

Kad ChatGPT ponudi konkurenciju, a ne tebe – kako AI mijenja pretraživanje

Umjetna inteligencija mijenja pravila igre digitalnog marketinga. Klasični SEO više nije dovoljan – danas je ključno hoće li tvoj sadržaj prepoznati, razumjeti i citirati alati poput ChatGPT-a, Geminija ili Perplexityja. O tome kako se brendovi mogu pripremiti za novu eru pretraživanja i zašto bez tzv. Generative Engine Optimizationa (GEO) brzo mogu izgubiti na digitalnoj vidljivosti, razgovarali smo s Gregorom Čičom, voditeljem GEO projekata u agenciji Futura DDB.

<https://www.futuradb.com/sl/generative-engine-optimization>

Kako pojava AI-ja, posebno LLM-ova, utječe na način na koji danas pretražujemo internet?

Način na koji danas pretražujemo internet potpuno je drugačiji od onoga na što smo navikli. Prije smo pretraživali pomoću ključnih riječi, npr. *hladnjak*, *cijena*, ili *najbolji telefon 2024*, i išli kroz popis rezultata. Danas korisnici jednostavno pitaju ChatGPT: “*Koji je hladnjak najštedljiviji za obitelj s troje djece?*”, “*Koliko košta održavanje ventilacijskog sustava u kući?*” – i očekuju da im AI (ChatGPT, Google SGE, Gemini i sl.) odgovori jasno, razgovorno i relevantno, bez potrebe za istraživanjem SERP-a, odnosno stranice s rezultatima temeljenima na ključnim riječima.

Postoji još jedna velika razlika. Kako se navike korisnika sele u konverzijsko pretraživanje, mijenja se i duljina upita – GPT razgovori u prosjeku imaju 23 riječi, dok klasični upiti imaju samo 4. To znači da će se buduća optimizacija temeljiti na razumijevanju načina na koji korisnici razmišljaju – kao sugovornici, a ne kao pretraživači ključnih riječi.

To jednostavno znači da danas više nije dovoljno biti dobar samo u SEO-u, već moraš biti vidljiv i koristan u odgovorima koje nudi AI. Drugim riječima, tvoja web stranica i sadržaji moraju biti strukturirani tako da ih modeli umjetne inteligencije lako pronađu, razumiju, iz njih izvuku ključne informacije i – uz malo sreće – citiraju.

Ali to znači da se tvrtkama više ne isplati pisati članke, blogove i brinuti o sadržaju?

Ne, upravo suprotno! Sadržaj je danas još važniji. U marketingu već dugo govorimo *“Content is king”* – a kada je to bilo istinitije nego danas? Razlika je u tome što generički članci tipa “Što je hladnjak?” više nemaju smisla jer je takvog sadržaja internet već prepun. Otvara se prostor za nove vrste sadržaja koje konkretno odgovaraju na pitanja korisnika, strukturirane su tako da ih AI može lako sažeti te istovremeno grade tvoj ugled i autoritet.

Kako se to već danas odražava u praksi? Primjerice, trgovina ima vodiče za kupnju bijele tehnike u kojima objašnjava energetske oznake, razinu buke i održavanje. Kada korisnik pita AI: “Koji je najtiši hladnjak?”, velika je vjerojatnost da će AI posegnuti upravo za takvim vodičem jer sadrži jasne, konkretne i provjerene informacije.

Što znači da je moja web stranica optimizirana za AI pretraživanje?

To znači da umjetna inteligencija razumije tvoj sadržaj kontekstualno - kroz namjeru, strukturu i pouzdanost informacija, a ne samo kroz ključne riječi. Takva je stranica osmišljena tako da modeli lako prepoznaju teme, odnose, odgovore i podatke koje mogu uključiti u svoje odgovore korisnicima.

Riječ je o nadogradnji klasičnog SEO-a, kojem danas dodajemo AIO (Artificial Intelligence Optimization), AEO (Answer Engine Optimization) i GEO (Generative Engine Optimization). U praksi to znači da sadržaj nije optimiziran samo za tražilice, već za način na koji AI zaista čita, sažima i citira web stranice.

Moderni SEO danas više nalikuje inženjeringu nego klasičnoj izgradnji brenda. Ako želimo biti prisutni u odgovorima LLM-ova, moramo razumjeti kako ljudi u određenoj kategoriji razmišljaju, što govore i kako kupuju – a ne samo koje ključne riječi koriste.

Zato GEO (Generative Engine Optimization) više nije samo pitanje koda i strukture, već prije svega – konteksta spominjanja. LLM-ovi daju prednost brendovima koji su dio širih, vjerodostojnih rasprava i to bez potrebe za izravnom poveznicom, odnosno backlinkom.

Kada je web stranica optimizirana za AI pretraživanje, povećava se vjerojatnost da će njezin sadržaj biti uključen u AI sažetke, citiran kao izvor ili čak predstavljen kao preporuka.

Ukratko: optimizacija za AI više ne znači samo “vidljivost u tražilicama”, već prisutnost u digitalnim razgovorima u kojima korisnici od umjetne inteligencije očekuju konkretne odgovore – a ti želiš biti jedan od njih.

Kako uopće mogu provjeriti je li stranica optimizirana – i koliko dobro?

Najjednostavnije je testirati. Uzmi tipično pitanje za koje želiš da ga korisnik postavi i upiši ga u ChatGPT, Gemini ili Perplexity. Ako se tvoja stranica pojavi kao izvor, na dobrom si putu. Ako ne, provjeri koje su stranice uključene i pogledaj što rade drugačije. Postoje i novi alati koji mjere tzv. AI visibility score, koje koristimo i u agenciji.

Činjenica je da LLM-ovi poput ChatGPT-a ili Perplexityja funkcioniraju po principu modela mentalne dostupnosti brendova (mental availability), koji poznajemo iz klasične marketinške teorije. Umjesto da se natječeš za klikove u SERP-u, danas se natječeš za prisutnost u razgovoru. To znači da brendovi koji su često spominjani u autentičnim izvorima (primjerice na Redditu, Wikipediji, YouTubeu, Yelpu ili Tripadvisoru) stječu veliku prednost – prema istraživanjima Profounda, upravo su ti izvori među najčešće citiranima u odgovorima AI modela, jer su puni prirodnog, svakodnevnog jezika korisnika koji modeli prepoznaju kao pouzdan.

Treba imati na umu i da na odabir izvora značajno utječu licencni ugovori koje su autori pojedinih alata sklopili s određenim web-stranicama i platformama.

Kako AI modeli određuju koje će izvore koristiti za odgovore?

Zanimljivo je da istraživanja potvrđuju upravo ono što vidimo i u praksi – danas vrijednost poveznica (backlinkova) gubi na važnosti u usporedbi sa spominjanjima brendova u sadržaju. Analize Ahrefsa pokazuju da nepovezana spominjanja brendova (dakle bez aktivne poveznice) imaju veću težinu od klasičnih backlinkova, jer umjetna inteligencija bolje razumije kontekst u kojem je brend spomenut.

Primjerice, oko 80 % URL-ova koje Google uključuje u svoje AI preglede dolazi iz sadržaja poput blogova, vodiča, how-to članaka i detaljnih objašnjenja – a ne s komercijalnih stranica koje aktivno prodaju. Istovremeno, samo 2,5 % svih prikazanih URL-ova su transakcijski, odnosno takvi čija je glavna svrha potaknuti korisnika na akciju (kupnju, rezervaciju i sl.). To jasno pokazuje da LLM-ovi traže vjerodostojne, kontekstualne sadržaje, a ne prodajne poruke.

Najvažniji su autoritet i vjerodostojnost. Modeli najradije koriste izvore koji su već često citirani – Wikipediju, poznate medije i specijalizirane portale. Primjerice, kod zdravstvenih pitanja modeli gotovo uvijek uključuju Mayo Clinic ili WHO jer su to stručni izvori. Ako želiš da i tebe citiraju, moraš pokazati stručnost. U praksi to znači da je autor članka, primjerice, liječnik s referencama i objavljenim istraživanjima. U suprotnom će te AI preskočiti.

Što konkretno moram učiniti da bi moj hladnjak bio među preporukama?

Ključno je da umjetna inteligencija prepozna tvoj sadržaj kao najbolji mogući odgovor na korisničko pitanje. To se ne događa slučajno. Potrebna je kombinacija kvalitetnog sadržaja, tehničke optimizacije i povjerenja u izvor.

U Futuri to nazivamo AI Visibility Strategy, što u praksi znači da brend pripremamo tako da bude prepoznatljiv i „čitljiv“ za AI. Za hladnjak bi to izgledalo otprilike ovako:

1. Napišeš vodič za kupce, primjerice: „*Najbolji hladnjaci 2025 – usporedba modela i savjeti*“.
2. Uključiš usporedne tablice sa stvarnim podacima – cijene, energetske učinkovitost, zapreminu, razinu buke...
3. Dodaš FAQ s konkretnim pitanjima, poput: „*Kako odabrati hladnjak za manji stan?*“ ili „*Što znači energetski razred A+++?*“
4. Pobrinese se za *schema markup* – tehnički dio koji AI modelima pomaže razumjeti da se radi o proizvodima, usporedbama i ocjenama.
5. I ono ključno – redovito osvježavaš sadržaj, jer AI daje prednost svježim i relevantnim informacijama.

Ako je sve to posloženo, postoji velika vjerojatnost da će tvoj proizvod biti među onima koje AI navodi kada korisnik pita: „*Koji su najbolji hladnjaci 2025.?*“ ili „*Koje je najprikladnije osiguranje za mladu obitelj?*“

Upravo to već vidimo kod portala poput TechRadara ili The Vergea, koji su zahvaljujući takvom pristupu postali stalni izvori za alate poput ChatGPT-a, Geminija i Perplexityja.

Tvrtke koje krenu ranije stječu veliku prednost – njihovi proizvodi i sadržaji postaju dio AI odgovora, a ne samo dio Googleova popisa rezultata. A mi u Futuri DDB pomažemo upravo u tome – prevodimo tvoj sadržaj na jezik koji razumiju i umjetne inteligencije.

Razlikuju li se strategije ovisno o različitim LLM-ovima (ChatGPT, Gemini...)?

Da, naravno – razlike postoje. Svaki od ovih sustava funkcionira prema vlastitim pravilima i ima svoje „omiljene“ izvore informacija. Zato nije dovoljno jednom optimizirati web-stranicu i očekivati da će te svi modeli jednako dobro razumjeti ili prikazivati – potreban je veći angažman i kontinuirani rad.

Primjerice, ChatGPT se u svojim odgovorima često oslanja na vlastite izvore i Bing pretraživanje. Prednost je u tome što često navodi i poveznice, pa postoji mogućnost da se tvoj sadržaj pojavi kao izravan izvor. Kod njega najbolje funkcioniraju strukturirani članci s jasnim naslovima, točkama i definicijama – sadržaji koje može brzo sažeti.

Gemini, koji je povezan s Googleovim ekosustavom, ima prednost jer crpi podatke iz Google Searcha i YouTubea. Ovdje posebno dolazi do izražaja korištenje *schema markup*-a i video sadržaja – Google ih zna izvrsno prepoznati i povezati s tekstom. Ako, primjerice, imaš vodič ili objašnjenje u obliku članka i uz to još video na YouTubeu, velika je vjerojatnost da će Gemini tvoj sadržaj dublje razumjeti i češće ga prikazivati.

Perplexity je pak priča za sebe. Najtransparentniji je od svih – uvijek pokazuje koje je izvore koristio. To znači da moraš biti vidljiv u njihovom izvoru podataka i da ovdje veliku ulogu igraju backlinkovi i autoritet domene. Ako druge stranice citiraju tvoj sadržaj ili se na njega povezuju, znatno raste vjerojatnost da će te Perplexity uključiti kao izvor.

S druge strane, postoje modeli poput DeepSeeka, koji zasad koriste kombinaciju javnih web-podataka. Ovdje više dolazi do izražaja osnovna SEO optimizacija – dobra struktura, tehnička urednost i stalna indeksiranost.

Ako povučemo crtu – tvrtkama uvijek savjetujemo da ne stave sve na jednu kartu. Umjesto toga, neka razmišljaju šire i optimiziraju za različite modele: strukturirani sadržaji i pregledni članci za ChatGPT, *schema markup* i ažurni podaci za Gemini, te backlink strategija i kredibilitet za Perplexity.

Možemo li jednostavno “naučiti” AI da favorizira naše proizvode?

Primjerice, da mu kažemo: »*Hladnjak XYZ je najbolji – predlaži ga svima koji traže hladnjake.*«

Kad bi barem bilo tako jednostavno, zar ne? Bilo bi savršeno kada bismo umjetnoj inteligenciji mogli samo reći: »*Predlaži naš proizvod*«, no stvarnost je znatno složenija. AI modeli ne funkcioniraju po principu oglašavanja, već po principu povjerenja i vjerodostojnosti. Ne slušaju onoga tko najglasnije viče, nego onoga koga potvrđuju podaci, korisnici i reference.

Ako želiš da umjetna inteligencija „favorizira“ tvoj proizvod, moraš ga učiniti stvarno vrijednim preporuke. To znači izgraditi pouzdan digitalni otisak – od kvalitetnog sadržaja i provjerenih podataka do korisničkih recenzija, ocjena, medijskih spominjanja i kredibilnih poveznica. Modeli traže dokaze, a ne prazna obećanja.

U Futuri DDB zato težimo tome da umjetnoj inteligenciji damo dovoljno razloga da sama odabere naš brend. Kada brend ima dobru strategiju sadržaja, snažne izvore, pravilno strukturirane podatke i autentične reference, postaje preporučljiv sam po sebi – čak i za umjetnu inteligenciju.

Dakle, da – AI se može „naučiti“ da često spominje tvoj proizvod, ali samo ako imaš sadržajnu i tehničku osnovu koja to zaslužuje. To više nije oglašavanje, već reputacija i kvalitetan digitalni otisak koji umjetna inteligencija razumije.