

The background features a central white box with a slot on top, surrounded by six hands holding white papers. The hands are rendered in a stylized, illustrative manner with red and blue tones. The papers are held in a way that suggests they are being presented or placed into the box. The entire scene is set against a solid blue background.

# Fundraising, dobrovolníci a GOTV

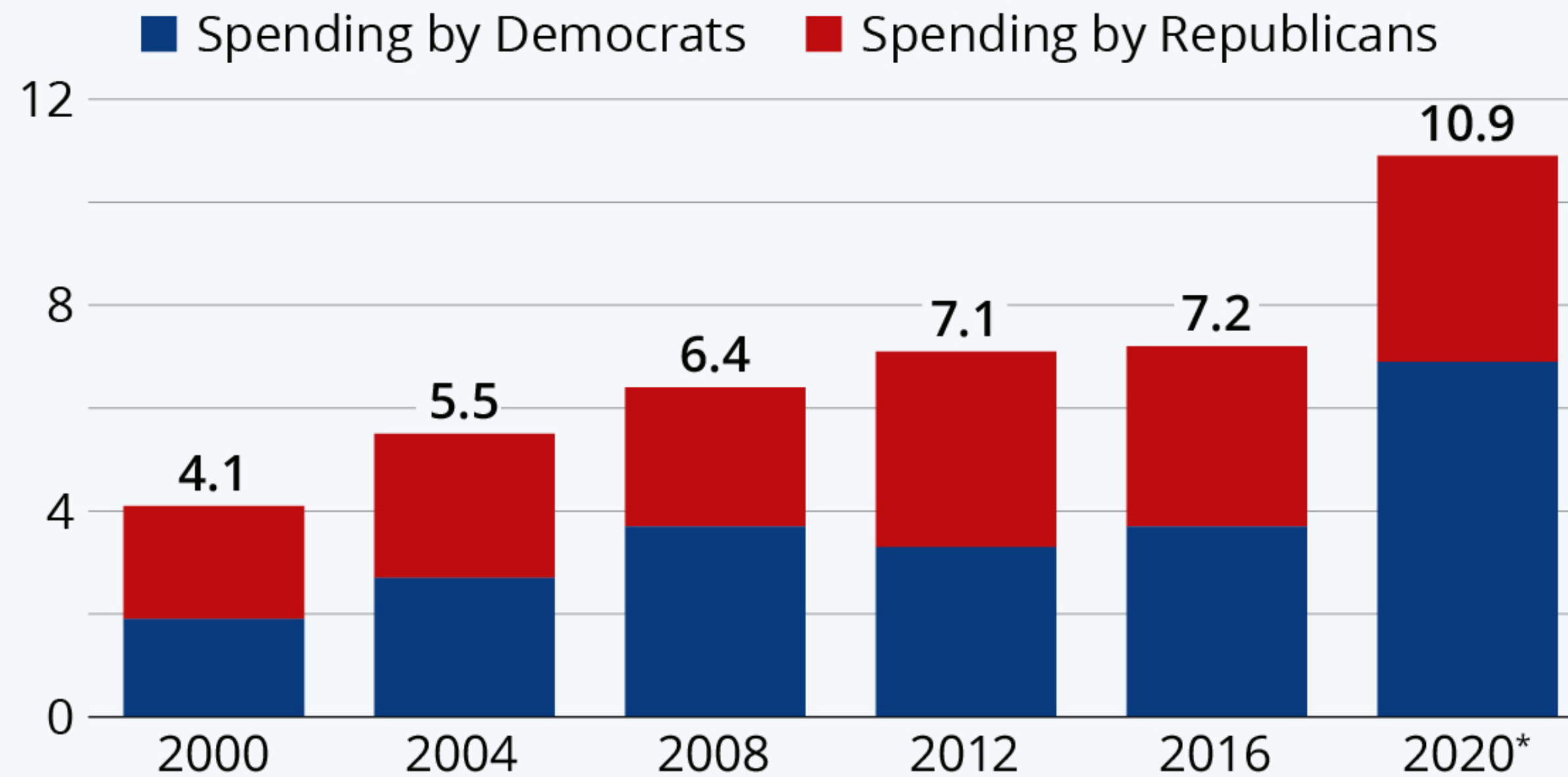
POLn6003

Jakub Jusko

13. května 2021

# 2020 Election Spending Highest Ever Recorded

Total spending on the U.S. congressional and presidential elections (in billion U.S. dollars)



\* All filings available as of Oct 25, 2020

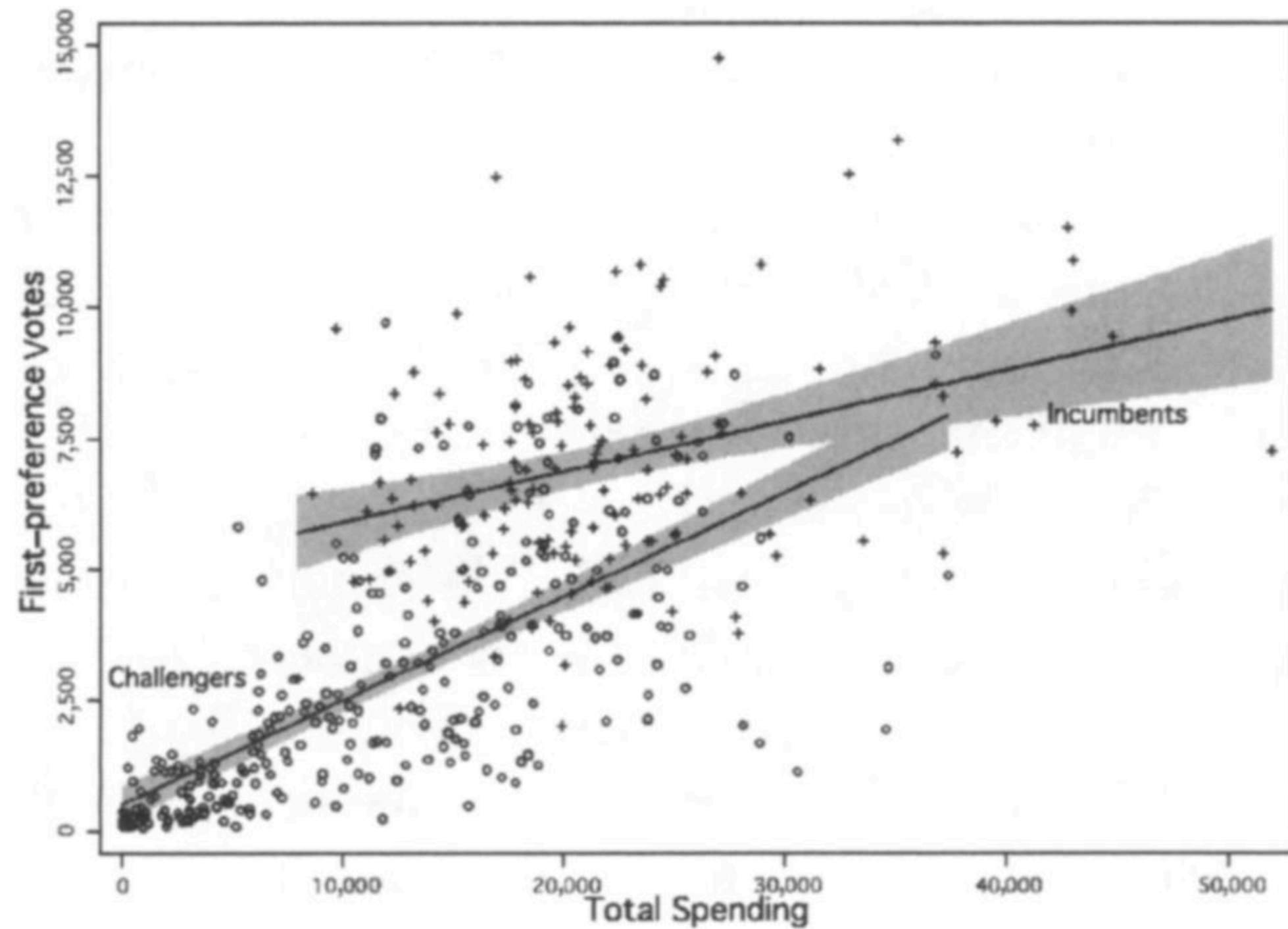
Includes spending by presidential candidates, congressional candidates, parties and outside spending. Adjusted for inflation

Source: Opensecrets.org



# Benoit, Marsh (2010) - Irsko

**Figure 1**  
**First-Preference Votes by Total Candidate Spending (in euros)**

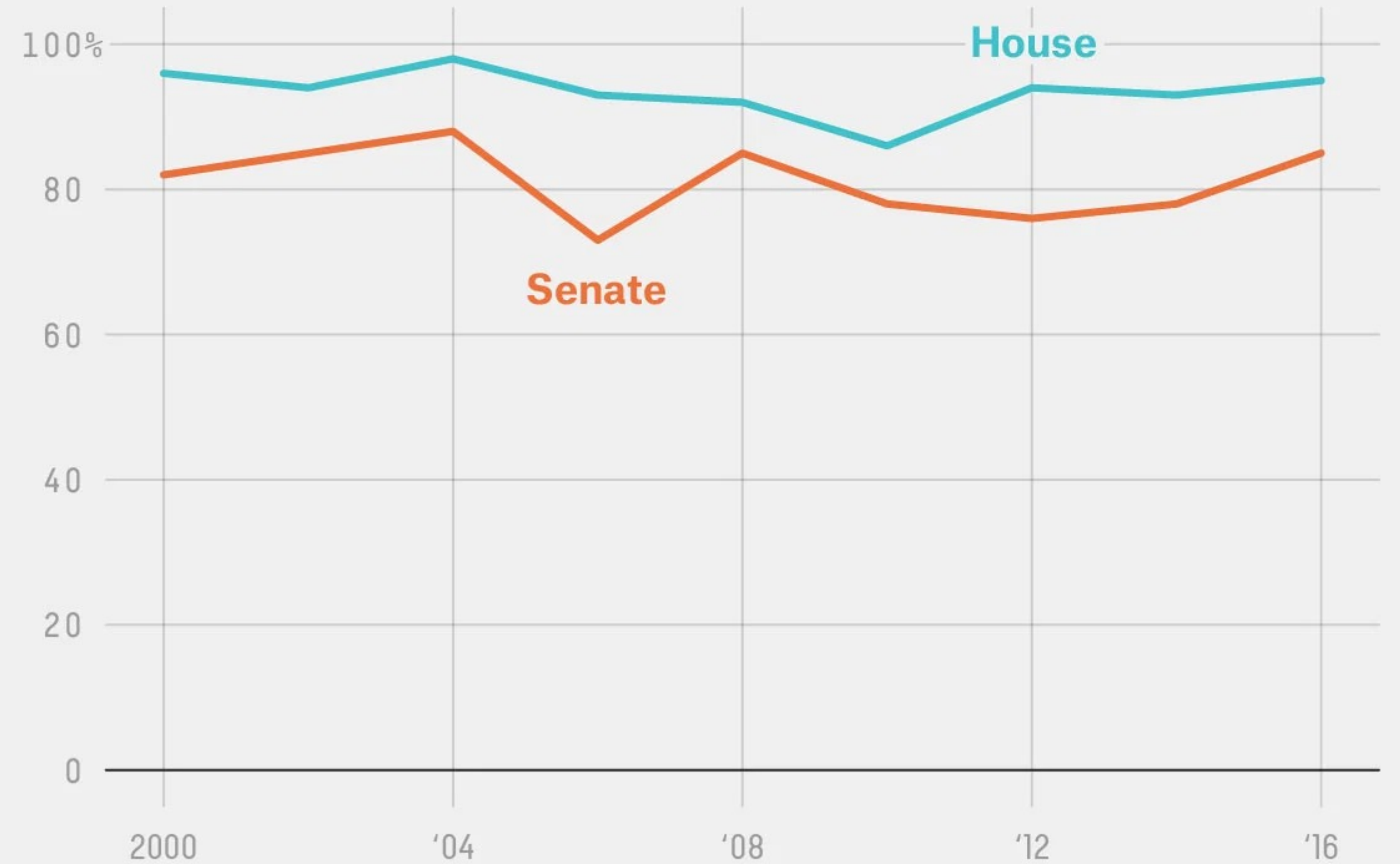


Note: Circles represent challengers; pluses represent incumbents.

# USA

## The candidate who spends the most usually wins

Percentage of races won by top-spending candidate



Excludes races with no opponent, but does include races where opponent spent nothing

FiveThirtyEight

SOURCE: CENTER FOR RESPONSIVE POLITICS

# Principy financování

- rovnosti
- **svobody**
- veřejnosti
- kontroly

# 2 x 2 způsoby financování

státní přímé

státní nepřímé

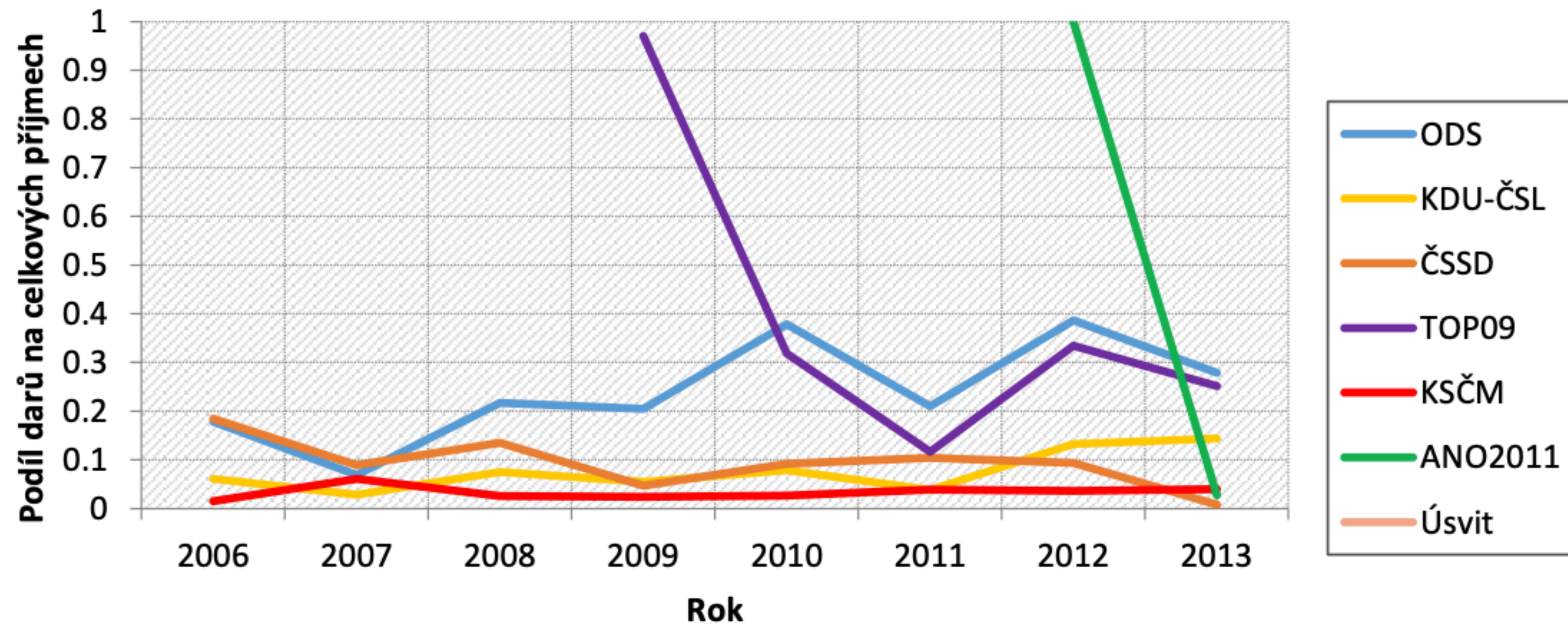
vlastní přímé

vlastní nepřímé

# Příjmy politických stran

- státní financování
- z vlastních příjmů
  - **dary politickým stranám**

# Skuhrovec, Titl a Palanský (2014) - podíl darů na příjmech stran (06-13)



# Financování předvolebních kampaní

- volební kauce
- reklamní materiály
- nákup médií

**Co ještě?**



<b>A. Náklady, ktoré vynaložil kandidát na funkciu predsedu samosprávneho kraja uvedený na kandidátnej listine politickej strany, ktorý viedol volebnú kampaň sám (ďalej len "kandidát") za obdobie od uverejnenia rozhodnutia o vyhlásení volieb v Zbierke zákonov Slovenskej republiky (ďalej len "vyhlásenie volieb") do 48 hodín pred dňom konania volieb (§ 6 ods.11 písm. a) až f) zákona).</b>			<b>Suma v EUR</b>
1. náklady na úhradu predvolebných prieskumov a volebných prieskumov verejnej mienky			0,00 €
2. náklady na úhradu platenej inzercie, reklamy alebo politickej reklamy			1 326,20 €
1	Obec Klokočov - rozhlas	Klokočov 65, 072 36 Kaluža IČO: 00325309	5,00 €
2	RegionPRESS s.r.o. - inzercia	Študenská 2, 91 701 Trnava IČO: 36252417	1 321,20 €
3. náklady na úhradu volebných plagátov			7 249,20 €
1	regionPRESS s.r.o. - Leták	Študenská 2, 91 701 Trnava IČO: 36252417	5 979,60 €
2	LVC s.r.o. - tlač billboardov, A3+A4 hárky	Nižné Kapustníky 3, 040 12 Košice IČO: 46979689	1 269,60 €
4. cestovné výdavky			0,00 €
Nikto si nenárokoval cestovné náhrady			
5. prehľad darov a iných bezodplatných plnení a ich hodnoty podľa darcov, okrem finančných darov, z toho:			27 675,90 €
1.	Rotaprint, spol s.r.o., Pekinska 6, 040 13 Košice, IČO: 36188794 - letáky		2 400,00 €
2.	RESTARTUP s.r.o., Gunduličova 1, 811 05 Bratislava, IČO: 46971581 - poradenstvo a konzultácie		3 600,00 €
3	L.A. Team, Južná trieda 66, 040 03 Košice, IČO: 17234051 - bundy		96,12 €
4	LVC s.r.o., Nižné Kapustníky 3, 040 12 Košice, IČO: 46979689 - reklamné predmety, letáky, plagáty, citylight, mikiny		7 920,98 €
5	IMPORT SHOP s.r.o., Kostolianska 3093/93, 040 01 Košice, IČO: 46465391 - billboardy, preprava kurierom		1 566,00 €
6	LEKOS, s.r.o., Nad Laborcom 48, 07 101 Michalovce, IČO: 36172332 - výroba a uverejnenie audiovizuálnej prezentácie		1 500,00 €
7	Reklama Boka s.r.o., Topolianska 2750/12, 071 01 Michalovce, IČO: 47655801 - noviny, banery, plachty, kalendáriky		810,00 €
8	ProUP s.r.o., Jesenského 25/1601, 040 01 Košice, IČO: 50121260 - IT úpravy na webovej stránke, Facebook kampaň		3 624,00 €
9	Appkey s.r.o., Karpatská 3, 040 01 Košice, IČO: 50 538 110 - vytvorenie html obsahu, rozoslanie mailov		300,00 €
10	CYKLAMA s.r.o., Popradská 58, 040 01 Košice, IČO: 47698811 - video spoty		750,00 €
11	Campaigns and Technology, J7, 27, D-68159 Mannheim Germany - telefonická konferencia		2 200,00 €
12	ešeš s.r.o., Nám. Hrnčiarov 35, 851 03 Bratislava, IČO: 44964366 - prenájom reklamných plôch		1 924,80 €
13	ROPA s.r.o., Vyšný Čaj 55, 044 16 Košice, IČO: 47 836 326 - video na LED obrazovke		24,00 €
14	ARDSYSTÉM, s.r.o., Pavla Mudroňa 5, 010 01 Žilina, IČO: 36 397 563 - Citylight		960,00 €
6. všetky ostatné náklady kandidáta na svoju propagáciu			47 947,97 €
1	HOTCAR s.r.o. - prenájom vozidla	Čísna 10, 040 13 Košice IČO: 36574783	4 355,20 €
2	Ing. Peter Timko - nájom kancelárie		1 800,00 €
3	RESTARTUP s.r.o. - poradenstvo a konzultácie	Gunduličova 1, 811 05 Bratislava IČO: 46971581	1 800,00 €
4	LVC s.r.o. - polep auta, promostolík	Nižné Kapustníky 3, 040 12 Košice IČO: 46979689	456,00 €
5	REKLAMA s.r.o. - darčkové predmety	Lubochnianska 1, 080 06 Ľubotice IČO: 36470643	763,80 €
6	Arton s.r.o - priestor pre reklamu	Komenského 27, Žilina, 010 01 IČO:31595154	11 556,00 €
7	BigMedia, spol. s.r.o. - prenájom reklamných plôch	Ivanská cesta 2D, 82 104 Bratislava IČO: 43999999	24 720,00 €
8	regionPRESS s.r.o. - distribúcia	Študenská 2, 91 701 Trnava IČO: 36252417	2 496,97 €
<b>A1. Sumár (1 - 6)</b>			<b>84 199,27 €</b>
<b>B. Náklady kandidáta na funkciu poslanca samosprávneho kraja (§ 6 ods. 2 zákona)3)</b>			<b>0,00 €</b>
<b>C. Prehľad nákladov, ktoré vynaložil kandidát na svoju propagáciu v čase začínajúcim 180 dní pred dňom vyhlásenia volieb; ak v tomto období kandidát nevynaložil na svoju propagáciu žiadne náklady, doloží o tom čestné vyhlásenie (§ 6 ods. 11 písm. g) zákona).</b>			<b>14 265,00 €</b>
1	NUBIUM, s. r. o. - prenájom reklamných panelov	Trenčianska 55, 821 09 BRATISLAVA IČO: 47 545 674	2 352,00 €
2	BigMedia, spol. s r. o. - prenájom reklamných plôch	Ivanská cesta 2D, 821 04 Bratislava IČO: 43 999 999	5 376,00 €
3	Arton s.r.o - priestor pre reklamu	Komenského 27, Žilina, 010 01 IČO:31595154	1 468,80 €
4	euroAWK, spol. s. r.o. - prenájom reklamných plôch	Brečtanová 2, 831 01 Bratislava 37 IČO: 35808683	924,00 €
5	Ing. Peter Timko - nájom kancelárie		2 400,00 €
6	Promenáda, a.s. _Hotel Yasmin - catering a prenájom miestnosti	Tyršovo nábrežie 1, 040 01 Košice IČO: 35908467	508,20 €
7	LVC s.r.o.	Nižné Kapustníky 3, 040 12 Košice IČO: 46979689	1 236,00 €
<b>D. Sumár nákladov na volebnú kampaň (A.1 + B + C)</b>			<b>98 464,27 €</b>

# Fundraising <—> Rozpočet

- veškeré fundraisingové aktivity musí souviset s rozpočtem
- příprava rozpočtu, kontrola, plánování, flexibilita
- rozpočet kampaně -> vyrovnaný
- KOLIK \$? => typ voleb, množství voličů, naplánované aktivity

# Fundraising

- vytvořte **výbor**
- připravte strategii
  - příklady možných aktivit
  - finanční cíl
  - rozdělení úkolů
  - zapojení **všech** kolegů
- 90 % výzkum
- 100 % nasazení

*„My practice is to go first to those who may be counted upon to be favourable, who know the cause and believe in it, and ask them to give as generously as possible. When they have done so, I go next to those who may be presumed to have a favourable opinion and to be disposed to listening, and secure their adherence. Lastly, I go to those who know little of the matter or have no known predilection for it and influence them by presentation of the names of those who have already given.“*

*–Benjamin Franklin*

# Fundraising

- jaké jsou prostředky politické strany (straníků)?
- kolik investují kandidáti?
- kolik zdrojů mohou získat od rodiny a přátel?
- kolik do kampaně investujete vy sami?

**Další zdroje?**

# Jak na fundraising

- přispěje pouze ten, koho oslovíte
- peníze se nedávají, peníze se získávají
- peníze nejsou nabízeny, musíte je získat
- peníze za vámi nepřijdou
- neprosíš o peníze => realizuješ lidem sny
- early money = double money...ale

# Příprava fundraisingového eventu

- plánuj, propaguj, uskutečni
- událost - co budete dělat a kde?
- jsou zvolené místo a lokalita vhodné?
- pronájem, ozvučení, osvětlení, catering... poměr cena X výkon?
- **co lidé návštěvou získají?**

# Příprava fundraisingového eventu

<b>Kavárna/ stánek na České</b>			
<b>položka</b>	<b>předpoklad</b>	<b>reál</b>	<b>rozdíl</b>
pronájem stánku	110.000	110.000	---
polepy	25.000	25.000	---
regály na knihy (2ks)	3.000	1.780	m 1.220
knihy	5.000	1.900	m 3.100
kávovar, káva, barista	90.000		
kelímky na kávu	10.000		
stoly, židle	15.000	6.870	m 8.130
2x školní tabule + křídly/fixy	7.000	500	m 6.500
amaratura (reproduktory)	10.000	0	m 10.000
hudebníci	35.000	24.000	m 11.000
drobné vybavení (odpadák...)	2.000		
pití pro dobrovolníky	1.000	0	m 1.000
další náklady	2.000	300	m 1.700
<b>CELKEM</b>	<b>315.000</b>		<b>m 42.650</b>



# Případovka - fundraising



Arbour, B. 2020. Tiny Donations, Big Impact: How Small-Dollar Donors are Eroding the Power of Party Insiders. Soc 57, 496-506.



OBAMA'08

**CHANGE**  
WE CAN BELIEVE IN

JOIN THE MOVEMENT

Email Address

Zip Code

**LEARN MORE**

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA

CONTINUE *to* WEBSITE

**Bernie**

Hey Jakub!

Thanks for signing up for:

[Get Out the Early Vote Rally in the Bay Area with Bernie Sanders](#)

How was your experience? We'd love to hear your feedback.



DIDN'T ATTEND

Thanks,  
**Bernie 2020**

PAID FOR BY BERNIE 2020 (NOT THE BILLIONAIRES)

**fundraising je nejméně oblíbená činnost.  
je potřeba si jej užívat!**



**VOLUNTEER**

# Práce se straníky

- nemíchejte členy strany s dobrovolníky
- zařídte, aby se cítili důležití
- informace = motivace -> sdílejte informace
- na první pohled by mělo být jasné, co získá straník z práce v kampani
- važte si jich - jsou ve straně, chtějí být ve straně, zajímají se!!!

# Práce s dobrovolníky

- jak a kde získat dobrovolníky?
- práce v malých skupinkách
- jasné instrukce
- určitá míra svobody rozhodovat
- osobní přístup k dobrovolníkům -> dělají rozdíl v kampaních! (Fisher, Fieldhouse a Cutts 2014)

# Práce s dobrovolníky

dobrovolníci vs. brigádníci?

# Informace pro dobrovolníky

- profil strany
- životopis kandidáta
- FAQ
- plán kampaně
- nabízené aktivity: phone banks, canvassing, rozdávání letáků,...



# Lamare (2013) - efekt počasí na efektivitu dobrovolníků

Table 1  
GEE Logistic Regressions (Mean Temperature)

VARIABLE	ALL CONTACTS (N=39,769)		PERSONAL VISITS ONLY (N=18,835)		PHONE CALLS ONLY (N=17,464)	
	Coeff. (Std. Error)	Odds Ratio	Coeff. (Std. Error)	Odds Ratio	Coeff. (Std. Error)	Odds Ratio
Mean Temperature	-.012** (.005)	.988	-.019** (.008)	.981	.006 (.010)	1.006
Personal Visit	-.054 (.058)	.947	—	—	—	—
Phone Call	-.025 (.053)	.975	—	—	—	—
Date Difference	.000 (.001)	.999	-.003 (.002)	.997	.000 (.001)	.999
Age	.009*** (.001)	1.009	.012*** (.001)	1.012	.006*** (.001)	1.006
Male	.004 (.026)	1.004	-.008 (.037)	.992	.015 (.039)	1.016
Republican	-.211*** (.061)	.810	-.197** (.086)	.821	-.185** (.093)	.831
Other Party	-.235*** (.084)	.790	-.137 (.116)	.872	-.440*** (.131)	.644

Table 4  
GEE Logistic Regressions (Precipitation)

VARIABLE	ALL CONTACTS (N=39,769)		PERSONAL VISITS ONLY (N=18,835)		PHONE CALLS ONLY (N=17,464)	
	Coeff. (Std. Error)	Odds Ratio	Coeff. (Std. Error)	Odds Ratio	Coeff. (Std. Error)	Odds Ratio
Precipitation	-.070 (.048)	.932	-.110 (.067)	.896	-.154** (.072)	.857
Personal Visit	-.086 (.057)	.918	—	—	—	—
Phone Call	-.047 (.052)	.954	—	—	—	—
Date Difference	-.001 (.001)	.999	-.005** (.002)	.995	-.001 (.001)	.999
Age	.009*** (.001)	1.009	.012*** (.001)	1.012	.006*** (.001)	1.006
Male	.003 (.026)	1.003	-.008 (.037)	.992	.016 (.039)	1.016
Republican	-.212*** (.061)	.809	-.195** (.086)	.823	-.187** (.093)	.829
Other Party	-.235*** (.084)	.790	-.138 (.116)	.871	-.440*** (.131)	.644



**GO**

**VOTE**

# Get out the vote

- jak získat podporu těsně před volbami a přimět voliče jít volit
- GOTV musí být jasně cílené
- cílem identifikovat, **kdo vás může volit** a přimět tyto skupiny skutečně **jít volit**
- určitá část voličů je nerozhodnuta (10-25 %)

# Get out the vote

- závěr kampaně
- oslovují se (ne)jasní voliči
- práce s databázemi, agregovanými daty
- veškeré materiály psané na míru oslovované skupině
- načasování a opakování textů
- dvě fáze: **identifikace** a **realizace**

# NALOŽTE SE NA PALUBU!

Ceníte si svobody a demokracie? Chcete se zapojit do dění na české politické scéně? Připojte se k nám! Členům, příznivcům i podporovatelům nabízí "Nalodění" snadný vstup.

## REGISTRUJTE SE POMOCÍ PIRÁTSKÉ IDENTITY...



Piráti

Přihlášením přes pirátskou identitu nebo pomocí e-mailu souhlasíte se [zpracováním osobních údajů](#) v rozsahu nezbytném pro poskytování požadovaných funkcí a služeb.

## ... NEBO ZADÁNÍM E-MAILU

E-mailová adresa:

[Registrovat se e-mailem](#)

“

*Pirátská strana funguje na principu dobrovolnosti.  
Pokud něco chceš dělat, nečekej na ostatní a zapoj se.  
Samozřejmě respektuj ostatní dobrovolníky a pravidla  
[netikety](#).*

# Get out the vote techniky (Gerber a Green 2017, Green et al. 2013)

- door to door => navýšení 2,54 p.b.
- telefonáty => navýšení 0,16-0,98 p.b.
- direct mail + letáky zanechané u dveří => navýšení 0,76 p.b.
- video streaming

# Get out the vote argumenty

- vděčnost
- deskriptivní normy
- sociální tlak
- argumenty spojené s teórií racionální volby (náklady, benefity, občanská povinnost)

## THANK YOU FOR VOTING!

We realize voting takes time and effort.

Official voter records indicate that you voted in the last midterm election in November 2006, and we just wanted to say “thank you.”

Our democracy depends on people like you exercising their right to vote. We appreciate the fact that you made it a priority to cast a ballot.

We also remind you that the primary elections in Georgia will take place on **Tuesday, July 20, 2010**. You are eligible to vote.

# Reference

- Arbour, B. 2020. Tiny Donations, Big Impact: How Small-Dollar Donors are Eroding the Power of Party Insiders. *Soc* 57, 496-506.
- Benoit, Kenneth a Marsh, Michael. 2008. Incumbent and Challenger Campaign Spending Effects in Proportional Electoral Systems: The Irish Elections of 2002. *Political Research Quarterly*.
- Fisher, J., Fieldhouse, E., a Cutts, D. 2014. Members Are Not the Only Fruit: Volunteer Activity in British Political Parties at the 2010 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 16(1), 75-95.
- Donald P. Green, Mary C. McGrath & Peter M. Aronow. 2013. Field Experiments and the Study of Voter Turnout, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23:1, 27-48
- Gerber, A.S., a Green, D. P. 2017. Field Experiments on Voter Mobilization: An Overview of a Burgeoning Literature. In: Benerjee, A., and Duflo, E. (Eds). *Handbook of Economic Field Experiments*. Oxford: Elsevier, 395 - 438.
- Lamare, Ryan. (2013). *Mobilization and Voter Turnout: Should Canvassers Worry about the Weather?*. PS: Political Science & Politics.
- Lees-Marshment, J. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge, str. 141 - 148.
- Shaw, C. 2004. *The Campaign Manager. Running and Winning Local Elections*. Oxford: Westview Press, str. 53 - 118, 321 - 348.
- Skuhrovec, J., Titl, V., and Palanský M. 2014. *Analýza darů právnických osob politickým stranám*. [CZ] EconLab, Prague.
- <https://fivethirtyeight.com/features/money-and-elections-a-complicated-love-story/>





**Děkuji za pozornost.**

`jakub.jusko@fss.muni.cz`