

Jak mierzymy efektywność naszego wsparcia?

W przypadku każdego realizowanego działania, niezależnie czy ma on charakter długofalowy, czy jest jednodniowym wydarzeniem skierowanym do konkretnej grupy społecznej, prowadzimy analizę efektywności społecznej. Sprawdzamy w ten sposób, czy dana inicjatywa wnosi pozytywny wkład w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych.

W ramach realizowanych projektów z zakresu edukacji dzieci i młodzieży weryfikujemy ilość uczniów przystępujących do projektów oraz ilość nagradzanych w zewnętrznych konkursach uczestników. W wielu działaniach prowadzimy ankiety ewaluacyjne, które odzwierciedlają poziom satysfakcji uczestników z proponowanej oferty oraz zbieramy ewentualne uwagi dotyczące przyszłych założeń i uwzględniamy je w przyszłości. Oprócz frekwencji we wszystkich akcjach i programach, część naszych partnerów dostarcza nam informacji o dalszej edukacji wychowanków programu. Dodatkowo wyniki ogólnopolskich badań dostarczają nam wiedzy dotyczącej celowości danego problemu społecznego – np. Krajowe Centrum Bezpieczeństwa w Ruchu Drogowym dostarcza wyników badań z zakresu wypadkowości na drogach spowodowanych błędnym lub brakiem zapinania pasów i montowania fotelików do przewożenia dzieci. Na tej podstawie inspekcje wśród kierowców i intensyfikacja działań edukacyjnych jest analizowana w zależności od wyników badań.

Oprócz społecznej efektywności, w przypadku realizowanych w ramach programów kampanii medialnych i informacyjnych, mierzymy zasięg oraz dotarcie do potencjalnego odbiorcy, którego nasz film edukacyjny, artykuł czy plakat może wyedukować w zakresie np. bioróżnorodności Morza Bałtyckiego i jego czynnej ochrony.

Jednym ze wskaźników efektywności działań społecznych jest liczba wejść unikatowych użytkowników (pojedynczy numeru komputera IP) na strony internetowe naszych akcji i programów.

Liczba odsłon na internetowych stronach akcji Grupy Kapitałowej LOTOS w 2015 roku:

- www.kierunekbaaltyk.pl – 152 tys. użytkowników i 514 tys. odsłon; profil „Kierunek Bałtyk” na Facebooku 56 tys. użytkowników;
- profil na Facebooku „[Emocje do pełna](#)” – 130 tys. użytkowników;
- www.sledzfoki.pl – 90 tys. użytkowników i 271 tys. odsłon;
- www.sokoly.lotos.pl – 40 tys. użytkowników i 150 tys. odsłon;
- www.pilkalotos.pl – 17 tys. użytkowników i 43 tys. odsłon;
- www.lotoscup.pl – 2 tys. użytkowników i 4 tys. odsłon.