

欧锦赛的“特供广告”悬疑：一项“黑科技”如何意外成为话题



有网友发现,同时段国内转播和国外体育台的广告不一样。

转播画面截图

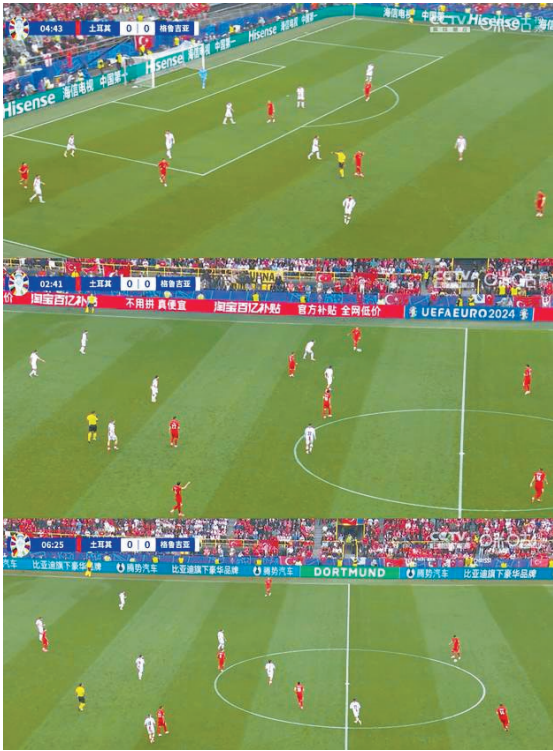
2024年欧锦赛激战正酣。北京时间6月23日,葡萄牙对战土耳其时,C罗无私助攻B费破门成就名场面。场边中文广告相继出现,成为最大“赢家”。

在本届欧锦赛的13个官方全球赞助商中,5个品牌来自中国,刷新了中国企业赞助数量的纪录。与此同时,多个社交媒体平台上也伴随着“虚拟中文广告‘特供’中国”的声音。

事实上,早在今年4月,欧锦赛虚拟广告指定合作商AIM Sport已现身,其能够为美国、中国和德国提供3个不同的信号源。

有业内人士向南都、N视频分析了这一“黑科技”,“不能使用传统绿幕技术,也不可以纯后期制作实现,必须要解决球员、球和广告牌重叠时不至于被遮挡的问题”。

据介绍,这项技术已广泛应用于国际顶尖赛事。



欧锦赛中文广告“霸屏”。

转播画面中的意外“穿帮”

“中国第一世界第二”“为快马而造”“一个支付宝畅享全球”……

2024欧锦赛,中国品牌和滚动播放的中文广告频频出现。记者获悉,本届欧锦赛13个官方全球赞助商中,有5个品牌来自中国,刷新了中国企业赞助数量的纪录。

关于“中国企业又一次承包欧锦赛”“中文广告霸屏”等话题受到热议,甚至有网友一度调侃,“以为是在看中超”。

有网友发现,同时段国内转播和国外体育台的广告不一样。

还有网友晒出“穿帮”镜头。流传较广的是在英格兰对阵塞尔维亚的比赛中,当镜头给到英格兰球员阿诺德时,画面中忽然凭空出现一条中文广告横幅,将阿诺德“腰斩”,视觉效果相当违和。

两种方案可植入虚拟广告

随着虚拟中文广告的质疑和舆论越来越多,在国外的一众中国球迷,通过社交平台晒出欧锦赛的电视屏幕截图,力证在国外也能看到中文广告。多位网友给记者发来了欧锦赛球赛现场图,称在球场内看到了海信、万里汇等企业的中文广告。

6月19日,记者联系欧锦赛的“老玩家”海信方面,询问关于是否投放虚拟广告、针对不同地区投放哪些广告类型等问题,海信有关负责人称,对此不作回应。

那么今年欧锦赛赛场,欧足联官方是否运用了虚拟广告技术?

记者多方检索获悉,早在今年4月,本届欧锦赛的虚拟广告指定合作商就已被披露。

曾从事LED显示系统的专业人士侯斌(化名)向记者表示,欧锦赛有多路转播信号,每一路转播信号的主机位都会用DBR技术制作虚拟广告牌。

其称,以中国转播信号为例,比赛现场和转播信号中相同时间的广告属于同一个赞助商,只是针对不同市场的不同信号,呈现了不同版本的广告内容。

那么,虚拟广告的背后有什么技术原理?

侯斌向记者解释,DBR科技是统称,具体实现有两种方案。第一种由英国技术厂商Supponor提供,通过肉眼不可见的IR和特殊的摄像机形成动态遮罩,这是七八年前的技术,相对成本较高,需要特殊定制LED灯珠。

第二种是基于德国DCM技术实现,只需在使用传统的RGB LED灯珠时,提高刷新频率,显示驱动系统在特定的时序上插入一个blue frame(帧),由

摄像机根据约定好的时序去捕捉blue frame,从而形成动态遮罩,观众肉眼是察觉不到的。

侯斌强调,球赛的虚拟广告不能使用传统绿幕技术,也不可以纯后期制作实现,必须有硬件的配合,就是“为了解决球员和球、广告牌重叠时不至于被遮挡的问题”。

“黑科技”并非首次引发话题

为何本届欧锦赛出现了虚拟广告“穿帮”镜头?

侯斌在观看原视频后分析:“明显是画面切换时,遮罩在后期处理系统没有及时响应,估计是出现了卡顿。”

事实上,这并非虚拟广告首次引发全网热议。

早在2021年,就出现了不少质疑欧锦赛的中文广告是虚拟广告的声音。

2021年6月中旬,有外媒刊文称,欧锦赛场边广告牌上的中文广告,实际是“针对中国市场专门定制的虚拟广告”,电视观众看到的并不是现场投放的广告。此消息引起广泛争议。

随后,该原文作者发布更正声明并致歉称:“原有欧锦赛虚拟广告的部分经过查证,绝大部分中文广告为现场广告,但有关德甲、西甲联赛确实有部分虚拟广告。”

同年6月16日,海信在其官方微博回应相关争议,称“赛场实拍广告与电视直播一致,没有虚拟广告,没有专门为中国观众定制,全球观众看到的都是一样的”。

同样被卷进这场虚拟广告争议的,还有当年的另一个赞助商——支付宝。2021年6月29日,支付宝通过官方社交账号发布视频,表示支付宝投放到欧锦赛的中文广告都是真实的。

支付宝在视频中介绍,虚拟广告技术确实存在,球场广告的黑科技全称是digiBOARD DBR科技,该技术能通过虚拟技术,在同一时间为不同的观众呈现不同的球场广告内容。同一个赞助商的广告牌也可以通过该技术进行微调,在不同国家显示为不同语言。

已广泛应用于顶级赛事

据全球体育市场情报提供商Sportcal发布的消息,6月14日,欧足联市场总监Guy-Laurent Epstein表示,欧足联将使用虚拟广告为德国当地赞助商提供有针对性的广告方案,并评价这是“欧足联今年的另一项商业成就”。

“场边广告展示了国际品牌,而赛事在德国当地播出时,我们会用本土品牌替换一些国际品牌。”

Guy-Laurent Epstein称。

事实上,虚拟广告并非新鲜事物,全球范围内的许多国际赛事中都应用了这项“黑科技”。

2015年,慕尼黑安联球场的奥迪杯,AIM Sport公司的虚拟广告技术首次亮相。2018年4月21日,巴黎圣日耳曼俱乐部官宣与AIM Sport合作,引入全新的数字技术。

该技术使得俱乐部可以对球场周围LED屏幕上显示的广告进行地理定位,并调整信息以适配不同地区的观众。如在中东和印度尼西亚地区,播放英语、阿拉伯语或印尼语的广告内容。

记者查询Supponor官网获悉,英格兰足球总会、西班牙皇家足球协会、德国国家足球队等都在重要的国际比赛转播期间,部署了虚拟广告技术。

体育产业快速增长,其商业价值不言而喻。赛事主办方期待有更多赞助流入,俱乐部憧憬盆满钵满,赞助商则希望取得更佳营销效果带动营收。

全球统计数据库Statista预计,未来几年全球体育产业收入将持续增长。预计2022年至2028年期间,收入复合年增长率为9.13%。到2028年,全球体育市场价值预计将超过6800亿美元。

记者注意到,除了虚拟广告等科技比拼日趋白热化,赛事本身也在不断扩张,成为球迷津津乐道的话题。

欧锦赛参赛球队从16支扩大到24支,世界杯参赛球队从32支扩大到48支;英超等赛事通过延长补时的方式增加比赛时间……层层加码之下,广告曝光时间更长,但也加剧了运动员的伤病风险,降低了“爆冷”的悬念,导致改革过程中也招来了批评声。

欧锦赛虚拟广告的转化率如何,仍有待考证。广告行业里,有一句经典的话术——“我知道广告费有一半被浪费掉了,但我不知道是哪一半。”

据南方都市报