ADVIST.

OPENAI ADS MANAGER · KONTEXTTIPS · MÄTNING

Annonsera i ChatGPT

»I ChatGPT köper du inga sökord. Du beskriver vad du säljer, vem det hjälper och när det är användbart — och låter ett system som förstår samtalet avgöra när det passar.«

Vad annonsformatet är och vem som ser det, vad som får annonseras från Sverige, hur kontot skapas, hur kampanj, budget och bud fungerar, hur du skriver kontexttips i stället för sökord och annonser som svarar på en fråga, hur landningssidan släpper in OpenAI:s granskare, hur köpspårningen sätts upp med samtycke och rätt belopp — och en checklista. Allt kontrollerat mot OpenAI:s egna sidor den 19 september 2026.

INTRO

En ny annonsplats — med en annan logik än sökorden

Sedan våren 2026 går det att köpa annonser i ChatGPT, och sedan sommaren går det att göra själv från ett svenskt bolag. Formatet ser ut som en sökannons men fungerar inte som en: det finns inga sökord att buda på.

Guiden är skriven för dig som driver eller annonserar för en e-handel eller ett tjänsteföretag och vill veta vad som faktiskt gäller innan du lägger pengar. Den bygger på OpenAI:s hjälpcenter för annonsörer, utvecklardokumentationen och annonspolicyn, lästa den 19 september 2026. Plattformen heter fortfarande **Ads Manager Beta**, och OpenAI skriver själva att leverans, format och verktyg kommer att ändras under betan.

Två sorters text i guiden

OPENAI SÄGER är fakta med källa — varje sådan mening har en rad med citat i guidens källfil. VÅRT RÅD är vår egen bedömning av hur man bör arbeta. OpenAI publicerar ännu inga riktmärken för prestanda, så ingen — inte heller vi — kan lova vad en krona i ChatGPT ger.

Det här går vi igenom

01 **Formatet** — var annonsen visas, vem som ser den och vad annonsören aldrig får veta

02 **Urvalet** — så väljs annonsen, och varför det inte är sökordsannonsering

03 **Reglerna** — vad som får annonseras från Sverige

04 **Kontot** — skapa, verifiera, betala och bjuda in byrån

05 **Kampanjen** — mål, budget, bud och inriktning

06 **Kontexttipsen** — vad, vem, när; och vägen från sökord till kontext

07 **Annonsen** — svara på frågan, sikta mot ett mål

08 **Landningssidan** — släpp in OpenAI:s granskare

09 **Spårningen** — pixel, klick-ID, belopp i öre och samtycke

10 **Mäta**, det som kommer, fem missuppfattningar och checklistan

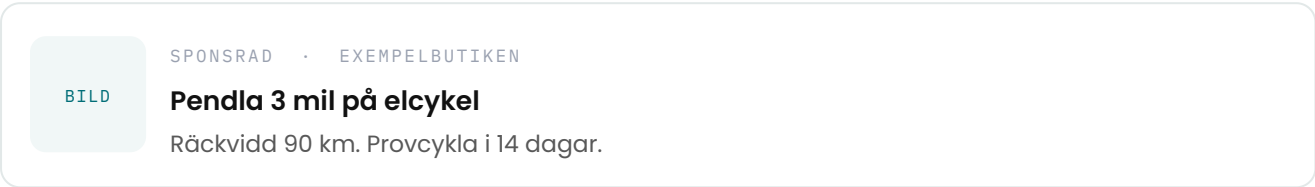
STATUSETIKETTERNA

LIVE I SVERIGE går att använda från ett svenskt konto i dag. BETA / TEST OpenAI kallar det beta, alfa eller test. EJ EES finns, men inte för oss. OKLART OpenAI säger inget om marknad. Allt gäller **per 19 september 2026**.

DEL 1 · FORMATET

En märkt ruta under svaret — aldrig i svaret

Annonsen visas nedanför ChatGPT:s svar, märkt som sponsrad och visuellt skild från svaret. Den består av sex delar: annonsörens namn, logotyp (favicon), titel, text, bild och landningssida.



Skiss av annonsenhetens delar med ett påhittat exempel — inte en skärmbild.

Fråga	OpenAI säger
Vem ser annonser?	Användare på **Free** och **Go**. Plus, Pro, Business, Enterprise och Edu har inga annonser. Konton som bedöms tillhöra personer under 18 får inga annonser. Free-användare kan också välja en annonsfri variant med lägre gränser.
Var visas de inte?	Inte i tillfälliga chattar, inte i webbläsaren Atlas under testet, och inte nära känsliga eller reglerade ämnen som personlig hälsa, psykisk hälsa eller politik.
Påverkar annonsen svaret?	Nej. Annonssystemet körs skilt från chattmodellen, och annonsörer kan inte forma, ranka eller ändra svaren. En annons är ingen rekommendation från OpenAI.
Hur många annonser?	En eller flera annonsenheter under ett svar när det finns en relevant träff; en enhet kan innehålla flera objekt, från en eller flera annonsörer.
Vad får annonsören veta?	Aggregerad statistik, som visningar och klick. Aldrig chattar, historik, minnen eller personuppgifter.
Ser ChatGPT annonsen?	Inte som standard. Användaren kan välja *Ask ChatGPT* i annonsens meny och då dela annonsen med modellen för att ställa frågor om den.

Tidslinjen

- **16 januari 2026** — OpenAI aviserar annonser och sina annonsprinciper; test planeras för inloggade vuxna i USA.
- **9 februari 2026** — testet startar i USA. Piloten med ett fåtal annonsörer pågår februari–april.
- **5 maj 2026** — självbetjäning i Ads Manager Beta och CPC-budgivning presenteras.
- **September 2026** — Sverige står som tillgängligt för självbetjäning i OpenAI:s landslista.

LIVE I SVERIGE

DEL 2 · URVALET

Så väljs annonsen — relevans först, bud sedan

OpenAI skriver rakt ut att annonser för ChatGPT kräver ett annat arbetssätt än sökordsbaserade plattformar. Skälet är hur urvalet går till.

OPENAI SÄGER Annonssystemet väljer annons efter **förväntad relevans och utfall**. Det väger samman samtalets kontext och avsikt, annonsens landningssida, titel och text, annonsörens kontexttips och inriktningsval — och, där personalisering är påslagen, utvalda signaler från användarens övriga ChatGPT-användning. Bland de annonser som kvalar avgör en **relevansviktad andraprisauktion**; rangordningen bygger på relevans och bud tillsammans. OpenAI:s granskare kan dessutom läsa landningssidans innehåll för att bedöma när annonsen passar.

	Sökannonsering	ChatGPT Ads
Vad du lämnar in	Sökord och matchningstyper.	Kontexttips: beskrivningar av vad du erbjuder, vem det hjälper och när.
Vad som matchas	En sökfras på några ord.	Ett helt samtal — behov, situation och avsikt, ofta över flera frågor.
Kontroll	Du kan kräva att ett ord finns med, och utesluta ord.	Ingen exakt matchning, inga negativa sökord, ingen garanti för visning i ett visst samtal.
Vad som vägs in	Sökord, annons, landningssida, bud.	Samtalet, landningssidan, titel, text, kontexttips, inriktning, bud.
Insyn	Söktermsrapport.	Ingen rapport över vilka samtal som gav visning — annonsören ser aldrig chattarna.

SÄRSKILT FÖR SVERIGE OCH EES

OPENAI SÄGER Personaliserade annonser finns inledningsvis inte i EES eller Schweiz. Utan personalisering bygger annonsen på den aktuella chattråden. Annonsens språk kan skilja sig från samtalets; plats, språkinställning och samtalsspråk vägs in. PERSONALISERING: EJ EES

Vad det betyder i praktiken

VÅRT RÅD I Sverige är det **samtalet här och nu** som avgör — inte vem personen är eller vad hen gjort tidigare. Då blir tre saker dina enda verktyg: hur väl kontexttipsen beskriver behovet, hur tydligt annonsen svarar på det, och hur väl landningssidan bekräftar det. Resten av guiden handlar om de tre.

DEL 3 · REGLERNA

Får du annonsera? Kontrollera det innan du skapar kontot

OpenAI:s annonspolicy (uppdaterad 10 september 2026) är snävare än Googles och Metas — och snävare utanför USA än i USA. Kontogranskningen väger in om det du säljer alls får annonseras.

OPENAI SÄGER Under den inledande perioden är annonser främst begränsade till konsumentkategorier: **livsstil och hushållsvaror, lokala tjänster, resor och upplevelser, digitala produkter och utbildning**. Listan väntas växa.

Kategori	Läget för en svensk annonsör enligt policyn
Finansiella tjänster	Generellt förbjudet utanför USA. Krediter, skuldhjälp och alternativa investeringar tillåts inte alls. Rena verktyg, som budgetappar, är i allmänhet tillåtna.
Hälsa och sjukvård	Generellt förbjudet utanför USA. Hälso- och friskvårdsprodukter *utan medicinska påståenden* — träningsutrustning, allmän kost — kan tillåtas.
Juridiska tjänster	För närvarande förbjudet utanför USA.
Alkohol, tobak, nikotin	Inte tillåtet (alkohol: över 0,5 %).
Spel om pengar	Inte tillåtet. Spel utan riktiga pengar kan tillåtas.
Dejting och vuxeninnehåll	Inte tillåtet. Underkläder och badkläder kan tillåtas i vanligt detaljhandelssammanhang.
Politik	Inte tillåtet.

Standarder som gäller alla annonser

- **Sanningsenligt.** Inga ogrundade påståenden om funktioner, pris, resultat eller jämförelser.
- **Imitera inte ChatGPT.** Annonsen får inte efterlikna ChatGPT:s utseende, funktion eller tilltal så att den kan tas för en del av produkten.
- **Hela vägen.** Titel, text, bild och landningssida granskas tillsammans; en godkänd annons får inte leda till otillåtet innehåll.

Tre svenska fallgropar

VÅRT RÅD **1.** Säljer du kosttillskott, hudvård eller träning: stryk varje hälsopåstående ur annons *och* landningssida innan granskning. **2.** Skriv inte annonsen som om ChatGPT talade — »Jag rekommenderar…« är både en policyrisk och dålig reklam. **3.** Vin-, snus- och spelbolag kan lägga tiden på något annat tills policyn ändras.

DEL 4 · KONTOT

Skapa kontot — och välj rätt första gången

OPENAI SÄGER Självbetjäning finns i Sverige. Villkoret är att den juridiska person som annonserar och faktureras finns i ett land på listan. LIVE I SVERIGE BETA

1. **Registrera på ads.openai.com**

   Ett OpenAI-konto krävs — använd arbetsmejlen. Saknas konto skapas det i flödet. Bara *en* person per företag ska skapa annonskontot; övriga bjuds in.

2. **Företags- och kontouppgifter**

   Namn, webbplats, logotyp, bransch — och land, valuta och tidszon. **De tre sista går inte att ändra.** Blir de fel måste ett nytt konto skapas.

3. **Verifiering och granskning**

   Några frågor via identitetstjänsten Persona, sedan hamnar ansökan i en rullande kö. OpenAI kan inte skynda på granskningen, och dubbla ansökningar hjälper inte. Besked kommer per mejl.

4. **Kontonamn och logotyp**

   `Settings → Account info`. Namnet och logotypen visas i annonsen; utan dem visas inga annonser. Logotypen bör vara minst 256 × 256 pixlar.

5. **Betalning**

   Faktureringsprofil och kreditkort. Kortet dras när kontot når en *betalningströskel* och vid månadens slut för resten. Tröskeln är låg i början, höjs automatiskt och kan inte ändras — inte heller av supporten. Momsnummer läggs in under faktureringsprofilen.

6. **Bjud in teamet**

   `Settings → Users → Invite`. Rollerna per annonskonto är admin, member och viewer.

BYRÅ OCH KUND — VEM ÄGER KONTOT?

OPENAI SÄGER Varje annonsör behöver ett eget konto. I ChatGPT:s eget uppsättningsflöde stöds inte att en byrå skapar kontot åt kunden: kunden skapar, byrån bjuds in efteråt. Den som redan tillhör tio annonskonton kan inte skapa fler själv, men kan bjudas in till hur många som helst.

VÅRT RÅD Låt alltid kunden skapa och äga kontot, med kundens bolag, kort och momsnummer. Det är samma princip som för Google Ads och Meta — och här är det dessutom den väg OpenAI beskriver.

Tröskeln är inte en budget: den styr när kortet dras, inte hur mycket kampanjerna får göra av med. Misslyckas en dragning kan annonserna sluta visas tills betalningen är löst.

DEL 5 · KAMPANJEN

Mål, budget och bud — tre val som inte går att ångra

Strukturen är bekant: **kampanj** (mål, budget, länder) → **annonsgrupp** (bud, kontexttips) → **annons** (titel, text, bild, landningssida).

Mål	Du betalar för	Passar när
Views (CPM)	1 000 visningar	Du vill synas och bygga kännedom.
Clicks (CPC)	Giltiga klick	Du vill ha trafik. OpenAI föreslår 3–5 USD som startbud per klick.
Conversions	Giltiga klick (oCPC) *eller* 1 000 visningar (oCPM) — aldrig per konvertering	Spårningen fungerar och en standardhändelse, t.ex. köp, har volym. Egna händelser stöds inte som mål.

OPENAI SÄGER Mål, betalmodell och vald konverteringshändelse **kan inte ändras** efter att kampanjen skapats — då får man bygga en ny. En totalbudget som gjorts om till dagsbudget kan inte ändras tillbaka.

Budget

Dagsbudgeten är ett *genomsnitt över sju dagar*: en enskild dag kan kosta upp till dubbla beloppet, en vecka (söndag–lördag) högst sju gånger beloppet. Tar veckans utrymme slut tidigt kan kampanjen stå stilla fast den är aktiv. Lägsta dagsbudget är **175 kr** i SEK (15 EUR, 25 USD). OpenAI råder nya annonsörer att börja med dagsbudget.

Bud

Maximize results (»Maximera resultat« i svenska gränssnittet) är förvalt för nya annonsgrupper där det finns: systemet sätter buden för flest klick eller konverteringar ur budgeten, utan att lova någon CPA, CPC eller ROAS. Alternativet är manuellt maxbud. I en Conversions-kampanj är *Bid Cap* ett bud per konvertering — inte priset du betalar — och OpenAI ger ingen rekommenderad nivå.

Inriktning

Länder, och för vanliga kampanjer även region, stad och postnummer där det finns; fem plattformar (Android-app, Android-webb, datorwebb, iOS-app, iOS-webb). Vissa nya konton får först bara annonsera i hemlandet. Egna kundlistor kräver minst 25 000 matchade användare — och OpenAI avråder från dem i EES så länge personalisering saknas.

Så börjar vi

VÅRT RÅD Börja med **Clicks och dagsbudget**, en kampanj per affärsmål. Gå till Conversions först när köphändelsen bevisligen kommer fram med rätt belopp (sidan 13). Valen är låsta, så döp kampanjen efter mål och betalmodell. OpenAI publicerar inga riktmärken — bestäm i förväg vad ett klick får kosta utifrån din egen marginal.

DEL 6 · KONTEXTTIPSEN

Kontexttips: beskriv behovet, inte sökordet

Kontexttips (*context hints*; fältet heter »Kontexttips« i svenska Ads Manager) är det närmaste ChatGPT Ads kommer sökord — och de är något helt annat.

OPENAI SÄGER Ett kontexttips är extra information om företaget, produkten eller tjänsten som hjälper systemet förstå när annonsen kan vara relevant. De läggs på annonsgruppen. De är **inte exakt matchande sökord och inga inriktningsregler**, och de garanterar inte visning i ett visst samtal. Personen behöver inte använda samma ord som du: det är behovet eller situationen bakom som matchas.

VAD
Egenskaper, tjänster, prisnivå, tillgänglighet, område.

VEM
Behov, preferenser eller omständigheter som erbjudandet passar.

NÄR
Situationer och beslut där erbjudandet är användbart.

Varje tips ska vara **en tydlig, naturlig fras med en idé** — inte en rad lösa sökord — och behöver inte täcka alla tre. OpenAI:s fyra kännetecken på ett bra kontexttips:

Kännetecken	Innebörd
Tillförande	Säger något utöver det som redan framgår av annonsen och landningssidan. En detalj från sidan duger om texten kopplar den till ett behov.
Specifik	En konkret egenskap, tjänstedetalj, ett kundbehov eller en situation.
Relevant	Ett äkta samband mellan erbjudandet och användningen. Att du *vill* nå en kundgrupp gör inte erbjudandet relevant för den.
Korrekt	Stämmer med det du faktiskt erbjuder. Uppdatera när pris, kampanj, lager eller område ändras.

Beskrivning — inte instruktion

OPENAI SÄGER Kontexttips kan inte styra geografi, schema eller uteslutningar. »Hunddagis med hämtning i Göteborg« beskriver verksamheten. »Visa bara för personer i Göteborg« är en instruktion — och den hör hemma i kampanjens inriktning, inte här.

En annonsgrupp rymmer upp till 2 000 kontexttips enligt API-dokumentationen, och OpenAI påpekar att taket inte behöver fyllas. Exemplen i guiden är våra egna, skrivna efter OpenAI:s mönster.

DEL 6 · KONTEXTTIPSEN

Från sökordslista till kontexttips — en arbetsmetod

VÅRT RÅD Den som kommer från Google Ads har en sökordslista. Klistra inte in den. Använd den som råmaterial och ställ tre frågor per sökord: **Vilken fråga ställer personen egentligen? I vilken situation? Inför vilket beslut?**

SÖKORDET	KONTEXTTIPSET
elcykel pendling	Elcyklar med lång räckvidd för den som pendlar två–tre mil om dagen och vill slippa ladda på jobbet
kaffe prenumeration	Nyrostat kaffe på prenumeration för hushåll som maler själva och vill byta sort varje månad
flyttstädning stockholm pris	Flyttstädning med fast pris och besiktningsgaranti för lägenheter upp till 90 kvm, bokningsbar med en veckas varsel

Fem regler vi håller oss till

1. **En annonsgrupp = ett behov = en landningssida = ett mål.**
   Pendlaren och mountainbikecyklisten ställer olika frågor och ska få olika annonser och sidor. OpenAI säger detsamma: dela upp när användningsfallen kräver olika budskap eller landningssidor.

2. **Skriv situationer, inte synonymer.**
   Tjugo varianter av samma ord tillför inget till ett system som förstår språk. Tjugo olika *situationer* där produkten är svaret gör det.

3. **Ta med det som avgör köpet.**
   Prisnivå, leveranstid, garanti, område, vad som ingår. Det är detaljerna folk frågar ChatGPT om — och de som skiljer dig från nästa annonsör.

4. **Var hellre smal än bred.**
   »Cyklar« matchar allt och inget. En smal text ger färre visningar men rätt samtal — och i en relevansviktad auktion är relevans det du tävlar med.

5. **Lova inget sidan inte håller.**
   Kontexttipset är ett påstående om verksamheten. Står det »fast pris« ska det stå fast pris på landningssidan.

Källor för råmaterial utöver sökordslistan: kundtjänstens vanligaste frågor, produktrecensioner, sajtens interna sökningar och säljarnas invändningslista.

DEL 7 · ANNONSEN

Svara på frågan — och sikta mot ett mål

Del	Gräns	OpenAI:s rekommendation
Titel	Högst 50 tecken	16–24 tecken. Informativ: klara, användbara detaljer före bred reklamtext.
Text	Högst 100 tecken	32–48 tecken. Ska komplettera titeln, inte upprepa den.
Bild	Kvadratisk; PNG eller JPG, högst 1200 × 1200 vid bulkuppladdning. Via API minst 640 × 640, även WebP.	Enkel och relevant, i linje med budskapet. Inga röriga eller abstrakta bilder.
Landningssida	Giltig, nåbar, öppen för OpenAI:s granskare	Den mest relevanta sidan — produkt, kategori eller innehåll — inte slentrianmässigt startsidan.

OPENAI SÄGER Tydlig, specifik och nyttofokuserad text är mer sannolikt relevant: förklara vad erbjudandet ger, för vem och när — hellre än en fyndig rad eller en allmän uppmaning. **Bygg för täckning:** många och olika annonser per erbjudande ger systemet fler tillfällen att hitta en träff, och varje variant ska ge en ny vinkel.

Annonsen är ett svar, inte en slogan

VÅRT RÅD Personen har just ställt en fråga och fått ett svar. En annons som fortsätter det samtalet med ett konkret besked vinner över en som ropar. Skriv titeln som svaret på den fråga annonsgruppen är byggd kring.

FÖR GENERELL
Sveriges bästa elcyklar
Stort sortiment. Handla tryggt hos oss!

SVARAR PÅ FRÅGAN
Pendla 3 mil på elcykel
Räckvidd 90 km. Provcykla i 14 dagar.

FÖR GENERELL
Flyttstädning i Stockholm
Kontakta oss för offert i dag.

SVARAR PÅ FRÅGAN
Flyttstäd med fast pris
Besiktningsgaranti ingår. Boka tid direkt.

Ett mål per annons

VÅRT RÅD Bestäm vad klicket ska leda till — ett köp, en bokning, en offertförfrågan — och låt titel, text och landningssida peka på just det. En annons som vill allt optimeras mot ingenting, och en Conversions-kampanj kan ändå bara ha *en* händelse som mål. **Svara, men imitera inte:** skriv i företagets röst, aldrig som om ChatGPT talade — det förbjuder policyn.

Ads Manager kan föreslå annonsutkast; de fylls från sajtens metadata och är inte AI-genererade. Varje ändring av en annons skapar en ny version och en ny granskning.

DEL 8 · LANDNINGSSIDAN

Släpp in granskaren — annars avvisas annonsen

Den vanligaste tekniska orsaken till en avvisad annons är inte texten. Det är att sajtens botskydd stänger ute OpenAI.

OPENAI SÄGER När en annons skickas in besöker OpenAI landningssidan för att kontrollera den mot policyn; innehållet kan också användas för att avgöra när annonsen är relevant.

Robot	Status	Uppgift
`OAI-AdsBot`	**Måste** släppas in	Validerar och granskar annonsers landningssidor. Verifierad och tillåten hos Cloudflare.
`OAI-SearchBot`	Rekommenderas	Hjälper OpenAI förstå publikt innehåll. Krävs för produktflödens *bildadresser*.

Tre lager att kontrollera

1. **robots.txt**
   Robotarna följer reglerna. Är sökvägen spärrad slutar de direkt. Tillåt dem uttryckligen: `User-agent: OAI-AdsBot` / `Allow: /`.

2. **Brandvägg, CDN och botskydd**
   Cloudflare, Akamai och liknande skydd kan svara 403 på legitima robotar. Tillåt på user agent; IP-listor finns på `openai.com/adsbot.json` och `/searchbot.json`.

3. **CAPTCHA och JavaScript-utmaningar**
   En robot klarar inte en människokontroll. Undanta OpenAI:s user agents.

Supporten kringgår inte kontrollen manuellt; skicka in annonsen igen när spärren är borta. Appbutikslänkar, djuplänkar och sidor bakom inloggning ger sällan nog med läsbart innehåll. Orsaken till ett avslag syns när du håller muspekaren över statusen *Not serving*.

Testa själv på en minut

VÅRT RÅD Be den som sköter sajten hämta sidan med robotens user agent: `curl -I -A "OAI-AdsBot" https://example.com/sidan`. Svaret ska vara 200. Blir det 403 eller en utmaningssida är det botskyddet som ska justeras — inte annonsen.

SIDAN ÄR EN DEL AV ANNONSEN

VÅRT RÅD Landningssidans innehåll vägs in i urvalet. Låt sidan säga samma sak som kontexttipset och annonsen, i läsbar text: pris, leverans, garanti och område. Det som bara finns i en bild är ett svagare underlag.

DEL 9 · SPÅRNINGEN

Fyra begrepp — och ett klick-ID som inte får tappas

Begrepp	Vad det är
Datakälla / pixel	Skapas under konverteringsfliken i Ads Manager och får ett *Pixel-ID*. Samma källa används av webbpixeln och av serverkopplingen (Conversions API).
Händelse	Det sajten skickar: `order_created` (köp), `lead_created`, `registration_completed`, `checkout_started`, `items_added`, `contents_viewed`, `page_viewed` med flera.
Konverteringshändelse	Inställningen i Ads Manager som säger *vilken* händelse från *vilken* källa som räknas.
Kopplingen till kampanjen	Konverteringshändelsen ska vara vald på kampanjen. Annars visar Ads Manager 0 fast händelserna kommer fram.

OPENAI SÄGER Rättar man en felkoppling i efterhand fylls historiken **inte** i. Koppla rätt händelse till kampanjen innan trafiken startar.

Klick-ID:t heter oppref

Vid ett annonsklick lägger OpenAI parametern `oppref` sist i landningsadressen. Pixeln läser den och sparar den i förstapartskakan `__oppref`, så att ett köp tre sidor senare kan kopplas till klicket. Därför ska pixelns grundkod ligga högt upp i `<head>` på **alla sidor besökaren kan landa på** — inte bara på tacksidan — och parametern måste överleva omdirigeringar. Serverkopplingen fångar inte oppref själv; värdet måste skickas med.

Så räknas en konvertering

- **Fönster:** klick 7, 14 eller 30 dagar; visning 0 eller 1 dag. Valet ändrar bara rapporten — inte optimering, bud eller faktura.
- **Modell:** sista beröring, inte multi-touch. Kvalar både ett klick och en visning får klicket äran.
- **Fördröjning:** räkna med 24–48 timmar innan konverteringar syns.
- **Modellerat:** totalsiffran kan innehålla modellerade konverteringar där OpenAI har det.

Läs siffran rätt

VÅRT RÅD Med visningsfönstret på 1 dag ingår visningskonverteringar i totalen. Sätt det till **0 dagar** när du jämför med Google Ads eller GA4, och lägg till kolumnen för visningskonverteringar separat. Plattformens siffra är vad en tagg och en modell såg — stäm av den mot orderlistan innan den används i ett beslut.

DEL 9 · SPÅRNINGEN

Köphändelsen: belopp i öre, ordernummer och samtycke

VÅRT RÅD Koden som Ads Manager visade för ett köp när vi läste den i september 2026 är ett skal: den skickar varken belopp eller order-ID. Utan belopp finns ingen ROAS, utan order-ID ingen dubblettkontroll. Så här ser en komplett köphändelse ut:

```
oaiq("measure", "order_created",
  { type: "contents", amount: 129900, currency: "SEK" },   // 1 299,00 kr
  { event_id: "ORDERNUMMER" });
```

OPENAI SÄGER Belopp skickas som **heltal i valutans minsta enhet** — för kronor är det öre, alltså ordervärdet × 100 — och `currency` krävs när `amount` finns. `event_id` används för att känna igen samma köp från webbläsare och server; den första händelsen per pixel, händelsenamn och ID räknas, resten ignoreras. Försäljning och ROAS i Ads Manager räknas bara på attribuerade `order_created`.

Samtycke: pixeln räknar med ett ja

OPENAI SÄGER Pixeln startar med samtycke satt till *true* om du inte anger något annat, och OpenAI skriver att konverteringsdata bara får skickas när nödvändiga samtycken finns. Inklistrad rakt av mäter den alltså innan besökaren svarat på cookiebannern. Pixelns egen spärr:

```
oaiq("consent", false);                    // före init
oaiq("init", { pixelId: "DITT-PIXEL-ID" });
// när besökaren godkänt marknadsföring i cookiebannern:
oaiq("consent", true);
```

Händelser som stoppats spelas inte upp i efterhand. VÅRT RÅD Två vägar fungerar: lägg pixeln i **Google Tag Manager** med samma samtyckeskrav som övriga marknadsföringstaggar (OpenAI tillåter GTM), eller ladda skriptet först när cookieverktyget rapporterat ett ja. Testa alltid efter att ha klickat *Neka*: inga anrop till `bzr.openai.com` ska synas.

TRE SAKER TILL SOM MISSAS

Automatisk avancerad matchning läser e-post, telefon och namn ur sajtens formulär och skickar dem SHA-256-hashade. Det är en inställning per pixel — se efter om den är på, och låt cookiepolicyn säga det. `debug: true` låg med i koden vi fick från Ads Manager och loggar till konsolen för alla besökare: sätt *false* efter testet. **CSP:** tillåt `bzrcdn.openai.com` (skript, konfiguration) och `bzr.openai.com` (händelser, bildreserv).

Kontrollera att det fungerar: händelsevyn i Ads Manager visar ett urval från ungefär de senaste 15 minuterna. Händelsekvaliteten bedöms dagligen på sju hela dagar — varningar om saknat klick-ID, sena serverhändelser eller dubbletter pekar ut vad som ska lagas.

DEL 10 · MÄTA

Läsa siffrorna — och veta när de inte är klara

OPENAI SÄGER Ads Manager visar visningar, klick, spend, CTR, snitt-CPC, snitt-CPM och konverteringar på kampanj, annonsgrupp och annons — som tabell, diagram och CSV — med uppdelning på enhet, land och plattform.

Siffra	När den går att lita på
Visningar, klick, CTR	Kan synas inom minuter, men rapporteringen kan släpa upp till sju timmar.
Spend, CPC, CPM	Uppdateras senare. Noll i spend betyder inte att inget debiterats.
Konverteringar	24–48 timmar, och siffran kan ändras i efterhand. Visas som standard på annonshändelsens datum; kolumn finns för konverteringens datum.
Leveransproblem	Vänta minst 24 timmar efter start innan du felanmäler.

Märk trafiken själv

UTM-parametrar på landningsadressen följer med klicket. Ads Manager har dessutom dynamiska parametrar — `{campaign_id}`, `{ad_group_id}`, `{ad_id}`, `{ad_account_id}` — som kan sättas på kampanj, annonsgrupp eller annons; det mest specifika vinner. VÅRT RÅD Bestäm *en* namngivning och håll den, till exempel `utm_source=chatgpt&utm_medium=cpc&utm_campaign={campaign_id}`. Organiska klick från ChatGPT:s svar hamnar annars i samma hög som de betalda, och då vet ingen vad annonserna gjorde.

När Ads Manager och GA4 säger olika

OPENAI SÄGER Olika attributionsmodeller och fönster, tidszoner, samtycke, webbläsarblockering, dubblettregler och modellerade konverteringar ger olika summor — en skillnad är inte i sig ett fel.

Tre frågor före varje slutsats

VÅRT RÅD **1. Är datan klar?** Döm ingen dag som är yngre än två dygn. **2. Är det tillräckligt många?** OpenAI har inga riktmärken och varnar för att leverans och spend svänger under betan; ändra en sak i taget och ge den tid. **3. Stämmer det mot orderlistan?** ROAS i Ads Manager bygger på beloppen din pixel skickar. Skickar den fel belopp, eller samma köp två gånger, är siffran fel hur snygg den än är.

Vid avslag: redigera och skicka in igen, eller begär ny granskning om avslaget verkar fel. Support: ads-support@openai.com — bifoga konto-ID, kampanj, datumintervall, tidszon och CSV-export.

DEL 10 · STATUSKARTA

Produktflöden, agenter och det som är på väg

Sorterat efter OpenAI:s egna ord, per 19 september 2026. Står det inget om marknad, står det inget.

Funktion	Vad det är	OpenAI:s status
Produktflödeskampanjer	Annonser skapas ur katalogen, med bild, titel, betyg, pris och reapris. Import via CSV/TXT, hostad URL eller SFTP. Artiklar löper ut efter två veckor — automatisera uppdateringen. Geografi bara på landsnivå.	BETA OpenAI uppger att flödesannonser hört till de bäst presterande i programmet.
Flödet i organiska svar	Produkterna i annonsflödet används bara i annonser, inte i ChatGPT:s organiska svar.	»KANSKE SENARE«
Conversions med oCPM	Optimering mot konvertering med betalning per visning; väger in konverteringar efter både klick och visning.	BETA
Visningskonverteringar	Fast endagsfönster efter en visning, redovisas för sig.	DÄR DET ÄR TILLGÄNGLIGT
Sponsored Agents	Användaren öppnar ett samtal med en AI-representant för företaget direkt från annonsen.	BEGRÄNSAD ALFA Inga ansökningar tas emot.
Ads Manager i ChatGPT	Kontouppsättning, kampanjer och resultat direkt i ChatGPT, för behöriga företagsannonsörer.	VARIERAR
Egna kundlistor	Inkludering, uteslutning och budjustering. Minst 25 000 matchade för inkludering.	AVRÅDS I EES
Advertiser API och bulkfil	Kampanjer, annonser, flöden, målgrupper och rapporter programmatiskt; CSV-mall för många kampanjer (inte produktflöde).	TILLGÄNGLIGT

FÖR E-HANDLARE: FLÖDET ÄR NÄSTA STEG

VÅRT RÅD Har du redan ett Google-flöde är steget kort, men formatet är OpenAI:s eget — räkna med en mappning. Titel och beskrivning gör här samma jobb som kontexttipset: material, mått och användning i klartext slår reklamspråk. Se till att bildservern släpper in `OAI-SearchBot`, annars stannar flödet på 403.

OpenAI samarbetar enligt egen uppgift med byrånätverken Dentsu, Omnicom, Publicis och WPP och med teknikpartner som Adobe, Criteo, Kargo, Pacvue och StackAdapt. Större annonsörer kan kontakta OpenAI:s annonsteam via formuläret på landslistans sida.

DEL 10 · MYTERNA

Fem missuppfattningar om ChatGPT Ads — läget per september 2026

1 **»Det är sökordsannonsering i en chatt.«**

OpenAI: kontexttips är inte exakt matchande sökord och inga inriktningsregler, och de garanterar ingen visning. **Gör i stället:** beskriv behov och situationer; låt geografi och plattform sköta avgränsningen.

2 **»Annonsören kan köpa sig in i svaret.«**

OpenAI: annonser påverkar inte svaren, körs i ett skilt system och visas märkta under svaret. Flödets produkter används bara i annonser. **Gör i stället:** räkna annonsen som en annons — och det organiska som ett eget arbete.

3 **»Med målet Conversions betalar man per köp.«**

Nej. Du betalar per giltigt klick eller per 1 000 visningar; Bid Cap är ett bud, inte ett pris, och Maximize results lovar ingen CPA eller ROAS. **Gör i stället:** räkna kostnad per köp själv — spend delat med konverteringar.

4 **»Pixeln sköter samtycket själv.«**

Nej. Den startar med samtycke *true* och väntar inte på din cookiebanner. **Gör i stället:** sätt `consent` till false före init, eller ladda pixeln via GTM bakom samtycke — och testa efter »Neka«.

5 **»Det går att läsa av vad som fungerar efter en vecka.«**

OpenAI har inga riktmärken, konverteringar dröjer upp till två dygn, och leveransen svänger under betan. **Gör i stället:** sätt ett tak för testet i kronor och veckor, och bestäm i förväg vad som räknas som godkänt.

Och den sjätte, som är sann

Den som redan kan beskriva sin kund — vad hen undrar, i vilken situation, inför vilket beslut — har gjort det svåra. **Kontexttips, annons och landningssida är samma kundinsikt, skriven tre gånger.**

CHECKLISTA

Från noll till första kampanjen

A · INNAN KONTOT

- ☐ Kategorin är tillåten för en annonsör utanför USA (sidan 5)
- ☐ Inga hälso-, resultat- eller jämförelsepåståenden utan stöd — i annons eller på sidan
- ☐ Bestämt vem som skapar kontot: kundens bolag, inte byrån

B · KONTOT

- ☐ Land, valuta och tidszon kontrollerade före inskick — de går inte att ändra
- ☐ Verifiering klar, besked om åtkomst mottaget per mejl
- ☐ Kontonamn och logotyp (minst 256 × 256) ifyllda under Account info
- ☐ Faktureringsprofil, kort och momsnummer inlagda
- ☐ Team och byrå inbjudna med rätt roll

C · LANDNINGSSIDAN

- ☐ OAI-AdsBot får 200 på varje landningssida; OAI-SearchBot på produktbilder
- ☐ robots.txt, brandvägg och CAPTCHA kontrollerade
- ☐ Pris, leverans, garanti och område står i läsbar text

D · SPÅRNINGEN

- ☐ Datakälla skapad, Pixel-ID noterat
- ☐ Grundkoden på alla landningsbara sidor, bakom samtycke
- ☐ Köphändelsen skickar amount i öre, currency SEK och event_id = ordernummer
- ☐ Test efter »Neka«: inga anrop till bzr.openai.com

D · SPÅRNINGEN, FORTS.

- ☐ Testköp syns i händelsevyn med rätt belopp
- ☐ debug satt till false; automatisk avancerad matchning kontrollerad och nämnd i cookiepolicyn
- ☐ Konverteringshändelse skapad och *vald på kampanjen* före start

E · KAMPANJEN

- ☐ En kampanj per affärsmål; mål och betalmodell i kampanjnamnet
- ☐ Clicks och dagsbudget (minst 175 kr) som start
- ☐ Länder och plattformar valda; inga kundlistor i EES
- ☐ UTM-mall satt, med {campaign_id} och {ad_id}

F · ANNONSGRUPPER OCH ANNONSER

- ☐ En annonsgrupp per behov, med egen landningssida
- ☐ Kontexttips: hela fraser om vad, vem och när — inga sökordslistor, inga instruktioner
- ☐ Flera annonser per grupp, varje med egen vinkel
- ☐ Titel 16–24 tecken som svarar på frågan; text 32–48 tecken som tillför något nytt
- ☐ Kvadratisk bild som visar produkten
- ☐ Ingen text som låter som ChatGPT

G · EFTER START

- ☐ Status »Serving« kontrollerad; avslag lästa via statusens verktygstips
- ☐ Inga slutsatser på data yngre än två dygn
- ☐ Visningsfönstret satt till 0 dagar vid jämförelse med andra kanaler
- ☐ Konverteringar avstämda mot orderlistan
- ☐ Tak för testet satt i kronor och veckor

BILAGA

Källor, datering — och så åldras guiden

Varje mening märkt OPENAI SÄGER vilar på en sida hos OpenAI, hämtad **19 september 2026**, och har en rad med ett kort ordagrant citat i guidens källfil — 163 rader, alla maskinellt kontrollerade mot den hämtade sidan. Inga branschsajter, inga undersökningar, inga egna siffror. Meningar märkta VÅRT RÅD är våra bedömningar och ska läsas så. Inget i guiden är juridisk rådgivning.

OpenAI Help Center, samlingen ChatGPT Ads (help.openai.com/en/collections/20001223): *Ads in ChatGPT* (20001047); *Ads in ChatGPT: The Basics* (20001207); *Ads Manager Availability* (20001245); *Ads Manager Beta Overview* (20001206); *Ads Manager Beta Account Setup* (20001213); *Create Campaigns for ChatGPT Ads* (20001210); *Create Ad Groups for ChatGPT Ads* (20001211); *Write Context Hints for ChatGPT Ads* (20001521); *Create Ads for ChatGPT Ads* (20001212); *Launch Campaigns* (20001209); *Quickstart* (20001224); *Conversion-optimized Campaigns* (20001412); *Maximize Results Bid Strategy* (20001425); *Daily Budgets* (20001413); *Budget Pacing* (20001515); *Create Campaigns from Product Feeds* (20001268); *Conversion Measurement* (20001409); *Measure Results* (20001214); *Understand and improve event quality* (20001513); *Set up Custom Audiences* (20001346); *Advertiser Guidance for Allowing OpenAI Web Crawlers* (20001243); *Billing & Payment* (20001216); *Managing identity and access for Ads Manager* (20001273); *Sponsored Agents in ChatGPT Ads* (20001524); *Frequently asked questions* (20001220); *Troubleshooting Common Issues* (20001217). **developers.openai.com/ads:** Measurement Pixel, Conversion Tracking, Conversions API, Supported Events, Conversion-Optimized Campaigns, Bidding & Budgets, Campaign Management, Targeting (Context Hints), Product Feeds, Reporting, Troubleshooting, Account Management. **openai.com:** *Ad policies* (policies/ad-policies, uppdaterad 10 september 2026); *Our approach to advertising and expanding access to ChatGPT* (16 januari 2026); *New ways to buy ChatGPT ads* (5 maj 2026).

SÅ ÅLDRAS GUIDEN

Det här är en beta, och flera hjälpsidor ändrades samma vecka som guiden skrevs. Fyra saker byter troligen status först — kontrollera OpenAI:s sida innan du fattar beslut på dem: **landslistan och hemlandsspärren** för nya konton · **personaliserade annonser i EES** · **tillåtna kategorier** utanför USA · **lägsta budget, budstrategier och oCPM**. Formatets grundlogik — kontext i stället för sökord, annonsen skild från svaret — ändras långsammare.

Kort sagt

Kontrollera att du får annonsera, låt kunden äga kontot, släpp in granskaren, mät köpet med rätt belopp bakom samtycke — och skriv sedan kontexttips och annonser som svarar på det kunden faktiskt undrar. **Det är inte sökord du köper. Det är ett tillfälle att vara svaret.**