

NAVODILA ZA PRIPRAVO SPLETNIH MATERIALOV



PREMIUM ZALOŽNIK

Vodilna medijska hiša

PROPLUS

KAZALO

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Oglasne pasice | 3 |
| Desktop oglaševanje | 3 |
| Mobilno oglaševanje | 5 |
| Video oglasi | 6 |
| Video oglaševanje | 6 |
| Oglasne pasice v kodi | 7 |
| Nativno oglaševanje | 8 |
| Integrirana objava | 8 |
| Oglasno sporočilo | 10 |
| E-knjiga v imenu naročnika | 11 |
| ProAd native | 12 |
| E-Mailing | 12 |
| Brandirane rešitve | 13 |
| Vstopni box | 13 |
| Anketa | 13 |
| Zakup ključnih besed | 13 |
| Brandiranje članka / Rubrike | 13 |
| Premium oglasi | 14 |
| Portret | 14 |
| Oglasni prevzem | 15 |
| Cross-promocijski oglasni prevzem | 15 |
| Mobilni oglasni prevzem | 16 |
| Oglasni prevzem – Slider | 16 |
| Oglasno ozadje | 17 |
| Primer oglasnega ozadja | 19 |

Oglasne pasice

Rok za dostavo izdelanih pasic je najmanj 2 delovna dneva pred objavo.

DESKTOP OGLAŠEVANJE:



Pasica 300x250px

Klasičen format na naslovnica in med članki.



Pasica 300x600px

Večji format z dobro vidnostjo.



Pasica 728x90px

Klasičen format na naslovnica in med članki.



Pasica 1440x40px

Format na dnu strani s 100 % vidljivostjo.



Billboard 970x250px

Večji oglasni format z dobro vidljivostjo.

Navodila za pripravo animiranih oz. HTML5 oglasnih pasic za desktop oglaševanje:

- Format: .ZIP.
- Velikost datoteke: max 200 Kb.



Pasica 468x468px

Celostranski oglas, ki prekrije večji del mobilnega zaslona.



Pasica 300x50px

Klasičen format na mobilnih napravah.



Pasica 300x250px

Klasičen format na mobilnih napravah.

Navodila za pripravo animiranih oz. HTML5 oglasnih pasic za mobilno oglaševanje:

- Za mobilne pasice v formatu html5 veljajo enaka navodila kot za izdelavo klasičnih oglasnih pasic, treba je pa upoštevati še spodnja dodatna navodila.
- V kolikor pasice za mobilno stran m.24ur.com ustvarjate s programom Adobe Edge, je:
 - o treba označiti »Center stage«,
 - o treba označiti »Responsive scaling: Both«,
 - o treba določiti »Max Width« na širino oglasne pasice.

Navodila za pripravo HTML5 oglasnih pasic za mobilno oglaševanje:

1 Ustvarite nov dokument:

- > Create new file
- > Dimensions: 468 x 468
- > Obkljukati "Responsive layout"
- > Kliknete "OK"

2 V levem kotu se nahaja okence "Events":

- > Klik na "+" (add event)
- > Klik na "document.body"
- > v dropdownnu izberete "Mouse", nato "Click"
- > v dropdownnu izberete "Google ad", nato "exit ad (overrides URL)"
- > Klik na "gdw-ad"
- > vnesete "Metrics ID (poljubno)"
- > URL: <http://www.example.com>

3 Pri izdelavi in shranjevanju HTML5 pasice 468x468, se je potrebno držati še spodnjih nastavitev:

- > Properties (vsakemu elementu)
- > Position and size: 100% 100%
- > Scaling: resize img to fit
- > Alignment: top left

4 V orodni vrstici je potrebno obkljukati:

- > Align to container
- > Fluid layout

5 V "Code view" je v večini primerov potrebno še prilagoditi CSS:

```
.gwd-page-size {
  width: 100%;
  height: 100%;
  max-width: 468px;
  max-height: 468px;
  overflow: hidden;
}
```

Video oglasi:

VIDEO OGLAŠEVANJE:



Preroll ali Postroll

Video oglas pred začetkom ali na koncu video vsebine.



Pred objavo članka

Video oglas, ki se zavrti preden se odpre članek.



Po objavi članka

Video oglas na koncu članka.



Preroll ali Postroll

Celostranski oglas, ki prekrije večji del mobilnega zaslona.

Navodila za pripravo video oglasov:

- Video oglasi naj bodo v enakih/podobnih dimenzijah, saj se lahko v primeru dinamičnega prikazovanja (krčenje/večanje) poslabša njihova kakovost.
- Video oglas mora biti v formatu 16:9.
- Dovoljeni formati: .mpeg, .mp4, .mxf.
- Maksimalna dolžina videa za Pre-roll pozicijo: do 15 sekund, za ostale formate priporočamo do 60 sekund.
- Maksimalna velikost videa: do 30Mb.
- Oglasi (bannerji v kodi, VAST, VPAID), ki so servirani s strežnikov naročnika se morajo naložiti v manj kot 50 milisekundah.
- Oglasi, ki so servirani preko VAST ali VPAID kode morajo imeti na zadnjem koraku (frame-u) sliko - thumbnail oz. poster. S tem se izognete črnini na koncu oglasa.

Oglasne pasice v kodi

Vse oglasne pasice, ki jih prejemo preko kode ter vse append kode je treba pripraviti preko varnih (https) povezav:

Primer primerne kode, poslano preko https povezave:

```
<script language="javascript"
  src="https://track.adform.net/adfscrip/?bn=21060927"></script>
<noscript>
  <a href="https://track.adform.net/C/?bn=21060927;C=0" target="_blank">
    
  </a>
</noscript>
```

Primer neprimerne kode, poslano preko http povezave:

```
<script language="javascript" src="http://track.adform.net/adfscrip/?bn=21085961"></script>
<noscript>
  <a href="http://track.adform.net/C/?bn=21085961;C=0" target="_blank">
    
  </a>
</noscript>
```

Nativno oglaševanje

Članki in tekstovne kreativne rešitve:

INTEGRIRANA OBJAVA

Besedilo, ki je videti in deluje kot del naravne vsebine. Pripravi ga oglasno uredništvo v sodelovanju z naročnikom.



Integrirana objava + prijavnica

Članek, ki vsebuje prijavnico.



Integrirana objava + video

Članek, ki vsebuje video.



Integrirana objava + nagradni kviz

Nagradna igra z vsebino naročnika.



Integrirana objava + galerija slik

Članek, ki vsebuje galerijo
z do 10-imi slikami.

Navodila za pripravo integriranih objav:

- Integrirana objava se začne pripravljati po prejemu briefta in vseh materialov (slike, videi, povezave).
- Predogled integrirane objave je poslan dva delovna dneva po prejemu briefta in vseh materialov v word obliki.
- Integrirana objava ima lahko največ tri dodatne grafične elemente (vsaj ena nujno fotografijo, ki ne vsebuje produkta in bo uporabljena za naslovno sliko članka). Na primer: dve fotografiji in en video/tri fotografije/ena fotografija in dva videa. Pošlje se kot priponka ali prek We Transferja.
 - o Dovoljeni formati fotografij:
 - naslovna slika mora biti ležeča (razmerje 4:3), optimalna dimenzija: 1920x1080, sicer naslovno sliko doda in izbere uredništvo,
 - za ostale slike v članku je optimalno, da so ležeče (razmerje 4:3, optimalna dimenzija: 1920x1080 px),
 - formati: .jpg, .jpgx ali .png.
 - embedi slik niso mogoči.

- o Dovoljeni formati videa:
 - dimenzija 16:9, .mpeg, .mp4 ali .mfx.
 - YouTube embedi niso možni – video mora biti poslan v datoteki.
- Integrirana objava ima lahko največ tri povezave.
 - o Dovoljeni formati povezav:
 - klasičen ali UTM-link, kode v obliki .txt,
 - javascript in drugih podobnih tracking kod niso mogoče.
- Naročnik potrdi oziroma sporoči morebitne popravke.
- Integrirano objavo se s fotografijami objavi na izbrani spletni strani in pošlje povezavo.
- Vsebinski popravki integrirane objave, ki so posledica nepopolno izpolnjenega briefta ali sprememb v prvotnih izhodiščih za pripravo integrirane objave, bodo zaračunani po veljavnem ceniku.
- V primeru nagradne igre ali potrebe po zbiranju kontaktov je naročnikova naloga, da sporoči:
 - o informacije o nagradah,
 - o informacije o plačilu DDV, če vrednost nagrade presega 42 €,
 - o informacije o naročnikovem DPO-pooblaščenju, če naročnik želi podatke,
 - o informacije o varstvu in prenosu osebnih podatkov.



Oglasno sporočilo

Oglasno besedilo, ki ga pripravi naročnik.

- Besedilo je objavljeno točno tako, kot je poslano od naročnika, zato prosimo, da natančno sledite spodnjim navodilom in da besedilo pred objavo lektorirate. Popravki članka po objavi se zaračunajo po veljavnem ceniku.
- Predogled članka ni vključen v ceno in je na voljo le za doplačilo.
- Vse trditve in raziskave v članku morajo biti podkrepljene z relevantnimi viri, ki morajo biti jasno navedeni. Osebe, ki so omenjene v članku, morajo biti resnične ter navedene s polnim imenom in priimkom.
- Uredništvo si pridržuje pravico, da pozove naročnika k ustreznim prilagoditvam, v kolikor je vsebina sporna ali zavajajoča, lahko pa članek tudi zavrne ali prilagodi v skladu z uredniško politiko.
- Rok za dostavo PR članka je najmanj 1 dan pred objavo do 12:00 za objavo naslednji dan, pri čemer mora biti datum objave vnaprej dogovorjen s tržnikom.
- Preberite nekaj **nasvetov za pripravo dobrega PR članka**.

Navodila za pripravo oglasnega / PR sporočila:

- **NASLOV:** do 80 znakov, označen s črno barvo in krepko pisavo (Bold).
- PR članki sestojijo iz naslova, uvodnega teksta in osrednjega dela teksta. Naslov in uvod ne smeta vsebovati povezav. Osrednji del teksta je lahko ločen s podnaslovi, a le-ti ne smejo vsebovati povezav.
- **POVZETEK:** Povzetek je strnjen opis vsebine članka (do 150 znakov), ki ne sme vsebovati povezav. Citat: do 350 znakov.
- **PODPIS:** Na dnu članka mora biti navedeno: „Naročnik oglasa je XYZ d.o.o.“.
- **POVEZAVE:**
 - o V tekstu morajo biti z rdečo obarvane besede, ki označujejo povezavo, celoten URL-naslov (https ...) pa mora biti zapisan poleg označene besede v oklepaju. Primer: Izdelek lahko kupite v naši spletni trgovini (https://www.spletna-trgovina.si).
 - o Maksimalno število povezav: 10.
 - o Embedi sledilnih kod (kot naprimer .txt) niso možni. Možne so le UTM oznake, ki morajo biti poslane skupaj s povezavami (linki) v članku.
- **SLIKE:**
 - o Format: .jpg.
 - o Velikost slik do 5 MB.
 - o Naslovna slika mora biti ležeča (razmerje 4:3). Za portal 24ur.com mora biti v velikosti vsaj 800x600 px, za ostale portale pa vsaj 1920x1080 px.
 - o Opis slike (tekst pod sliko): do 150 znakov.
 - o Slike morajo biti priložene kot priponka (attachment) v mailu in ne kot slike, vnesene v dokument. Slike naj bodo poimenovane s številkami tako, kot si sledijo po vrsti v članku od naslovne slike (1) naprej.
 - o Število slik je odvisno od dolžine besedila (brez naslova in povzetka):

| > 1900 znakov | 1900 - 3800 znakov | < 3800 znakov |
|---------------|--------------------|---------------|
| 1 do 2 slike | 3 do 4 slike | 5 slik |

- o Če naročnik pošlje večje število slik, kot je predpisano in ne definira ožega izbora, bo sliko izbralo uredništvo.
- o Možne postavitve slik: na levi strani, s tekstom na desni strani ali čez celotno širino članka.
- o Slike v PR člankih so lahko klikabilne (povezave štejejo v vsoto vseh povezav na članek - največ 10), pri čemer povezava na sliko ne sme imeti več kot 250 znakov. V primeru, da je povezava predolga, jo je potrebno poslati v skrajšani obliki (npr. Bitly).

- o Po objavi članka slik ne menjamo.
- o Oglasno sporočilo lahko vsebuje tudi galerijo slik z do 9-imi slikami, ki morajo biti enakih dimenzij (vsaj 800x600 px).
- VIDEO:
 - o Format: .mp4.
 - o Dolžina: vsaj 10 sekund.
 - o YouTube embedi niso možni - video mora biti poslan v datoteki.

POZICIJA IN TRAJANJE OGLASNIH/PR SPOROČIL:

- Pozicija PR članka na 24ur.com: Članek je objavljen na naslovnici na poziciji za PR sporočila in v vseh člankih v stranski vrstici. Na voljo je 6 pozicij za 6 sporočil. V kolikor je PR sporočil več kot 6, potem se predvajajo po sistemu rotacije.
- Pozicija PR članka na tematskih portalih: Članek je umeščen na naslovno stran, kjer ostane objavljen za dogovorjeno časovno obdobje.
- Čas in trajanje objave se dogovori z naročnikom. Po preteku časa objave se PR sporočilo NE arhivira (ni več dostopno), razen v primeru doplačila po veljavnem ceniku.

E-KNJIGA V IMENU NAROČNIKA



E-knjiga

E-knjiga z vsebino naročnika

- E -knjiga se začne pripravljati po prejetju briefta in vseh materialov (slike, videi, povezave, teksti).
- E-knjiga mora biti kobrandirana → portal + naročnik vam predstavljata.
- Predogled e-knjige je poslan od pet do sedem (odvisno od obsega) delovnih dni po prejetju briefta in vseh materialov.
- Naročnik potrdi oziroma sporoči morebitne popravke.
- E-knjigo objavimo, uredimo prijavnico, objavimo članek in pošljemo povezavo.
- Vsebinski popravki e-knjige integrirane objave, ki so posledica nepopolno izpolnjenega briefta ali sprememb v prvotnih izhodiščih za pripravo integrirane objave, bodo zaračunani po veljavnem ceniku.

Potrebni materiali od naročnika:

- **Logotip naročnika:**
 - o Dovoljen format vektorski.
- **Naslovna fotografija in končna fotografija:**
 - o Dovoljeni formati fotografij: dimenzija 1920x1080, .jpg, .jpgx ali .png., embedi niso mogoči.
- **Grafični elementi fotografije, infografike (toliko fotografij, kot je strani e-knjige):**
 - o Dovoljeni formati fotografij: dimenzija 1920x1080, .jpg, .jpgx ali .png., embedi niso mogoči.
- **Povezave:**
 - o Dovoljeni formati povezav: klasičen ali UTM-link, kode v obliki .txt, javascript in drugih podobnih tracking kod niso mogoče.
- **GDPR:**
 - o V kolikor ima e-knjiga obrazec za oddajo elektronskega naslova, mora naročnik poslati in uskladiti informacije glede varstva in prenosa osebnih podatkov.
- **Za pripravo spremljevalnega članka za e-knjigo veljajo navodila za pripravo integrirane objave.**



ProAd native

Format, ki po videzu deluje kot članek, zaradi česar v primerjavi z ostalimi pasicami v povprečju prinaša več klikov.

Navodila za pripravo oglasov:

- Naslovna fotografija 450 x 252 px (.jpg, .png) – priporočena generična, lifestyle fotografija (fotografija produkta na belem ozadju ni primerna).
- Namesto naslovne fotografije lahko uporabimo tudi video (glejte navodila za pripravo video oglasov na strani 5).
- Naslov dolžine do 90 znakov (s presledki).
- Naziv naročnika.
- Povezava do članka / spletne strani.

E-MAILING V IMENU NAROČNIKA



**E-mailing
v imenu naročnika**

E-mailing, ki je v celoti namenjen naročniku.

Naročnik posreduje:

- Tekst za subject line.
- Tekst za vsebino.
- Grafične elemente v .jpg ali .png obliki.
- Vsa CTA besedila.

PRO PLUS potrebuje za pripravo e-mailinga 5 delovnih dni.

Brandirane rešitve:

VSTOPNI BOX



Vstopni box

Možnost zakupa vstopnega boxa, ki vodi do naročnikove integrirane objave. Pri zakupu statičnega boxa lahko zgornja pasica v boxu vsebuje logotip naročnika.

Navodila za oddajo materialov:

- logotip,
- zelene barve oz. CGP naročnika.

ANKETA



Anketa

Pri anketi gre za umestitev naročnikovega vprašanja v uredniško anketo.

Navodila za oddajo materialov:

- Anketno vprašanje in možne odgovore (1 vprašanje, več odgovorov).

ZAKUP KLJUČNIH BESED



Zakup ključnih besed

Zakup ključnih besed oz. besednih zvez, ki se pojavljajo v člankih.

Materiali, ki jih potrebujemo:

- Pasica v velikosti 300 x 250 px (.jpg, .png).
- Seznam celih ključnih besed ali besednih zvez (koreni besed niso primerni za oglaševanje).
- Maksimalno število zakupljenih besed: 20.

BRANDIRANJE ČLANKA / RUBRIKE



Brandiranje članka / rubrike

Brandiranje članka vključuje brandirano ozadje na desktopu in vse mobilne pasice (300x50 px, 300x250 px in 468x468 px).

Brandiranje rubrike pa pomeni, da se oglasno ozadje in mobilne pasice prikazujejo na vseh člankih znotraj izbrane rubrike.

Za pripravo oglasnega ozadja glejte navodila na strani 15.

Premium oglasi:

► PORTRET



Portret (Desktop)



Portret (Mobile)

Najbolj interaktiven in bogat oglas, ki s kombinacijo slik in videa pritegne pozornost in poskrbi za zapomnljivost.

Navodila za pripravo oglasov:

- Format je sestavljen iz:
 - 1) **HEADERJA** (300x49 px),
 - 2) **OZADJA** (232x464 px),
 - 3) **SLIK** (268x268 px),
 - 4) **VIDEA**.

Razlaga:

- Portret je naš najbolj interaktiven in bogat oglas, ki s kombinacijo slik in videa zagotovo pritegne pozornost in poskrbi za zapomnljivost. Oglas je idealen za e-commerce in podjetja, ki želijo predstaviti več izdelkov/storitev hkrati, saj lahko vsaka slika vodi na svojo pristajalno stran.
- Na naročnikovo stran vodi klik na header, klik na veliko sliko in klik na video. Vsi linki so lahko različni/posamični.
- Za vsako sliko je torej potrebno poslati svoj link (lahko tudi 1 link za vse).
- Video lahko pošljete le v fizični obliki. VAST/VPAID videi niso možni.
- Dovoljeno je od min. 4 slik do max. 8 različnih slik.
- Vsem slikam in videom dodamo belo obrobo, kar je potrebno upoštevati pri izdelavi ozadja (zato priporočamo, da se izognete beli barvi pri svojem ozadju).



Oglasni prevzem

Oglasni prevzem sestoji iz spodaj naštetih oglasnih formatov na mediju v določenem času:

- OGLASNO OZADJE,
- PASICA 300 x 600 px,
- PASICA 1440 x 40 px,
- PASICA 728 x 90 px,
- PASICA 300 x 250 px (mobile in desktop),
- PASICA 468 x 468 px (mobile),
- PASICA 300 x 50 px (mobile).

Navodila za izdelavo oglasnega ozadja:

- Poravnava spletne strani je sredinska.
- Priporočamo, da kreativne rešitve pripravite v širini 1600 px (optimalno).
- Uporabniki z večjo resolucijo bodo imeli večje vidno območje, tako da so elementi lahko tudi zunaj »povprečnega« vidnega polja.
- Priporočamo, da je ob robovih prevzem enotne barve, da se »prelije« v enotno barvo ozadja, ki jo nastavimo pri nas (css - background-color:).
- Maksimalna teža oglasa je 450 kB.
- Če kreativa presega priporočljive dimenzije, ne zagotavljamo optimalne vidnosti na manjših resolucijah ekrana.
- Možnost vključitve različnih kreativ: vključitev videa.
- Celotna površina oglasa je klikabilna.
- Ozadje oglasnega prevzema je statično. Ostale kreative po dogovoru (videoslider, razširjeni video, fixed prevzem...).
- Materiali za ozadje se pošiljajo izvorni (.ai, .png ali .psd format).
- Oddaja materialov: najmanj 5 delovnih dni pred pričetkom oglaševanja.
- V primeru, da do omenjenega roka ne prejmemo vseh materialov, se zaračunajo penali, kar pomeni, da se vsi rezervirani in potrjeni termini oglaševanja v času zamude štejejo kot dostavljeni in se zato zaračunajo po polni ceni. Rezerviran in potrjen termin mora biti podan v pisni obliki.
- Izbira termina mora biti usklajena s PRO PLUS, d. o. o.
- Oglas mora biti potrjen s strani PRO PLUS spletne strani.

▶ CROSS-PROMOCIJSKI OGLASNI PREVZEM



Cross-promocijski oglasni prevzem

Oglasni prevzem sestoji iz spodaj naštetih oglasnih formatih na mediju v povezavi z eno od blagovnih znamk PRO PLUS-a:

- OGLASNO OZADJE (Leva stran ozadja pripada naročniku in jo pripravi naročnik, desna pripada PRO PLUS-u in jo pripravi PRO PLUS. Specifikacije za pripravo oglasnega ozadja so na strani 14 pod "Navodila za izdelavo oglasnega ozadja".),
- PASICA 300 x 600 px,
- PASICA 1440 x 40 px,
- PASICA 728 x 90 px,
- PASICA 300 x 250 px (mobile in desktop),
- PASICA 468 x 468 px (mobile),
- PASICA 300 x 50 px (mobile).

MOBILNI OGLASNI PREVZEM

Vsi oglasni formati na mediju v določenem času: PASICA 468 x 468 px, PASICA 300 x 250 px, PASICA 300 x 50 px.



Pasica 468x468px

Celostranski oglas, ki prekrije večji del mobilnega zaslona.



Pasica 300x50px

Klasičen format na mobilnih napravah.



Pasica 300x250px

Klasičen format na mobilnih napravah.

OGLASNI PREVZEM – SLIDER



Oglasni prevzem SLIDER sestoji iz videa, ki prekrije celo stran in je klikabilen ter iz spodaj naštetih oglasnih formatov:

- OGLASNO OZADJE (Navodila na strani 15 pod "Navodila za izdelavo oglasnega ozadja"),
- PASICA 300 x 600 px,
- PASICA 1440 x 40 px,
- PASICA 728 x 90 px,
- PASICA 300 x 250 px (mobile in desktop),
- PASICA 468 x 468 px (mobile),
- PASICA 300 x 50 px (mobile).

Navodila za izdelavo OGLASNO OZADJE - SLIDER:

- Poravnava spletne strani je sredinska.
- Priporočamo, da kreativne rešitve pripravite v širini 1600 px (optimalno).
- Uporabniki z večjo resolucijo bodo imeli večje vidno območje, tako da so elementi lahko tudi zunaj »povprečnega« vidnega polja.
- Priporočamo, da je ob robovih prevzem enotne barve, da se »prelije« v enotno barvo ozadja, ki jo nastavimo pri nas (css - background-color:).
- Maksimalna teža oglasa je 450 kB.
- Če kreativa presega priporočljive dimenzije, ne zagotavljamo optimalne vidnosti na manjših resolucijah ekrana.
- Možnost vključitve različnih kreativ: vključitev videa.
- Celotna površina oglasa je klikabilna.
- Ozadje oglasnega prevzema je statično. Ostale kreativne po dogovoru (videoslider, razširjeni video, fixed prevzem...).
- Materiali za ozadje se pošiljajo izvorni (.ai, .png ali .psd format).
- Oddaja materialov: najmanj 5 delovnih dni pred pričetkom oglaševanja.
- V primeru, da do omenjenega roka ne prejmemo vseh materialov, se zaračunajo penali, kar pomeni, da se vsi rezervirani in potrjeni termini oglaševanja v času zamude štejejo kot dostavljeni in se zato zaračunajo po polni ceni. Rezerviran in potrjen termin mora biti podan v pisni obliki.
- Izbira termina mora biti usklajena s PRO PLUS, d. o. o.
- Oglas mora biti potrjen s strani PRO PLUS spletne strani.

Naročnik pošlje tudi video:

- format: 16:9,
- dovoljeni formati: .mpeg, .mp4, .mov (dovoljeni tudi drugi),
- trajanje: do 15 sekund
- velikost: do 10 Mb.

DVE OBLIKI OGLASNIH OZADIJ



Fiksno ozadje

- Ozadje ostaja vedno fiksno, tudi ko se uporabnik pomika navzdol po spletni strani.
- Pri tej vrsti ozadja je treba upoštevati, da imajo uporabniki različne ločljivosti zaslonov, zato se pomembni grafični elementi dodajo na vrh ali na zgornji del leve in desne strani ozadja.



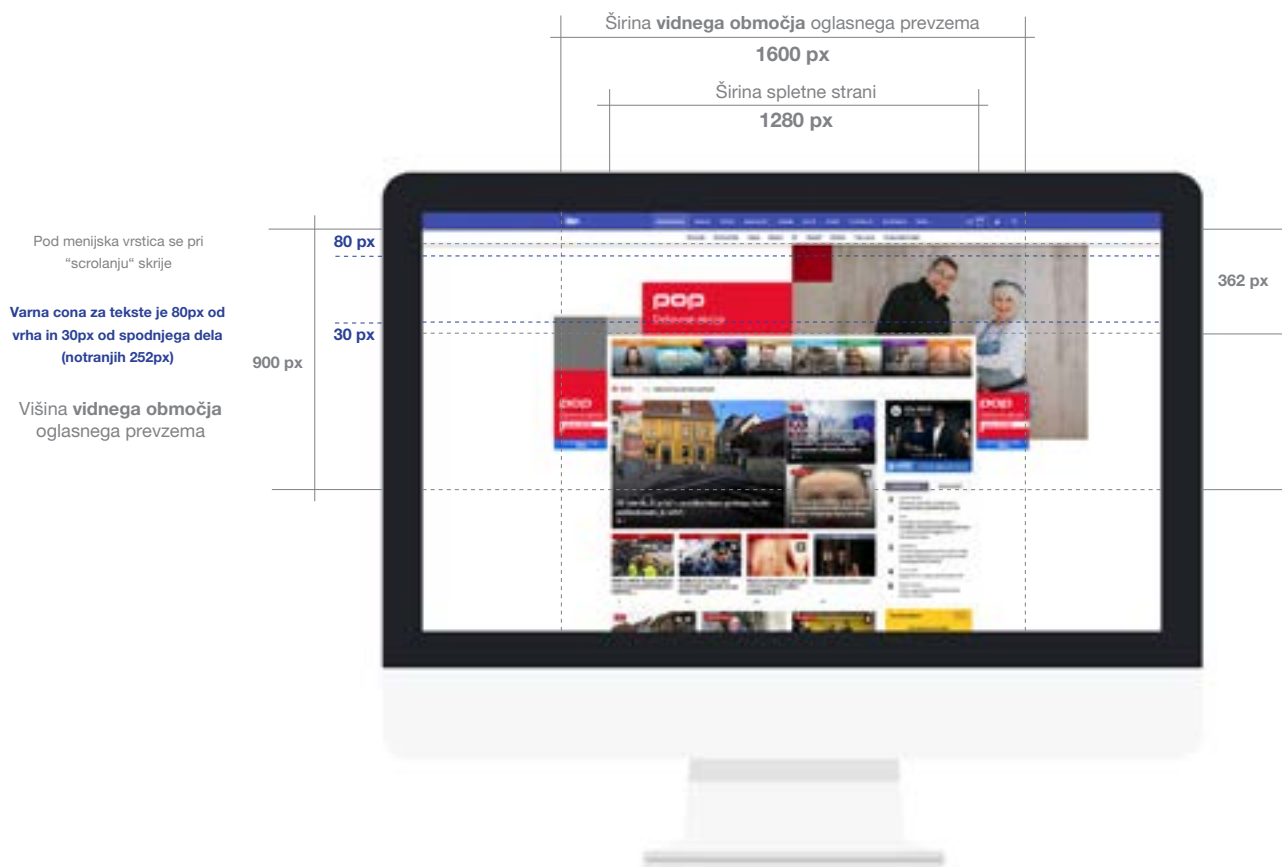


Premikajoče ozadje

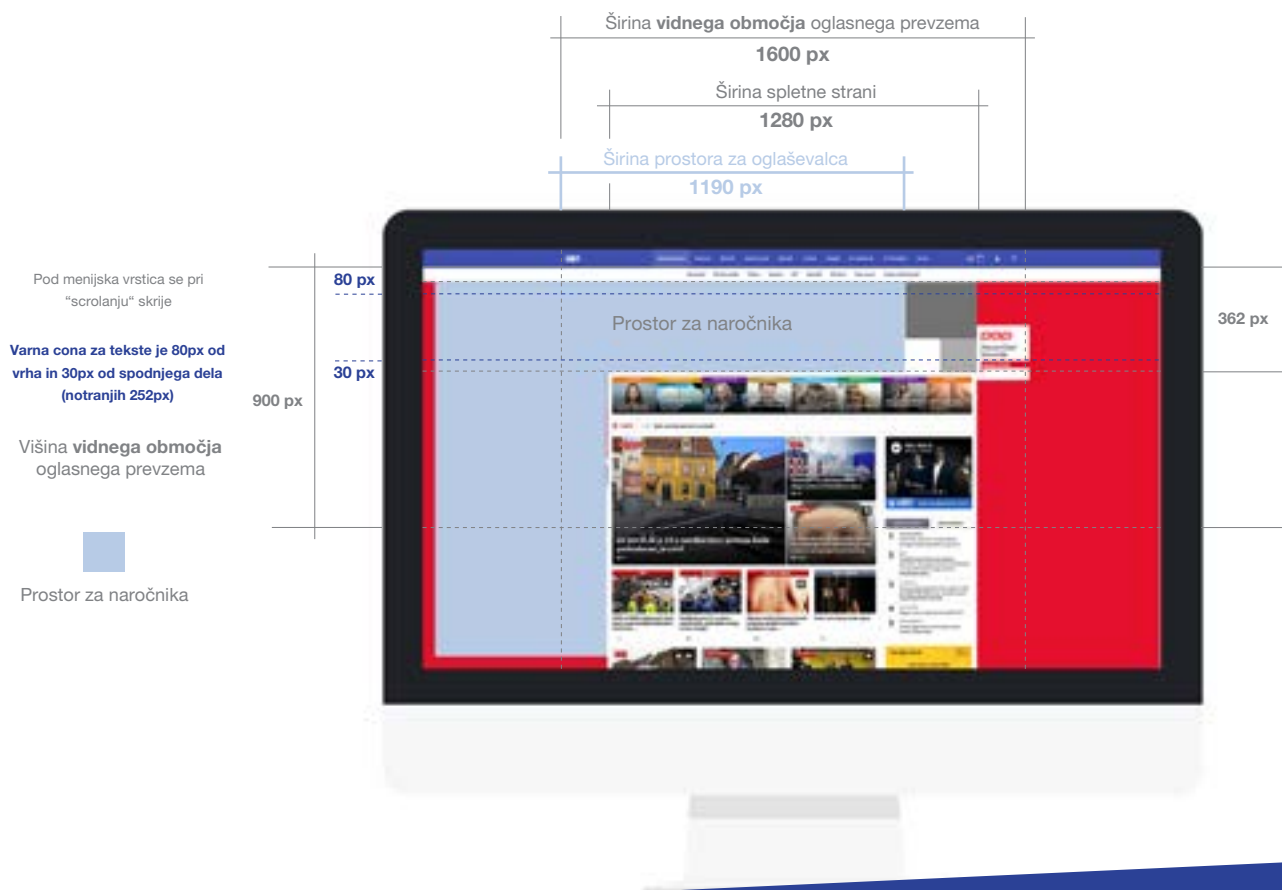
- Ob pomikanju strani navzdol se zraven premika tudi ozadje (background-attachment:scroll).



PRIMER OGLASNEGA OZADJA



PRIMER CROSS-PROMOCIJSKEGA OGLASNEGA OZADJA



Vodilna medijska hiša

PROPLUS⁺



PRISEGAMO NA UČINKOVITOST