oldal összhangja miatt is fontos.

Miért fontos a landing oldal?

A landing oldal az az oldal, amelyre a hirdetésre kattintó látogató megérkezik. Itt dől el, hogy a kezdeti érdeklődésből lesz-e ajánlatkérés vagy vásárlás. Hiába jó a hirdetés, ha a látogató egy általános főoldalon találja magát, ahol újra keresnie kell a meghirdetett ajánlatot.

Klímatelepítésnél a landing oldalon mutasd meg a vállalt munkát, a kiszállási területet, az árakkal kapcsolatos tudnivalókat és az ajánlatkérés módját. Lehet ez külön erre a szolgáltatásra készített oldal is. Egy webáruháznál viszont a pontos termékoldal gyakran jobb választás: ha egy konkrét robotporszívót hirdetsz, a látogató oda érkezen, ahol azt meg is tudja venni.

Minél egyszerűbben érthető az ajánlatod, és minél könnyebb kapcsolatba lépni veled, annál nagyobb esély van arra, hogy az érdeklődő megteszi a következő lépést. Mobilon különösen fontos az átlátható tartalom, az olvasható szöveg és a könnyen használható űrlap.

Mennyibe kerül?

A hirdetésnek nincs minden vállalkozásra érvényes kattintási ára. A költséget befolyásolja a választott kampánycél és az, mennyire versenyképes az ajánlatod. Az OpenAI 2026. szeptember 24-én elérhető tájékoztatója szerint forintban számlázott hirdetési fiókban a beállítható napi kampánykeret minimuma 5 500 Ft. Ez a napi keret alsó határa, nem egy kattintás ára.

A napi keret egy átlagos napi költési összeget jelent, ezért előfordulhat, hogy a rendszer egy adott napon ennél valamivel többet vagy kevesebbet költ. A teljes kampányidőszakra külön összkeret is beállítható.

A hirdetési költség mellett a kreatívok, a landing oldal és a kampánykezelés költségével is számolhatsz. Mielőtt folytatod a kampányt, azt nézd meg, milyen üzleti eredményt hozott.

Honnan tudod, hogy megérte?

A hirdetéskezelő megmutatja a megjelenéseket, a kattintásokat és a költést. Ha a weboldalon a mérést is beállítod, az ajánlatkéréseket és a vásárlásokat is követheted. A kattintás önmagában kevés: az a fontos, történt-e utána olyan lépés, amely értéket jelent a vállalkozásodnak.

Szolgáltatóként számold meg az érdemi megkereséseket és a belőlük született megrendeléseket. Webáruháznál nézd meg, hány rendelés érkezett, és a bevételből mennyi marad a termék, a szállítás és a hirdetés költsége után. Ha az oldalra sokan jutnak el, de kevesen lépnek tovább, az ajánlatot és a landing oldalt is érdemes átnézni.

Hogyan illik a többi hirdetésed mellé?

A Google-ben az emberek gyakran konkrét kifejezésre keresnek. A Facebookon és az Instagramon hirdetéssel akkor is találkozhatnak, amikor éppen tartalmakat néznek. A ChatGPT-ben egy kérdés vagy döntés előkészítése közben láthatják az ajánlatodat. Ezek különböző helyzetek, ezért érdemes ugyanazzal a céllal, de külön mérni őket.

Hol hirdetsz?	Mikor találkozhat vele valaki?	Hová vezedsz?
Google	Amikor konkrét termékre vagy szolgáltatásra keres.	A kereséshez illő termék- vagy szolgáltatásoldalra.
Facebook és Instagram	Amikor posztokat, képeket vagy videókat néz.	Az ajánlatot bemutató oldalra.
ChatGPT	Amikor kérdez, ötleteket gyűjt vagy lehetőségeket hasonlít össze.	A kérdéséhez kapcsolódó ajánlat vagy termék oldalára.

A döntést végül a saját számaid alapján hozd meg: melyik felületről érkeznek olyan érdeklődők, akikből vásárló vagy ügyfél lesz?

CHATGPT-HIRDETÉSEK • GOOGLE • FACEBOOK

A kérdéséhez illő hirdetéssel érheted el.

[Beszéljünk a hirdetéseidről →](#)

Ugyanaz a hirdetés és az AI keresőoptimalizálás?

A hirdetésért fizetsz, és a reklám külön jelöléssel jelenhet meg. Az AI keresőoptimalizálás a weboldalad tartalmával foglalkozik: azzal, hogy a mesterséges intelligenciát használó keresők könnyebben megtalálják és megértsék, mit kínálsz. Ettől még egyik módszer sem garantálja, hogy a ChatGPT ajánlani fogja a vállalkozásodat.

Érdemes kipróbálnod?

Akkor lehet értelme, ha van világos ajánlatod, megfelelő oldalad a kattintások fogadására, és tudod mérni, mi történik az érdeklődőkkel. Kezdd egy szolgáltatással vagy termékkörrel, állíts be vállalható költségkeretet, és az eredmények alapján dönts a folytatásról.

Az Xsoft Mediánál segítünk átgondolni az ajánlatodat, a hirdetést és azt az oldalt, amelyre az érdeklődők érkeznek. Így nemcsak a kattintásokat, hanem az ajánlatkéréseket és a vásárlásokat is figyelheted.

Ismerd meg **online marketing** szolgáltatásunkat, és beszéljük át, hogyan szerezhetsz több érdeklődőt vagy vásárlót.