이 글은 knowlege@wharton 4월 16일자 "Navigating Olympic Sponsorship: Marketing your brand without Alienating the world" 와 파이낸셜포스트 4월 11일자 기사 "Brand Chill in Beijing"을 번역, 정리한 것이다.

베이징 올림픽 후원사들의 고민

TV드라마의 한 장면 같았다. 두 줄의 중국 경호대와 지역 경찰의 보호를 받으면서 올림픽 성화 봉송 주자가 각 국의 수도를 돌고 반대 시위자들은 역사적일 성화 주자를 잡아 끌어내려고 봉송 행렬 안으로 파고들기를 시도하고 있었다. TV로 방영된 런던과 파리의 봉송 과정은 다가오는 여름 올림픽 주최자인 중국에게 PR측면에서는 최악의 시나리오였지만 세계를 일주하는 성화 봉송 행사를 후원한 코카콜라, 레노버와 삼성전자에게는 불행 중 다행이었다. 왜냐하면 길 한복판에서 밀고 당기는 실랑이가 계속 벌어지는 가운데 무리들에 가려 세 회사의 로고는 크게 눈에 띄지 않았기 때문이다.

하지만 아직도 여러 달이나 남은 올림픽의 기업 후원사들에게 그 같은 행운이 계속 찾아오지는 않을 것이다. 인권보호단체들, 연예인을 비롯한 유명 인사들, 정치인들과 일반인들까지 나서 티벳 사태를 무력으로 진압하고, 수단의 학살 정권을 지지하며, 국내 종교적, 정치적 반대 의견을 억누르고 있는 중국을 비난하고 있고, 많은 이들이 올림픽 동안 중국에 대한 여론 압박을 준비하고 있다. 반면 중국 정부는 티벳 국기를 내거는 등 이른바 '선동'에 나서는 올림픽 참가 선수는 모두 추방할 것이라고 공언하고 있다. 이런 상황이라면 GE, 존슨앤존슨, 혹은 비자 로고를 배경으로 중국 경찰이 베이징 한복판에서 시위대의 머리를 내려치는 장면의 사진이나 동영상이 없으라는 법도 없지 않을까?

'개최지'보다 '올림픽 정신'을 강조하는 후원사들

700억 달러 이상을 내고 최고의 후원 혜택을 얻은 12개의 올림픽 기업후원사 중 오직 레노버만이 중국에 본사를 두고 있다. 와튼 스쿨의 교수들은" 다국적 기업후원사들은 두개의 서로 다른 장단에 맞춰 춤을 춰야 할 것이다. 전 세계의 이목이 집중되고 그 권위를 인정받는 축제에서 최대한의 (마케팅) 성과를 거두어야 하는 동시에 중국 밖에서는 사회적 책임을 다하는 기업 이미지도 유지해야 하는 어려움에 처했다"고 말했다.

" 지난 10년을 돌이켜 보면 각 올림픽 때마다 늘 여러 가지 정치적인 시위는 있었다. 이번 올림픽 후원 브랜드들은 스스로에게 '이번 올림픽에서 우리가 무딪칠 수 있는 저항은 무엇인가?' 라는 질문에 답할 수 있을 만큼 충분히 사려깊고 경험 많은 브랜드들이라고 생각한다. 하지만 만약 그에 대해 생각해보지 못했다면 그건 참피한 일이다"라고 와튼 스포츠비즈니스 인스터튜트의 케네스 쉬롭쉬어 교수는 말했다.

쉬롭쉬어 교수는 후원사들이 중국에서 그들이 하는 긍정적인 일들에 초점을 맞춰 PR 공세를 펼칠 것으로 기대한다고 말했다. 현재까지 IOC와 몇몇 후원사들은 이미 올림픽 게임을 통해 중국에서 이제까지 없었던 사회적 선을 창출해 내는 아이디어를 내놓고 있다.

코카콜라는 다르푸르 사태에 대해" 주권국가들 사이에서 벌어지는 국제정치 문제에 직접 관계하는 것은 코카콜라가 할 일이 아니다. 그 대신 우리의 지속적인 올림픽 게임의 후원이 긍정적인 효과를 발휘할 것으로 믿고 있다"고 발표했다. 코카콜라는 이제까지 다르푸르에서 고통 받는 사람들을 돕기 위해 매년 수백만 달러를 기부해 왔고, 앞으로도 계속 기부하겠다는 계획도 함께 발표했다. 또 티벳 사태에 대해서는 '깊은 우려'를 나타내면서도" 우리는 스포츠, 친밀감, 공정한 경기를 통해 더 나은 세상을 건설한다는 올림픽의 이상이 그 어느 때보다 중요하다는 것을 굳게 믿고 있다"라는 것을 다시 강조했다.

코카콜라는 뉴욕에 본부를 둔 인권감시단체와 만나서 이들이 요구한 중국 정부에 직접적으로 인권문제를 거론하는 것은 거절하는 대신 올림픽위원회(IOC)에 깊은 우려를 표명했다.

알고 보면 바람잘 날 없었던 올림픽의 역사

정치위기관리를 공부한 위틀드 헤인즈 와튼 매니지먼트 교수는' 올림픽은 단순한 스포츠 행사가 아니다'라고 못 박았다." 지난 112년 동안의 올림픽 역사는 올림픽에 끊임없이 정치적으로 영향을 받아왔다는 것을 말해준다"라고 말하면서 나찌 독일의 1936년의 베를린올림픽, 1968년 올림픽에서 있었던 두 명의 흑인 메달리스트의 '블랙 파워' 시위, 냉전시대에 반쪽 행사로 치러진 모스크바올림픽과 LA올림픽, 1972년 뮌헨올림픽의 참사 등을 그 예로 들었다.

" 올림픽 후원사가 되고자 하는 기업들은 반드시 그 저변에 흐르는 정치적 이슈를 점검해 봐야 한다"고 헤인즈 교수는 덧붙였다. 또한 이번 올림픽에서 기업들은 인권문제에 대해 진지하게 생각하고 있다는 것을 보여줄 필요가 있다면서" 하지만 기업들은 중국을 공격하지 않는 범위에서 그런 일들을 해야 한다. 아주 섬세하게 균형을 유지해야 하는 일로서 어마어마한 외교적 기술이 필요한 일이다"라고 말했다.

그러나 헤인즈 교수는 후원사들이 이런 정치적인 문제를 사전에 고려해 봤을지에 대해서는 의문이라면서" 많은 이들이 올림픽에 대한 잠재된 요소들이 국제적인 이슈로 바뀌는 것을 과소평가하면서 그 대신 우리는 수십억명의 시선을 잡을 수 있다. 정치적 문제 따위는 금세 사라질 것이다'라고 생각한다. 하지만 정치는 돈에 대한 것이 아니다. 정치는 희망과 공포, 공통 목표와 정체성에 대한 문제다"라고 말했다.

'뿌리치기 힘든 유혹', '중국' 그리고 '올림픽'

2008 베이징올림픽은 다국적 기업들에게 특별한 전략적 유혹을 제공한다고 와튼 스쿨의 마케팅 교수인 존 지앙은 말했다." 베이징 올림픽의 매력은 두 가지 단어로 요약할 수 있다. 올림픽과 베이징. 광고적 측면에서 올림픽은 어디에서 열리든지 간에 다국적 기업들에게 자신의 나라 팀을 응원하면서 TV 앞에 딱 붙어 있는 수십억명의 잠재적 고객의 눈에 띌 수 있는 아주 드문 기회를 제공한다. 경쟁, 힘, 완벽, 아름다움, 그리고 인내라는 올림픽의 가치는 기업들이 늘 자신의 이미지와 연결시키고자 하는 것들이다"라고 덧붙였다.

그런 올림픽이 주는 효과는 이제 막 떠오르기 시작한 거대 중국의 소비자들에 의해 몇 배가 된다." 수많은 소비자들과 그들이 대변하는 수많은 비즈니스 기회들 앞에서 ROI 따위는 걱정할 필요가 없다. 단지 경쟁자가 더 많은 돈을 쓰는 것만이 유일한 걱정거리다"고 지앙 교수는 말했다.

1980년, IOC가 공식후원제도를 도입한 이래로 막대한 후원 비용이 마치 올림픽의 상징이 되다시피 했다고 LA올림픽 준비팀에서 3년을 보낸 쉬롭쉬어 교수는 지적했다. 1984년 총 후원 수입은 그 전 올림픽에 비해 25만 달러가 오른 4백만 달러였다. 보스턴 글로브에 따르면, 베이징올림픽의 경우 후원 수입은 대략 8억6천5백만 달러에 이를 전망이고 IOC, 해당국가의 올림픽위원회, 그리고 국제스포츠연맹들이 나눠갖게 된다.

레노보, 코카콜라, 삼성, 존슨앤존슨, GE 등을 비롯해