

U vremenu kada su digitalne tehnologije prisutne u gotovo svakom segmentu poslovanja, pitanje optimizacije web sadržaja za tražilice postaje sve važnije. S razvojem **AI optimizacije** i sve sofisticiranijih AI alata, često se postavlja pitanje: mogu li ti alati samostalno odraditi SEO optimizaciju ili je ipak potreban **stručnjak za SEO**?

U ovom članku iz prve ruke pokrivamo najvažnije aspekte ovog pitanja, nazivajući primjere iz prakse tvrtki poput ICT Businessa, Googlea i Depositphotosa, te razumijući kako AI sustavi funkcioniraju u kontekstu optimizacije. Fokusiramo se na ključne teme: AI pretraživanje i answer engines, semantičko razumijevanje i kontekst, namjeru korisnika i prirodni jezik, te strukturu sadržaja za bolju obradu.

Što je AI optimizacija i kako je koriste tvrtke?

U jednoj rečenici: **AI optimizacija je primjena umjetne inteligencije u poboljšanju vidljivosti i kvalitete sadržaja na tražilicama kroz analizu podataka i automatizirane procese.**

Tvrtke poput ICT Businessa već koriste AI pristupe kako bi pratili trendove i ponašanje korisnika na tržištu. S druge strane, globalni igrači kao što je Google neprestano razvijaju AI mehanizme za generativnu pretragu i sustave odgovora ("answer engines") koji razumiju kontekst upita pomoću tehnologija poput BERT i MUM modela. Depositphotos koristi AI alate za optimizaciju svojih vizualnih baza podataka, čineći sadržaj lakšim za pretraživanje i korisnicima dostupnijim.

AI pretraživanje i answer engines: što to znači za SEO?

U osnovi, AI pretraživanje i answer engines analiziraju upite korisnika koristeći prirodni jezik i semantičko razumijevanje, kako bi pružili što relevantnije i preciznije rezultate. Umjesto da se oslanjaju samo na tradicionalne ključne riječi, ovi sustavi uzimaju u obzir:

- namjeru korisnika (user intent),
- kontekst upita,
- relacije između pojmova,
- strukturirane podatke u sadržaju.

Ovakav pristup zahtijeva sadržaj koji je ne samo tehnički optimiziran, već i pametno strukturiran i relevantan u svojoj cili.

Zašto to AI još uvijek ne može odraditi u potpunosti samostalno?

Iako AI analizira gole podatke mnogo brže i u većem volumenu nego ljudi, on ne posjeduje intuitivno razumijevanje tržišnih specifičnosti i ciljeva koje ima pojedina tvrtka, posebno one B2B kategorije gdje se prodaju složeni proizvodi ili usluge. Stručnjak za SEO razumije:

1. specifične niše i ciljane skupine korisnika,
2. načine kreiranja sadržaja koja rezonira sa stvarnim ljudima,
3. načine povezivanja različitih vrsta sadržaja i popratnih izvora informacija,
4. osnove mjerenja performansi kroz realne poslovne mjere i KPI-jeve.

S druge strane, AI alati, iako nastoje replicirati te procese, ponekad se spuste na generičku razinu koja ne optimizira konverzije i korisničko iskustvo u zajamčeno kvaliteti.

Semantičko razumijevanje, kontekst i prirodni jezik — okosnica moderne optimizacije

U novoj paradigmi <https://www.ictbusiness.info/kolumne/kako-postici-bolju-vidljivost-u-rezultatima-ai-pretrage> SEO-a, algoritmi gledaju dalje od pojedinačnih ključnih riječi i obraćaju pažnju na semantičke veze među terminima u tekstu. Na primjer, Googleova generativna pretraga je osposobljena da prepozna sinonime, povezanost tema i implicitne informacije. To znači da sadržaj treba biti napisan:

- jasnim i prirodnim jezikom,
- uz jasno artikuliranu namjeru (informativnu, komercijalnu, navigacijsku...),
- uz logičnu strukturnu organizaciju, poput zasebnih odlomaka i podnaslova.

Primjer tvrtke *ICT Business* pokazuje kako detaljna pažnja na semantičko i strukturno oblikovanje sadržaja donosi značajan porast u vidljivosti i angažmanu krajnjih korisnika.



Struktura sadržaja za bolju obradu od strane AI i tražilica

Stručnjaci za SEO znaju koliko je bitna pravilna formatizacija sadržaja za interpretaciju od strane i AI mehanizama i Googleovih botova. Uključenje:

- naslova i podnaslova (

,

,

),

- lista (

)

1. tablica ()

2. opisnih meta tagova

neće samo olakšati učitavanje i čitanje tabotova, već i poboljšati korisničko iskustvo s obzirom na preglednost i jasnoću informacija.

Da li alat poput "Prati na Google" može zamijeniti stručnjaka?

"Prati na Google" je koristan alat za praćenje rangiranja web-stranica i ključnih riječi, izveden iz Googleovih podataka. No, njegova funkcionalnost je limitirana na izvještavanje i analizu podataka, dok ne uključuje dubinsku interpretaciju i dizajn strategije optimizacije.

Koristeći samo alate, bez konteksta i planiranja, riskirate:



- pogrešno tumačenje metrika,
- neracionalno ulaganje u sadržaj koji neće donijeti rezultate,
- zanemarivanje korisničkih potreba i tržišnih prilika.

Zaključak: je li bolji AI alati ili stručnjak za SEO?

AI alati su moćni saveznici u današnjem digitalnom marketingu jer ubrzavaju procese i omogućuju precizniju analizu. No, **stručnjak za SEO** donosi ljudski faktor, razumijevanje i iskustvo nužne za stvarnu prilagodbu i dublju interpretaciju podataka.

Zajedno tvore perspektivnu kombinaciju gdje AI optimizacija postaje alat u rukama stručnjaka. Primjer tvrtke *Depositphotos* pokazuje kako se automatizacija i ljudska kreativnost mogu skladno spojiti za izvrsne rezultate.

Ukoliko želite provjeriti kako stoje stvari za vaš projekt, posjetite platformu fd.rs koja nudi alate i izvještaje za SEO, ali uvijek im dodajte ljudski pogled stručnjaka.

Preporuke za najbolju praksu optimizacije danas

- Koristite AI alate za skupljanje i analizu velikih podataka.
- Razvijajte sadržaj s naglaskom na prirodan i kontekstualan jezik.
- Strukturirajte tekst jasno koristeći HTML elemente i semantičku hijerarhiju.
- Redovito pratite rezultate, ali temeljite evaluaciju na poslovnim ciljevima.
- Suradnja između SEO stručnjaka i tehnologije daje najbolje učinke.

Tek tako ćete maksimalno iskoristiti potencijal AI optimizacije i ostvariti stvarnu konkurentsku prednost.