**欧冠揭示全新的品牌定义**

**2018/19赛季，欧冠这个品牌将会呈现一个充满活力的新面貌。在刷新其定义的背后是称之为“精彩时刻登上最终阶梯”的设计。**

**欧冠官方用球“**starball”上**连在一起的星星是这次新品牌定义的核心。针对非凡技能的展现，这个设计就是一个标志性的例子，这也让欧冠之夜变得很特别。**

**这次品牌化设计是构建在诸如国歌、球场和奖杯等元素上，展示了更多的灵活性。从欧冠比赛夜得到灵感，采用了蓝色的色调，加上新的强调色——洋红色和青色——使其更为丰富多彩，也映衬了更为耳目一新的形象。**

**折叠式的视觉效果呈现品牌**

新的品牌定义在视觉上精确定位了欧冠这个商标品牌，加强了其核心品牌价值。众所周知，欧冠及其精彩时刻在足球领域的核心作用。欧冠不仅仅是一场体育盛宴，其品牌扩张将成为全球娱乐生态圈的一部分。

**盖伊-洛朗·埃普斯坦，市场总监，UEFA Events SA：**“在足球、体育和娱乐领域，欧冠是全球认证的品牌。这一品牌将通过新技术与平台，重新诠释与球迷和利益共享者互动机会的最大化。

**满足数字化需求**

通过支持数字化、移动化和社交化的媒体平台，为品牌提供精确定位。这些新的配备会考虑到在更小的平台和移动化设施上让品牌更容易与可定标的融入其中（从软品牌到全品牌化）。在这一“终极平台”上对细节水准的追求和视觉化**“**starball”将会提高电视体验效果，将会有一次更为丰富多彩与超高享受的定位。这会始终确保品牌的相关性和对球迷的粘性，通过技术与内容平台的发展，增强与球迷们的互动。

**这些年大胆尝试变化**

欧足联每三年会重新审视其赛事品牌定义，与营利性转播与商业赞助权同步进行。与之前的品牌定义更新相比，这次新的设计向前迈出了更大的一步。除视觉化**“**starball”在新品牌定义的重要性，独特且成功的“终极平台”宣传也是整个品牌化宣传活动中的一环。这给了视觉化核心更大的展示空间，也能有利于交流与互动。这两点从内部分析来看与欧足联伙伴的想法契合。

**马克·海德，设计总监，BTSport：“信心、当代与勇气。标榜精准定位的雅致与注入生机勃勃的风格和情调，尽可能作为整个体育界最具标杆意义的品牌，欧冠是这样来提高其地位。**

**伙伴助力品牌化**

设计新的品牌定义离不开对诸如赞助商、转播商、执照者和俱乐部等利益共享者的大力支持。介绍一下全新且更为灵活多变与丰富多彩的品牌化合作，这将提供各商业伙伴按照自己的需求参与品牌定义的机会，体现始终如一的坚持，体会跨平台与多样化的触感。

**汉斯·艾瑞克·图特，全球赞助总监，喜力啤酒：**“这样的品牌化行动让人感到很新鲜且很有吸引力。在保有其价值的同时，带给这项赛事全新且符合当代潮流的形象。”

新的品牌定义将会持续力促欧冠给出独一无二的品牌化行动，这涉及到一个大范围的宣传活动。通过更多实实在在的作为，提高这个全球最大体育赛事的声望。

我们将与欧足联市场化伙伴TEAM Marketing AG和总部位于伦敦的创新机构DesignStudio就品牌化定义的发展保持合作与沟通。

有关新品牌定义的更多内容请见：<http://uclbranding.uefa.com/>

下载视觉化新品牌定义请至：

https://uefa.box.com/v/UEFAChampionsLeagueBrandingor

<https://uefa.newsmarket.com/>

更多需求请联系：

UEFA Media & Public Relations  
Route de Genève 46            
Case postale                        
CH-1260 Nyon 2                            
Switzerland

Media desk       
Tel: +41 (0) 848 04 2727      
Email: [media@uefa.ch](mailto:media@uefa.ch)