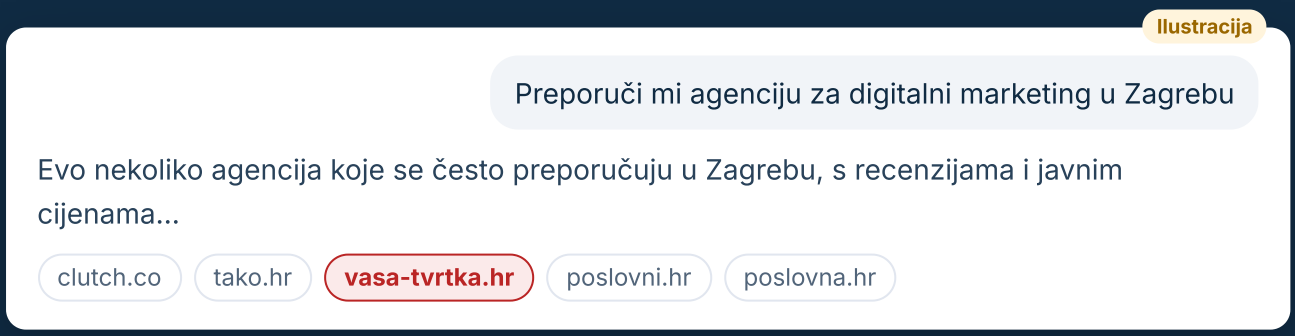
SERPRise

VODIČ · KORAK PO KORAK · STUDENI 2026. · VERZIJA 1.1

Kako povećati svoju LLM vidljivost u Hrvatskoj

Imenici, vlastiti web, objave na portalima i digitalni PR, praćenje i mjerenje. Postupak u 9 koraka za ChatGPT, Google AI preglede i Gemini. Poznato i kao GEO ili AI SEO.



1 2 3 4 5 6 7 8 9

Jure Kljajić
osnivač, SERPRise

serprise.agency

Što je u vodiču

Devet koraka redom kojim se kampanja postavlja. Svaki korak ima upute, okvirni trošak i popis "Gotovo kad". Verzija 1.1, studeni 2026.; javni izvori provjereni 1.11.2026.

00 Uvod: što je LLM vidljivost i što znamo o Hrvatskoj

01 Odaberite pitanja i ključne riječi

02 Napravite polazno mjerenje

03 Reverse engineering: gdje su konkurenti, a vi niste

04 Pripremite vlastiti web

05 Poslovni imenici i profili

06 Liste "najboljih" i strukovni katalozi

07 Objave na hrvatskim portalima i digitalni PR

08 Postavite praćenje

09 Mjerite rezultate i čitajte podatke

+ Plan za 90 dana, Kako smo mjerili, Izvori

Tri vrste tvrdnji

IZVOR Činjenica iz službene dokumentacije ili objavljenog istraživanja. Uz nju je broj izvora u uglatim zagradama, a popis s linkovima je na kraju vodiča.

NAŠ TEST Nalaz iz našeg mjerenja na konkretnom uzorku i datumu. Ne vrijedi kao opće pravilo. Metoda je u prilogu "Kako smo mjerili".

PRAKSA Naša preporuka iz rada. To je savjet, a ne dokazani faktor ili uvjet za AI citiranje.

TIPS AND TRICKS

Kratak savjet koji štedi vrijeme ili sprječava čestu grešku.

KAKO MI TO RADIMO

Naš postupak, za SERPRise i za klijente.

KAKO ČITATI PODATKE

Mogući razlozi za rezultat i kako ih provjeriti.

NAŠA USLUGA

Gdje vam možemo uštedjeti vrijeme. Sve ostalo možete sami.

00

Što je LLM vidljivost i što znamo o Hrvatskoj

LLM vidljivost znači da vas AI alati spominju, preporučuju ili citiraju kad kupac pita za ono što prodajete. Isto se zove GEO, AEO, AI SEO ili LLM optimizacija.

Koliko ljudi u Hrvatskoj koristi generativni AI

IZVOR Prema Eurostatu, u 2025. je 27,5% stanovnika Hrvatske u dobi od 16 do 74 godine koristilo alate generativne umjetne inteligencije u tri mjeseca prije istraživanja. Prosjek EU bio je 32,7%.[1] To pokazuje doseg AI alata, ali ne i koliko kupaca preko njih bira tvrtku ili uslugu.

Gdje vas kupac može sresti

Gdje	Kako izgleda	Što znamo o izvorima
Google AI pregled (AI Overview)	Sažetak iznad običnih rezultata, s linkovima	Stranica mora biti indeksirana i podobna za prikaz s isječkom[2]
Google AI način (AI Mode)	Razgovor unutar Googlea	Isti uvjeti kao za AI pregled[2]
ChatGPT s pretragom	Odgovor s izvorima	Za prikaz u pretrazi OpenAI koristi crawler OAI-SearchBot[3]
Microsoft Copilot	Odgovor s izvorima	Citate prikazuje Bing Webmaster Tools[4]

IZVOR Google navodi da za AI preglede i AI način nema dodatnih zahtjeva ni posebne optimizacije, a vrijede iste temeljne SEO prakse. Ispunjeni uvjeti omogućuju da se stranica razmatra, ali ne jamče citiranje. Oba načina *mogu* koristiti "query fan-out": više povezanih pretraga po podtemama.[2] Google također navodi da nisu potrebni posebni AI tekstovi, datoteke ni schema.[5]

Što smo vidjeli u svom testu

NAŠ TEST U listopadu 2026. postavili smo ChatGPT-u preko API-ja 35 hrvatskih pitanja o SEO-u i AI vidljivosti, ukupno 45 odgovora.[6] Na tom uzorku:

1. Za opća pitanja bez lokalnog dijela ChatGPT je pretraživao na engleskom i citirao strane izvore.
2. Za pitanja s "Hrvatska", gradom ili cijenom pretraživao je na hrvatskom i citirao hrvatske stranice.
3. Stranice s Ahrefsovim Domain Ratingom od 0 do 6 citirane su u 14 od 45 odgovora. Dakle, nizak DR nije spriječio citiranje. To ne znači da autoritet nije važan: DR je Ahrefsova metrika, a ne potvrđeni signal tražilica.[7]

4. Citirane su uglavnom uslužne stranice, cjenici, liste i direktoriji.

> **KAKO ČITATI PODATKE**
>
> Ovo su opažanja jednog uzorka, ne pravila o tome na kojem jeziku AI traži izvore. API nije isto što i ChatGPT u pregledniku, a pitanja nisu bila jednako ponovljena (25 jednom, 10 dvaput). Metoda i ograničenja su u prilogu "Kako smo mjerili".

Prikaz, citat i klik nisu isto

IZVOR Pew Research Center analizirao je pretraživanje 900 odraslih Amerikanaca u ožujku 2025. (68.879 Google pretraga). Kad se pojavio AI sažetak, korisnici su kliknuli običan rezultat u 8% posjeta, a bez sažetka u 15%. Link unutar sažetka kliknut je u 1% posjeta.[8] Uzorak je iz SAD-a i nije hrvatski CTR, ali pokazuje zašto u Koraku 9 odvojeno mjerimo prikaz, citat i posjet.

Gdje se gradi vidljivost

- **Vaš web**: jasne stranice o uslugama, dostupne tražilicama (Korak 4).
- **Imenici i liste**: točni poslovni podaci na mjestima koja se pojavljuju u odgovorima (Koraci 5 i 6).
- **Treće strane**: članci i mediji koji spominju vaš brend (Korak 7).

IZVOR Ahrefs je na 75.000 brendova (svibanj 2025.) izmjerio Spearmanovu korelaciju od 0,664 između broja spomena brenda na webu i vidljivosti u Google AI pregledima, a 0,218 za broj backlinkova.[9] Korelacija ne dokazuje uzrok i ne odnosi se automatski na ChatGPT ili Hrvatsku, ali je razlog da pratite spomene, a ne samo linkove.

01

Odaberite pitanja i ključne riječi

Na Googleu ljudi često upisuju ključne riječi, a u ChatGPT-u pišu rečenice. Za kampanju trebate oboje: popis od oko 20 pitanja i uz svako 1 do 2 ključne riječi.

TROŠAK	VRIJEME	ALATI
0 €	**1 do 2 sata**	**Google, Keyword Planner, ChatGPT**

Četiri vrste pitanja

Vrsta	Primjer (stomatolog u Splitu)	Koliko
Preporuka	Preporuči mi stomatologa u Splitu za djecu.	5 do 6
Usporedba	Implantati ili most, što je bolje i gdje u Splitu?	4 do 5
Cijena	Koliko košta implantat u Hrvatskoj 2026.?	4 do 5
Problem	Boli me zub nakon plombe, kome se javiti u Splitu u subotu?	4 do 5

PRAKSA Za lokalne usluge dodajte grad, "Hrvatska" ili cijenu, jer tako pitaju kupci i jer smo u testu za takva pitanja vidjeli hrvatske izvore.[6] Za druge modele poslovanja pitanja izgledaju drugačije:

Poslovanje	Primjer pitanja	Naglasak
Lokalne usluge	Preporuči mi frizera u Zadru koji radi nedjeljom.	Lokacija, radno vrijeme, recenzije
B2B i agencije	Koja agencija u Hrvatskoj radi SEO za web shopove?	Specijalizacija, reference, studije slučaja
Web trgovina	Gdje kupiti trail tenisice s dostavom u Hrvatskoj?	Proizvod, cijena, dostupnost, dostava, povrat
SaaS i izvoz	Best invoicing software for Croatian companies	Jezik ciljnog tržišta, integracije, usporedbe

Odakle uzeti pitanja

1. **Vaš inbox i telefon.** Zapišite 10 pitanja koja kupci postavljaju prije kupnje.
2. **Google "Ljudi također pitaju".** Upišite uslugu i grad i prepišite relevantna pitanja.
3. **Google prijedlozi.** Upišite uslugu i razmak, pa "koliko", "najbolji", "ili".
4. **ChatGPT.** "Ja sam [usluga] u [grad]. Napiši 30 pitanja koja moji kupci postavljaju prije nego odaberu tvrtku, na hrvatskom, kako ih pišu obični ljudi." Izbacite neprirodna.
5. **Konkurenti.** Pogledajte FAQ sekcije triju konkurenata.

Ključne riječi i volumen

1. **Google Ads, Alati, Planer ključnih riječi** (besplatno uz Google Ads račun).
2. "Pregled volumena pretraživanja i prognoza", lokacija **Hrvatska**, jezik **hrvatski**.
3. Bez aktivne kampanje Planer prikazuje raspone. Za odabir je to dovoljno.

KAKO ČITATI PODATKE

NAŠ TEST Prema Ahrefsu (Hrvatska, 28.10.2026.) "geo optimizacija" ima oko 30 pretraga mjesečno, "llm optimizacija" oko 10, a "ai način" oko 12.000.[10] Mali volumen ne znači da pojam ne vrijedi, ali ne znači ni da je svaki tko ga upiše kupac: namjeru procijenite iz rezultata na Googleu. Volumen na Googleu nije volumen pitanja u ChatGPT-u.

Brend pitanja i kategorijska pitanja

PRAKSA "Što je [vaša tvrtka]?" je brend pitanje. "Najbolji stomatolog u Splitu" je kategorijsko. Za kategorijska pitanja odgovor se češće oslanja na tuđe izvore, pa neka u popisu od 20 pitanja većina bude kategorijska.

TIPS AND TRICKS

- U kontakt formu dodajte "Kako ste nas pronašli?" i polje "Ako ste pitali AI alat, što ste upisali?". Tako dobivate stvarna pitanja kupaca.
- "SEO agencija Zagreb" je ključna riječ. "Preporuči mi SEO agenciju u Zagrebu koja radi za web shopove" je pitanje.

KAKO MI TO RADIMO

Za SERPRise pratimo 23 ključne riječi na Googleu i 16 kupovnih pitanja u ChatGPT-u.[11] Popis ne mijenjamo između mjerenja, da usporedba ima smisla.

GOTOVO KAD

- [ ] Imate oko 20 pitanja u tablici, podijeljenih u 4 vrste
- [ ] Pitanja odgovaraju vašem modelu poslovanja
- [ ] Uz svako pitanje je ključna riječ i okvirni volumen

02

Napravite polazno mjerenje

Prije bilo kakve promjene zapišite gdje ste danas. Bez polaznog mjerenja za tri mjeseca nećete znati je li se išta promijenilo.

TROŠAK	VRIJEME	ALATI
0 €	**oko 1 sat**	**ChatGPT, Google, Gemini, tablica**

ChatGPT, klik po klik

1. Prije prve poruke otvorite **privremeni chat** (Temporary Chat) i odaberite **Unpersonalized**. Personalizirani privremeni chat može koristiti postojeću memoriju, a nepersonalizirani ne koristi memoriju, prilagođene upute ni dodatke. Tako smanjujete utjecaj personalizacije na test.[12]
2. Provjerite je li **pretraga pokrenuta**. U korisničkom sučelju gledajte oznaku aktivnosti pretraživanja; u API testovima zapis poziva alata (`web_search_call`).[13] Izostanak izvora u odgovoru nije dovoljan dokaz da pretrage nije bilo. Ako pretragu ne možete potvrditi, zabilježite "pretraga nepotvrđena".
3. Upišite prvo pitanje točno kako je u tablici.
4. Bilježite odvojeno: **spomen** (naziv brenda ili unaprijed definirana varijanta naziva u tekstu odgovora), **preporuka** (odgovor predlaže vaš brend za konkretnu potrebu), **citat** (odgovor sadrži poveznicu na vašu domenu kao izvor), citat tuđe stranice koja govori o vama i koje su domene izvori.
5. Otvorite novi privremeni chat i **isto pitanje postavite još jednom**. Zapišite i drugi odgovor.
6. Ponovite za sva pitanja. Svako pitanje postavite **jednak broj puta** (npr. dvaput), da nijedno ne teži više u ukupnom rezultatu.

> **KAKO ČITATI PODATKE**
>
> PRAKSA Isto pitanje postavljeno dvaput često ne vraća iste izvore. Zato ne zaključujte iz jednog odgovora. Rezultat računajte po pitanju (u koliko od dva kruga ste spomenuti), pa tek onda zbrojite. Kod 40 odgovora jedan odgovor više ili manje mijenja udio za 2,5 postotna boda, pa male promjene same po sebi nisu dovoljan dokaz pomaka. Uz rezultat uvijek navedite nazivnik: koliko je testova uspješno provedeno i koliko ih je imalo potvrđenu pretragu.

Google AI pregled i AI način

1. Otvorite Google u anonimnom prozoru (Ctrl+Shift+N), da vaša povijest pretraživanja manje utječe na rezultat.
2. Upišite ključnu riječ iz tablice. Ako se pojavi AI pregled, otvorite cijeli sažetak i ikone linkova uz rečenice da vidite izvore.
3. Zapišite: ima li AI pregleda (da/ne), jeste li među izvorima, koje domene su izvori.
4. Isto pitanje postavite u **AI načinu** (kartica "AI način" ispod tražilice) i zapišite izvore.

PRAKSA Za Gemini, Perplexity i Copilot dovoljno je 5 najvažnijih pitanja, jednom mjesečno.

Tablica za bilježenje

ID	Pitanje	Alat	Krug	Pretraga?	Spomen	Preporuka	Citirani URL	Citirane domene
P01	Preporuči mi stomatologa u Splitu za djecu	ChatGPT	1	da	ne	ne	-	trebam.hr, ordinacija-a.hr
P01	Preporuči mi stomatologa u Splitu za djecu	ChatGPT	2	da	da	ne	portal.hr/clanak	portal.hr
K01	stomatolog split djeca	AI pregled	1	-	ne	ne	-	klinika-b.hr

Primjer je izmišljen i služi samo kao predložak. Puni predložak sa svim stupcima nalazi se uz vodič: serprise.agency/vodic/predlozak-pracenja.csv.

TIPS AND TRICKS

- Stupac "Citirane domene" je najvrjedniji dio tablice. Iz njega u Koraku 3 vadite popis mjesta na kojima trebate biti.
- Zapišite datum, lokaciju i jezik uz svako mjerenje. Bez toga sljedeće mjerenje nije usporedivo.

KAKO MI TO RADIMO

NAŠ TEST Isto mjerenje radimo automatski. Za Google koristimo DataForSEO (pozicije u top 20 i izvori AI pregleda za Hrvatsku), a za ChatGPT OpenAI API s uključenom pretragom i lokacijom Hrvatska, svako pitanje dvaput. Polazno mjerenje za SERPRise 1.11.2026.: u Googleovom top 20 bili smo za 1 od 23 pojma, nijedan AI pregled nas nije citirao, a u ChatGPT-u smo imali spomen ili citat u 2 od 32 odgovora; u jednom od njih serprise.agency je bio citirani izvor.[11] Ta polazna metrika spaja spomen i citat; od prosinca ih bilježimo odvojeno. API nije isto što i ChatGPT u pregledniku, pa te brojke uspoređujemo samo s našim ranijim API mjerenjima.

GOTOVO KAD

- [ ] Svako pitanje ima isti broj krugova u ChatGPT-u
- [ ] Za svaku ključnu riječ znate ima li AI pregled i tko je izvor
- [ ] Tablica ima datum, lokaciju i jezik mjerenja

03

Reverse engineering: gdje su konkurenti, a vi niste

Konkurenti koje AI citira za vaša pitanja ostavili su trag: stranice, imenike, liste i članke. Ovaj korak ima tri razine, od besplatne do Ahrefsa. Rezultat je isti: popis mjesta gdje su oni, a vi niste. Taj popis pokazuje prilike, a ne dokazuje što je uzrok njihova citiranja.

TROŠAK	VRIJEME	ALATI
0 € ili od 129 $/mj.	**3 do 5 sati**	**Google, Claude ili ChatGPT, Ahrefs**

Razina 1: ručno, besplatno

1. Iz tablice iz Koraka 2 izdvojite **3 do 5 konkurenata** koji se najčešće spominju ili citiraju.
2. Za svako pitanje gdje je konkurent citiran otvorite **točno citiranu stranicu** (URL iz izvora, ne naslovnicu).
3. Googlajte doslovno pitanje i ključnu riječ. U AI pregledu kliknite na izvore i zapišite koji dio odgovora dolazi s koje stranice.
4. Pronađite **gdje se konkurent spominje izvan svog weba**: `"Naziv Konkurenta" -site:konkurent.hr`. Dobit ćete imenike, liste, članke i recenzije.
5. Isto napravite s `"Naziv Konkurenta" site:hr` i `"Naziv Konkurenta" recenzije`. Operator `site:` ne prikazuje sve indeksirane stranice, pa je rezultat polazni popis, a ne potpun.[14]

KAKO ČITATI PODATKE

IZVOR Ako pitate ChatGPT "zašto si odabrao te izvore", dobit ćete objašnjenje koje model sastavi naknadno. To je hipoteza, a ne zapis stvarnog postupka. Pouzdaniji su zapisi alata: OpenAI API uz odgovor vraća pretrage koje je pokrenuo i popis dohvaćenih izvora. Dohvaćeni izvor nije nužno citiran u odgovoru.[13]

Razina 2: analiza kroz Claude ili ChatGPT

Kopirajte tekst citirane stranice i zalijepite ga u Claude ili ChatGPT s ovim upitom:

```
Ovo je stranica koju Google AI pregled i ChatGPT citiraju za pitanje
"[pitanje]". Izdvoji u tablici:
1. naslov (H1) i koliko izravno odgovara na pitanje
2. prve 2-3 rečenice: odgovaraju li izravno na pitanje?
3. cijene: ima li ih, u kojem obliku (od-do, paketi, tablica)
4. odgovori na česta pitanja: koja pitanja pokriva
5. autor, datum, brojke iz stvarnih projekata, recenzije

Zatim usporedi s mojom stranicom [zalijepite tekst]
i napiši 5 konkretnih razlika koje bi kupcu bile korisne.
```

Ponovite za 5 do 10 citiranih stranica.

KAKO ČITATI PODATKE

NAŠ TEST Kad smo rastavili 19 stranica koje je ChatGPT citirao za hrvatske upite o agencijama, često su imale: naziv usluge u naslovu riječima bliskim pitanju, cijene u eurima, kratak odgovor na vrhu, odgovore na česta pitanja i brojke iz stvarnih projekata.[6] Bez usporedne skupine stranica koje nisu citirane ne znamo koje od tih osobina uzrokuju citat.

IZVOR Google navodi da nije potrebno pisati po posebnoj formuli za AI ni pokrivati svaku varijantu riječi. Zato tražite razlike koje su korisne kupcu, a ne kopirajte svaku zajedničku osobinu.[5]

Razina 3: Ahrefs

Alat u Ahrefsu	Što pokazuje	Kako koristiti
Brand Radar	Spomene brendova i citirane domene i stranice u AI odgovorima (AI pregledi, AI način, ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot)	Upišite sebe i 3 konkurenta. "Cited domains" i "Cited pages" daju popis izvora u vašoj kategoriji
Site Explorer, Referring domains	Domene koje linkaju na konkurenta	Filtrirajte .hr domene. Tražite imenike, liste i portale
Link Intersect	Domene koje linkaju na 2 ili više konkurenata, a na vas ne	Upišite 3 konkurenta i svoj web
Organic keywords	Pojmovi za koje se konkurent rangira, uz filter SERP značajki	Razlikujte dva filtra: upit *ima* AI pregled i konkurentova stranica se *pojavljuje* u njemu. Samo drugi govori o citatu.[15]

IZVOR Ahrefs Lite stoji od 129 USD mjesečno.[16] Pristup AI indeksima u Brand Radaru naplaćuje se zasebno: prema dokumentaciji 199 USD mjesečno po indeksu ili 699 USD za sve platforme. To je odvojeno od praćenja vlastitih AI upita.[17] Cijene i sadržaj paketa provjerite na dan kupnje.

TIPS AND TRICKS

- Ahrefs Webmaster Tools je besplatan za web čije vlasništvo potvrdite.[18] Za vaš web to je često dovoljno, za konkurente trebate Razinu 1 ili plaćeni plan.
- Domain Rating je Ahrefsova metrika, a ne signal koji tražilice koriste.[7] Koristite ga za usporedbu, ne kao uvjet.
- Tablicu "mjesta koja spominju konkurente, a nas ne" nadopunjujte svaki mjesec. To je vaš popis ciljeva za Korake 5 do 7.

Rezultat koraka: gap lista

Mjesto	Vrsta	Konkurenti tamo	Mi tamo?	Korak
clutch.co	Katalog s recenzijama	A, B, C	ne	5
tako.hr top 10	Lista najboljih	A, B	ne	6
poslovni.hr članak	Portal	B	ne	7
/cijene/ stranica	Naš web	A, C	ne	4

KAKO MI TO RADIMO

NAŠ TEST Za SERPRise smo 1.11.2026. analizirali 25 domena koje Google i ChatGPT citiraju za hrvatske pojmove o GEO optimizaciji, link buildingu i PR-u. Konkurenti su bili upisani u poslovne imenike (CompanyWall, Poslovna.hr, Fininfo), u kataloge agencija (Clutch, The Manifest, DesignRush, GoodFirms) i na liste koje je ChatGPT citirao (npr. tako.hr). Mi nismo bili ni na jednom. Iz te analize nastalo je 13 zadataka u našem planu.[19]

GOTOVO KAD

- [ ] Rastavili ste barem 5 citiranih stranica konkurenata
- [ ] Imate gap listu s barem 15 mjesta
- [ ] Svako mjesto ima oznaku koraka (4, 5, 6 ili 7)

04

Pripremite vlastiti web

Kad kupac ili AI alat dođe na vaš web, treba brzo pronaći odgovor: što radite, za koga, gdje i okvirno po kojoj cijeni. Google za AI preglede ne traži posebnu optimizaciju, nego iste temeljne SEO prakse i koristan sadržaj.[2][5]

TROŠAK	VRIJEME	ALATI
0 € ako sami uređujete web	**2 do 4 sata po stranici**	**CMS, Search Console, Bing WMT**

Uslužna stranica: 7 elemenata

PRAKSA Ovo su naše uredničke preporuke, ne dokazani faktori ili uvjeti za AI citiranje. Pomažu kupcu i olakšavaju da se stranica razumije.

#	Element	Kako
1	**Jedna stranica po usluzi**	Ne "Usluge" sa šest odlomaka, nego /implantati/, /djecja-stomatologija/. AI alati citiraju pojedine stranice, ne web u cjelini.
2	**Jasan naslov**	Naslov koji kaže uslugu i mjesto riječima kojima kupci pitaju, npr. "Dječji stomatolog u Splitu".
3	**Kratak sažetak na vrhu**	Nekoliko rečenica: što radite, za koga, gdje i od koliko eura.
4	**Cijene u eurima**	Barem "od X €" ili raspon. Bez cijene kupac i AI alat traže je na drugom mjestu.
5	**Odgovori na česta pitanja**	Pitanja iz Koraka 1, kratki odgovori, vidljivi na stranici. Broj pitanja prilagodite temi.
6	**Autor i dokazi**	Ime i uloga stručnjaka, iskustvo, primjer projekta s provjerljivim brojkama.
7	**Lokacija i kontakt**	Adresa, područje rada, telefon. Isti podaci kao u imenicima (Korak 5).

TIPS AND TRICKS

- Stranice usporedbe ("[usluga] ili [alternativa]", "[vi] ili [konkurent]") odgovaraju na pitanja tipa "što je bolje". Pišite ih pošteno, s jasnim kriterijima.
- Cjenik u tablici i korake u numeriranom popisu lakše je pročitati i ljudima i alatima.
- Web trgovina: Google posebno ističe ažurne podatke o proizvodima u Merchant Centeru i poslovne podatke u Business Profileu.[5]

Schema oznake

IZVOR Google ne traži posebnu schemu za AI rezultate.[2] Schema pomaže da se podaci na stranici jednoznačno razumiju, ali nije uvjet za citat. Od 7.5.2026. Google više ne prikazuje FAQ obogaćene rezultate.[20] Odgovori na česta pitanja i dalje su koristan sadržaj; FAQPage oznaka nije dokazan uvjet za AI citiranje.

1. Na naslovnici: **Organization** (ili LocalBusiness) s nazivom, logom, adresom, telefonom i `sameAs` linkovima na profile iz Koraka 5.
2. Na uslužnoj stranici: **Service** s nazivom usluge i područjem rada, a ako imate cijenu, **Offer**.
3. Provjera: **Rich Results Test** (search.google.com/test/rich-results) provjerava samo tipove koje Google podržava za obogaćene rezultate. Za sve schema.org tipove koristite **Schema Markup Validator** (validator.schema.org).[21]

WordPress: SEO dodaci poput Rank Matha ili Yoasta imaju postavke za Organization schemu. Ostali sustavi: zamolite programera za JSON-LD blok u <head>.

Tehnička provjera: mogu li AI alati dohvatiti vaš web

1. **Google Search Console**: jesu li uslužne stranice indeksirane? Provjerite ih alatom "Pregled URL-a" (URL Inspection).[14]
2. **Generativne značajke**: provjerite da web nije isključen iz Googleovih generativnih AI značajki, kako opisuje Googleov vodič.[5]
3. **Bing Webmaster Tools** (bing.com/webmasters): dodajte web uvozom iz Search Consolea. Izvještaj AI Performance pokazuje citate u Microsoftovim AI iskustvima.[4]
4. **robots.txt**: otvorite vasweb.hr/robots.txt i provjerite pravila za botove u tablici ispod.
5. **Cloudflare**: ako ga koristite, pogledajte pravila za AI botove. Cloudflare od 1.7.2026. razlikuje kategorije Search, Agent i Training.[22] Provjerite konkretna pravila za svoju domenu, ne samo jedan opći prekidač.
6. **Sadržaj u HTML-u**: desni klik, "Prikaži izvorni kod stranice". Ako vidite tekst stranice, dobro. Ako vidite samo prazan `<div id="root">`, sadržaj se gradi JavaScriptom, a neki dohvati ga možda neće obraditi. React sam po sebi nije problem. Google preporučuje serversko ili statičko renderiranje ili hidrataciju; posebno renderiranje samo za botove je zaobilazno rješenje, a sadržaj za ljude i botove mora ostati isti.[23]
7. **IndexNow**: ako ga vaš sustav podržava, uključite ga. IndexNow obavještava tražilice koje ga podržavaju o novim i promijenjenim stranicama. Ne jamči indeksiranje ni citat.[4]

Bot	Čemu služi	Preporuka
Googlebot, Bingbot	Indeksiranje za Google i Bing	Dopustiti
OAI-SearchBot	Pretraga i prikaz izvora u ChatGPT-u[3]	Dopustiti
ChatGPT-User	Dohvat stranice na zahtjev korisnika[3]	Dopustiti
GPTBot	Sadržaj za treniranje OpenAI modela[3]	Vaš izbor
Claude-SearchBot	Pretraga i kvaliteta rezultata u Claudeu[24]	Dopustiti
Claude-User	Dohvat na zahtjev korisnika Claudea[24]	Dopustiti
ClaudeBot	Sadržaj za razvoj i treniranje modela[24]	Vaš izbor

IZVOR Dopuštanje treniranja nije uvjet za pojavljivanje u pretrazi: OpenAI navodi da su postavke za njegove botove neovisne.[3] GPTBot i ClaudeBot možete blokirati, a botove za pretragu ostaviti otvorenima.

KAKO MI TO RADIMO: PRIMJER S BROJKAMA

NAŠ TEST Portal osmrtnica.com.hr napravljen je u Reactu i crawlerima je slao stranicu bez teksta. 19.10.2026. uveli smo HTML za crawlere, a zatim interne linkove, novi robots.txt i IndexNow. U GA4 je od 1. do 19.10. zabilježeno 6 sesija s ChatGPT-a (0,32 dnevno), a od 20. do 31.10. 67 sesija (5,58 dnevno).[25] Istodobno su porasli i klikovi s Googlea: prema Search Consoleu s 5.479 u tjednu 12. do 18.10. na 10.569 u tjednu 19. do 25.10.2026.[25]

Što ovo ne dokazuje: uzorak je malen, razdoblja su kratka, uvedeno je više promjena odjednom, a pred Sve svete moguća je sezonalnost. Ne možemo izdvojiti doprinos pojedine promjene.

TIPS AND TRICKS

IZVOR Google navodi da llms.txt ne koristi za vidljivost ni rangiranje.[5] Drugi alati ga možda čitaju, ali nije zamjena za dostupan sadržaj. PRAKSA Ne trošite na njega više od pola sata.

GOTOVO KAD

- [ ] Svaka glavna usluga ima svoju stranicu
- [ ] Stranice su indeksirane na Googleu i dodane u Bing Webmaster Tools
- [ ] robots.txt i Cloudflare ne blokiraju botove za pretragu
- [ ] Tekst stranice vidi se u izvornom HTML-u
- [ ] Schema prolazi Schema Markup Validator bez grešaka

05

Poslovni imenici i profili

Imenici i katalozi potvrđuju da tvrtka postoji, gdje je i što radi. U našem testu ChatGPT ih je citirao za pitanja s "Hrvatska" ili gradom: Clutch u 6 od 45 odgovora.[6] Profil može pomoći da vas se pronađe, ali ne jamči preporuku.

TROŠAK	VRIJEME	TKO
0 € za osnovne profile	**10 do 20 min po imeniku**	**bilo tko u firmi**

Prije upisa: jedan dokument s podacima

PRAKSA Napravite dokument i iz njega kopirajte u svaki imenik. Važna je **činjenična dosljednost**: isti brend, adresa, telefon i web svugdje.

- Brend (npr. "SERPRise") i pravni naziv (npr. "SERPRise d.o.o.") razlikujte: brend u nazivu profila, pravni naziv gdje imenik traži podatke iz registra
- Adresa, grad, poštanski broj, telefon, e-mail, web
- Kratki i dugi opis s nazivom usluge i gradom. Opis prilagodite platformi, činjenice neka ostanu iste
- Popis usluga istim nazivima kao na webu
- Logo i nekoliko fotografija

TIPS AND TRICKS

Ne dodajte ključne riječi u naziv tvrtke na profilu. Google traži stvarni naziv poslovanja.[26] Povežite profile i web u oba smjera: s profila na web, a s weba na profile u Organization schemi (`sameAs`).

Imenici

Uvjete i besplatne funkcije provjerite na dan upisa. Cijene i paketi se mijenjaju; oznake ispod su stanje koje smo vidjeli 1.11.2026.

Imenik	Cijena	Što upisati	Napomena
Google Business Profile business.google.com	besplatno	Kategorija, usluge, radno vrijeme, fotografije	Samo ako poslovanje ispunjava uvjete: tvrtke koje rade isključivo online, bez osobnog kontakta s kupcima, uglavnom nisu prihvatljive.[26]
Bing Places bingplaces.com	besplatno	Uvoz iz Google profila	Bing karte i lokalni rezultati
Apple Business Connect	besplatno	Isti podaci	Apple Karte
LinkedIn stranica tvrtke	besplatno	Opis, usluge, web, povezani zaposlenici	Važno za B2B
CompanyWall companywall.hr	osnovno besplatno	Opis djelatnosti, web, kontakt	Hrvatski poslovni imenik
Poslovna.hr	osnovno besplatno	Opis, ključne usluge, web	Hrvatski imenik s podacima o tvrtkama
Fininfo fininfo.hr	provjeriti podatke	Provjerite jesu li web i djelatnost točni	Podaci dolaze iz registara
trebam.hr	provjeriti uvjete	Profil usluge, područje rada	Citiran u našem testu za hrvatska pitanja o uslugama[6]

Za B2B usluge, agencije i softver

Katalog	Cijena	Što upisati	Napomena
Clutch (clutch.co)	osnovni profil besplatan	Usluge, budžeti, klijenti, recenzije	Citiran u 6 od 45 naših ChatGPT odgovora[6]
The Manifest	provjeriti uvjete	Usluge, klijenti	Konkurenti iz naše analize su ondje[19]
DesignRush	provjeriti uvjete	Usluge, portfelj	Isto
GoodFirms	provjeriti uvjete	Usluge, portfelj, recenzije	Isto

Recenzije: pitajte sve stvarne klijente, bez usmjeravanja

IZVOR Googleova pravila zabranjuju selektivno traženje pozitivnih recenzija i traženje da recenzija sadrži određeni sadržaj.[27]

1. Recenziju zatražite od **svih** stvarnih klijenata nakon završenog posla, ne samo od zadovoljnih.
2. Pošaljite izravan link (Google profil: "Zatraži recenzije"; Clutch: "Request reviews").
3. Zamolite ih da **svojim riječima** opišu iskustvo. Ne određujte ocjenu, ključne riječi ni sadržaj.

4. Odgovorite na svaku recenziju, i na negativne.

PRAKSA Tri recenzije po važnom profilu dobar su prvi operativni cilj. To nije dokazan prag za AI vidljivost.

GDJE IMENICI PRESTAJU

Imenici pokazuju da postojite i gdje ste. Za pitanja "tko je najbolji" u našem testu češće su citirane liste i članci trećih strana.[6] Zato su tu i Koraci 6 i 7.

KAKO MI TO RADIMO

Imenike upisuje jedna osoba iz tima, iz istog dokumenta s podacima, i svaki upis bilježi u tablicu: imenik, datum, link na profil, broj recenzija. Svaka tri mjeseca provjerava jesu li podaci još točni.

GOTOVO KAD

- [ ] Upisani ste u imenike koji vrijede za vašu djelatnost i za koje ispunjavate uvjete
- [ ] Brend, adresa, telefon i web su isti svugdje
- [ ] Recenzije ste zatražili od svih klijenata u posljednja 3 mjeseca
- [ ] Profili su u `sameAs` na vašem webu

06

Liste ”najboljih” i strukovni katalozi

U našem testu, za pitanja o najboljim agencijama u Hrvatskoj među citiranim izvorima bile su liste poput assemblio.hr i tako.hr te direktoriji poput Clutcha.[6] Mjesto na listi može pomoći, ali ne jamči ulazak u odgovor.

TROŠAK	VRIJEME	ALATI
0 € do cijene objave	**2 do 3 sata**	**Google, e-mail**

Kako doći na listu

1. Iz gap liste (Korak 3) izdvojite sve **liste i rangiranja**.

2. Dopunite ih pretragama: `najbolji [usluga] [grad]`, `top 10 [usluga] hrvatska`, `[usluga] preporuke`.
3. Za svaku listu pronađite autora ili urednika (dno članka, "O nama", LinkedIn).
4. Pošaljite kratak e-mail: tko ste, jedna provjerljiva činjenica po kojoj se razlikujete, link na uslužnu stranicu.
5. Ako je upis plaćen, link mora imati oznaku `rel="sponsored"` ili `nofollow`. Kupnja linkova radi utjecaja na rangiranje je link spam, a Googleova pravila protiv spama vrijede i za generativne odgovore.[28]
6. Nakon 2 tjedna pošaljite jedan podsjetnik. Ne više.

```
Predmet: Prijedlog za vaš popis "[naziv liste]"

Pozdrav [ime],
pročitao sam vaš popis "[naziv]". Mi smo [tvrtka] iz [grad] i radimo
[usluga] od [godina]. [Jedna provjerljiva činjenica, npr. imamo javni
cjenik / radili smo za 40 tvrtki u Dalmaciji.]

Ako ažurirate popis, ovdje su podaci: [link na uslužnu stranicu].

Hvala,
[ime i uloga]
```

TIPS AND TRICKS

- **PRAKSA** Nove liste provjeravajte jednom mjesečno; nastaju stalno.
- Strukovne udruge, komore, klasteri i konferencije imaju popise članova, izlagača i govornika. To su provjerljivi spomeni tvrtke na trećim stranama.

GOTOVO KAD

- [ ] Poslali ste upit za sve liste s gap liste
- [ ] Upisani ste u katalog strukovne udruge ili komore
- [ ] U tablici je datum podsjetnika za svaku listu

07

Objave na hrvatskim portalima i digitalni PR

Vaš web kaže što vi mislite o sebi. Imenici kažu da postojite. Članci trećih strana pokazuju što drugi pišu o vama. U našem testu, za kategorijska pitanja ("tko je najbolji") češće su citirane tuđe stranice nego stranice samih tvrtki.[6]

TROŠAK	VRIJEME	TKO
ovisi o portalu i priči	**2 do 6 tjedana po kampanji**	**vi ili agencija**

IZVOR Ahrefs je na 75.000 brendova izmjerio jaču korelaciju vidljivosti u Google AI pregledima sa spomenima brenda na webu (0,664) nego s brojem backlinkova (0,218).[9] Korelacija ne dokazuje uzrok, ali je razlog da u PR-u mjerite spomene, a ne samo linkove.

Dvije razine

	Objava na portalu	Digitalni PR
Što je	Plaćeni ili dogovoreni članak koji spominje vašu tvrtku	Vijest, istraživanje ili podatkovna priča koju novinari prenesu jer je zanimljiva
Kontrola	Vi birate portal, temu i tekst	Urednik odlučuje hoće li objaviti i kako
Oznaka	Plaćeni članak ima oznaku sponzorstva, a plaćeni link `rel="sponsored"` ili `nofollow`[28]	Uređivački članak
Brzina	Dani	Tjedni
Za što je dobro	Redovit spomen na relevantnim mjestima, lokalni portali	Ime u većim medijima, više članaka iz jedne priče

IZVOR Vidljiva oznaka "sponzorirano" i HTML atribut linka dvije su različite stvari. Google traži da se plaćeni linkovi označe atributom `sponsored` ili `nofollow`; kupnja linkova radi manipulacije rangiranjem je link spam, a ta pravila vrijede i za generativne AI odgovore.[28] Nemamo istraživanje koje pokazuje da oznaka sponzorstva smanjuje AI citiranje, pa portale ne biramo po tome.

Kako odabrati portal

1. **Relevantnost publike.** Čitaju li portal vaši kupci (grad, branša, tema)?
2. **Citira li ga AI za vaša pitanja.** U tablici iz Koraka 2 pogledajte koje portale ChatGPT i AI pregledi već citiraju.

3. **Procijenjeni promet.** Ahrefs i Semrush prikazuju *procjenu* organskog prometa s Googlea, ne ukupnu publiku portala (direktne posjete, newsletter, društvene mreže).[29] Koristite je za usporedbu portala, ne kao stvarni broj čitatelja.
4. **Indeksiranost konkretnog članka.** Provjerite je li objavljeni URL u Googleu. `site:` upit može pomoći, ali nije potpun popis; kad niste sigurni, pitajte izdavača.[14]
5. **Kvaliteta i uvjeti.** Kvaliteta drugih članaka, transparentni uvjeti objave i označavanja, mogućnost linka na uslužnu stranicu.

U našem katalogu je 335 portala iz Hrvatske i regije, s DR-om i procijenjenim prometom iz Ahrefsa (28.10.2026.) i podatkom označava li portal plaćene članke.[30]

Što napisati u članku

PRAKSA Uredničke preporuke iz našeg rada, ne dokazani faktori citiranja:

- **Naziv tvrtke, usluga i grad blizu jedno drugome**, da je jasno što tvrtka radi i gdje.
- **Jedna provjerljiva činjenica**: broj klijenata, godina osnivanja, rezultat projekta, cijena.
- **Link na relevantnu uslužnu stranicu**, uz ispravnu oznaku ako je objava plaćena.
- **Tema korisna čitatelju** portala, a ne reklama. "Koliko košta implantat u Splitu 2026." korisnije je od "Ordinacija X je najbolja".

Ritam

PRAKSA Primjer održivog rasporeda: 2 objave mjesečno kroz 6 mjeseci. Ne zato što bi to bio algoritamski signal, nego zato što svaki mjesec možete izmjeriti učinak (Korak 9) i promijeniti izbor portala.

Digitalni PR, korak po korak

1. **Pronađite podatak koji samo vi imate**: anketa među klijentima, analiza cijena, broj upita po gradovima, vlastiti test.
2. **Napišite priču u 5 rečenica**: naslov s brojkom, što ste izmjerili i kako, glavni nalaz, citat stručnjaka iz tvrtke, link na cijelu analizu na vašem webu.
3. **Popis novinara**: tko je u zadnja 3 mjeseca pisao o vašoj temi na poslovnim, tematskim i regionalnim portalima.
4. **Pošaljite osobno**, ne masovno. Ekskluzivu ponudite jednom mediju ako je priča jaka.
5. **Pratite prenesene članke** (Google Alerts za naziv tvrtke) i dodajte ih na web ("Pisali su o nama").

> **KAKO ČITATI PODATKE**
>
> IZVOR U anketi "The State of Backlinks for SEO in 2027" (uSERP, ažurirano 28.9.2026.) 53,4% od 116 SEO stručnjaka navelo je digitalni PR kao link building taktiku koja im je u prethodnih 12 mjeseci dala najbolje rezultate, a 81,9% vjeruje da backlinkovi utječu na AI citiranje.[31] To su odgovori i iskustva ispitanika, ne eksperiment koji dokazuje uzrok.

TIPS AND TRICKS

- Poslovni i tematski portali objavljuju uređivačke članke kad priča ima nov, provjerljiv podatak. Pošaljite podatak, ne reklamu.
- Ne kupujte linkove na mrežama stranica koje prodaju linkove svima. To je link spam prema Googleovim pravilima.[28]

NAŠA USLUGA: OBJAVE NA PORTALIMA I DIGITALNI PR

Imamo katalog od 335 portala iz Hrvatske i regije[30] i za svakog klijenta biramo portale po relevantnosti i po tome citira li ih AI za njegova pitanja. Radimo i digitalni PR: podatkovne priče, tekst i slanje novinarima. Katalog i upit za odabrane portale: **serprise.agency/portali/**. Cijenu šaljemo za konkretan popis portala.

KAKO MI TO RADIMO

Prije prve objave napravimo Korake 2 i 3 za pitanja klijenta. Portale biramo po relevantnosti publike i po tome jesu li već izvori u AI odgovorima za njegovu kategoriju, a tek onda po DR-u. Mjesec nakon objave ponovimo test i bilježimo je li se članak pojavio kao izvor i je li brend spomenut.

GOTOVO KAD

- ☐ Imate popis 5 do 10 relevantnih portala, s podatkom koje AI već citira
- ☐ Prve objave su vani, s ispravnim oznakama
- ☐ Imate jednu ideju za podatkovnu priču za medije

08

Postavite praćenje

Pet izvora podataka, svaki za drugo pitanje: GA4 za posjete s AI alata, Search Console za Googleove AI preglede, Bing Webmaster Tools za Microsoftove AI odgovore, mjesečna tablica pitanja za ChatGPT i ostale alate te pitanje u kontakt formi.

TROŠAK	VRIJEME	ALATI
0 €	**oko 1 sat jednom**	**GA4, GSC, Bing WMT, tablica**

1. GA4: kanal za AI posjete

IZVOR GA4 ima ugrađeni kanal **AI Assistant**. Posjeti iz Googleovih AI pregleda i AI načina ne ulaze u njega, nego u Organic Search, pa taj kanal nije ukupan broj posjeta iz svih AI iskustava.[32]

NAŠ TEST Na portalu osmrtnica.com.hr od 1.10.2025. do 31.10.2026. ugrađeni kanal obuhvatio je 136 od 319 sesija (42,6%) koje smo prema pravilima iz tablice ispod identificirali kao AI promet. Ostale su bile u kanalima Referral i Unassigned (Unassigned je ishod kad sesija ne zadovoljava nijedno pravilo).[33][32] Nalaz se odnosi na taj web i to razdoblje.

Izvor sesije (pravilo identifikacije)	Sesija
chatgpt.com	273
perplexity, perplexity.ai	22
copilot.com	15
gemini.google.com, gemini	8
claude.ai	1
Ukupno	**319**

Izvor: GA4, osmrtnica.com.hr, dimenzija Session source.[33]

1. Prije promjene u **Reports, Acquisition, Traffic acquisition** zapišite broj sesija po kanalu za zadnjih 90 dana. Trebat će vam za provjeru.
2. GA4, **Admin**, **Data display**, **Channel groups**, **Create new channel group**, ime "Default + AI". GA4 kopira zadane kanale, uključujući AI Assistant.
3. Otvorite kanal **AI Assistant** u novoj grupi i zadržite njegovo postojeće pravilo. Dodajte novi uvjet s **OR**: dimenzija **Source**, **matches regex**, i zalijepite regex ispod (jedan redak). Tako kanal

zadržava promet koji ugrađeno pravilo već prepoznaje, a isti promet ne ostaje razdvojen u dva AI kanala.

```
^(chatgpt\.com|chat\.openai\.com|(www\.)?perplexity(\.ai)?|copilot(\.microsoft)?\.com|gemini(\.google\.com)?|claude\.ai)$
```

Isti regex kao tekst za kopiranje: serprise.agency/vodic/ga4-ai-regex.txt.

Točno podudaranje smanjuje pogrešne rezultate, ali kampanju čiji je izvor točno "gemini" ili "perplexity" i dalje će svrstati u AI kanal. Ako takvu kampanju imate, u regexu zamijenite `perplexity(\.ai)?` s `perplexity\.ai` i `gemini(\.google\.com)?` s `gemini\.google\.com`.

4. Kanal postavite **iznad Referrala**. GA4 sesiju dodjeljuje prvom kanalu čije uvjete zadovoljava, pa preklapanje pravila mijenja kanal kojem se sesija pripisuje, ali je ne broji dvaput.[34]
5. Spremite grupu. Sesijski opseg birate tek u izvještaju: u Traffic acquisition kao primarnu dimenziju odaberite novu grupu na razini sesije ("Session Default + AI").
6. **Provjera**: za isto razdoblje, filtre i sesijski opseg usporedite ukupne sesije i njihovu raspodjelu po kanalima, prije i poslije promjene. Preklapanje pravila može promijeniti kanal kojem se sesija pripisuje. Ako se ukupni broj razlikuje, provjerite filtre, opseg i ograničenja prikaza izvještaja.
7. Upit, poziv ili kupnju označite kao **Key event**, da uz posjete vidite i upite s AI alata.

KAKO ČITATI PODATKE

IZVOR Promjene u prilagođenoj grupi kanala vide se u izvještajima i za ranije podatke, ali promjena primarne grupe kanala i publika nema isti retroaktivni učinak.[34] Regex ne može vratiti izvor koji GA4 nije zabilježio: klik iz aplikacije ili link bez referrera može završiti kao Direct ako nema drugih podataka o izvoru. Zbroj je zato broj *prepoznatih* AI sesija, ne svih stvarnih AI posjeta. Kratke riječi poput "gemini" i "copilot" mogu pogoditi i nepovezane izvore (npr. kampanju istog imena); zato regex traži točan izvor.

2. Search Console: izvještaj o generativnoj AI

1. Search Console, **Učinak** (Performance), izvještaj **Generative AI**. Google ga je učinio dostupnim svim svojstvima 31.8.2026.[35]
2. Izvještaj pokazuje **impresije** u AI pregledima i AI načinu, po stranici, državi, datumu i uređaju.[35]
3. Filtrirajte državu **Hrvatska** i pogledajte koje stranice dobivaju impresije.
4. Klikovi iz AI značajki uključeni su u običan izvještaj o učinku, vrsta pretrage "Web", zajedno s ostalim klikovima.[2]

KAKO ČITATI PODATKE

IZVOR Ako izvještaj nema podataka, Google kao uobičajeni razlog navodi premalo impresija. Moguće je i da je web isključen iz generativnih značajki.[35] Izostanak podataka zato ne dokazuje da se web nikad ne prikazuje u AI rezultatima. Impresija nije posjet.

3. Bing Webmaster Tools: AI Performance

1. bing.com/webmasters, dodajte web (najbrže uvozom iz Search Consolea).
2. Izvještaj **AI Performance** pokazuje citate i citirane URL-ove u podržanim Microsoftovim AI iskustvima i odabranim partnerskim integracijama.[4]
3. **Grounding upiti** su uzorak pretraga kojima je AI dohvaćao sadržaj, a ne potpun popis pitanja korisnika.[4] Citat nije posjet ni prodaja.

> **TIPS AND TRICKS**
>
> Grounding upiti dobra su dopuna popisu ključnih riječi iz Koraka 1: pokazuju kojim riječima je AI tražio sadržaj o vašoj temi.

4. Mjesečna tablica pitanja

PRAKSA Svakog prvog u mjesecu ponovite test iz Koraka 2: ista pitanja, isti broj krugova, ista lokacija i jezik. Ne mijenjajte pitanja između mjerenja. Novo pitanje dodajte kao novi redak, ali ga ne uključujte u usporedbu s prošlim mjesecom.

5. Pitajte kupce

U kontakt formu dodajte izbornik "Kako ste nas pronašli?" s opcijom "ChatGPT ili drugi AI alat" i polje "Što ste upisali?". Tako saznajete stvarna pitanja koja su kupca dovela.

> **KAKO MI TO RADIMO**
>
> U našem admin sučelju je kartica "Ciljani pojmovi": za svaki pojam pozicija na Googleu, ima li AI pregled i citira li nas, i spominje li nas ChatGPT, uz promjenu iz mjeseca u mjesec. Mjerenje se pokreće automatski svakog prvog u mjesecu.[11] Klijenti isti pregled dobivaju u svom dashboardu.

GOTOVO KAD

- [ ] GA4 ima jedan AI kanal iznad Referrala, a ukupne sesije za isto razdoblje odgovaraju stanju prije promjene
- [ ] Search Console i Bing Webmaster Tools su postavljeni
- [ ] Mjesečni test je u kalendaru za 1. u mjesecu
- [ ] Kontakt forma pita kako ste nas pronašli

09

Mjerite rezultate i čitajte podatke

Jednom mjesečno, u istoj tablici. Najvažnije je ne zbrajati različite rezultate kao da su ista metrika.

IZVOR Pew Research Center je u SAD-u izmjerio da su korisnici kliknuli link unutar Googleova AI sažetka u 1% posjeta stranicama sa sažetkom.[8] Uzorak nije hrvatski, ali pokazuje zašto prikaz, citat i posjet mjerimo odvojeno.

Pet vrsta rezultata

Rezultat	Što znači	Odakle
1. Spomen	Brend se pojavljuje u odgovoru	Mjesečna tablica
2. Preporuka	Odgovor predlaže vaš brend za kupčevu potrebu	Mjesečna tablica
3. Citat vlastitog weba	Odgovor linka vašu stranicu kao izvor	Tablica, Search Console, Bing WMT
4. Citat treće strane	Citiran je tuđi članak ili profil koji govori o vama	Tablica, Brand Radar
5. Poslovni rezultat	Kvalificirani upit, rezervacija, prodaja ili prihod	GA4 Key events, CRM, kontakt forma

PRAKSA PR članak može donijeti spomen bez citata vašeg weba. Citat vaše informativne stranice ne mora značiti preporuku vaše usluge. Zato svaki rezultat brojite zasebno, s nazivnikom: npr. "spomen u 6 od 40 odgovora (15%), preporuka u 3 od 40".

NAŠ TEST Primjer: za osmrtnica.com.hr 1.11.2026. postavili smo 12 pitanja po jednom, preko OpenAI API-ja s web pretragom i lokacijom Zagreb; model nije zabilježen. Portal je spomenut u 5 od 12 odgovora (41,7%), a citiran s linkom u 3 od 12 (25%).[25] To je jednokratni test, ne isti postupak kao mjerenje s dva kruga po pitanju.

Kako čitati rezultate

Što vidite	Mogući razlozi	Kako provjeriti
Udio spomena mijenja se iz mjeseca u mjesec za nekoliko postotnih bodova	Odgovori se razlikuju između postavljanja; mali uzorak (kod 40 odgovora jedan odgovor = 2,5 boda)	Gledajte trend kroz 3 mjeseca i rezultat po pitanju, ne ukupni postotak jednog mjeseca
Spomenuti ste, ali bez linka na vaš web	Odgovor se oslanja na tuđe izvore; vaša stranica ne odgovara na pitanje, nije dostupna ili nije indeksirana	Pogledajte citirane izvore; usporedite sadržaj; provjerite indeksiranost i robots.txt (Korak 4)
Rastu AI impresije u Search Consoleu, a klikovi ne	Prikaz ne znači posjet; promjena vrste prikaza ili upita	U Generative AI izvještaju provjerite koje stranice dobivaju više prikaza (izvještaj nema dimenziju upita).[35] Upite analizirajte u standardnom izvještaju Učinak, uz napomenu da ti podaci nisu izdvojeni samo za AI prikaze. Iz ukupnih klikova i AI impresija ne računajte CTR AI rezultata.
Brend pitanja da, kategorijska ne	Malo spomena na trećim stranama za tu kategoriju	Ponovite Korak 3 za kategorijska pitanja; usporedite gap listu
Google da, ChatGPT ne	Botovi za pretragu blokirani; sadržaj nije u HTML-u; drugačiji izvori	robots.txt i Cloudflare za OAI-SearchBot; test izvornog koda; usporedite citirane domene
Malo AI posjeta, ali s upitima	Mali kanal s upitima vrijednima praćenja	Pratite Key events po kanalu; pitajte kupce što su upisali
Ništa se ne mijenja 3 mjeseca	Pitanja bez pretrage, premalo spomena izvan weba, tehnička prepreka	Provjerite pokreće li se pretraga za vaša pitanja; ponovite Korake 3 i 4

NAŠ TEST Na osmrtnica.com.hr posjetitelj s ChatGPT-a u prosjeku je pregledao 2,2 stranice po sesiji, a posjetitelj s Googlea 1,5 (273 i 386.604 sesije, 1.10.2025. do 31.10.2026.).[33] Dublji pregled ne znači automatski veću kupovnu namjeru.

Kad očekivati pomak

PRAKSA Iskustvene procjene iz našeg rada, bez jamstva:

- **Tehničke promjene** (Korak 4): na osmrtnica.com.hr više posjeta s ChatGPT-a vidjeli smo unutar dva tjedna, uz ograničenja opisana u Koraku 4.[25]
- **Imenici i profili**: obično nekoliko tjedana, dok ih tražilice ne indeksiraju.
- **Portali i PR**: od nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci po objavi. IndexNow i dobra indeksiranost mogu ubrzati otkrivanje, ali ne jamče rok.[4]

TIPS AND TRICKS

- Rezultate držite u jednoj tablici s datumom svakog mjerenja i bilješkom o promjenama.
- Ako mijenjate više stvari odjednom, ne možete znati što je pomoglo. Tablica pokazuje povezanost promjena i rezultata, ne uzrok.

KAKO MI TO RADIMO

Klijentima šaljemo mjesečni izvještaj s pet vrsta rezultata i popisom što je napravljeno taj mjesec. Ciljeve postavljamo po pitanjima, s nazivnikom: npr. "izvor u AI pregledu za 3 od 23 pojma i spomen u 8 od 32 ChatGPT odgovora".

GOTOVO KAD

- [ ] Imate tablicu s pet vrsta rezultata i prvim mjerenjem
- [ ] U kalendaru je mjesečni pregled
- [ ] Postavili ste cilj za 3 i 6 mjeseci

Plan za 90 dana

Redoslijed ovisi o stanju projekta: najprije tehnička dostupnost, zatim sadržaj i relevantni izvori, pa učinak na upite. Tjedni su okvirni.

Faza	Što	Prelazite dalje kad	Korak
1. Polazište 1. i 2. tjedan	Pitanja i ključne riječi. Polazno mjerenje (jednak broj krugova po pitanju). GA4 kanal, Search Console, Bing WMT, pitanje u kontakt formi.	Imate datiranu tablicu i zapisan zbroj sesija prije promjene u GA4	1, 2, 8
2. Dostupnost 2. i 3. tjedan	Indeksiranost, robots.txt, Cloudflare, sadržaj u HTML-u, postavka generativnih značajki, IndexNow.	Botovi za pretragu nisu blokirani, a tekst je u izvornom HTML-u	4
3. Sadržaj 3. do 5. tjedan	Reverse engineering i gap lista. Uslužne stranice, cijene, odgovori na česta pitanja, schema.	Svaka glavna usluga ima svoju stranicu	3, 4
4. Izvori 4. do 8. tjedan	Dokument s podacima, imenici za koje ispunjavate uvjete, neutralni zahtjevi za recenzije. Upiti listama i katalozima. Odabir relevantnih portala i prve objave. Ideja za podatkovnu priču.	Gap lista ima status za svako mjesto	5, 6, 7
5. Učinak 1. u mjesecu, 12. tjedan	Mjesečni test i pet vrsta rezultata. Bilješka o promjenama. U 12. tjednu usporedba s polazištem i plan za iduća 3 mjeseca.	Znate koji rezultat se pomaknuo, a koji nije, i imate moguće razloge	9

Primjer rasporeda objava (npr. 2 mjesečno) prilagodite budžetu i rezultatima mjerenja. Nije obvezna kvota.

Radni predložak

Tablica za praćenje sa stupcima: ID pitanja, pitanje, namjera, platforma/model, datum, lokacija, jezik, krug, pretraga pokrenuta, spomen, preporuka, citirani URL vašeg weba, citirani URL treće strane, konkurenti, dokaz (snimka ili link), bilješka o promjeni. Uz mjesečni pregled dodajte kvalificirane upite i prihod ako ih imate. Preuzmite: serprise.agency/vodic/predlozak-pracenja.csv (otvara se u Excelu i Google Sheetsu).

Što možete sami, a gdje pomažemo

Posao	Sami	SERPRise
Pitanja, mjerenje, praćenje	da	Automatsko mjesečno mjerenje i dashboard
Reverse engineering	da	Analiza s Ahrefsom i DataForSEO-om
Uslužne stranice i tehnika	da, uz nekoga tko uređuje web	Audit i popis promjena
Imenici i recenzije	da	Po potrebi
Objave na portalima	moguće, sporo	Katalog 335 portala iz Hrvatske i regije, odabir, tekst i objava
Digitalni PR	moguće, sporo	Podatkovne priče, tekst i slanje novinarima

Kako smo mjerili

Nalazi označeni s "Naš test" dolaze iz mjerenja opisanih ovdje. Vrijede za taj uzorak i datum, ne kao opća pravila.

Test 35 pitanja (30.10.2026.)

Stavka	Vrijednost
Sučelje	OpenAI Responses API s alatom web_search, ne ChatGPT u pregledniku.[13]
Model	Nije zabilježen. Sirovi odgovori nisu spremljeni; spremljeni su parovi pitanje i citirani URL. Zato se ne može naknadno potvrditi je li pretraga pokrenuta u svakom odgovoru
Lokacija i jezik	Približna lokacija Zagreb, Hrvatska; pitanja na hrvatskom
Kontekst	Svaki poziv je zaseban zahtjev, bez povijesti razgovora
Pitanja	35 pitanja o SEO-u, GEO optimizaciji i AI vidljivosti u Hrvatskoj, kako ih piše vlasnik firme ili marketing voditelj
Ponavljanja	25 pitanja jednom, 10 kupovnih pitanja dvaput: ukupno 45 odgovora. Ponavljanja nisu jednaka, pa ukupni rezultati više teže kupovnim pitanjima
Definicije	**Citat**: URL u anotacijama odgovora. Spomen brenda u tekstu za ovaj test zabilježen je samo kao ukupan zbroj, ne po odgovoru. **Domena**: jedinstveni host citiranog URL-a, bez "www". "Citirano u N odgovora" broji odgovore, ne linkove
Domain Rating	Ahrefs, 30.10.2026. DR je Ahrefsova metrika, ne signal tražilica[7]
Analiza stranica	19 citiranih stranica pregledano ručno; bez usporedne skupine necitiranih stranica
Ponovljeni test	Isti test 1.11.2026.: na vrhu su većinom bile iste domene. Metriku preklapanja nismo računali, pa ne navodimo postotak

Mjesečno praćenje za SERPRise (od 1.11.2026.)

Stavka	Vrijednost
Google	DataForSEO, Google Hrvatska, hrvatski jezik, desktop, top 20 i izvori AI pregleda; 23 pojma
ChatGPT	OpenAI Responses API, model gpt-5-mini, web_search s lokacijom Hrvatska; 16 pitanja, svako dvaput (32 odgovora)
Polazna metrika (1.11.2026.)	"Spomen ili citat": naziv domene u tekstu ili u citiranom URL-u. Spaja spomen i citat; u 2 od 32 odgovora, od toga u jednom serprise.agency kao citirani izvor
Od 1.12.2026.	**Spomen**: naziv brenda ili unaprijed definirana varijanta u tekstu odgovora. **Citat**: poveznica na našu domenu kao izvor. **Preporuka**: odgovor predlaže brend za konkretnu potrebu. **Pretraga**: potvrđena zapisom `web_search_call`. Uz rezultat: broj uspješnih testova i broj s potvrđenom pretragom

Podaci iz GA4 i studije slučaja

- GA4 osmrtnica.com.hr, dimenzija Session source, 1.10.2025. do 31.10.2026.; pravila identifikacije u tablici u Koraku 8.[33]
- Dnevne sesije s chatgpt.com, 1. do 31.10.2026. Dnevni izvoz čuvamo uz studiju slučaja.[25]
- Volumeni ključnih riječi: Ahrefs Keywords Explorer, Hrvatska, 28.10.2026.; procjena za Google, ne za ChatGPT.[10]

Ograničenja

API nije isto što i korisnička aplikacija. Mali uzorci: kod 40 odgovora jedan odgovor mijenja udio za 2,5 postotna boda, a ponovljena pitanja nisu nužno neovisna opažanja. Mjesečna tablica pokazuje povezanost, ne uzrok. Izvoze odgovora, citata i GA4 podataka pošaljemo na upit: jure@serprise.agency.

Izvori

Brojevi odgovaraju brojevima u tekstu. Javni izvori provjereni su 1.11.2026. Interni izvori SERPRisea označeni su kao takvi; njihove brojke nisu neovisno potvrđene.

[1] Eurostat: *The use of artificial intelligence technologies in the European Union, 2026 edition*. Podaci za 2025., dob 16 do 74: Hrvatska 27,5%, EU 32,7%.
ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/23260410/KS-01-26-009-EN-N.pdf/37d063cb-28cf-3b4e-91f3-c3784c970842

[2] Google Search Central: *AI features and your website*. Uvjeti za AI preglede i AI način: indeksiranost i podobnost za isječak, bez dodatnih zahtjeva; query fan-out; promet u izvještaju Učinak, vrsta pretrage Web.
developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

[3] OpenAI: *Overview of OpenAI Crawlers*. OAI-SearchBot za pretragu, GPTBot za treniranje, ChatGPT-User za dohvat na zahtjev; postavke su neovisne.
developers.openai.com/api/docs/bots

[4] Microsoft Bing Webmaster Blog: *Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview (10.2.2026.)*. Citati i citirani URL-ovi u Microsoftovim AI iskustvima; grounding upiti kao uzorak; IndexNow.
blogs.bing.com/webmaster/2026/2/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview/

[5] Google Search Central: *Optimizing your website for generative AI features on Google Search*. Bez posebnih AI tekstova, datoteka ili scheme; llms.txt; postavka uključivanja u generativne značajke; Merchant Center i Business Profile.
developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

[6] SERPRise, vlastiti test: *Koje stranice ChatGPT citira kad netko traži agenciju u Hrvatskoj (test 30.10.2026.)*. 35 pitanja, 45 odgovora, OpenAI API s web pretragom; model nije zabilježen. Metoda u prilogu "Kako smo mjerili". Popis pitanja i citiranih URL-ova dostupan na upit.
serprise.agency/blog/chatgpt-citati-hrvatska/

[7] Ahrefs Help Center: *Do search engines use domain authority/domain rating as a ranking factor?* DR je Ahrefsova metrika, a ne faktor rangiranja tražilica.
help.ahrefs.com/en/articles/907673-do-search-engines-use-domain-authority-domain-rating-as-a-ranking-factor

[8] Pew Research Center: *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results (22.7.2025.)*. 900 odraslih u SAD-u, 68.879 pretraga u ožujku 2025.; 8%, 15% i 1%.
www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

[9] Ahrefs: *An Analysis of AI Overview Brand Visibility Factors (75K Brands Studied) (26.5.2025.)*. Spearmanova korelacija 0,664 za spomene brenda i 0,218 za backlinkove.
ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/

[10] SERPRise, izvoz iz Ahrefsa: *Keywords Explorer, Hrvatska, 28.10.2026.* Procijenjeni mjesečni volumen pretraga na Googleu.
Interni zapis, dostupan na upit.

[11] SERPRise, interno mjerenje: *Polazno mjerenje ciljanih pojmova za serprise.agency, 1.11.2026.* Google HR top 20 preko DataForSEO-a za 23 pojma; ChatGPT preko OpenAI API-ja (gpt-5-mini, web pretraga, Hrvatska) za 16 pitanja, svako dvaput; metrika "spomen ili citat". Zapis dostupan na upit.
Interni zapis, dostupan na upit.

[12] OpenAI Help Center: *Temporary Chat FAQ*. Privremeni chat ne sprema se u povijest; personalizirani može koristiti postojeću memoriju, nepersonalizirani ne koristi memoriju, prilagođene upute ni dodatke.
help.openai.com/en/articles/8914046-temporary-chat-faq

[13] OpenAI: *Web search (API documentation)*. Zapisi pretrage, citati u odgovoru i popis svih dohvaćenih izvora.
developers.openai.com/api/docs/guides/tools-web-search

[14] Google Search Central: *site: search operator*. site: ne prikazuje sve indeksirane URL-ove; za vlastiti web koristiti URL Inspection.
developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-operators/all-search-site

[15] Ahrefs Help Center: *Where can I quickly find opportunities to improve my website's SEO?* Razlika između "upit ima AI pregled" i "web se pojavljuje u AI pregledu".
help.ahrefs.com/en/articles/9127446-where-can-i-quickly-find-opportunities-to-improve-my-website-s-seo

[16] Ahrefs: *Plans and pricing*. Lite od 129 USD mjesečno; provjereno 1.11.2026.
ahrefs.com/pricing

[17] Ahrefs Help Center: *What is Brand Radar, and how to use it?* AI indeksi: 199 USD mjesečno po indeksu, 699 USD za sve; razlika prema praćenju vlastitih upita.
help.ahrefs.com/en/articles/11064852-what-is-brand-radar-and-how-to-use-it

[18] Ahrefs: *Ahrefs Webmaster Tools*. Besplatan pristup podacima za web s potvrđenim vlasništvom.
ahrefs.com/webmaster-tools

[19] SERPRise, interna analiza: *Domene koje Google i ChatGPT citiraju za hrvatske pojmove o GEO optimizaciji, link buildingu i PR-u, 1.11.2026.* 25 domena, ručna provjera upisa konkurenata. Popis dostupan na upit.
Interni zapis, dostupan na upit.

[20] Google Search Central: *Latest documentation updates*. FAQ rich rezultati ne prikazuju se od 7.5.2026.; dokumentacija uklonjena u lipnju 2026.
developers.google.com/search/updates

[21] Google Search Central: *Introduction to structured data markup in Google Search*. Rich Results Test za Googleove obogaćene rezultate; Schema Markup Validator za sve schema.org tipove.
developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data

[22] Cloudflare: *Bot solutions changelog*. Kategorije AI botova Search, Agent i Training; zapis od 1.7.2026.
developers.cloudflare.com/bots/changelog/

[23] Google Search Central: *Dynamic rendering as a workaround*. Preporuka: serversko ili statičko renderiranje ili hidratacija; dinamičko renderiranje je zaobilazno rješenje.
developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/dynamic-rendering

[24] Anthropic, Claude Help Center: *Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?* ClaudeBot (treniranje), Claude-SearchBot (pretraga), Claude-User (dohvat na zahtjev korisnika).
support.claude.com/en/articles/8896518-does-anthropic-crawl-data-from-the-web-and-how-can-site-owners-block-the-crawler

[25] SERPRise, studija slučaja: *Case study: AI vidljivost portala osmrtnica.com.hr*. GA4 (izvor chatgpt.com, 1. do 31.10.2026.) i Search Console (tjedni 12. do 18.10. i 19. do 25.10.2026.); test 12 pitanja 1.11.2026., OpenAI API s web pretragom, lokacija Zagreb, model nije zabilježen.
serprise.agency/blog/case-study-ai-vidljivost-osmrtnice/

[26] Google Business Profile Help: *Overview of Google Business Profile policies*. Prihvatljivost poslovanja; poslovanja samo online bez osobnog kontakta uglavnom nisu prihvatljiva.
support.google.com/business/answer/13762416?hl=en

[27] Google: *Maps user contributed content policy: Prohibited and restricted content*. Zabranjeno selektivno traženje pozitivnih recenzija i traženje određenog sadržaja.
support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=en

[28] Google Search Central: *Spam policies for Google web search*. Plaćeni linkovi s rel="sponsored" ili "nofollow"; link spam; pravila vrijede i za generativne odgovore.
developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

[29] Ahrefs Help Center: *What is Organic Traffic in Ahrefs and how do we calculate it?* Organski promet u Ahrefsu je procjena prometa s Googlea.
help.ahrefs.com/en/articles/1863206-what-is-organic-traffic-in-ahrefs-and-how-do-we-calculate-it

[30] SERPRise: *Katalog portala iz Hrvatske i regije*. 335 portala; DR i procijenjeni promet iz Ahrefsa, 28.10.2026.; oznaka sponzoriranog sadržaja.
serprise.agency/portali/

[31] uSERP: *The State of Backlinks for SEO in 2027 (ažurirano 28.9.2026.)*. Anketa 116 SEO stručnjaka; 53,4% digitalni PR kao najuspješnija taktika u 12 mjeseci; 81,9% vjeruje da linkovi utječu na AI citate.
userp.io/link-building/state-of-backlinks-for-seo/

[32] Google Analytics Help: *[GA4] Default channel group*. Kanal AI Assistant; Googleovi AI pregledi i AI način ulaze u Organic Search.
support.google.com/analytics/answer/9756891

[33] SERPRise: *GA4 i posjeti s AI alata: kanal i regex*. GA4 osmrtnica.com.hr, 1.10.2025. do 31.10.2026.; pravila identifikacije izvora navedena u Koraku 8.
serprise.agency/blog/ga4-ai-kanal/

[34] Google Analytics Help: *[GA4] Custom channel groups*. Redoslijed kanala, prvi podudarni kanal, primjena u izvještajima.
support.google.com/analytics/answer/13051316

[35] Google Search Console Help: *Generative AI performance report (Search)*. Dostupan svim svojstvima od 31.8.2026.; impresije u AI pregledima i AI načinu; razlozi izostanka podataka.
support.google.com/webmasters/answer/16984139

SERPRise

Želite da to napravimo zajedno?

SERPRise je agencija za AI vidljivost, link building i digitalni PR iz Hrvatske. Radimo za hrvatske tvrtke i za agencije u inozemstvu.

Besplatna provjera AI vidljivosti

Za vaša pitanja napravimo Korake 2 i 3: tko je citiran umjesto vas i gdje ste vi. Javite se na serprise.agency/ai-vidljivost/.

Objave na hrvatskim portalima i digitalni PR

Katalog od 335 portala iz Hrvatske i regije, s DR-om, procijenjenim prometom i oznakom sponzoriranog sadržaja: serprise.agency/portali/. Odaberite portale i pošaljite upit.

Kontakt

Jure Kljajić, osnivač
serprise.agency/kontakt/ · jure@serprise.agency