

다국적 IT서비스 회사인 아토스 오리진, 코닥, 세계적 금융 보험회사 메뉴라이프, 시계회사 오메가, 그리고 파나소닉과 비자 등이 후원사들이다. 쉬톱쉬어 교수는 후원 가격이 오르면서 후원계약 자체도 상당히 철회해졌다면서 "예전에 당신네 회사 차가 올림픽공식차량이라고 할지라도 스키 팀은 다른 차를 타고 다녔을 것이다. 하지만 이제 그 같은 일은 없어졌고 후원계약은 진정한 독점을 보장한다"고 말했다.

쉬톱쉬어 교수는 "올림픽은 기업들에게 개척국 시장에 진입할 수 있는 특별한 기회를 제공한다"면서 LA올림픽 후원을 통해 후지필름이나 브라더 인더스트리 같은 일본 기업들이 어떻게 미국 경쟁자들을 공략할 수 있었는지 상기에 보라고 말했다. "당시 일본 기업들은 미국시장에 진입하기 위해 세무적인 전략을 가지고 있었다"면서 "베이징올림픽에서도 역시 기업들은 올림픽후원을 중국시장에서의 포지셔닝 기회로 삼을 것이다"라고 말했다.

한 가지 예외가 있다면 바로 중국 기업인 레노버이다. 지난 2004년 IBM의 PC부분을 인수한 레노버는 이번 올림픽후원사 중 유일한 중국 기업이다. "레노버는 국내시장은 물론이고 해외로도 눈을 돌리고 있다. 다른 거대 후원사들과 어깨를 나란히 하는 다국적 기업으로서 자리매김하길 원하고 있다"고 중국 전공인 마샬 메이어 교수는 말했다.

숨겨진 마케팅 측면의 위험요소

그런데 외부가 아니라 성화 봉송 행렬을 둘러싼 분쟁, 분노에 쌓인 시위로 얼룩진 중국 내 소비자를 타깃으로 하는 후원기업들은 인권보호를 둘러싼 부정적인 시각으로부터 자유로울 수 있을까? 그렇다'는 것이 메이어 교수의 답변이지만 그것도 정도가 있다고 한다.

"제한된 TV송출 범위가 후원사에게는 가장 큰 리스크다. TV 송출 범위를 제한하는 것에 대해 꾸준히 이야기가

나오고 있지만 중국정부는 아직까지 실행에 옮기지는 않고 있다. 하지만 중국은 전세계가, 그리고 국민들이 소요나 시위시태를 TV를 통해 보게 되길 원치 않는다. 만약 누군가가 베이징올림픽 메인 스타디움에서 반정부 플래카드를 펼쳐든다면 TV에서는 그 부분이 빈 공간으로 처리되어 나올 것이다. TV 송출 범위를 차단하거나 심지어 인터넷 접속까지 일부 제한하려고 한다면 올림픽을 후원한 원래 가치는 손상될 것이고 브랜드 인지도 측면에서 얻는 것도 줄어들게 될 것이다"라고 메이어 교수는 말했다.

악화하는 여론과 행동에 나선 단체들

이제까지 중국정부에 합의하는 사람들이 미국후원사들에 대한 어떤 구체적인 반발 움직임을 보이지는 않았다. 하지만 미국 여론의 움직임이 심상치 않다.

뉴욕의 여론조사회사인 조그비 인터내셔널이 지난 4월 발표한 조사에 따르면 미국 성인의 70%가 IOC가 올림픽 개최지로 중국을 선택한 것은 잘못되었다고 답했는데, 작년 이맘때는 44%만이 IOC가 잘못했다고 답했다. 이처럼 급격히 변화된 결과수치는 스티븐 스필버그 감독이 다르푸르 사태에 대해 우려를 표명하면서 개막식의 아트 어드바이저 직을 맡지 않기로 한 것이나, 노벨상 수상자인 완가리 맏타이가 인권문제를 이유로 예정되었던 성화 봉송을 거절하는 등으로 대표되는 중국 정책에 대한 미국 국민들의 반대 의사를 나타내는 것이다. 샌프란시스코에서 있었던 성화 봉송 행사에서 최소한 2명의 주자가 다리에 티벳 국기를 물렸다.

'다르푸르의 꿈'이라는 뉴욕의 한 로비 단체는 작년 한 리포트에서 다르푸르 사태에 대해 기업들이 어떤 대응을 했는가에 따라 후원기업들의 등급을 내렸다. 19개 후원기업들 중 12개 회사가 F'를 받았다. GE가 최고점을 받았는데 C+'였다. GE는 다르푸르 원조에 성금을 내고 IOC에 우려를 표명했다. 다르푸르 문제 처리에 적합한 사람을



언급해서 그나마 C+를 받았다." 우리 나름대로의 구체적인 요구사항이 있다. 올림픽 보이콧을 주장하거나 중국을 공격하려는 것이 아니다. 우리는 기업들이 그들의 위치를 이용해서 중국정부로 하여금 다르푸르의 분쟁을 끝낼 수 있도록 수단에 압력을 넣기를 바란다. 우리는 그 후원사들이 이번 학살을 끝낼 수 있는 우리의 동지가 될 수 있다고 본다"고 다르푸르의 꿈의 엘렌 프루던하임은 말했다.

그러나 만약에 후원사들이 다르푸르 문제를 견지하게 다루고 있다는 증거를 제출하지 못한다면 다르푸르의 꿈은 언제든지 분위기를 띄울 준비가 되어 있다. 조만간 업데이트된 등급 리포트를 발표할 예정이고, 후원사들의 본사 앞에서 항의 시위를 계획하고 있으며, 올림픽 기간 동안에 광고방송 안보기 캠페인도 계획하고 있다.

쉬톱쉬어 교수는 중국에 투자하고 있는 기업들에 대한 압력 행사가 지난 80년대 당시 인종차별 정책의 남아공으로부터 무자한 자산을 회수하도록 기업들에 압력을 넣었던 당시를 닮았다고 말했다. "당시 남아공에서 자산을 회수해야 한다는 공감대가 강했는데 마침 기업들이 남아공에 무자한 것이 얼마 되지 않아 자산 회수는 어렵지 않았다. 하지만 중국의 경우는 문제가 훨씬 복잡하다"고 덧붙였다.

지난 4월에 나온 조그비 리포트에 따르면 미국인의 대부분(55%)이 티벳 및 기타 지역에서의 인권 침해에 항의해 중국 물건을 구입하지 않겠다고 답했다. 하지만 71%의 사람들은 미국은 상당수의 상품을 중국으로부터 수입하고 있기 때문에 중국 올림픽을 완전 보이콧하는 것은 위선이라고 답했다.

후원 기업들의 선택, 눈치보며 자국 정부 따라하기

후원기업들이 중국에 대한 투자 규모가 매우 커서 항의자들을 만족시킬 수 없을 것이다. 대다수의 기업들은 거대 중국시장의 잠재력의 유혹을 뿌리칠 수 없다. 그래서 그들은 중국 당국의 심기를 건드리지 않고 조용히 지내길 원한다. 시스코는 중국정부에 화상 커뮤니케이션을 위한 라우터 판매를 강력히 희망해 왔고, 아후는 반체제 인사들의 부속으로 이어진 게시판의 개인정보를 지속적으로 정부 당국에 넘겨주겠다는 입장이다. 시장이 너무 커서 도저히 외면할 수가 없다. 중국시장에서 남고 싶으면 조용히 지내는 수밖에 없다"고 헤인즈 교수는 말했다.

후원기업들은 자국 정부의 행보에 보조를 맞추고 있다. 즉 베이징올림픽 게임 자체를 완전히 보이콧하는 대신 중

국정부에 대해 불편한 심기를 드러내는 방법을 택했다. 예를 들어 고든 브라운 영국 총리는 올림픽 개막식에 불참할 것이라고 발표했다. 무시 대통령도 불참 압박을 받고 있다. "두 나라 정부와 기업들은 개막식에 불참하는 것과 같은 상징적인 행위를 할 것이다. 후원사들도 일단 잠재적으로 얻을 수 있는 이익 추구에 열을 올리는 모습을 보이지 않을 것이다. 티벳 사태와 같은 복잡한 문제로부터 대중의 관심을 멀어지게 할 방법을 찾을 것이지만 모두를 만족시키는 원인은 결코 쉽지 않을 것이다"라고 헤인즈 교수는 말했다.

'반중 여론'이라는 소용돌이에서 빠져나오기 위해서 '딱 얼드려 조용히 지내는' 기업들의 전략은 결국에는 성공을 거둘 것으로 보인다고 지양 교수는 말했다. "혜택과 리스크를 맞바꾼다고 해서 근본적으로 무엇이 달라질지 모르겠다. 올림픽은 수많은 참여자들로 구성된 매우 큰 행사이다. 때때로 복잡한 일이 발생하기도 하고 극적인 상황이 벌어질 수도 있다. 하지만 결국 올림픽은 계속 될 것이다. 미국의 올림픽후원사들은 아마도 소비자들에게 설득력 있는 올림픽 정신에 마케팅 초점을 맞추어서 리스크를 최소화할 수 있을 것이다"고 지양 교수는 덧붙였다.

올림픽 대신 개별 선수에 초점을 맞춘 마케팅

이처럼 베이징올림픽을 둘러싼 논란의 파고가 높아지면서 기업들은 베이징올림픽보다는 자국 선수단이나 개별 후원 선수에 초점을 맞춘 마케팅을 펼친 것으로 보인다. "올림픽은 막대한 돈이 걸려있다. 논란이 거세지고 여론이 흔들리기 시작하면 중대한 결정을 내려야할 시기가 올 것이다. 아마도 올림픽 마케팅이 아닌 개별 선수 마케팅이 더 활발해지지 않을까 생각한다"고 한 마케팅컨설팅회사의 존 브래들리 사장은 말했다.

캐나다의 루츠사 대변인인 로버트 사너 역시 "글로벌 기업후원사라면 중국을 공식적으로 지지하는 것처럼 보이는 것은 결코 브랜드에 도움이 되지 않을 것이다"라고 말했다. 반면에 다른 시각도 있다. 스포츠마케팅회사인 칼튼 스트레티직 리서치의 고든 헨드슨은 현재 시위가 결국에는 마케터들에게 도움이 될 것 이라고 말했다.

"올림픽과 시위에 대한 언론 보도가 넘쳐나고 있다. 마케팅의 관점에서 보면 이는 나쁘지 않다. 단기적으로 상황이 좋게 흘러가리라고 확신할 수는 없다. 하지만 미디어의 관심의 대상이 되고 이를 통해 올림픽에 대한 관심이 높아가는 것은 마케팅에 중요하다"고 덧붙였다. **3월 31일 리서치요약**