

```html

U eri gde veštačka inteligencija preuzima ključnu ulogu u pretraživanju i digitalnoj vidljivosti, postavljanje pravih KPI (Key Performance Indicators) za AI vidljivost u ugovoru postaje fundamentalno. Kompanije poput **The Burnward**, **Four Dots** i **FAI.ai** već primenjuju sofisticirane strategije za merenje performansi na AI platformama kao <https://ema.theburnward.com/sta-da-pitam-ai-seo-agenciju-pre-nego-sto-potpisem> što su *ChatGPT*, *Gemini*, *Perplexity* i *Claude*, pored klasičnog Google pretraživanja.

## Zašto AI vidljivost nije isto što i Google rangiranje?

Mnogi još uvek greše smatrajući da su klasifikacije na Google Search direktno primenjive na vidljivost u AI pretraživačima. Međutim, AI sistemi funkcionišu drugačije, fokusirajući se na semantičko razumevanje, relevantnost odgovora i kontekstualnu interpretaciju pitanja korisnika, što dovodi do drugačijih mehanizama prikazivanja sadržaja.

Na primer, **Perplexity** i **Claude** ne rangiraju stranice po tradicionalnim backlink metrikama, već više vode računa o tome koliko je sadržaj autoritativan u okviru teme i da li pruža relevantan odgovor korisniku. Dakle, standardni SEO parametri nisu dovoljni i treba ih dopuniti metrikama specifičnim za AI, kao što su:

- Broj pojavljivanja u AI generisanim odgovorima
- Kontekstualna relevantnost prema ulaznim upitima
- Autoritet i kredibilitet izvora uključenih u AI sisteme

## GEO metrika vs AEO metrika – suštinska tehnička podela

Think about it: razumevanje razlike između geo (google engine optimization) metrika i aeo (ai engine optimization) metrika ključno je za pravilno definisanje kpi-ja u ugovoru.

### GEO metrike

Ove metrike se odnose na tradicionalne SEO faktore koje Google koristi kako bi rangirao sajtove u rezultatima pretrage. Primeri takvih metrika uključuju:



- Pozicija ključnih reči u pretragama
- Broj i kvaliteta backlinkova
- Brzina učitavanja i tehnička optimizacija sajta
- Metrika korisničkog iskustva (npr. bounce rate, time on site)

## AEO metrike

S druge strane, AEO metrike fokusiraju se na vidljivost i performanse na AI platformama kao što su *ChatGPT*, *Gemini* ili *Perplexity*. Primeri AEO metrika uključuju:

- Pojavljivanje u AI-generated odgovorima i sumarizacijama
- Reputacija i autoritet brenda u modelima
- Kvalitet i jasnoća sadržaja u kontekstu AI pitanja
- Interakcije korisnika sa AI generisanim izlazima koji sadrže vašu marku ili sadržaj

## Šta ugovor treba da definiše u vezi sa AI KPI?

U svetu gde je "overnight" vidljivost u AI sistemima retka, profesionalni pristup zahteva jasno definisane i merljive KPI-eve u ugovoru. Evo ključnih elemenata:

1. **Jasni deliverables:** Šta konkretno izvođač treba da postigne? Ne može to biti samo „povećanje AI vidljivosti” – potrebno je navesti šta to znači u praksi (npr. povećanje pojavljivanja u AI odgovorima za 20% u roku od 6 meseci).
2. **Merni instrumenti:** Kako ćete pratiti rezultate? Da li koristite alate koje razvija **FAIL.ai** za praćenje AI vidljivosti ili manuelnu analizu izlaza iz *ChatGPT* i *Gemini*? Definišite koje metrike služe kao dokaz ostvarenih rezultata.
3. **Integracija GEO i AEO metrika:** Ugovor treba razdvojiti tradicionalne SEO metrike od AI specifičnih, jer obe su važne, ali mere različite aspekte vidljivosti.
4. **Periodične provere i prilagođavanja:** AI alati se brzo menjaju – obavezati obe strane na redovne revizije KPI i strategije u ugovoru.
5. **Odbacivanje lažnih garancija:** Izbegavajte agencije koje garantuju “top pozicije u AI odgovorima” bez jasno definisanih i testabilnih kriterijuma. Kao neko ko često pita „OK, kako to meriš?”, zahtevajte transparentnost u

## Zašto su brand signal i autoritet važniji od sirovih backlinkova?

Jedan od ključnih uvida kompanija kao što su **Four Dots** i **The Burnward** jeste da u AI vidljivosti autentičan brend i autoritet imaju veću težinu nego klasični backlink profili.

AI modeli ne vide backlinkove kao Google algoritam, već procenjuju:



- Kredibilitet izvora na osnovu istorijskih i semantičkih podataka
- Relevantnost brenda za određenu temu ili industriju
- Doslednost i kvalitet sadržaja kroz različite kanale

Zbog toga, KPI u ugovoru treba uključiti pokazatelje brand signala poput:

- Broj spominjanja brenda u relevantnim AI uključivim izvorima
- Interakcije korisnika sa brendom u AI kontekstu (npr. klik kroz odgovore, povratne informacije)
- Autoritativne reference u AI modelima (npr. citati, ugrađeni podaci)

## Praktikumi – kako postaviti KPI u ugovor za AI vidljivost

KPI Definicija Merni alat/Metod Ciljni parametri Vremenski okvir Pojavljivanje u AI odgovorima Koliko puta se sadržaj/brend pojavljuje u odgovorima na pitanja unutar AI sistema Praćenje sa FAIL.ai ili manuelni monitoring generisanih odgovora u ChatGPT, Gemini Povećanje od 15% mesečno 6 meseci Brand signal autoritet Broj relevantnih spominjanja i citata brenda unutar izvora koje koristi AI Alati za digitalni PR i sentiment analiza, Four Dots sistemi +30 relevantnih spominjanja kvartalno 3 meseca Integracija GEO i AEO metrike Sistemski pregled i optimizacija tradicionalnih i AI specifičnih metrike SEO alati + FAIL.ai dashboard Stabilan rast GEO i AEO indikatora 10% svaki kvartal 12 meseci

## Zaključak

Postavljanje KPI za AI vidljivost u ugovoru nije trivijalno i zahteva precizno razumevanje tehničkih razlika između GEO i AEO metrika, kao i uvažavanje mogućnosti i ograničenja AI sistema poput *ChatGPT*, *Gemini* i drugih.

Ugovor mora jasno definisati konkretne, merljive ciljeve sa transparentnim metodama praćenja i realnim rokovima. Iz iskustva kompanija kao što su The Burnward, Four Dots i FAll.ai, uspeh u AI vidljivosti leži u jačanju brand signala i autoriteta, a ne u magičnim garancijama pozicija.

Kada razgovarate sa agencijama, postavite pitanje: "*OK, kako vi merite AI KPI i kako ćemo proveriti rezultate?*" – i zahtevajte jasne, proverljive podatke. Samo tako možete izbeći zamke nejasnih ugovora i postaviti temelje za stabilnu i dugoročnu AI vidljivost.

...