

Razumevanje faza kroz koje prolazi potencijalni kupac ključno je za uspešnu content strategiju i marketing kampanje. U eri **AI pretrage** i *zero-click ponašanja*, važno je praviti sadržaj koji ne samo što će privući pažnju, već će biti koristan kako ljudima, tako i algoritmima.

Faze kupovine i njihova uloga u sadržajnoj strategiji

Faze kupovine najčešće delimo na tri dela:



- **Top of funnel (TOFU)** – početna faza kada korisnici traže informacije i nemaju jasno definisan problem ili rešenje
- **Middle of funnel (MOFU)** – faza procene gde korisnici upoređuju opcije i traže dublje razumevanje
- **Bottom of funnel (BOFU)** – faza odluke gde se korisnik priprema za kupovinu ili konverziju

Svaka faza zahteva drugačiji pristup i drugačiji tip sadržaja.

Zašto je AI pretraga promenila pravila igre

Tradicionalno smo pravili sadržaj optimizovan za rangiranje kroz listu linkova na Google pretrazi. Danas, AI pretraga i *generisani odgovori*, poput onih na ChatGPT ili Google Bard, menjaju način kako ljudi traže i dobijaju informacije.

Ako korisnik dobije kratak, jasan odgovor direktno na pretrazi, on **ne mora ni da klikne na link**. Ovaj fenomen nazivamo *zero-click ponašanje*. To znači da moramo praviti sadržaj koji će biti *prepoznatljiv i dragocen i za AI modele*, ali i za ljude koji možda i dođu na sajt.



Kako rasporediti teme u skladu sa fazama kupovine

Top of funnel – edukacija i širenje svesti

U ovoj fazi ljudi još samo pretražuju i ne znaju tačno šta ih interesuje ili koja im je usluga/pogodnost potrebna. Sadržaj treba da bude širok, edukativan i da pokrene interesovanje.

- Primerni tipovi sadržaja: blogovi sa odgovorima na često postavljana pitanja, vodiči, primeri korišćenja, infografici, video tutorijali
- Primer teme: "Šta je digitalni marketing i kako može pomoći tvom biznisu?"
- Kanal distribucije: društveno deljenje na Facebook, X, Threads za širenje svesti među širokom publikom

Middle of funnel – evaluacija i poređenje

Sada kupac već zna šta želi i traži rešenja. U ovom trenutku potrebni su dublji i konkretni sadržaji koji [FAQ schema for AI search](#) pomažu pri donošenju odluke.

- Primerni tipovi sadržaja: analize slučajeva, uporedni članci, detaljni vodiči, webinar, FAQ
- Primer teme: "Kako izabrati najbolju platformu za PPC kampanje"
- Kanal distribucije: personalizovaniji pristup, email marketing, LinkedIn grupa, ponovo deljenje na socijalnim mrežama

Bottom of funnel – konverzija i akcija

Ovo je faza u kojoj kupac donosi konačnu odluku. Sadržaj treba direktno da vodi do kupovine ili drugog željenog koraka.

- Primerni tipovi sadržaja: studije slučaja, svedočenja zadovoljnih klijenata, demo verzije, ponude, pozivi na akciju
- Primer teme: "Zašto je naša SEO agencija najbolji izbor za vaše poslovanje"
- Kanal distribucije: direktne email kampanje, remarketing oglasi, linkovanje ka donacijama putem PayPal ili Patreon za podršku projekta

Uloga društvenog deljenja i donacija u strategiji

Danas nije dovoljno samo napraviti dobar sadržaj – morate ga i distribuirati gde publika provodi vreme.

Društveno deljenje

Korišćenje **Facebooka, X (Twitter) i Threads** pomaže da vaši sadržaji stignu do većeg broja ljudi u različitim fazama. Na primer:

- **Top of funnel:** širenje edukativnih tema i zabavnih infografika
- **Middle of funnel:** deljenje blogova za dublje razumevanje i diskusije
- **Bottom of funnel:** promocija specijalnih ponuda, case studija i poziva na akciju

Donacije – PayPal i Patreon kao deo content marketinga

Za medijske sajtove ili B2B projekte koji proizvode originalan sadržaj, **donacije putem PayPala ili Patreona** su način da direktno angažujete zajednicu. Donacije su signal poverenja i podrške, što čini da vaš brend postane vidljiviji i relevantniji.

Integracija poziva za doniranje u BOFU sadržaje može podstaći korisnike da investiraju u vaš rad.

Vidljivost nije samo pozicija na Google

Vidljivost danas podrazumeva prisutnost **u razmeni informacija** na više kanala, u različitim formatima i fazama. To je i deo građenja brend reputacije.

- Prepoznatljiv, dosledan sadržaj gradi poverenje kod ljudi i jača poziciju u AI modelima
- Dobra SEO optimizacija i tehnički aspekti su neophodni, ali sami po sebi ne garantuju uspeh
- Uključivanje kanala društvenih mreža, email kampanja i direktnih poruka dovodi do stvarne interakcije

Prepoznatljiv sadržaj za ljude i sisteme

Da bi vaš sadržaj efektivno funkcionisao u eri **AI generisanih odgovora** i “zero click” pretraga, morate:

1. Napisati jasne, precizne tekstove sa konkretnim primerima (npr. “Naš softver je smanjio troškove marketinga za 30% u 6 meseci.”)
2. Koristiti relevantne ključne reči, ali izbegavati natovarivanje (“keyword stuffing”) i prazne formulation
3. Iskoristiti podatke i citate za dokazivanje kredibiliteta
4. Prilagoditi format – kratki pasusi, jasni podnaslovi i elementi poput tabele, spiskova i isticanja ključnih informacija

Zaključak

Raspoređivanje tema po fazama kupovine nije komplikovano ako znate kome i kada govorite. Pravite edukativni sadržaj za TOFU, dublje i analitičke teme za MOFU i čvrste, konačne argumente za BOFU.

U 2024. godini, ključ nije samo rangiranje na Google, već prisutnost u svim kanalima – od društvenih mreža do AI asistenata i donatorskih platformi.

To znači: **vidljivost sada znači biti deo razgovora i razmene informacija, sa jasnim i prepoznatljivim sadržajem za ljude i sisteme.**