

# Kampaně britské Konzervativní strany

02.února 2006 Marek Buchta

**Článek o kampaních britských konzervativců bude věnován hlavně nedávno skončené kampani k britským parlamentním volbám v roce 2005. Dovolte ale na začátek připomenout alespoň několik kampaní Konzervativní strany z minulosti, které se dnes řadí k něčemu, co se dá nazvat „zlatým fondem politické reklamy“ (pokud tedy připustíme, že reklama, a zejména ta politická, vůbec může nějaký zlatý fond mít).**

První z nich nás vrátí do roku 1979. Vůbec první billboard z dílny reklamní agentury Saatchi&Saatchi pro konzervativce považují mnozí za dodnes nepřekonaný. BBC ho dokonce zařadila na svoji vzdělávací stránku pro děti a mládež BBC Education. Na plakátu je zobrazena nekonečná fronta na příspěvky v nezaměstnanosti pod nadpisem „Labour isn't working“ – tedy „Labouristická vláda nefunguje (obr. 1).



Obr.1: Labour isn't working, 1979

Stejný sáček čaje se konzervativci pokusili vyvařit ještě jednou, v roce 2000. U příležitosti 1000 dnů Labour u moci se tehdejší předseda strany W. Hague pokusil oživit téma fronty, tentokrát ale zaměřené proti špatnému fungování a čekacím dobám v britském Národním zdravotním systému (NHS). Plakát nese titulek „Britain's still waiting...“, což platí vlastně dodnes, pokud to vztáhneme na čekání na návrat konzervativců do vlády (obr. 2).



Obr.2: Britain's still waiting, 2000

Další slavnou ukázkou je kampaň „Demon eyes“ z roku 1997. Kampaň měla být reakcí konzervativců na vzestup Tonyho Blaira ve volební kampani v roce 1997. Sama o sobě získala například ocenění prestižního britského odborného časopisu Campaign jako kampaň roku. Jak nás poučila historie, kampaň k vítězství nakonec nevedla. Labouristé v té době přišli s využitím metod moderního politického marketingu, kterým tento, byť povedený apel na strach, bez dalších návazností nedokázal čelit (obr. 3).



Obr.3: Demon eyes, 1997

### **Kampaně k volbám v roce 2005**

V kampaních v roce 2005 se Konzervativní strana představila jako moderní, poučená a dobře technicky vybavená politická strana. Po osmi letech v opozici ale stále hledala onen příslovečný „zlatý klíček“, který by ji přivedl zpět k moci. K úspěchu jí měl pomoci i nový poradce a šéf volebního štábu, Australan Lynton Crosby, který pomáhal australskému premiérovi Johnu Howardovi k volebnímu vítězství nad australskou Labour v roce 1996 a ve dvou následujících volebních vítězstvích.

„Klíčkem“ k úspěchu se měl stát i databázový program VoterVault, který si britští konzervativci přivezli od spřátelených amerických republikánů. Tento systém segmentuje populaci do skupin a porovnává u každého jednotlivce pravděpodobnost, že půjde volit, s pravděpodobností, že bude volit právě konzervativce. Funkci VoterVault si můžete zjednodušeně představit jako vytvoření jakéhosi „žebříčku“ voličů podle pravděpodobnosti, že budou volit tuto stranu v daném okrsku. Pomocí systému bylo identifikováno neuvěřitelných pouhých 838 000 „key voters“ (tedy pouze asi 2 % z celkového počtu) v 165 důležitých volebních okrscích. Na ty byly potom zaměřeny cílené speciální marketingové aktivity.

### **Below the radar - důraz na osobní komunikaci a místní působení**

Lynton Crosby z Austrálie přivezl vojenský termín „Below the radar“ - důraz na přímý marketing a osobní oslovení voličů - tedy formy, které nejsou snadno zachytitelné monitorovacími středisky konkurence.

Osobní působení kandidátů a jejich teamů přímo ve volebních okrscích má ve Velké Británii velkou tradici. V kampani 2005 bylo navíc podpořeno výběrovým přístupem k voličům pomocí programu VoterVault a personifikací jednotlivých sdělení. Konzervativci si zřídili vlastní komunikační centrum (call centrum) v Coleshill u Coventry. Toto centrum rozeslalo miliony poštovních zásilek

a uskutečnilo miliony telefonátů. Nepohrdlo ani u nás nepřilíš pozitivně hodnocenou metodou „robocall“ (předem nahraných hovorů uskutečňovaných pomocí automatu – robotu), ve kterém si posluchači vyslechli naléhavý vzkaz předsedy strany Michaela Howarda.

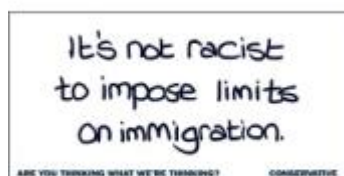
### Volební program

„Vypadá to spíše jako seznam přání účastníka skupinové diskuze“, prohlásil o volebním manifestu konzervativců v komentáři jeden z britských deníků. Na titulní straně je rukou psaných šest základních programových tezí:

- More police – tedy více policistů
- Cleaner hospitals – čistější nemocnice
- Lower taxes – nižší daně
- School discipline – disciplínu ve školách
- Controlled immigration – kontrolované přistěhovalectví
- Accountability – tedy povinnost skládat účty za svá rozhodnutí

Ruční písmo a jednoduché, místy až populistické slogany využila Konzervativní strana i v dalších částech svojí kampaně. Jedná se o využití principu resonance, jehož cílem je vzbudit u voličů dojem, že se jedná o jejich vlastní názory: „Ano, to je ono, to si přece již dávno myslím také!“. Celý princip je dále podtržen hlavním volebním sloganem „Are you thinking what we’re thinking?“ – tedy zhruba „Myslíte si to co my?“. Hesla na volebních materiálech říkají například:

- „It’s not racist to impose limits on immigration.“ – „Zavedení limitů pro přistěhovalce, to přece není rasismus.“ (obr. 4)
- Put more police on the streets and they will catch more criminals. It’s not rocket science, is it?“ – „Dejte více policistů do ulic a oni pochyťají více zločinců. To snad není žádná složitá věda.“
- „I mean, how hard is to keep a hospital clean?“ – „Co je tak těžkého na tom udržet nemocnici v čistotě?“
- „What’s wrong with a little discipline in schools?“ – „Co je tak špatného na troše disciplíny ve školách?“



Obr.4: It’s not racist to impose limits on immigration - ukázka resonanční kampaně konzervativců, 2005”

Samozřejmě ani v roce 2005 nemohli konzervativci pominout v Británii populární negativní kampaň.

Zaměřili se zejména na Tonyho Blaira, oslabeného kontroverzní účastí Británie ve válce v Iráku. U nás oblíbenou billboardovou kompozici - velký obličej politika a slogan - obrátili toryové zcela naruby. Základem kompozice je dobrý výběr fotografie, samozřejmě takové, na které vypadá atakovaná osoba pokud možno co nejhůře a nejméně důvěryhodně. Slogan by měl být krátký, trefný a apelovat na nálady voličů: „Pokud byl ochoten lhát, aby nás zatáhl do války, bude ochoten lhát, aby vyhrál volby“ (obr. 5).



Obr.5: Blair lies, 2005