



KRATKI VODIČ ZA AI

D I G I T A L M A R K E T I N G · E D U K A C I J A

- 01 Osnove AI-a: 3 mita
- 02 Vodič kroz umjetnu inteligenciju
- 03 Budućnost AI-a
- 04 AI SEO / GEO
- 05 SEO
- 06 Ključne riječi

01 Osnove AI-a: 3 MITA u koje ljudi vjeruju

**MIT
1****AI uvijek daje ispravne podatke****NETOČNO**

Halucinacije su česte pa AI uvijek treba kontrolirati. Događaju se zbog:

- ▶ načina na koji smo AI-u zadali prompt – nedovoljno precizno;
- ▶ AI je napravljen da uvijek ponudi odgovor, pa bio on i pogrešan.

**MIT
2****AI raspolaže s trenutno svim raspoloživim podacima****NETOČNO**

Svaki AI agent ima svoju bazu podataka koja se periodički nadopunjava, ovisno o AI agentu. To ovisi o tome kako agent radi. U praksi postoje tri razine:

1. razina: Temeljno treniranje modela (rijetko – svakih nekoliko mjeseci do godinu dana)

Glavni modeli (poput onih iza ChatGPT-a, Claudea ili Geminija) treniraju se na ogromnoj količini podataka do određenog datuma (tzv. *knowledge cutoff*). Taj proces je preskup da bi se radio svakodnevno. Zato sam „mozak” modela ima podatke stare nekoliko mjeseci ili više.

2. razina: Pretraživanje interneta uživo (u stvarnom vremenu)

Većina današnjih alata (ChatGPT Plus, Microsoft Copilot, Google Gemini) ima ugrađenu vezu s internetom. Kad postaviš pitanje o današnjim vijestima, zakonima ili cijenama, agent u sekundi pretraži Google/Bing i pročita najnovije stranice. U tom smislu, informacija je **svježā odmah**. Ovaj način troši više kredita.

3. razina: Prilagođeni poslovni agenti (tvoji interni podaci)

Ako koristiš AI spojen na vlastite baze (npr. cjenik, pravilnike, popis artikala):

- ▶ Ako je spojen putem baze podataka (RAG sustavi) – podaci su ažurni onog trena kad promijeniš dokument.
- ▶ Ako ručno učitavaš PDF-ove – ažuran je onoliko često koliko ti sam ubaciš novu verziju.

**MIT
3****AI troši jednako kredita za naloge zadane na hrvatskom ili na engleskom jeziku****NETOČNO**

AI troši najmanje kredita za naloge zadane na **engleskom** jeziku.

SAVJET ZA PRAKSU

Nikada nemoj pretpostaviti da AI sam od sebe zna novi hrvatski propis od prošlog tjedna. Ako ti treba analiza novog zakona ili odluke, uvijek mu sam priloži tekst (PDF ili link) i reci: „Analiziraj ovaj dokument koji sam ti poslao.”

NAJBOLJI PROMPT ZA SMANJENJE NETOČNIH ODGOVORA (ne u potpunosti izbjegavanje)**„Ako ne znaš ne izmišljaj nego stani i pitaj.”**

Ovim se sprječava da AI agent dok slaže odgovor (npr. zbog naše nepreciznosti u postavljanju pitanja) naiđe na nepoznanicu pa sam izmisli odgovor da bi riješio taj problem umjesto da te pita.

Međutim, AI agenti su napravljeni tako da uvijek moraju dati odgovor pa je i uz ovaj prompt mogućnost krivih odgovora i dalje velika (npr. novi zakon je stupio na snagu prije 2 tjedna pa još nije u AI bazi podataka). Što znači da **uvijek moramo provjeravati podatke** iz AI odgovora.

PRIMJER

„Napiši mi proces i pravila otvaranja novog obrta u Zagrebu. Ako ne znaš ne izmišljaj nego stani i pitaj.”

U ovom primjeru bi AI agent trebao npr. pitati radi li se o paušalnom obrtu, a ne sam pretpostavljati i onda dati krivi odgovor.

02 Vodič kroz umjetnu inteligenciju (AI)

1. Što je generativni AI i kako ti pomaže?

Generativni AI (poput ChatGPT-a, Claudea ili Copilota) funkcionira kao digitalni asistent. Nije zamjena za stručnjaka, ali ubrzava operativne zadatke: pisanje prvih nacrti tekstova, sažimanje dugih dokumenata, brainstorming i pripremu jednostavnih tablica.

Ja ga koristim kao izvor ideja koji mi pomaže skoncentrirati misli i usmjeriti ih u nekom smjeru kojeg se ne bih odmah (ili nikako) sama sjetila.

2. Gdje AI štedi najviše vremena?

Pisanje i komunikacija

- ▶ Nacrti e-mailova (npr. podsjetnici na plaćanje, odgovori na upite).
- ▶ Obavijesti za kupce (radno vrijeme, godišnji odmori, promjene cijena).
- ▶ Objave za društvene mreže ili kratki opisi proizvoda.
- ▶ Daje dobre ideje i smjer kojem trebamo krenuti.

Administracija i analiza

- ▶ Sažimanje dugih ugovora ili ponuda (uvijek provjeri originale).
- ▶ Izrada tablica i kategorizacija popisa (npr. sortiraj popis kupaca po gradovima).
- ▶ Transkripcija glasovnih zapisa sa sastanaka u pisane bilješke.

Priprema za stručnjake

- ▶ Pisanje popisa pitanja za knjigovođu ili odvjetnika prije sastanka.

3. Gdje AI NE treba koristiti?

Pravni i porezni savjeti

AI ne poznaje specifične nijanse hrvatskih propisa u realnom vremenu i često izmišlja (tzv. „halucinira”) članke zakona.

Kritična i osjetljiva komunikacija	Rješavanje reklamacija, krizne situacije i razgovori s ključnim klijentima traže tvoj osobni ton i empatiju.
Zadaci gdje provjera traje duže od pisanja	Ako moraš provjeravati svaku činjenicu, brže je da tekst napišeš sam.
Izračuni i matematika	Noviji modeli s „razmišljanjem” i ugrađenim računanjem računaju znatno bolje nego prije, ali kod izračuna s novcem, porezima ili rokovima i dalje uvijek provjeri rezultat kalkulatorom ili tablicom.

4. Pravila sigurnosti i zaštite podataka

Nikada ne unosi osjetljive podatke

- ▶ OIB-e, brojeve računa (IBAN), lozinke.
- ▶ Osobne podatke zaposlenika ili kupaca (GDPR rizik).
- ▶ Poslovne tajne (npr. specifične recepte, marže, povjerljive ugovore).

Postavke privatnosti

U postavkama alata isključi korištenje svojih razgovora za treniranje modela, a za osjetljivije poslovne podatke koristi poslovne (business) verzije alata.

Anonimiziraj tekst

Umjesto „Tvrtka Markić d.o.o. duguje 2.500 €”, napiši „Klijent X duguje određeni iznos...”

5. Kako napisati dobar zadatak (prompt)?

AI daje dobar odgovor samo ako dobije točne upute. Koristi jednostavno pravilo od 4 koraka:

1	Uloga Tko je AI? „Ti si voditelj prodaje...”
2	Zadatak Što točno treba napraviti? „Napiši e-mail klijentu...”
3	Kontekst Koji su detalji? „Klijent kasni s uplatom 10 dana, želimo ostati pristojni jer je dugogodišnji kupac...”
4	Format / ograničenja Kako treba izgledati rezultat? „Maksimalno 5 rečenica, bez pretjeranih fraza, hrvatski jezik.”

6. Preporučeni osnovni alati (2026.)

ChatGPT	(OpenAI): najbolji sveobuhvatni izbor za opće tekstualne zadatke, ideje, analizu i dubinsko istraživanje; podržava i generiranje slika.
Claude	(Anthropic): izvrstan za rad s dužim tekstovima, dokumentima i ponudama te prirodnijim stilom pisanja.
Microsoft Copilot	Najbolji ako već koristiš Microsoft 365 (Word, Excel, Outlook, Teams).
Google Gemini	Najbolji ako koristiš Google Workspace (Gmail, Docs, Sheets); odličan za generiranje slika i video zapisa, a ima i izdašnu besplatnu verziju.
Perplexity	AI tražilica koja uz svaki odgovor navodi izvore – idealna za istraživanje tržišta, konkurencije i činjenica koje želiš provjeriti.
DeepL	Najtočniji alat za prijevod poslovnih tekstova s i na strane jezike.
Kling 3.0	Odličan za generiranje AI video zapisa na osnovu učitane fotografije.

7. Kontrolna lista prije slanja AI teksta

☐	Jesu li svi podaci, brojke i datumi točni?
☐	Zvuči li tekst prirodno ili previše „robotski“?
☐	Jesam li uklonio sve općenite fraze i superlative?
☐	Jesu li brojevi u hrvatskom formatu (zarez za decimale, točka za tisućice)?

03 Budućnost AI-a

Prema smjeru u kojem se tehnologija razvija, već sada više ne bismo samo pojedinačne chat-programe, nego cjelovite sustave. Evo što je realno očekivati kao standard za male poduzetnike:

1 Ugrađeni uredski asistenti (dio postojećih paketa)

Microsoft 365 Copilot i Google Workspace AI – umjesto otvaranja posebnih stranica, AI će sam povlačiti tvoje ponude, tablice i e-maileve unutar alata koje već plaćaš.

2 Autonomni agenti za operativu

Alati neće samo pisati tekst na tvoj upit, nego će samostalno odrađivati male procese (npr. pročitati ulazni račun u PDF-u, provjeriti stavke, pripremiti nalog za plaćanje i samo čekati tvoje odobrenje jednim klikom).

3 Lokalni i privatni AI modeli

Manji modeli koji rade izravno na tvom računalu bez slanja podataka na internet – važno zbog sigurnosti poslovnih podataka i GDPR-a.

4 Glasovni asistenti za teren

Diktiranje zabilježki sa sastanka ili s gradilišta koje se u hodu pretvaraju u strukturiranu ponudu ili radni nalog.

04 AI SEO / GEO (Generative Engine Optimization)

Najvažnije značajke o AI SEO/GEO i na koji način doći do toga da AI spomene upravo tvoju tvrtku ili proizvod kad ga se pita.

Ovo područje u digitalnom svijetu zove se **GEO (Generative Engine Optimization)** ili optimizacija za generativni AI.

Dok je klasični SEO optimizacija za Googleovu listu plavih linkova, AI SEO je rad na tome da te alati poput ChatGPT-a, Perplexityja, Claudea ili Google Geminija prepoznaju kao autoritet i preporuče tvoje ime kao odgovor na upit korisnika.

1. Kako AI zapravo „bira“ koga će spomenuti?

AI modeli osim onoga što su naučili tijekom treniranja, sve češće uživo čitaju web, ali ne rangiraju stranice kao klasične tražilice. Oni traže **konsenzus** na internetu.

Ako više neovisnih, vjerodostojnih izvora spominje tvoju tvrtku u kontekstu određene teme ili branše, AI zaključuje: „**Ovo je relevantan i pouzdan odgovor.**“

2. Ključni koraci: kako doći na AI „radar“?

A) Budi prisutan na mjestima gdje AI uči i pretražuje

AI ne čita samo tvoju web stranicu. On čita cijeli internet:

- ▶ **Digitalni PR i lokalni mediji:** članci na relevantnim portalima, intervjui, stručni tekstovi na stranicama branše.
- ▶ **Recenzije trećih strana:** Google Business Profile recenzije, Trustpilot, forumi (Reddit, specijalizirani forumi). AI izuzetno cijeni rasprave i recenzije stvarnih korisnika.
- ▶ **Poslovni direktoriji i baze:** točni i usklađeni podaci (ime, adresa, OIB, djelatnost) na servisima poput Fininfo, Poslovna.hr, CompanyWall.

B) Piši sadržaj na webu u obliku izravnih odgovora

AI alati „vole“ tekstove koji bez okolišanja odgovaraju na konkretna pitanja kupaca.

- ▶ **Format pitanja i odgovora (FAQ):** koristi naslove poput „Koliko košta ugradnja dizalice topline u 2026.“ ili „Koji su koraci za otvaranje paušalnog obrta?“.
- ▶ **Definicije i sažeci:** na vrhu svakog važnog članka napiši jasan sažetak od 2–3 rečenice s točnim činjenicama.

C) Tehnička preciznost (Schema označavanje)

AI traži strukturirane podatke kako bi bio 100 % siguran tko si ti. Web stranica mora imati implementirane Schema.org oznake (tzv. Structured Data): jasno definirano je li tvoja stranica tvrtka (**LocalBusiness**), proizvod (**Product**), autor (**Person**) ili usluga (**Service**). To eliminira mogućnost da AI pomiješa tvoju tvrtku s nekom drugom.

D) Gradi autoritet i dosljednost imena (Brand Entity)

AI povezuje pojmove. Ako se tvoje ime često pojavljuje uz pojmove poput „pouzdana građevinska firma Zagreb” ili „najbolji knjigovodstveni servis za IT”, AI stvara trajnu vezu (tzv. entitet). Pazi da su podaci o tvojoj tvrtki (ime, djelatnost, adresa, telefon) identično napisani na svim kanalima (web, društvene mreže, registri).

3. Što NE funkcionira kod AI SEO-a (GEO-a)?

- ▶ **Ponavljanje ključnih riječi (keyword stuffing):** AI razumije kontekst i smisao, pa forsiranje iste fraze 20 puta unutar teksta više nema nikakvog efekta.
- ▶ **Generički tekstovi stvoreni bez ljudskog uvida:** ako koristiš osnovni AI da napiše 50 članaka bez tvojih stvarnih primjera, podataka, cijena i slika – drugi AI će to prepoznati kao bezvrijedan sadržaj i preskočiti ga.

PRAKTIČNI SAVJET ZA POČETAK

Upiši u ChatGPT ili Perplexity pitanje koje bi tvoj idealan kupac postavio (npr. „*Koji su najbolji servisi za [tvoja djelatnost] u [tvoj grad]?*”). Pogledaj koga preporučuje i koje izvore citira na dnu odgovora. **Tvoj cilj je pojaviti se upravo na tim izvorima i portalima.**

Koja je najbolja taktika za GEO?

Najbolja taktika za **GEO** – optimizaciju za AI tražilice kao što su ChatGPT, Perplexity, Gemini i SearchGPT – temelji se na principu: „**Biti citiran i prepoznat kao autoritativan izvor koji AI sustavi lako čitaju i vjeruju mu.**”

Za razliku od klasičnog SEO-a koji se bori za plave linkove, GEO se bori za to da AI model uvrsti tvoje ime, uslugu ili proizvod u svoj generirani odgovor. Ovo je dokazana kombinacija taktika koja donosi najbolji rezultat:

1. Prilagodba sadržaja za AI ekstrakciju (Content Structuring)

AI modeli vole jasnu strukturu i izravne odgovore.

- ▶ **BLUF metodologija (Bottom Line Up Front):** stavi ključni odgovor, definiciju ili rješenje u prve 1-2 rečenice odlomka.
- ▶ **Činjenice, brojke i citati:** sadržaj koji sadrži precizne podatke, statistike, studije slučaja i stručne citate ima znatno veću šansu da ga AI uzme kao referencu.
- ▶ **Česta pitanja (FAQ) i tablice:** strukture poput tablica i izravnih odgovora na pitanja „kako”, „zašto” i „koliko” AI iznimno lako analizira i prenosi.

2. Izgradnja digitalnog otiska izvan vlastitog weba (Off-Page GEO)

AI sustavi ne gledaju samo tvoju web stranicu – oni pretražuju cijeli web kako bi stvorili konsenzus o tebi.

- ▶ **Generiranje spominjanja (Brand Mentions):** što se tvoj brend više spominje na Redditu, Quori, stručnim forumima, objavama na LinkedInu i medijskim portalima, to ga AI češće prepoznaje kao relevantan.

- ▶ **Recenzije i platforme trećih strana:** prisutnost na platformama poput Trustpilot, Clutch, Google Business Profilea ili lokalnih direktorija direktno utječe na to kako te AI preporučuje kada netko pita „koja je najbolja agencija u [gradu]”.

3. Tehnički temelj: Schema oznake i autoritet (E-E-A-T)

- ▶ **Schema Markup (strukturirani podaci):** implementiraj iznimno detaljan Schema.org kod na webu ([Organization](#), [LocalBusiness](#), [FAQPage](#), [Article](#), [Author](#)). To pomaže AI botovima da bez greške shvate tko si, što nudiš i za koga radiš.
- ▶ **Autori i stručnost:** AI prednost daje sadržaju iza kojeg stoje stvarni stručnjaci. Istakni biografije autora s linkovima na njihove profile i druge radove.

4. Optimizacija za razgovorne upite (Conversational Intent)

Korisnici na AI tražilicama ne tipkaju u obliku ključnih riječi („digitalni marketing zagreb”), nego postavljaju čitava pitanja („Koga da angažiram za izradu weba i Google ads ako imam mali proračun u Zagrebu?”).

- ▶ Kreiraj sadržaj koji odgovara na kompletni kontekst i rješava specifične, kompleksne probleme tvojih idealnih klijenata.

SAŽETAK: KAKO ZAPOČETI VEĆ DANAS?

Kreiraj **jedan iznimno detaljan i strukturiran vodič ili istraživanje (izvorne podatke)** na svojoj stranici, a zatim taj isti sadržaj rasporedi kroz odgovore na forumima, LinkedInu, PR člancima i društvenim mrežama. Kada AI pretraži web tražeći konsenzus o toj temi, naći će te na svim ključnim točkama.

05 SEO (Search Engine Optimization)

Najvažnije značajke o SEO-u i na koji način doći do toga da SEO bude jako dobar ili odličan.

SEO (optimizacija za tražilice) je proces prilagodbe tvoje web stranice kako bi je Google organski (besplatno) prikazivao među prvim rezultatima kada ljudi traže tvoje usluge ili proizvode. Biti „odličan u SEO-u” ne znači prevariti Google algoritam, nego dati korisniku najbrži, najjasniji i najkorisniji odgovor na njegov upit.

4 ključna stupa na kojima se gradi vrhunski SEO

1. On-Page SEO (sadržaj i struktura na samoj stranici)

To je ono što kupac i Google vide na tvom webu.

- ▶ **Namjera pretraživanja (Search Intent):** kad netko upiše „cijena popravka krova”, ne želi čitati o povijesti crijepa, nego želi vidjeti okvirne cijene, rokove i kontakt obrazac. Daj ljudima točno ono što traže.
- ▶ **Struktura naslova:** koristi samo jedan glavni naslov (H1) po stranici (npr. Polaganje keramike Zagreb), a manje cjeline dijeli podnaslovima (H2, H3).
- ▶ **Meta naslovi i opisi (Title & Meta Description):** to je ono što se vidi na Googleu prije klika. Mora biti privlačno i sadržavati ključnu riječ (npr. „Keramičarski radovi Zagreb | Besplatna procjena i garancija”).
- ▶ **Optimizacija slika:** slike moraju biti komprimirane (npr. WebP format, ispod 200 KB) i imati opisni naziv (npr. `keramika-kupaonica-radovi.jpg`, a ne `IMG_1234.jpg`).

2. Lokalni SEO (najvažniji za male poduzetnike)

Ako posluješ na određenom području (grad, županija), lokalni SEO ti donosi velik dio posla.

- ▶ **Google Business Profile (Google karta):** ispunj profil 100 % (radno vrijeme, točna adresa, opis usluga). Redovito dodavaj stvarne slike svojih radova/prostora.
- ▶ **Google recenzije:** traži od svakog zadovoljnog klijenta recenziju. Odgovaraj na sve recenzije (i pozitivne i negativne), koristeći prirodno nazive usluga u odgovorima.
- ▶ **NAP dosljednost:** ime (Name), adresa (Address) i telefon (Phone) moraju biti u slovo jednaki na webu, Google profilu, Facebooku i poslovnim imenicima.

3. Tehnički SEO (temelji na kojima web stoji)

Ako je web spor ili loše radi na mobitelu, sav dobar sadržaj pada u vodu.

- ▶ **Prilagodba mobitelima (Mobile-First):** većina pretraga danas se radi s mobitela. Ako se tekst prelijeva ili su gumbi premali za prst, gubiš pozicije.
- ▶ **Brzina učitavanja:** stranica se mora otvoriti unutar 2 do 3 sekunde.
- ▶ **Sigurnost (HTTPS):** web mora imati valjani SSL certifikat (zeleni lokot u pregledniku).
- ▶ **Jednostavna navigacija:** kupac mora u maksimalno 3 klika s naslovnice doći do bilo koje usluge i kontakta.

4. Off-Page SEO (autoritet i vanjske poveznice - backlinks)

Google gleda na linkove s drugih stranica kao na „glasove povjerenja“.

- ▶ **Kvalitetni povratni linkovi:** jedan link s poznatog lokalnog portala, strukovne udruge ili partnera vrijedi više nego 100 linkova sa sumnjivih stranica.
- ▶ **Lokalni direktoriji:** prijavi se u pouzdane baze (npr. Njuškalo, Žute stranice, Poslovna.hr).

Kontrolni plan za postizanje odličnog SEO-a

1	Definiraj ključne riječi <i>Napravi popis od 10–20 fraza koje tvoji kupci stvarno upisuju (ne stručni žargon, nego jednostavan jezik).</i>
2	Sredi Google Business profil <i>To je najbrži put do novih poziva.</i>
3	Za svaku glavnu uslugu napravi zasebnu podstranicu <i>Nemoj sve usluge „ugurati“ na jednu dugu stranicu. Bolje je imati /usluge/servis-klima i /usluge/montaza-klima odvojeno.</i>
4	Dodaj stvarne cijene ili raspone cijena <i>Google i korisnici jako cijene transparentnost.</i>

NAPOMENA

SEO je maraton, a ne sprint. Prve ozbiljne rezultate optimizacije realno je očekivati nakon 3 do 6 mjeseci.

06 Ključne riječi

Ključne riječi treba staviti na točno određena mjesta na web stranici gdje ih Google i kupci prvo traže. Najvažnije pravilo je: **jedna glavna tema (ključna riječ) po jednoj stranici** i tekst mora zvučati prirodno, a ne kao popis za trgovinu.

Evo točnog popisa lokacija po važnosti:

1 U SEO naslov stranice (Title Tag) - najvažnije mjesto

To je plavi naslov koji se prikazuje na Google tražilici i u tabu tvog web preglednika.

Primjer: *Servis klima uređaja Zagreb* | [Naziv firme]

2 U URL adresu stranice (poveznicu)

Neka URL bude kratak, čist i sadrži glavnu riječ.

Dobro: *mojadena.hr/servis-klima-zagreb*

Loše: *mojadena.hr/usluge/page-id=2348*

3 U glavni naslov na stranici (H1)

Svaka stranica smije imati samo jedan H1 naslov na samom vrhu.

Primjer: *Brz i pouzdan servis klima uređaja u Zagrebu*

4 U podnaslove (H2 i H3)

Razbij tekst podnaslovima koji sadrže varijacije ključnih riječi i pitanja kupaca.

Primjeri: H2: *Koliko košta redovni servis klime?* · H2: *Kako prepoznati da klima uređaj treba popravak?*

5 U prvih 100 riječi teksta (uvodni odlomak)

Google daje najveću težinu početku teksta. Odmah u prve 2-3 rečenice objasni što nudiš i za koga.

Primjer: *„Tražite pouzdan servis klima uređaja u Zagrebu? Naš tim obavlja čišćenje, dopunu plina i popravke...”*

6 U meta opis stranice (Meta Description)

To je kratak opis (oko **150 znakova**) ispod naslova na Googleu. Ne utječe izravno na rang, ali privlači klikove.

Primjer: *„Trebate servis klime u Zagrebu? Dolazak u roku od 24 h, fiksne cijene i garancija na rad. Nazovite nas za besplatnu procjenu.”*

7 U nazive i opise slika (Alt Text)

Google ne može „vidjeti” sliku, ali čita njezin kod:

Naziv datoteke: ciscenje-filtera-klime.jpg (umjesto IMG_0981.jpg)

Alt tekst (opis slike): Majstor obavlja servis i dezinfekciju klima uređaja

△ GDJE IH NIKADA NE STAVLJATI

- ▶ Ne nabrajaj riječi u nizu (npr. „Mi smo servis klima Zagreb, klima servis, jeftini servis klima”). Google to kažnjava padom na dno pretrage.
- ▶ Ne stavlja ih u „skriveni” tekst (bijela slova na bijeloj pozadini).

SLJEDEĆI KORAK

Želiš da AI i SEO rade za tvoj posao?

Digital Drive Promo pomaže poduzetnicima da uvedu AI u svakodnevni rad i da ih kupci pronađu na Googleu i u AI odgovorima. Javi nam se na **besplatni uvodni razgovor** i zajedno ćemo pogledati što u tvom poslovanju možeš automatizirati, kako je postavljena tvoja web stranica i gdje te kupci trenutno ne mogu pronaći.

WEB digitaldrive-promo.eu

E-MAIL digital@digitaldrive-promo.eu



DIGITAL DRIVE PROMO
DIGITAL MARKETING