

U eri veštačke inteligencije, gde sistemi poput **ChatGPT**, **Gemini**, **Perplexity** i **Claude** postaju primarni izvori informacija za korisnike, pitanja vidljivosti brenda u AI preporukama postaju ključna. Mnogi brendovi već godinama prate svoje pozicije u **Google pretrazi**, ali sa pojavom **AI sistema** javlja se potpuno novi izazov: *kako da znam da li moj brend nestaje iz AI preporuka* i na koji način pratiti taj **pad AI vidljivosti**?

AI vidljivost NIJE isto što i Google rangiranje

Mnogi brendovi i marketing stručnjaci prave grešku da posmatraju **AI preporuke** kroz prizmu starog SEO - Google rangiranja. Međutim, **share of voice AI** i položaj u klasičnoj pretrazi su dve različite stvari sa različitim pravilima. Dok Google koristi algoritme zasnovane na indeksiranju i backlinkovima, AI sistemi kao što su ChatGPT, Gemini i Perplexity vrše višeslojno filtriranje informacija, često uz dodatne kriterijume autoriteta i kontekstualnosti.

Zbog toga brendovi mogu imati solidnu poziciju u Google pretrazi, ali da ne budu vidljivi u AI odgovorima koji oblikuju korisničko mišljenje na nove načine.

Zašto je važno razlikovati GEO i AEO?

Tehnički gledano, postoji jasan raskol između **GEO** (Google Experience Optimization) i **AEO** (AI Experience Optimization). GEO se fokusira na optimizaciju za klasične pretraživače, dok AEO znači usmeravanje sadržaja i brenda prema vidljivosti unutar AI sistema. Kompanije poput **The Burnward** i **Four Dots** već ulažu napore u edukaciju klijenata o ovoj razlici, jer zahtevi za AEO su drugačiji – od načina pisanja sadržaja do tehničke implementacije i, najvažnije, merenja performansi.

Kako pratiti pad AI vidljivosti?

Pad AI vidljivosti ne može se meriti preko tradicionalnih SEO alata. Potrebni su specijalizovani alati i pristupi za **AI preporuke monitoring**. Ovde koriste značajna rešenja i ekspertiza platformi kao što je **FAIL.ai**, koje prate share of voice AI i analiziraju kako se brend ponaša u segmentu AI odgovora na ključne teme.



Evo nekoliko koraka da prepoznate da li vaša AI vidljivost opada:



1. **Praćenje share of voice AI:** Posmatrajte koliko često vaša marka ili proizvodi budu prikazani u AI odgovorima na relevantna pitanja u sistemima ChatGPT, Gemini i Perplexity.
2. **Analiza kvaliteta izvora koje AI koristi:** AI sistemi sve više favorizuju autoritativne i pouzdane izvore, stoga pratite jeste li se održali u toj grupi ili vas polako prerastaju konkurenti sa jačim brend signalima.
3. **Praćenje teme i relevantnosti:** AI sistemi uče o kontekstu i aktuelnosti – ako niste ažurirali sadržaj ili niste u skladu sa najnovijim trendovima, gubite vidljivost.
4. **Upoznajte ažuriranja AI modela:** Modeli poput Gemini i Claude često uvode promene koje menjaju kriterijume preporuka, te pratite novitete kroz izvore kao što su blogovi **The Burnward** i **Four Dots**.

Zašto su brand signali i autoritet važniji od sirovih backlinkova?

U klasičnoj SEO paradigmi, broj i kvaliteta backlinkova bili su ključni parametri za rangiranje. Sa AI sistemima je drugačije. AI modeli ne rangiraju stranice po količini linkova, već prema *pouzdanosti izvora*, njihovom *brend signalu* i *autoritetu*. To znači da je vaš brend i reputacija van mreže – u ema.theburnward.com medijima, na društvenim mrežama i recenzijama – od presudnog značaja.

Na primer, kompanija **Four Dots** često ističe da čak i kvalitetnije linkove bez jakog brend signala AI zaobilazi u favorizovanju izvora u top preporukama. Ovo znači da agencije koje se bave samo starom formom link buildinga, obično "rebrendiranim" kao "AI SEO", često promašuju realne ciljeve klijenata. Zbog toga vaša strategija za AEO mora obuhvatiti integrisani pristup građenju autoriteta brenda u svim online i offline kanalima.

Ugovori i merenje: Ključni deo svake AI SEO saradnje

Jedna od najvećih grešaka u ugovornim odnosima danas jeste nejasno definisanje deliverables i mera uspeha u AEO kampanjama. Agencije često obećavaju "vidljivost u AI preporukama preko noći" ili "upad u Top 3 AI odgovora", ali ne specificiraju kako i kada će se to meriti.

Pa, **OK, kako da merimo pad AI vidljivosti** i procenjujemo tehničke i brend elemente? Evo moje lične liste točaka koje zahtevam ugovorima:

- **Jasni KPI-i zasnovani na share of voice AI** – koliko često i u kojim sve kontekstima brend izlazi u ChatGPT ili Perplexity odgovorima.

- **Taktički izveštaji o promenama GEO vs AEO** - Tracking kako se pozicije menjaju u AI preporukama u odnosu na klasične pretraživače.
- **Proaktivno praćenje i verifikacija ljudskom rukom**, bez automatizovanog izbacivanja SEO izveštaja.
- **Transparentan prikaz izmena algoritama AI modela** i prilagođavanje taktika u skladu sa njima.

Kompanije poput **The Burnward** ističu da samo sa jasno definisanim metrikama i edukovanim klijentima moguće je dostići zrelost u vidljivosti na ovom novom tržištu. Bez toga, klijenti ili ostaju razočarani ili dobijaju paušalne izveštaje bez prave vrednosti.

Zaključak

Pad AI vidljivosti vašeg brenda u preporukama sistema kao što su ChatGPT, Gemini, Perplexity i Claude nije isto što i loš rezultat u Google pretrazi. Radi se o novom, složenom procesu optimizacije koji zahteva praćenje share of voice AI, kontinuirano građenje autoriteta i jasno definisane ugovorne obaveze merenja uspeha.

Iskustvo i znanje kompanija poput **The Burnward**, **Four Dots** i tehnoloških alata kao što je **FAI.ai** mogu biti od velike pomoći u ovome izazovu. Ako želite omogućiti da vaš brend ne "nestane iz AI preporuka", počnite sa razumevanjem razlika između GEO i AEO, usredsredite se na brand signale i insistirajte na transparentnim metrikama sa partnerima sa kojima radite.