

# MARKETING I KOMUNIKACJA





## WPROWADZENIE

UEFA i Disney połączyły siły, żeby stworzyć program Playmakers, paneuropejską inicjatywę, w której zapraszamy dziewczynki w wieku od 5 do 8 lat, żeby poznały piłkę nożną dzięki zabawom oraz opowiadaniu historii.

W tej prezentacji dajemy Państwu wytyczne w jaki sposób stosować materiały marketingowe dostarczone przez UEFA i PZPN.



## KONTEKST

Chcemy, żeby piłka nożna była sportem nr 1 dla dziewczynek w każdym wieku. Aby to się stało, musimy zachęcić najmłodsze pokolenie w całej Europie, w tym również tych, którzy nie interesują się piłką nożną. To oznacza potrzebę wyjścia poza tradycyjne metody i zaoferowanie dziewczynkom innych ścieżek wejścia w naszą dyscyplinę.

Właśnie dlatego stworzyliśmy Playmakers - pierwszy ogólnoeuropejski program w obszarze piłki Grassroots dla dziewczynek.

W oparciu o udowodnione zalety nauki poprzez zabawę, program Playmakers używa innowacyjnego podejścia bazującego na opowiadaniu historii, aby wykreować przyjemność z gry. Do tego potrzebne są najlepsze na świecie historie, dlatego połączyliśmy siły z Disneyem.

Wykorzystując uwielbiane historie i postaci, Playmakers może dotrzeć do zupełnie nowych odbiorców i zaangażować w piłkę więcej dziewczynek niż kiedykolwiek wcześniej.



## GRUPY DOCELOWE

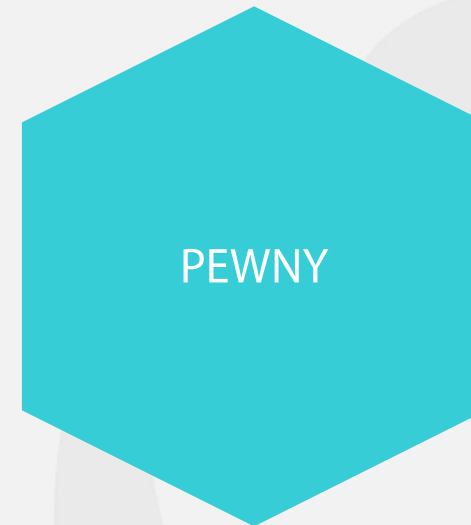
- Dziewczynki
- Rodzice - mamy i tatowie



- Ważne, żeby pamiętać, że grupą docelową projektu są dziewczynki, które nigdy wcześniej nie brały udziału w zajęciach piłkarskich.
- To oznacza, że powinniśmy docierać w dużej mierze do innych osób niż te, do których już obecnie docieramy naszymi kanałami.



## TON KAMPAII



NASTAWIENIE = WZMOCNIENIE (ang. empowering) MŁODYCH DZIEWCZYN POPRZEZ GRĘ



## TON KOMUNIKACJI



**JEST**

- entuzjastyczny
- wesoły
- otwarty
- przyjacielski
- zabawny



**NIE JEST**

- negatywny
- dokuczliwy
- przekombinowany
- wymagający
- nudny



## JĘZYK KOMUNIKACJI

- Ponieważ mówimy do rodziców i dzieci, utrzymujemy **prosty** przekaz.
- Chcemy **włączyć wszystkich** i być dostępni **dla wszystkich**, więc unikamy slangu czy języka branżowego.
- Nie przesadzamy, nie wprowadzamy nadmiernie profesjonalnego języka.
- Do naszych odbiorców docieramy poprzez zabawę, a to oznacza, że jesteśmy cały czas **pozytywni**.



## JĘZYK KOMUNIKACJI

- Zawsze dbaj o poprawność językową tworzonych komunikatów.
- Rozważaj jakich słów używasz w każdym tekście. Nawet kiedy używasz zwrotów powszechnie znanych upewnij się, że mają one odpowiednie znaczenie, że używasz ich we właściwym kontekście marketingowym.
- Zwróć uwagę, żeby komunikat i zastosowane zwroty nie spowodowały efektu prześmiewczego.





## NAZWA PROJEKTU

- ✓ Playmakers
- X PlayMakers
- X Play makers
- X playmakers

Zawsze nazwę projektu Playmakers zapisujemy go używając wielkiej litery P i małych pozostałych liter. Całe słowo powinno być zapisane łącznie.



## DISNEY·PIXAR i INIEMAMOCNI 2

- Pierwszy blok sesji jest oparty na filmie studia Disney·Pixar „Iniemamocni 2”  
Zawsze odnosząc się do produkcji tego studia należy przed tytułem umieścić informację, że jest to film studia Disney·Pixar
- Pamiętajmy też o prawidłowych nazwach/imionach postaci z filmu np.:
  - Pan Iniemamocny
  - Elastyna
  - Wiola
  - Maks
  - Jack-Jack
  - Mrożon
  - Człowiek Szpadel, Edna Mode, Ekrantyran i inni...
  - Warto też pamiętać, że postaci z filmu są SUPERSAMI a nie SUPERBOHATERAMI

# STOSOWANIE MATERIAŁÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH





## MATERIAŁY MARKETINGOWE - MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- Tworząc posty do mediów społecznościowych pamiętaj o:

- grupach docelowych, do których chcemy docierać

- tonie kampanii

- tonie i języku komunikacji

- odpowiedniej pisowni nazwy projektu ✓ Playmakers

- Do każdego posta dodaj dwa hashtagi:

#uefaplaymakers

#pilkadlawszystkich



- ✓ **JEST**
- entuzjastyczny
  - wesoły
  - otwarty
  - przyjacielski
  - zabawny



## MATERIAŁY MARKETINGOWE - MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Grafika rekomendowana na start programu do informacji o jego uruchomieniu w danym miejscu.





# MATERIAŁY MARKETINGOWE - MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE FACEBOOK





# MATERIAŁY MARKETINGOWE - MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE INSTAGRAM





## MATERIAŁY MARKETINGOWE - MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- Na grafice zostają niezmienione logotypy czyli logotyp Playmakers i PZPN oraz filmu „Iniemamocni”.
- Możecie Państwo zaproponować inne zdjęcie dziewczynki, które jednak musi odzwierciedlać pozę / ruch postaci filmowej.
- Jakiegokolwiek zmiany np. zmiana zdjęcia dziewczynki, dodanie własnego logotypu, napisu muszą zostać zaakceptowane przez UEFA.
- Takie materiały należy przestać na adres mailowy: [przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl](mailto:przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl), następnie zostaną one przekazane do akceptacji przez UEFA. O decyzji zostaniecie Państwo poinformowani. Do czasu otrzymania zgody na publikację, proszę nie publikować samodzielnie edytowanej grafiki.



# FILMY PROMOCYJNE





## MATERIAŁY FILMOWE

- Przygotowane zostały 3 filmy promocyjne.
- Filmy przeznaczone są do promowania projektu w mediach społecznościowych.
- Przy wrzucaniu posta z filmem obowiązują takie same zasady, jak opisane wcześniej w sekcji poświęconej stosowaniu materiałów marketingowych w mediach społecznościowych.
- Wszelkie własne materiały filmowe służące promocji projektu należy przestać na adres: [przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl](mailto:przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl), a następnie zostaną one przekazane do akceptacji przez UEFA.

# MATERIAŁY DO DRUKU



# MATERIAŁY MARKETINGOWE - PLAKATY / ULOTKI



UEFA  
**PLAYMAKERS**  
inspired by  
Disney

Poznaj piłkę nożną  
dzięki zabawie i historiom Disneya!

Nowatorski, bezpłatny program treningowy  
dla dziewczynek w wieku od 5 do 8 lat.

Wejdź na [www.laczynaspilka.pl/Playmakers](http://www.laczynaspilka.pl/Playmakers) i sprawdź  
gdzie i kiedy w Twoim mieście odbędą się najbliższe zajęcia.

UEFA PZPN Disney



UEFA  
**PLAYMAKERS**  
inspired by  
Disney

Poznaj piłkę nożną  
dzięki zabawie i historiom Disneya!

Nowatorski, bezpłatny program treningowy  
dla dziewczynek w wieku od 5 do 8 lat.

Wejdź na [www.laczynaspilka.pl/Playmakers](http://www.laczynaspilka.pl/Playmakers)  
i sprawdź gdzie i kiedy w Twoim mieście  
odbędą się najbliższe zajęcia.

UEFA PZPN Disney



UEFA  
**PLAYMAKERS**  
inspired by  
Disney

Poznaj piłkę nożną  
dzięki zabawie i historiom Disneya!

Nowatorski, bezpłatny program treningowy  
dla dziewczynek w wieku od 5 do 8 lat.

Wejdź na [www.laczynaspilka.pl/Playmakers](http://www.laczynaspilka.pl/Playmakers)  
i sprawdź gdzie i kiedy w Twoim mieście  
odbędą się najbliższe zajęcia.

UEFA PZPN Disney



UEFA  
**PLAYMAKERS**  
inspired by  
Disney

Poznaj piłkę nożną  
dzięki zabawie i historiom Disneya!

Nowatorski, bezpłatny program treningowy  
dla dziewczynek w wieku od 5 do 8 lat.

Wejdź na [www.laczynaspilka.pl/Playmakers](http://www.laczynaspilka.pl/Playmakers) i sprawdź  
gdzie i kiedy w Twoim mieście odbędą się najbliższe zajęcia.

UEFA PZPN Disney



## MATERIAŁY DO DRUKU

- Pliki nie mogą być samodzielnie edytowane w żadnym zakresie.
- Na grafice zostają niezmienione logotypy czyli logotyp Playmakers, UEFA, PZPN, Disneya oraz filmu „Iniemamocni”.
- Nie można w materiałach dodawać własnych logotypów.
- Zdjęcie dziewczynki też nie może być samodzielnie zmieniane.
- Możecie Państwo zaproponować zmianę tekstu. Propozycję należy przesać na adres: [przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl](mailto:przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl) do akceptacji.
- Druk plakatów/ulotek pozostaje po Państwa stronie.
- Format druku: A3, A4 lub A5 - do Państwa decyzji.

# LOGOTYPY

UEFA  
**PLAY**<sup>TM</sup>  
**MAKERS**

Inspired by

Disney





## LOGOTYP - podstawowa wersja



Jest 5 wersji kolorystycznych logotypu, na których kolory Playmakers są poukładane w różny sposób. Podstawowa wersja logotypu to ta na granatowym tle w układzie horyzontalnym. Rekomendujemy użycie tego logo zawsze wtedy, kiedy jest to możliwe i kiedy jest wystarczająco miejsca.



## LOGOTYP - alternatywne kolory, układ horyzontalny



Są 4 alternatywne wersje kolorystyczne, z których można korzystać. Odnosnie palety kolorów odsyłamy do sekcji „Kolory”, natomiast to kiedy i jak używać różnych logotypów więcej informacji znajdziesz w sekcji „W użyciu”.





## LOGOTYP - monochromatyczny, układ horyzontalny



Wersje monochromatyczne (biała i czarna) logo mogą być używane tylko, kiedy kolorowe wersje nie pasują do kontekstu.

Zawsze gdy to możliwe i gdy miejsce na to pozwala używamy wersji podstawowej.



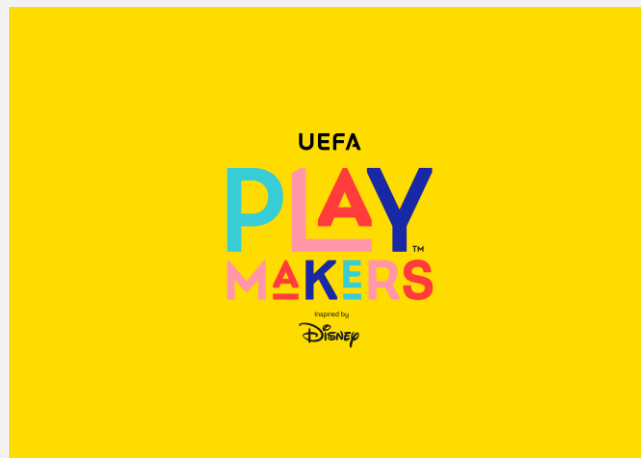
## LOGOTYP - podstawowy kolor, układ portretowy



Wersja logotypu w układzie portretowym może być używana wtedy, kiedy lepiej pasuje to do materiału np. zdjęcia w kwadracie lub nie ma wystarczająco dużo miejsca na logo w układzie horyzontalnym.



## LOGOTYP - alternatywne kolory, układ portretowy



Zasady przedstawione wcześniej odnoszą się również do alternatywnych wersji kolorystycznych w układzie portretowym.



## LOGOTYP - monochromatyczny, układ portretowy



Zasady przedstawione wcześniej odnoszą się również do monochromatycznych wersji w układzie portretowym.



## LOGOTYP - pole ochronne

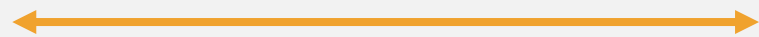


Upewnij się, że gdy stosujesz logo Playmakers zawsze wokół niego jest wystarczająco dużo wolnego miejsca - jest to pole ochronne, w którym nie może znajdować się żaden napis, grafika ani obraz.

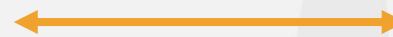
Minimalny zakres pola ochronnego powiązany jest z wielkością napisu UEFA. Wskazano to na ilustracjach, a pole ochronne wyznacza napis UEFA na szaro.



## LOGOTYP - minimalne wymiary w druku



min. 45 mm

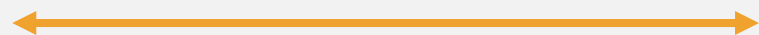


min. 35 mm

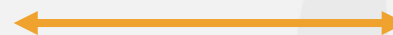
Aby zapewnić czytelność logotypu określone zostały jego minimalne wymiary w druku...



## LOGOTYP - minimalne wymiary w sieci



min. 300 pikseli



min. 200 pikseli

... oraz w materiałach publikowanych w sieci.



## LOGOTYP - niedozwolone użycie



Nie obracaj logotypu.



Nie dodawaj żadnych efektów np. cieni, odbić, poświat itp.



Nie zmieniaj kolorów logotypu.



Nie zmieniaj propozycji elementów logotypu.



Nie usuwaj żadnych elementów logotypu np. logo UEFA lub Disneya.



Nie ścieśniaj ani nie rozszerzaj logotypu.





## LOGOTYP

✓		✓		✗	
✓		✓		✗	
✓		✓		✗	
✓		✓		✗	
✓		✓		✗	

Zawsze staramy się użyć logo na tle jednego z naszych, określonych kolorów. Jeśli w danej sytuacji byłoby to niemożliwe, można użyć logo z transparentnym tłem, jeśli tło pod logotypem jest w miarę jednolite i zbliżone do kolorów Playmakers.

Nie używamy logo z transparentnym tłem, kiedy tło pod spodem powodowałoby, że logo byłoby nieczytelne lub jest zbyt złożone bądź wielobarwne.



## LOGOTYP



Kiedy tło, na którym chcemy umieścić logotyp nie spełnia opisanych wcześniej warunków zawsze należy je umieścić na apli w jednym z określonych kolorów programu.

Apla z logotypem powinna zostać umieszczona w rogu grafiki i zostać doklejona do dolnej lub górnej granicy grafiki oraz odsunięta od bocznej granicy. Odległość tego odsunięcia wyznacza szerokość napisu UEFA w logotypie.

**CZCIONKA**

**UEFA Play Strong**





# CZCIONKA

## UEFA Play Strong

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Czcionka UEFA Play Strong została zaprojektowana specjalnie na potrzeby tej kampanii. Stosujmy ją wszędzie, gdzie piszemy o programie Playmakers.



## CZCIONKA

### Przykład Nagłówka

Tutaj mamy  
przykład podtytułu.

Natomiast w ten sposób formatujemy tekst ciągły. Można użyć **pogrubienia** w razie potrzeby.

Czcionki UEFA Play Strong używamy do tworzenia wszystkich treści.

Tytuł/nagłówek - czcionka w wersji „medium”, wyrównanie do środka, pisane z wielkich liter. Interlinia 85% wielkości czcionki.

Podtytuł - czcionka w wersji „medium”, wyrównanie do środka, pisane jak zdanie. Interlinia 100% wielkości czcionki.

Tekst ciągły - czcionka w wersji „regular”, wyrównanie do lewej, pisane jak zdanie. Interlinia 120% wielkości czcionki.

# KOLORY

UEFA  
**PLAY**<sup>TM</sup>  
**MAKERS**

Inspired by

Disney



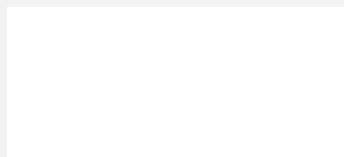


## KOLORY

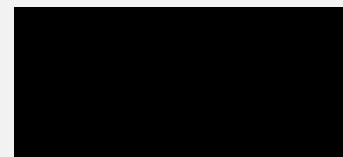
### Podstawowa paleta kolorów



**CMYK** 100/100/30/35  
**RGB** 20/20/80  
**Pantone** 2695C  
**HEX** #141450



**CMYK** 0/0/0/0  
**RGB** 255/255/255  
**Pantone**  
**HEX** #FFFFFF



**CMYK** 0/0/0/0  
**RGB** 255/255/255  
**Pantone**  
**HEX** #000000

### Dodatkowa paleta kolorów



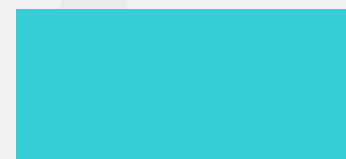
**CMYK** 0/20/100/0  
**RGB** 255/220/0  
**Pantone** 116C  
**HEX** #FFDC00



**CMYK** 0/90/75/0  
**RGB** 255/60/60  
**Pantone** 1795C  
**HEX** #FF3C3C



**CMYK** 0/60/15/0  
**RGB** 255/150/170  
**Pantone** 204C  
**HEX** #FF96AA



**CMYK** 65/0/20/0  
**RGB** 55/205/215  
**Pantone** 631C  
**HEX** #37CDD7



**CMYK** 100/90/0/0  
**RGB** 25/40/165  
**Pantone** 2748C  
**HEX** #1928A5

Podstawowym kolorem Playmakers jest granatowy. Koloru czarnego używamy tylko wtedy, gdy konieczny jest większy kontrast oraz w tekście.

Dodatkowa paleta zawiera bardziej jaskrawe kolory, które mogą być nałożone na kolor podstawowy oraz używane razem (za wyjątkiem dwóch odcieni niebieskiego z dodatkowej palety).

# LOGOTYPY PZPN



**PZPN**







## LOGO PZPN - wersja podstawowa

Podstawowa wersja logo PZPN - złota na białym tle i bordowa na białym tle.

Logotyp PZPN złożony jest z dwóch elementów: znaku i podpisu, które stanowią integralną całość i nie mogą funkcjonować oddzielnie.



Logo jest podstawowym elementem systemu identyfikacji wizualnej oraz systemu prezentacji instytucji. Forma logotypu poprzez wykorzystanie złotych lub bordowych, połyskujących szarf w barwach narodowych nawiązuje do toczącej się piłki oraz polskiej tradycji. Dynamizm logotypu, podkreślony poprzez zawijające się wstęgi oraz otwartą formę geometryczną, symbolizuje emocje, rywalizację, otwartość oraz przejrzystość.



## LOGO PZPN - wersja dodatkowa

Dodatkowa wersja logo PZPN - złota na bordowym tle i bordowa na złotym tle.





## LOGO PZPN - kolorystyka

Znaki PZPN mają ściśle określoną kolorystykę, którą należy stosować.

Modyfikacje kolorów inne niż zaprezentowane w niniejszym materiale nie są dopuszczalne.



C25/M100/Y100/K30

C20/M30/Y60/K0

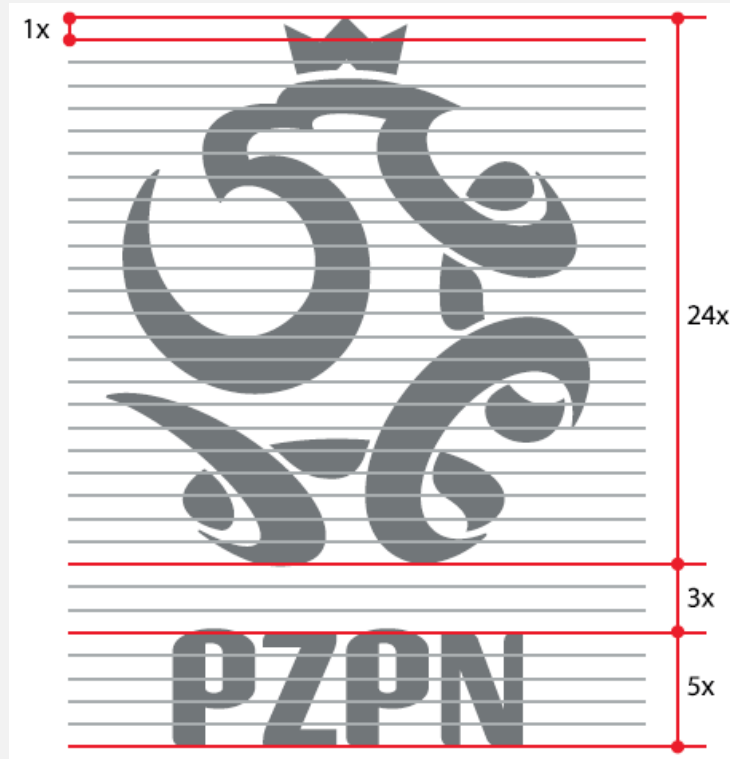


C20/M30/Y60/K0

C25/M100/Y100/K30



## LOGO PZPN - proporcje





## LOGO PZPN - proporcje



Pole ochronne definiuje obszar wokół znaku, w którym nie powinna pojawiać się żadna obca forma, zarówno graficzna jak i tekstowa.

Do wyznaczenia pola ochronnego użyto modułu konstrukcyjnego – prostokąta opisanego na literze N logotypu.



## LOGO PZPN - wersja monochromatyczna



Znak w formie monochromatycznej należy stosować w sytuacjach, gdy nie ma możliwości jego reprodukcji wielobarwnej.

Znak dedykowany do prasy innej niż kolorowa. Kolor został zastąpiony w nim poprzez 100% czerni. Wersja inwersyjna do wykorzystania we wszelkiego rodzaju grawerach, nadrukach na długopisy, tkaninach itp.

Należy zwrócić uwagę, by tło znaku było od niego ciemniejsze (dla szarości minimum 35% czerni).



## LOGO PZPN - tło znaku



Podstawowym tłem znaku jest kolor złoty oraz bordowy. W sytuacjach, w których nie można zastosować podstawowych kolorów tła dla poszczególnych wersji znaku, stosujemy następującą zasadę:

- w przypadku jasnego tła stosujemy logo w wariancie bordowym,
- w przypadku ciemnego tła – wariant złoty, pod warunkiem, że tło wyraźnie kontrastuje ze znakiem.



## LOGO PZPN - formy niedozwolone



Zakaz modyfikacji logo: zmiany kształtów oraz relacji elementów graficznych względem siebie.





## LOGO PZPN - znak słowny PZPN

## POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ

Znak słowny używany w sytuacjach, w których wymagane jest podanie pełnej nazwy instytucji.  
Znak słowny PZPN pisany krojem PZPN2020 Compact Bold.



## LOGO PDW - wersja podstawowa

Podstawowa wersja logo Piłka dla wszystkich - czerwona na białym tle i biała na czerwonym tle.

*PIĘKA DLA  
WSZYSTKICH*

*PIĘKA DLA  
WSZYSTKICH*



## LOGO PDW - kolorystyka

Podstawowa wersja logo Piłka dla wszystkich - czerwona na białym tle i biała na czerwonym tle.

*PIĘKA DLA  
WSZYSTKICH*

CO/M100/Y100/K0



CO/M0/Y0/K0



## LOGO PDW - wersja monochromatyczna

PIĘKA DLA  
WSZYSTKICH



Znak w formie monochromatycznej należy stosować w sytuacjach, gdy nie ma możliwości jego reprodukcji wielobarwnej.

Znak dedykowany do prasy innej niż kolorowa. Kolor został zastąpiony w nim poprzez 100% czerni. Wersja inwersyjna do wykorzystania we wszelkiego rodzaju grawerach, nadrukach na długopisy, tkaninach itp.

Należy zwrócić uwagę, by tło znaku było od niego ciemniejsze (dla szarości minimum 35% czerni).



## LOGO PZPN i PDW

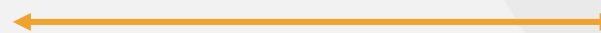
Używają w jednym materiale, na jednej grafice, na jednej stronie zarówno logo PZPN jak i logo PDW oba znaki przybierają taki sam kolor. Standardowo jest to kolor czerwony (C0/M100/Y100/K0), ewentualnie można zastosować wersje monochromatyczne obu znaków.

Szerokość logo PDW jest równa wysokości logo PZPN.



Wysokość = x

PIŁKA DLA  
WSZYSTKICH



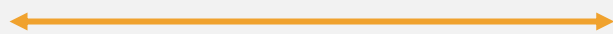
Szerokość = x



## LOGO PZPN, PDW, Playmakers

Używając w jednym materiale, na jednej grafice, na jednej stronie log PZPN, PDW oraz Playmakers (w wersji horyzontalnej lub portretowej) szerokość loga PDW jest równa szerokości loga Playmakers w wersji horyzontalnej i jest równa wysokości loga PZPN i wysokości loga Playmakers w wersji portretowej.

*PIĘKA DLA  
WSZYSTKICH*



Szerokość = x



Wysokość = x





## ZASADY KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW PZPN

Każde użycie logotypu lub oficjalnego hasła PZPN musi być zgłoszone mailem na adres: [marketing@pzpn.pl](mailto:marketing@pzpn.pl) i zaakceptowane przez wyznaczoną osobę z Działu Sponsoringu i Marketingu Polskiego Związku Piłki Nożnej.

Zgłoszenie powinno zawierać:

- informację o osobie i instytucji ubiegającej się o zgodę,
- informację o rodzaju znaku, który będzie wykorzystywany,
- informację o przeznaczeniu i celu publikacji znaku,
- informację o rodzaju środka przekazu, w którym będzie przedstawiany znak oraz czas ekspozycji,
- projekt graficzny.

W przypadku projektów przygotowywanych na potrzeby programu UEFA Playmakers powyższe zgłoszenie należy przestać na adres mailowy: [przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl](mailto:przemyslaw.pretkiewicz@pzpn.pl).



## ZASADY KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW PZPN

Znaki nie mogą być modyfikowane, wszystkie elementy znaku, ich wielkość oraz kolory powinny być zgodne z instrukcją. Części znaku nie mogą występować osobno ani nie mogą być przekształcane.

Niedozwolone jest:

- używanie znaku lub jego fragmentów jako wzoru oraz przedstawianie w zduplikowanych formach,
- przycinanie znaku,
- modyfikowanie pozycji znaku,
- odwracanie znaku,
- wykrzywianie znaku,
- zmienianie czcionki napisu, stanowiącego integralną część znaku.

Znaki nie mogą występować w towarzystwie innych nazw lub znaków handlowych. Wojewódzkie Związki Piłki Nożnej oraz pozostali członkowie Polskiego Związku Piłki Nożnej nie są upoważnieni do udzielania zgody na korzystanie ze znaków należących do PZPN. Do posługiwania się znakami PZPN mają prawo jedynie partnerzy komercyjni PZPN, zgodnie z zawartymi z PZPN umowami.

Znaki nie mogą być wykorzystywane na produktach przeznaczonych do sprzedaży ani na prezenty bez zgody Polskiego Związku Piłki Nożnej. Znaki nie mogą występować na żadnych materiałach drukowanych (dokumentach firmowych, wizytówkach, plakatach, ulotkach, biletach etc.) bez zgody PZPN. W przypadku uzyskania zgody PZPN znaki muszą być stosowane zgodnie z tą instrukcją.

Znaki PZPN nie mogą być wykorzystywane w nazwach domen i w adresach URL. Nie należy wykorzystywać znaków PZPN w meta tagach lub innych elementach identyfikujących stronę internetową. Znaki PZPN nie mogą być wykorzystywane jako część struktury lub projektu graficznego strony. Nie należy używać znaków PZPN w banerach tytułowych stron.

Znaki PZPN nie mogą być używane jako link do innych stron internetowych.





UEFA  
**PLAY**  
**MAKERS**  
Inspired by  
Disney

