

RAPORT ZEWNĘTRZNY / CHATGPT ADS READINESS

Audyt Gotowości do ChatGPT Ads

Oferta, landing page, intencje rozmów, komunikaty, pomiar i decyzja, czy przygotowywać aktywa pod kampanie konwersacyjne AI.

WYNIK

58/100

TYP

E-commerce

ZAKRES

**Audyt
gotowości**

DATA

zanonimizowana

Dokument łączy część właścicielską z załącznikiem technicznym dla webmastera. Raport nie gwarantuje pozycji ani cytowań w AI; wskazuje bariery, szanse i kolejność działań.

Data audytu: zanonimizowana

Typ firmy: sklep internetowy z ergonomicznym wyposażeniem do pracy i domowego biura

Typ audytu: audyt gotowości oferty, landing page'a, intencji rozmów i pomiaru pod ChatGPT Ads oraz kampanie konwersacyjne AI

Status dokumentu: zanonimizowany przykład raportu Discoverge do prezentacji formatu usługi

1. Streszczenie właścicielskie

Anonimizowany sklep ma dobry punkt wyjścia do przygotowania pod kampanie konwersacyjne. Oferta jest konkretna, produkty rozwiązują realny problem użytkownika, a kategorie są powiązane z sytuacjami, o które ludzie naturalnie pytają asystenta AI: jak wybrać biurko do małego mieszkania, jaki fotel sprawdzi się przy pracy zdalnej, jak ograniczyć dyskomfort przy komputerze, jak urządzić stanowisko pracy dla dwóch osób albo co kupić pracownikowi w ramach doposażenia stanowiska.

Największa szansa nie polega na szybkim "uruchomieniu reklam w ChatGPT". Dostępność kanału zależy od rynku, konta, kategorii i aktualnych zasad platformy. Największa szansa polega na przygotowaniu aktywów, które będą potrzebne niezależnie od momentu startu: czytelnej oferty, landing page'a pod intencje rozmów, odpowiedzi na obiekcje, bezpiecznych komunikatów i pomiaru jakości zapytań.

Największy problem sklepu polega na tym, że obecna strona dobrze prezentuje produkty, ale słabo prowadzi użytkownika przez decyzję. W rozmowie z AI klient zwykle nie pyta od razu o konkretny model. Najpierw opisuje sytuację: ma małe mieszkanie, pracuje 8 godzin przy komputerze, potrzebuje regulacji wysokości, szuka prezentu dla pracownika albo porównuje zakup krzesła z dopłatą od pracodawcy. Landing page powinien odpowiadać na takie konteksty szybciej i bardziej konkretnie.

Rekomendacja główna: **przygotować jeden scenariusz testowy: "ergonomiczne stanowisko pracy zdalnej" z osobnym landing page'em, mapą intencji rozmów, 4 wariantami komunikatów reklamowych i pomiarem leadów / zakupów z oznaczeniem źródła ChatGPT Ads.**

2. Wynik gotowości

Ocena ogólna: **58/100**

Interpretacja: firma ma realną ofertę, dobrą kategorię produktową i potencjał do rozmów zakupowych w AI, ale nie ma jeszcze wystarczająco uporządkowanego landing page'a, FAQ, zasad claimów, wariantów komunikatów i pomiaru pod osobny kanał konwersacyjny.

Obszar	Wynik	Komentarz
Dostępność i ograniczenia kanału	6/10	Firma może przygotować aktywa, ale nie powinna zakładać natychmiastowej emisji reklam
Oferta i dopasowanie produktu	12/15	Produkty odpowiadają na konkretne problemy użytkowników, szczególnie praca zdalna i ergonomia
Mapa intencji rozmów	6/15	Intencje istnieją, ale nie są jeszcze opisane w formie scenariuszy rozmów
Landing page i FAQ	8/15	Strona pokazuje produkty, ale za mało odpowiada na sytuacje zakupowe i obiekcje
Kreacje i komunikaty	7/10	Można przygotować kilka dobrych wariantów, ale trzeba ograniczyć ryzykowne obietnice
Pomiar i analityka	8/15	Podstawowa analityka działa, ale brakuje osobnego planu UTM, zdarzeń i oceny jakości leadów
Ryzyka komunikacyjne	9/10	Kategoria jest względnie bezpieczna, jeśli firma nie używa medycznych lub gwarancyjnych claimów

3. Decyzja po audycie

Rekomendowana decyzja: **przygotować aktywa i testować po uzyskaniu dostępu.**

Nie rekomendujemy obecnie komunikowania klientom, że firma "prowadzi kampanie w ChatGPT" albo że ma oficjalny dostęp do ChatGPT Ads. Rekomendujemy przygotowanie jednego kontrolowanego pakietu testowego:

- jedna oferta: ergonomiczne stanowisko pracy zdalnej;
- jedna strona docelowa;
- 3-4 persony rozmów;
- 4 warianty komunikatów reklamowych;
- UTM-y i zdarzenia konwersji;
- kryteria oceny jakości ruchu;
- lista claimów, których nie używać.

Taki pakiet będzie użyteczny nawet wtedy, gdy kampania nie ruszy od razu. Porządkuje stronę, ofertę, FAQ, komunikację i pomiar pod ruch z rozmów AI oraz pod klasyczne kanały reklamowe.

4. Status kanału i zasady ostrożności

ChatGPT Ads oraz powiązane formaty reklamowe są obszarem rozwijanym etapami. W praktyce oznacza to, że gotowość firmy nie jest tym samym, co możliwość natychmiastowego uruchomienia kampanii. Dostępność może zależeć od kraju, konta, kategorii reklamowej, aktualnych zasad platformy i procesu weryfikacji.

Dlatego w komunikacji i planowaniu kampanii trzeba rozdzielić trzy rzeczy:

1. **Gotowość aktywów** - oferta, landing page, FAQ, pomiar i komunikaty.
2. **Dostępność kanału** - możliwość utworzenia lub emisji kampanii dla danego konta.
3. **Efektywność testu** - jakość ruchu, leadów, zakupów i koszt pozyskania.

Audyt Discoverge dotyczy przede wszystkim pierwszego obszaru. Może też wskazać, co monitorować w drugim i jak ocenić trzeci.

Bezpieczna formuła dla firmy:

Przygotowujemy ofertę, stronę i pomiar pod przyszłe kampanie konwersacyjne AI. Dostępność i zasady emisji trzeba potwierdzić dla konkretnego konta, rynku i kategorii.

5. Mapa intencji rozmów

W kampaniach konwersacyjnych punktem wyjścia nie jest samo słowo kluczowe, tylko sytuacja użytkownika opisana w rozmowie. Poniżej przykładowa mapa intencji dla badanego sklepu.

Intencja rozmowy	Przykładowy kontekst użytkownika	Potencjał sprzedażowy	Rekomendowana odpowiedź oferty
Praca zdalna w małym mieszkaniu	"Jak urządzić wygodne biuro w salonie, jeśli mam mało miejsca?"	wysoki	kompaktowe biurko, krzesło, uchwyt monitora, gotowy zestaw
Dyskomfort przy komputerze	"Co zmienić w stanowisku pracy, żeby wygodniej pracować przy biurku?"	wysoki	ostrożna komunikacja ergonomiczna, bez obietnic medycznych
Zakup dla pracownika	"Co kupić pracownikowi do pracy zdalnej w budżecie 1000 zł?"	średni/wysoki	zestaw rekomendowany dla pracodawców, faktura, dostawa
Porównanie krzeseł	"Czy warto kupić fotel ergonomiczny czy wystarczy zwykłe krzesło biurowe?"	wysoki	poradnik wyboru, różnice, parametry, tabela porównawcza
Biurko regulowane	"Czy biurko z regulacją wysokości ma sens przy pracy 8 godzin dziennie?"	średni/wysoki	opis zastosowania, ograniczenia, warianty cenowe
Prezent premium	"Jaki praktyczny prezent dla osoby pracującej przy komputerze?"	średni	akcesoria ergonomiczne, lampka, podnózek, ramię monitora
Tylko inspiracja	"Jak ładnie urządzić domowe biuro?"	niski/średni	treści inspiracyjne, ale bez priorytetu w pierwszym teście

Najlepsza intencja do pierwszego testu:

"Jak urządzić wygodne stanowisko pracy zdalnej, które nie zajmuje dużo miejsca?"

Powód: łączy konkretną potrzebę, ograniczenie przestrzeni, potencjał zakupowy i możliwość stworzenia pakietu produktów.

6. Persony i sytuacje zakupowe

Persona 1: pracownik zdalny

Sytuacja: pracuje z domu, ma ograniczone miejsce, czuje spadek komfortu po kilku godzinach przy komputerze.

Najważniejsze pytania:

- co kupić najpierw: krzesło, biurko czy akcesoria?

- czy da się poprawić stanowisko bez remontu i dużego budżetu?
- jakie produkty mają największy wpływ na komfort?

Rekomendacja komunikacyjna:

Zacznij od 3 elementów: stabilne biurko, krzesło dopasowane do czasu pracy i ustawienie monitora na właściwej wysokości.

Persona 2: właściciel małej firmy

Sytuacja: chce doposażyć zespół pracujący hybrydowo, ale nie chce zamawiać przypadkowych produktów.

Najważniejsze pytania:

- jaki zestaw ma sens dla pracownika?
- czy można kupić produkty z fakturą?
- jak ograniczyć reklamacje i nietrafione zakupy?

Rekomendacja komunikacyjna:

Gotowe zestawy do pracy hybrydowej: prostszy wybór, faktura i dostawa do pracownika.

Persona 3: osoba kupująca prezent

Sytuacja: chce kupić praktyczny prezent dla osoby pracującej przy komputerze, ale nie zna parametrów technicznych.

Najważniejsze pytania:

- co jest praktyczne, ale nie za drogie?
- czego nie trzeba dopasowywać do wzrostu albo biurka?
- co wygląda dobrze i jest użyteczne?

Rekomendacja komunikacyjna:

Prezenty do domowego biura: akcesoria, które poprawiają komfort pracy bez skomplikowanego doboru.

Persona 4: klient porównujący

Sytuacja: wie, że potrzebuje krzesła lub biurka, ale porównuje modele, parametry i ceny.

Najważniejsze pytania:

- czym różnią się modele?
- kiedy warto dopłacić?
- które parametry są naprawdę ważne?

Rekomendacja komunikacyjna:

7. Ocena landing page'a

Obecna strona produktowa i kategorie są użyteczne dla osób, które już wiedzą, czego szukają. Są jednak za mało dopasowane do ruchu z rozmowy AI, gdzie użytkownik częściej opisuje problem niż nazwę produktu.

Co działa

- jasne produkty i ceny;
- widoczne kategorie;
- możliwość zakupu online;
- część produktów dobrze pasuje do intencji "praca zdalna";
- oferta nadaje się do przygotowania pakietów lub zestawów.

Co blokuje gotowość

- brak jednej strony docelowej dla scenariusza "ergonomiczne stanowisko pracy zdalnej";
- za mało odpowiedzi na pytanie "co kupić najpierw";
- brak prostych pakietów według budżetu;
- FAQ jest zbyt ogólne albo rozproszone;
- brak sekcji "kiedy ten produkt nie będzie najlepszym wyborem";
- formularz lub ścieżka kontaktu B2B nie są mocno wyeksponowane.

Rekomendowana struktura landing page'a

1. Krótka odpowiedź: dla kogo jest ta strona.
2. Trzy scenariusze wyboru: małe mieszkanie, praca 8 godzin, zakup dla pracownika.
3. Zestawy: start / komfort / premium.
4. Tabela: co kupić najpierw i dlaczego.
5. FAQ: dobór, dostawa, faktura, zwroty, ograniczenia.
6. Sekcja B2B: wyposażenie stanowisk dla zespołu.
7. CTA: wybierz zestaw / zapytaj o dobór / zamów z fakturą.

8. Warianty reklam i komunikatów

Poniższe warianty są przykładowym materiałem do pierwszego testu. Nie są finalną kreacją zatwierdzoną przez platformę reklamową.

Wariant 1: problemowy

Nagłówek:

Pracujesz z domu? Uporządkuj stanowisko pracy

Opis:

Zobacz zestawy biurk, krzeseł i akcesoriów do wygodniejszej pracy w małej przestrzeni.

Kiedy używać:

Przy rozmowach o pracy zdalnej, małym mieszkaniu i poprawie komfortu.

Wariant 2: decyzyjny

Nagłówek:

Co kupić najpierw do domowego biura?

Opis:

Porównaj zestawy startowe, komfortowe i premium. Wybierz rozwiązanie do budżetu i czasu pracy.

Kiedy używać:

Przy rozmowach porównawczych i pytaniach o kolejność zakupów.

Wariant 3: B2B

Nagłówek:

Wypożyczenie stanowisk dla zespołu hybrydowego

Opis:

Gotowe zestawy do pracy zdalnej, faktura i dostawa do pracowników. Sprawdź warianty dla firm.

Kiedy używać:

Przy rozmowach właścicieli firm, HR lub osób administracyjnych.

Wariant 4: ostrożny ergonomicznie

Nagłówek:

Lepsze ustawienie biurka, krzesła i monitora

Opis:

Sprawdź akcesoria i meble, które pomagają uporządkować stanowisko pracy przy komputerze.

Kiedy używać:

Przy rozmowach o komforcie pracy. Nie używać jako obietnicy leczenia bólu lub efektu medycznego.

9. Claimy i ryzyka komunikacyjne

Największe ryzyko w tej kategorii dotyczy zbyt mocnych obietnic zdrowotnych. Produkty ergonomiczne mogą poprawiać organizację stanowiska pracy, ale reklama nie powinna obiecywać efektów medycznych, jeśli firma nie ma do tego właściwych podstaw.

Komunikaty bezpieczniejsze

- pomaga lepiej uporządkować stanowisko pracy ;
- ułatwia ustawienie monitora na odpowiedniej wysokości ;
- wspiera wygodniejszą pracę przy komputerze ;
- pozwala dopasować stanowisko do przestrzeni i budżetu ;
- pomaga wybrać zestaw do pracy zdalnej .

Komunikaty ryzykowne

- usuwa ból pleców ;
- gwarantuje zdrową postawę ;
- leczy problemy z kręgosłupem ;
- najlepsze rozwiązanie dla każdego ;
- pełna ochrona przed skutkami siedzenia .

Rekomendacja

Przygotować wewnętrzną listę dozwolonych i niedozwolonych claimów. Każdy wariant reklamy oraz landing page powinien przejść kontrolę tej listy przed testem.

10. Pomiar i analityka

Żeby ocenić kampanię konwersacyjną, nie wystarczy mierzyć wejść na stronę. Trzeba odróżnić ruch, zapytania, zakupy i jakość kontaktów.

Minimalny plan pomiaru

UTM dla testu:

```
utm_source=chatgpt  
utm_medium=conversation_ad  
utm_campaign=ergonomiczne_stanowisko_pracy  
utm_content=wariant_problemy
```

Zdarzenia do pomiaru:

- `page_view` - wejście na landing page;
- `scroll_75` - użytkownik dotarł do dolnej części strony;
- `select_package` - wybór zestawu;
- `lead_form_start` - rozpoczęcie formularza;
- `lead_form_submit` - wysłanie formularza;
- `add_to_cart` - dodanie produktu do koszyka;
- `purchase` - zakup;
- `b2b_inquiry` - zapytanie firmowe.

Jakość leadów

Przy leadach B2B warto ręcznie oznaczać:

- czy zapytanie dotyczy realnego zakupu;
- liczba stanowisk / pracowników;
- budżet;
- termin;
- czy klient pytał wcześniej o podobny problem;
- czy rozmowa wymagała dodatkowego wyjaśnienia oferty.

11. Plan pierwszego testu

Cel testu

Sprawdzić, czy ruch z rozmów o pracy zdalnej i ergonomicznym stanowisku pracy generuje wartościowe wejścia, zapytania lub zakupy.

Zakres testu

- jedna strona docelowa;
- jedna główna intencja: praca zdalna w małej przestrzeni;
- trzy osoby: pracownik zdalny, właściciel firmy, osoba kupująca prezent;
- cztery warianty komunikatów;
- pomiar UTM i zdarzeń;
- ręczna ocena jakości leadów.

Kryteria sukcesu

Test można uznać za obiecujący, jeśli:

- użytkownicy czytają landing page głębiej niż tylko pierwszy ekran;
- pojawiają się zapytania o dobór zestawu lub zakup B2B;
- leady zawierają konkretną potrzebę, budżet albo liczbę stanowisk;
- warianty reklam pokazują różnicę jakości ruchu;
- firma potrafi wskazać, które intencje warto rozwijać.

Test trzeba przerwać lub przeprojektować, jeśli:

- ruch nie przechodzi dalej niż pierwszy ekran;
- formularze nie są wysyłane;
- zapytania są ogólne lub przypadkowe;
- użytkownicy trafiają na stronę, która nie odpowiada ich problemowi;
- komunikaty reklamowe wymagają zbyt ryzykownych claimów.

12. Roadmapa 30/60/90 dni

Pierwsze 30 dni

Cel: przygotować aktywa do kontrolowanego testu.

- wybrać jedną ofertę i jeden scenariusz kampanii;
- stworzyć landing page dla ergonomicznego stanowiska pracy zdalnej;
- przygotować FAQ i tabelę wyboru zestawów;
- spisać listę dozwolonych i niedozwolonych claimów;
- skonfigurować UTM-y i zdarzenia konwersji;
- przygotować 4 warianty komunikatów reklamowych;
- ustalić kryteria oceny jakości leadów.

Do 60 dni

Cel: rozbudować warianty i przygotować drugi scenariusz.

- zebrać pytania klientów z formularzy, czatu i maili;
- rozbudować FAQ o pytania z realnych rozmów;
- dodać wariant B2B dla wyposażenia zespołów;
- przygotować osobne komunikaty dla firm i klientów indywidualnych;
- sprawdzić, czy landing page odpowiada na najczęstsze obiekcje;
- przygotować prosty raport jakości leadów.

Do 90 dni

Cel: zdecydować, czy skalować przygotowanie pod kampanie konwersyjne.

- porównać wyniki różnych scenariuszy;
- wybrać 2-3 intencje o największym potencjale;
- przygotować kolejne landing page'e tylko dla najlepszych intencji;
- rozbudować pomiar o segmentację źródeł i jakości leadów;
- zdecydować, czy firma powinna monitorować kanał, testować po uzyskaniu dostępu, czy przygotować większy pakiet aktywów.

13. Załącznik operacyjny

Minimalna checklista przed testem

Obszar	Pytanie kontrolne	Status
Oferta	Czy wiadomo, dla kogo jest scenariusz kampanii?	do przygotowania
Landing page	Czy strona odpowiada na problem z rozmowy AI?	do przygotowania
FAQ	Czy są odpowiedzi na obiekcje przed zakupem?	częściowo
Claimy	Czy ryzykowne obietnice są wykluczone?	do przygotowania
Kreacje	Czy są minimum 3 warianty komunikatów?	do przygotowania
Pomiar	Czy UTM-y i zdarzenia są ustawione?	częściowo
Lead	Czy firma ocenia jakość zapytań, nie tylko liczbę?	do przygotowania

Czego nie robić na start

- nie przygotowywać kampanii dla całego katalogu produktów;
- nie wysyłać ruchu na stronę główną;
- nie używać obietnic zdrowotnych bez podstaw;
- nie traktować rozmów AI jak zwykłych słów kluczowych;
- nie mierzyć tylko kliknięć;
- nie komunikować oficjalnego dostępu do reklam, jeśli nie został potwierdzony dla konkretnego konta.

Rekomendowany następny krok

Pakiet startowy: landing page + mapa intencji + warianty komunikatów + plan pomiaru.

Zakres:

- jedna oferta lub scenariusz kampanii;
- jedna strona docelowa;
- mapa 5-7 intencji rozmów;
- 3-4 warianty komunikatów reklamowych;
- lista ryzyk komunikacyjnych;
- plan UTM i zdarzeń konwersji;
- rekomendacja: przygotować aktywa, testować po uzyskaniu dostępu albo monitorować rynek.

14. Uwagi i ograniczenia

Ten dokument jest zanonimizowaną wersją raportu przygotowaną do prezentacji formatu usługi. Nie jest potwierdzeniem dostępności reklam w ChatGPT dla danej firmy, konta, kraju ani kategorii. Nie jest także gwarancją emisji reklam, skuteczności kampanii, widoczności w odpowiedziach AI ani partnerstwa z OpenAI.

Rekomendacje dotyczą przygotowania aktywów sprzedażowych i pomiarowych: oferty, landing page'a, FAQ, intencji rozmów, komunikatów, ryzyk oraz planu testu. Dostępność kanału trzeba każdorazowo potwierdzić w aktualnych zasadach i narzędziach platformy.

Źródła ramowe do bieżącej weryfikacji:

- OpenAI Help: Ads in ChatGPT - the basics: <https://help.openai.com/en/articles/20001207-ads-in-chatgpt-the-basics>
- OpenAI Help: Create Ads for ChatGPT: <https://help.openai.com/en/articles/20001212-create-ads-for-chatgpt>
- OpenAI Help: Ads FAQ: <https://help.openai.com/en/articles/20001220>
- OpenAI Ads Policies: <https://openai.com/policies/ad-policies/>