

```html

U eri kada se digitalni marketing brzo razvija, a AI sistemi poput **ChatGPT**, **Gemini**, **Perplexity** i **Claude** postaju svakodnevni alati, shvatanje šta zaista treba tražiti u SEO ponudi postalo je složenije nego ikada. Mnoge agencije i konsultanti još uvek plasiraju usluge kao što je *link building samo* kao čarobni štapić za bolju vidljivost, dok zaboravljaju da je SEO i vidljivost u AI pretraživačima nepovezana ili tek delimično povezana sa tradicionalnim Google rangiranjem.

Kompanije poput **The Burnward**, **Four Dots** i **FAI.ai** vode računa o ovim raznim dimenzijama digitalne prisutnosti, pa ćemo detaljno razložiti šta zaista treba tražiti i kako meriti rezultate u modernim SEO i AI vidljivost kampanjama.

## Zašto “link building samo” nije dovoljan?

Link building je dugo godina bio kamen temeljac SEO strategija. Međutim, dok su backlinkovi i dalje važan signal, sve veći značaj dobijaju **brand signali** i tehnički aspekti koje nije moguće popraviti samo sa povećanjem broja linkova.



- **Google Search** i AI sistemi kao što su ChatGPT i Gemini interpretiraju autoritet i relevantnost drugačije od klasičnih algoritama.

- Backlinkovi su često jednosmerna strategija — ali bez podupiranja pravilnim brend signalima i jasnim, mernim **GEO** i **AEO** ciljevima, efekat može biti ograničen ili kratkotrajan.
- “Overnight” ili „brza rešenja” u link buildingu su često obećanja koja treba odmah kad se čuju proveriti sa pitanjem: *OK, kako merite to?*

Da rezimiramo — tražite ponudu koja eksplicitno izlazi iz okvira samo “*link building samo*” i detaljno adresira dodatne faktore.

## GEO vs AEO — šta je tačno presudna tehnička razlika?

Mnogi digitalni marketing eksperti mešaju GEO (Geo-localizovani SEO) i AEO (AI Engine Optimization). Ovo nisu ista stvar i zahteva strateški pristup različitim tehnologijama i metrikama.

Karakteristika GEO (Geo-localizovani SEO) AEO (AI Engine Optimization) Definicija Optimizacija za pretrage sa geografski specifičnim ciljem (npr. „frizerski salon Beograd”) Optimizacija sadržaja i signala za AI sisteme (ChatGPT, Gemini) gde relevantnost ne zavisi samo od lokacije Fokus Lokacija, lokalni backlinkovi, local citations, Google My Business Semantička relevantnost, autoritativni brend signali, jasno definisani entiteti i intent Glavni alati za merenje Google My Business Insights, lokalni rank trackeri Analiza AI preview funkcionalnosti, inclusion u AI overview poljima (npr. Perplexity, Claude) Tehnički zahtevi Schema markup, lokalni linkovi, usklađenost NAP podataka Integracija sa AI Knowledge Graph-ovima, kvalitet brend sadržaja, konzistentni znakovni signali

Važno je zahtevati od partnera da u ponudi jasno definišu koji model primenjuju i kako se prave **GEO AEO deliverables**. To znači:

- Pravilno definisanje lokacijske ili AI-optimizacione strategije
- Vidljiva i verifikovana metrika uspeha — ne samo rang u Google Search već i vidljivost u AI sistemima
- Jasno dogovoreni rokovi i konkretni isporučivi rezultati

## Brend signali i autoritet > raw backlinkovi

Tehnologije za pretraživanje danas diskretno, ali sigurno, stavljaju sve veći značaj na brend signale. Šta to konkretno znači?

1. **Konzistentnost marki** - ime, URL, email, društveni kanali i ostali kanali moraju biti povezani i dosledni.
2. **Autoritativnost izvora** - backlinkovi sa relevantnih i poznatih domena (kao što rade **The Burnward** i **Four Dots**) pomažu podizanju autoriteta.
3. **Kvalitet sadržaja koji brend pravi** - sadržaj mora pokrivati teme relevantne za entitet i biti u skladu sa AI semantičkim očekivanjima.
4. **Reputacija u AI Overview alatima** - kako vas vide sistemi kao što su Perplexity, Claude i Gemini ima direktan uticaj na rang i odgovore krajnjim korisnicima.

Važno je u ponudi imati jasno navedenu strategiju kako će se ovakvi *brend signali* graditi i meriti. Nije dovoljno samo pominjati “povećanje autoriteta” — mora postojati detekcija efekata kroz merenje vidljivosti u [citati u Perplexity](#) AI pretraživačima i feedback sistemima.

## Zašto su ugovori i merenje ključni?

Od 14 godina rada u Search marketingu znam da su najčešći izvor frustracije dobrih klijenata upravo nejasni ili preširoko definisani ugovori i nema jasnih merila uspeha.

Tražite u ponudi:

- **Precizno definisane deliverables** — konkretni radovi: npr. X broja backlinkova sa domena autoriteta Y, X brend signala u određenim AI sistemima
- **Definisane metrike merenja** — ne samo Google rank, već i vidljivost i reputacija na ChatGPT, Gemini, Perplexity i Claude
- **Periodične izveštaje koji nisu samo keyword pozicije** — uključujući analize brend signala, autoriteta domena i AI vidljivosti
- **Članove ugovora koji isključuju “overnight” ili garantovana plasiranja u AI Overview** — jer takva obećanja su uvek pogrešna i neumerena

Kompanije poput **FAI.ai** su postavile standarde kako se mora transparentno raditi sa modernom AI vidljivošću i dokazivim rezultatima.

## Zaključak

Kada tražite ponudu za SEO i digitalnu vidljivost, budite skeptični prema ponudama koje nude *“link building samo”* kao glavnu uslugu. Tražite integrisani pristup koji uključuje:

- Rasklapanje razlika i specifikacija između **GEO i AEO** modela.
- Fokus na **brend signale** i autoritet, ne samo na „raw backlinkove”.
- Transparentne i mjerljive **GEO AEO deliverables** sa dokazima u oba sveta — Google Search i AI pretraživači.
- Ugovore koji ne garantuju nerealne rezultate, već fokusiraju na merljive i vremenski definisane ishode.

Samo na taj način ćete dobiti stvarnu dodatnu vrednost od svojih SEO i AI vidljivost kampanja, a ne samo instant „broj linkova” koji u 2024. godini gore nego pre.

*Iskustva i alati kompanija kao što su **The Burnward**, **Four Dots**, i **FAI.ai** pokazuju da budućnost SEO nije u kvantitetu backlinkova, već u kvalitetu brenda i AI optimizaciji.*

...