



LIETUVA
VALSTYBINIS ANSAMBLIS

VALSTYBINIO ANSAMBLIO „LIETUVA“ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO TYRIMO ANALIZĖ (2025 M.)

TYRIMO APŽVALGA

Analizė atlikta remiantis **2025** duomenimis.
Į imtį pateko **86 respondentai.**



LIETUVA
VALSTYBINIS ANSAMBLIS

RESPONDENTŲ PROFILIS 2025 M.

LYTIS

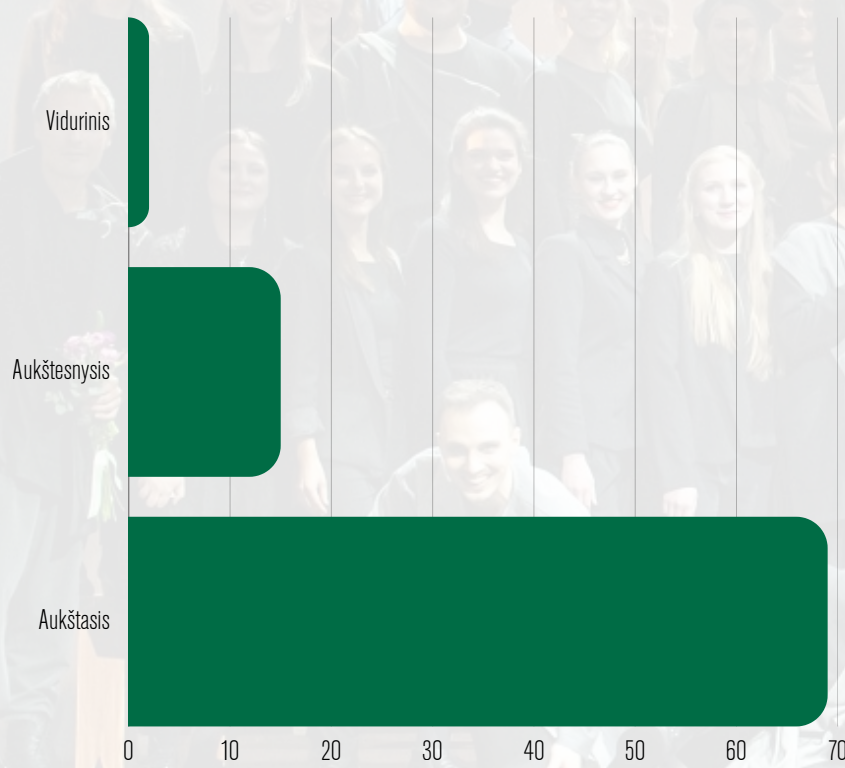


MOTERIS

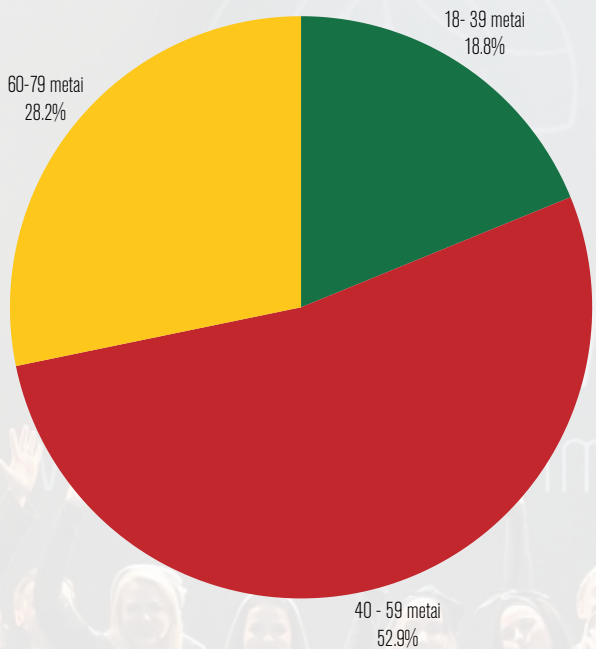


VYRAS

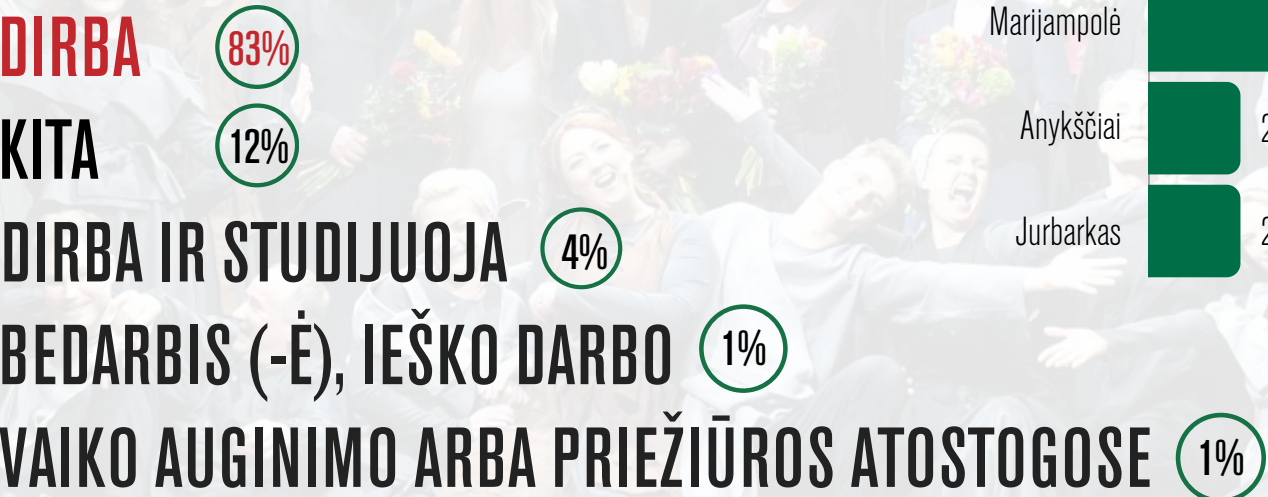
IŠSILAVINIMAS (%)



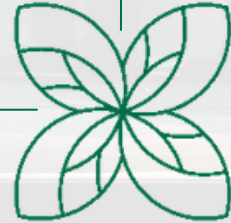
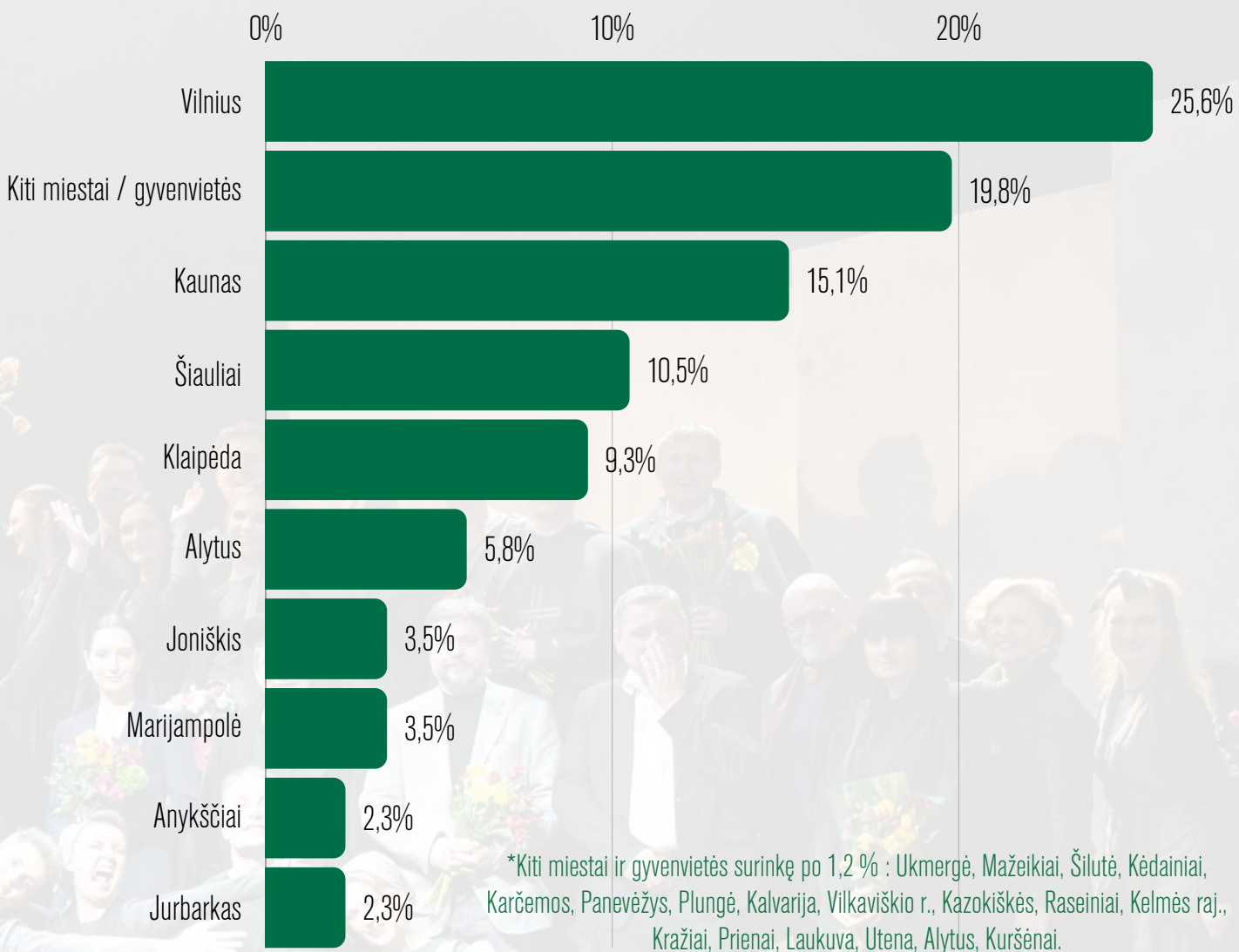
AMŽIUS (%)



VEIKLA



GYVENAMOJI VIETA (%)



DUOMENŲ ANALIZĖ

Remiantis 2025 m. apklausos duomenimis, galima teigti, kad pagrindinę ansamblio „Lietuva“ renginių auditorijos dalį sudaro moterys, ypač 40–59 m. amžiaus grupės respondentės, turinčios aukštąjį išsilavinimą, dirbančios ir gyvenančios didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Didžiausia respondentų geografinė koncentracija fiksuojama Vilniuje, kur gyvena 22 iš 86 respondentų, arba 25,6 %, ir Kaune, kur gyvena 13 iš 86 respondentų, arba 15,1 %. Tai leidžia daryti prielaidą, kad brandi, išsilavinusi, aktyviai dirbanti miesto auditorija sudaro reikšmingą ansamblio renginių lankytojų segmentą.



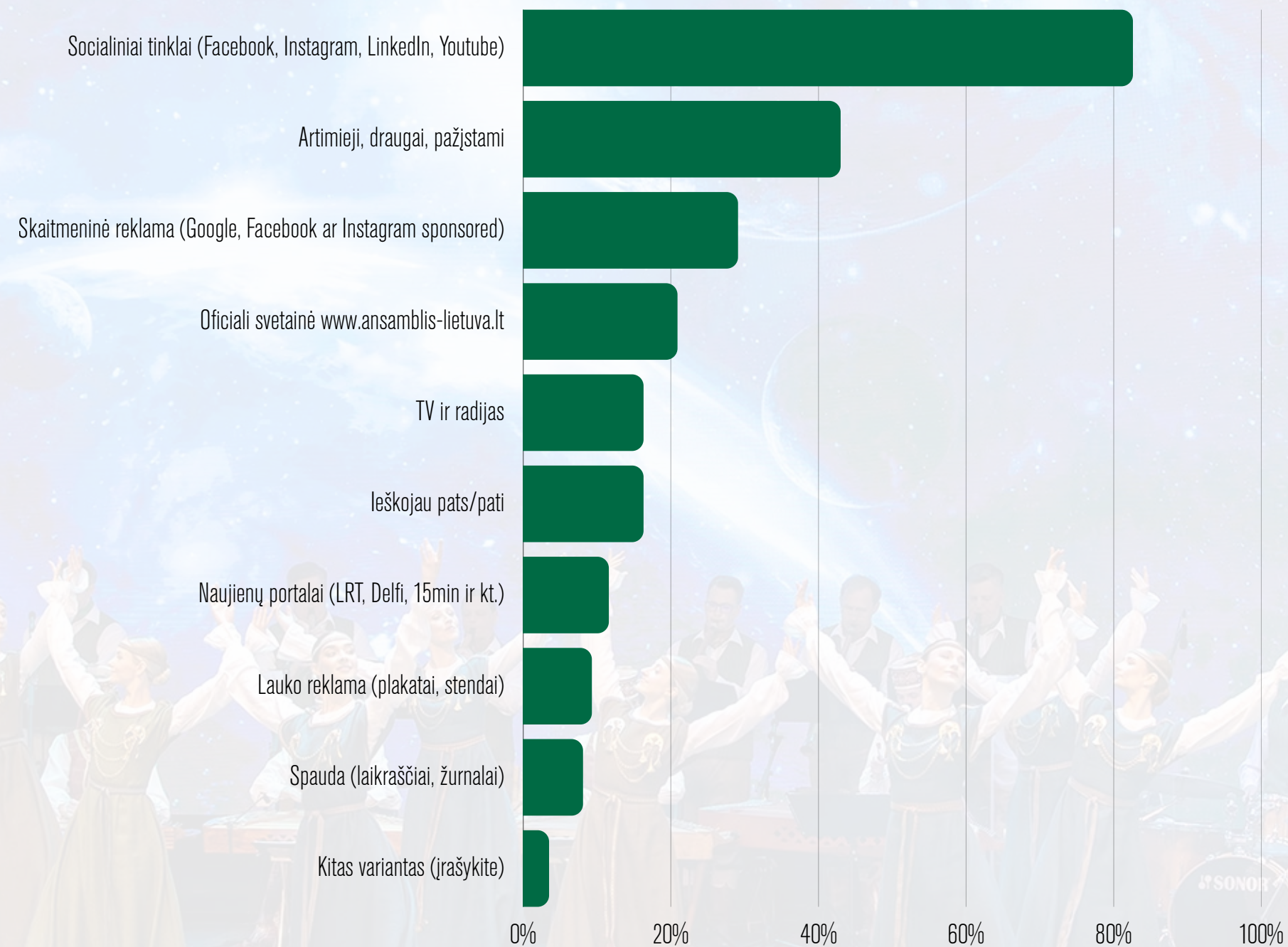
DUOMENŲ ANALIZĖ

Auditorijos profilį taip pat stipriai apibrėžia aukštas išsilavinimo lygis. **Aukštąjį išsilavinimą nurodė** 69 iš 86 respondentų, arba **80,2 %**. Užimtumo požiūriu **dominuoja dirbantys respondentai**: šią grupę sudaro 71 iš 86 apklaustųjų, arba **82,6 %**. Šie duomenys leidžia manyti, kad ansamblio komunikacija ir programų turinys pasiekia auditoriją, kuri yra išsilavinusi, socialiai aktyvi ir tikėtina, kelianti aukštus lūkesčius tiek meninei kokybei, tiek informacijos aiškumui.



KOMUNIKACIJOS KANALAI 2025 M.

Respondentų klausėme: Iš kur sužinote apie ansamblio vykdomas veiklas?



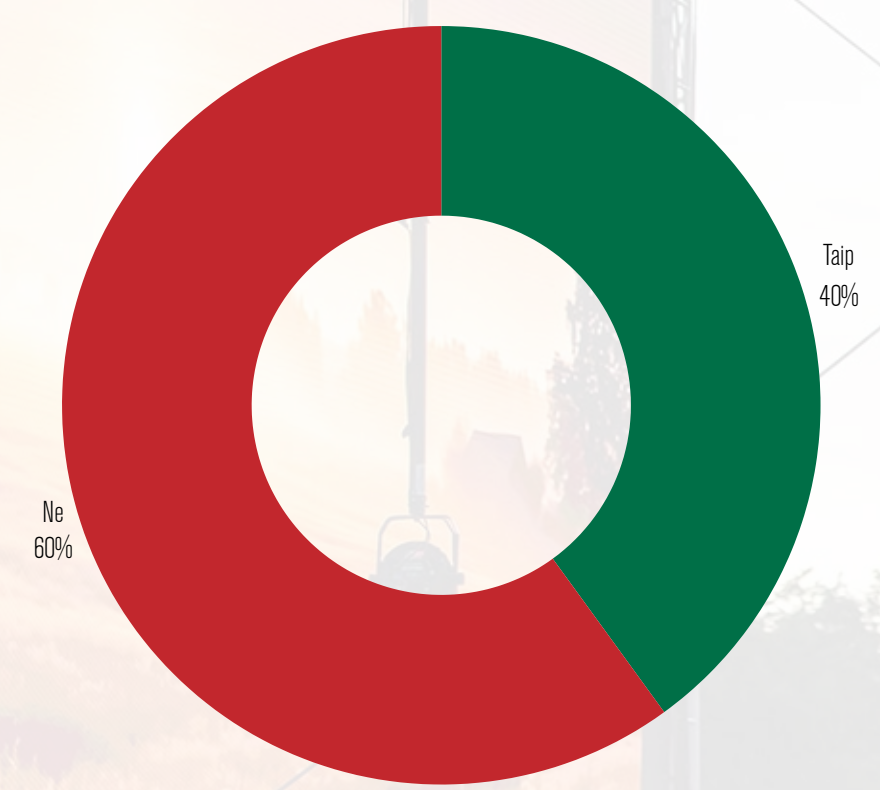
DUOMENŲ ANALIZĖ

Efektyviausias informacijos apie ansamblio veiklą **kanalas 2025 m. yra socialiniai tinklai. Juos kaip informacijos šaltinį nurodė** 71 iš 86 respondentų, arba **82,6 %**. Tai rodo, kad socialiniai tinklai yra pagrindinė auditorijos pasiekimo priemonė, todėl jų turinys, aiškumas, reguliarumas ir vizualinė kokybė turi tiesioginę reikšmę renginių matomumui. Kartu **išlieka svarbi ir žodinė rekomendacija: informaciją iš artimųjų, draugų ar pažįstamų nurodė gavę** 37 iš 86 respondentų, arba **43,0 %**. Tai patvirtina, kad teigiama lankytojų patirtis gali virsti organiška komunikacijos priemone. **Skaitmeninė reklama** taip pat pasiekia reikšmingą auditorijos dalį: ją kaip informacijos šaltinį nurodė 25 iš 86 respondentų, arba **29,1 %**.



KAMPANIJOS IR PROGRAMOS 2025 M.

Kampanijos „Auginkime vienybės raumenį“ žinomumas

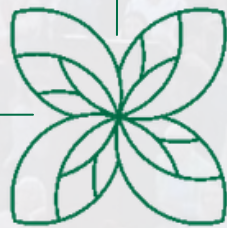


Ansamblio LIETUVA programos

Baltiška misterija „Dievai ir žmonės“	47%
Dainų šventės 100-mečiui skirtas „Per amžius“	31%
Šokio spektaklis „Žemaitė N.18(0)“	30%
Muzikinė drama „Emilija“	29%
Koliažinė opera „Mažvydas“	28%
Koncertas „Dainuojanti laisvė“	27%
Muzikinė drama „Sakmė apie dovanotą širdį“	21%
Muzikos ir šokio spektaklis „Šokio simfonija iš Šiaurės Jeruzalės“	15%
Gala koncertas „Mes-Lietuva!“	15%
Muzikinis spektaklis vaikams „Pelėda Drūlija“	9%
Baltijos kelio 35-mečiui skirtas koncertas „650 KM LAISVĖS“	9%
Prancūzų muzikos programa „Bučinyš iš Prancūzijos“	9%
Jūsų variantas (įrašykite)	9%
Videografinis koncertas „Dangaus konstruktorius“	8%

Jūsų variantas (įrašykite)

Jūsų variantas (įrašykite)	Lietuva tarmiškai, Dėdės ir dėdienės.
Jūsų variantas (įrašykite)	Viskas nuostabu
Jūsų variantas (įrašykite)	Mažvydas
Jūsų variantas (įrašykite)	Jolanta
Jūsų variantas (įrašykite)	Elnias devyniaragis
Jūsų variantas (įrašykite)	DIEVAI IR ŽMONĖS
Jūsų variantas (įrašykite)	Nepamenu
Jūsų variantas (įrašykite)	Per TV transliaciją.



DUOMENŲ ANALIZĖ

Vertinant programų įsimenamumą, labiausiai išsiskiria baltiška misterija „Dievai ir žmonės“. Šią programą kaip įsiminusią nurodė 40 iš 86 respondentų, arba **46,5 %**. Tai leidžia daryti prielaidą, kad auditorijai stipriausiai įsimena programos, turinčios aiškų dramaturginį, istorinį, kultūrinį arba identitetinį branduolį.



DUOMENŲ ANALIZĖ

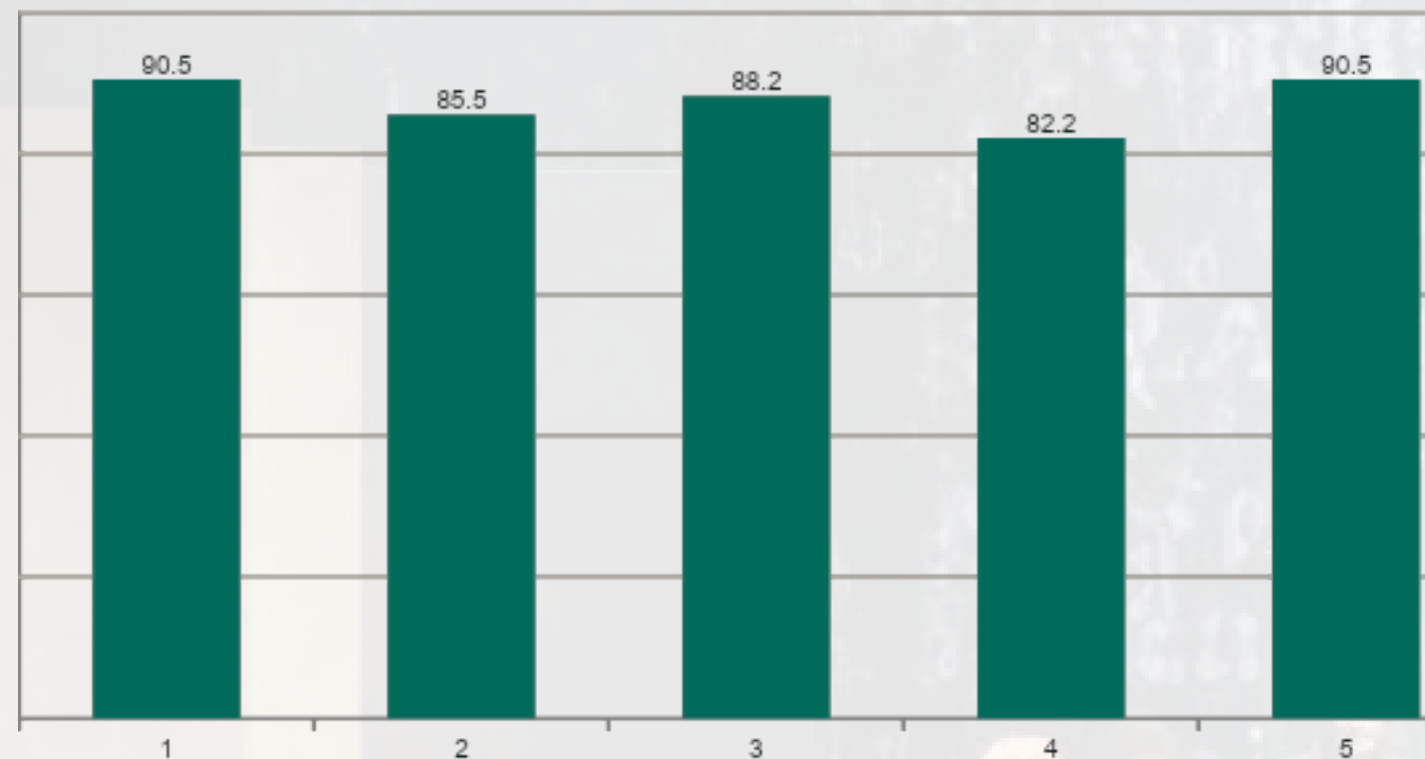
Ilgalaikės kampanijos „**Auginkime vienybės raumenį**“ žinomumas 2025 m. dar neperkopė daugumos ribos. **Apie kampaniją girdėjo** 34 iš 86 respondentų, arba **39,5 %**. Tai rodo, kad kampanija turi atpažįstamumo potencialą, tačiau jos matomumą dar reikėtų stiprinti ir nuosekliau integruoti į renginių komunikaciją, socialinių tinklų turinį, partnerių žinutes bei po renginių siunčiamą komunikaciją.



PROGRAMOS PATRAUKLUMAS IR EMOCINĖ REAKCIJA

Aukščiausiai vertinamas įtraukimas, kokybės vertė už laiką / išlaidas ir žanro artimumas auditorijai.

PROGRAMOS PATRAUKLUMAS, VIDURKIS 0–100 SKALĖJE



BENDRA EMOCINĖ REAKCIJA



PROGRAMOS PATRAUKLUMAS PAGAL TEIGINIUS

Programa įtraukė ir prikaustė mano dėmesį

90,5 %

Man patinka, kad ansamblis tokiomis programomis meta sau iššūkį

85,5 %

Mane sužavėjo atlikėjų ir/arba aktorių įgūdžiai bei artistiškumas

88,2 %

Jaučiau atlikėjų kontaktą su žiūrovais

82,2 %

Spektaklio kokybė buvo verta mano dalyvavimo programoje laiko ir susijusių išlaidų

90,5 %



DUOMENŲ ANALIZĖ

Stipriausia auditorijos motyvacija lankytis ansamblio renginiuose yra prasminga pramoga ir intelektualinis penas. Šio rodiklio vidurkis siekia 91,5 balo. Labai aukštai vertinamas ir programos įtraukimas bei laiko ir išlaidų vertė: abu šie rodikliai turi po 90,5 balo vidurkj. Tai rodo, kad auditorija ansamblio renginius vertina ne kaip paviršinę pramogą, o kaip kokybišką, turiningą ir emociškai bei intelektualiai paveikią kultūrinę patirtį.



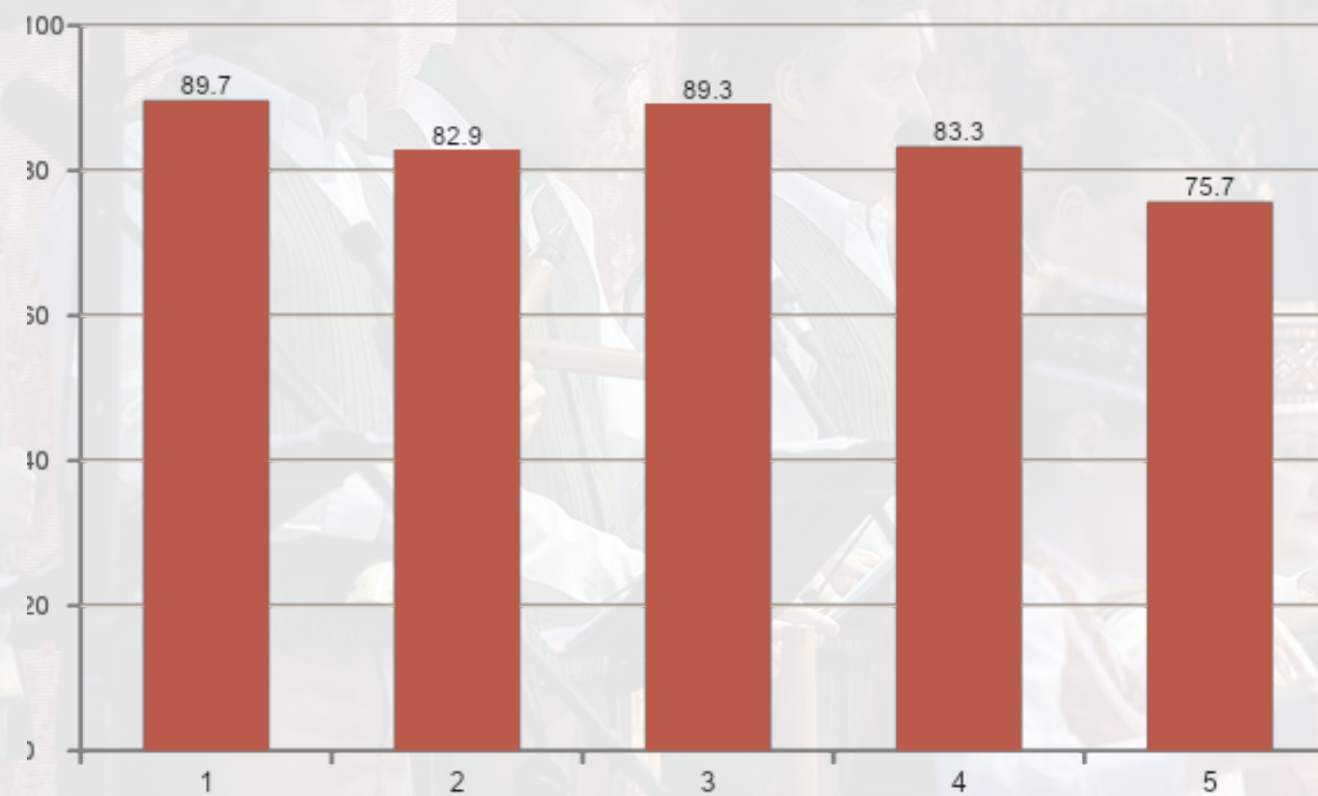
DUOMENŲ ANALIZĖ

Atlikimo kokybė yra stipriausias paslaugų aspektas. Ją teigiamai įvertino 96,3 % į balą įskaičiuotų respondentų, o vidutinis vertinimo balas siekia 3,78. Tai rodo labai stiprų meninio produkto vertinimą ir patvirtina, kad pagrindinis ansamblio stiprumas yra profesionalus atlikimas, sceninė kokybė ir meninis įtaigumas.

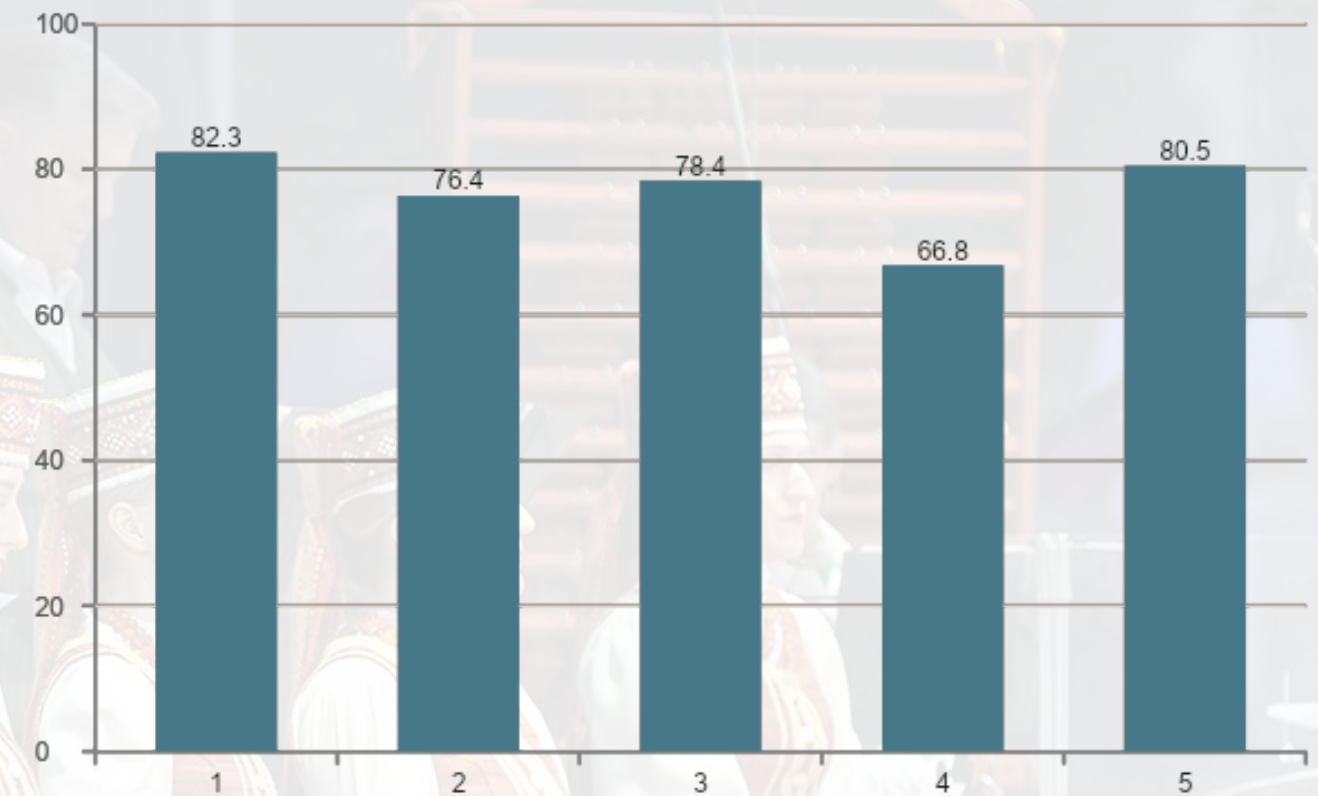


EMOCINIS IR INTELEKTINIS POVEIKIS

EMOCINIS POVEIKIS

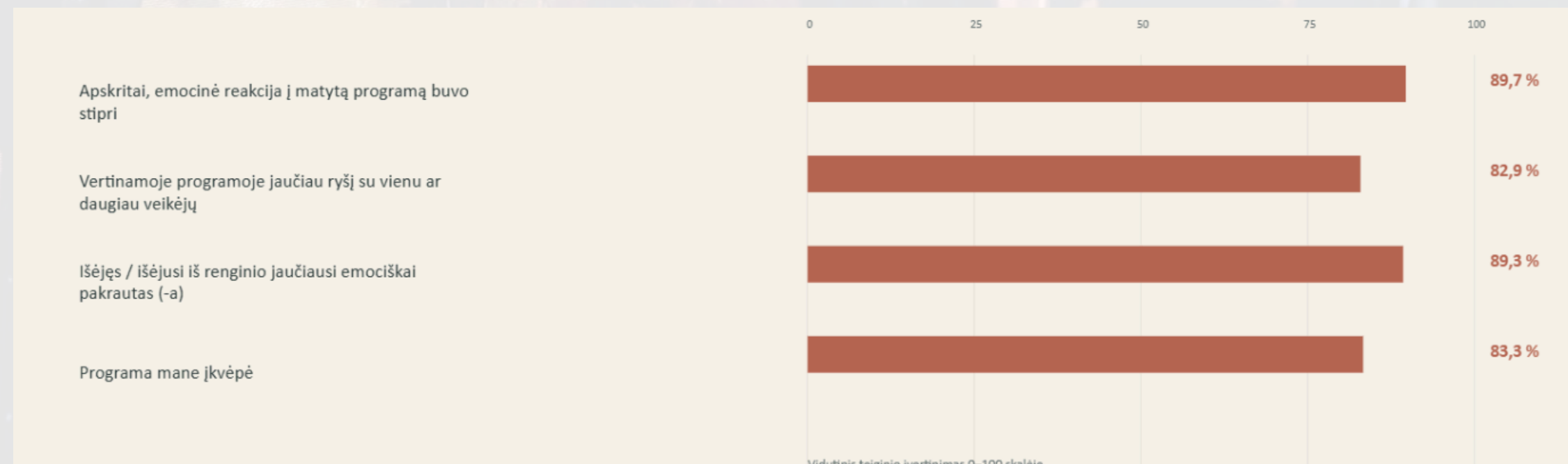


INTELEKTINIS POVEIKIS

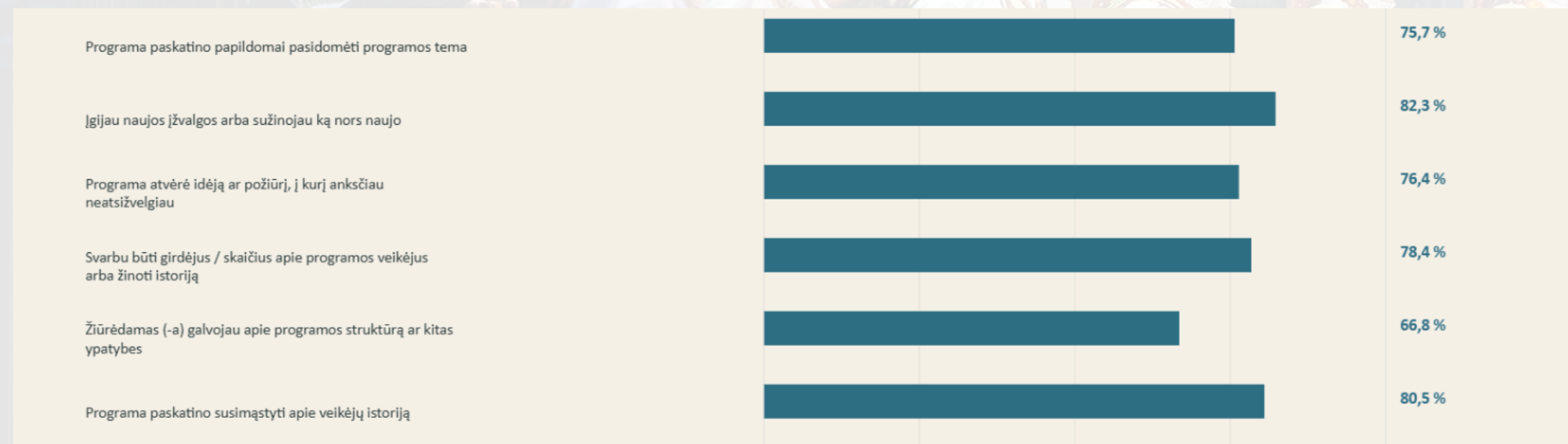


EMOCINIS IR INTELEKTINIS POVEIKIS

EMOCINIS POVEIKIS PAGAL TEIGINIUS



INTELEKTINIS POVEIKIS PAGAL TEIGINIUS

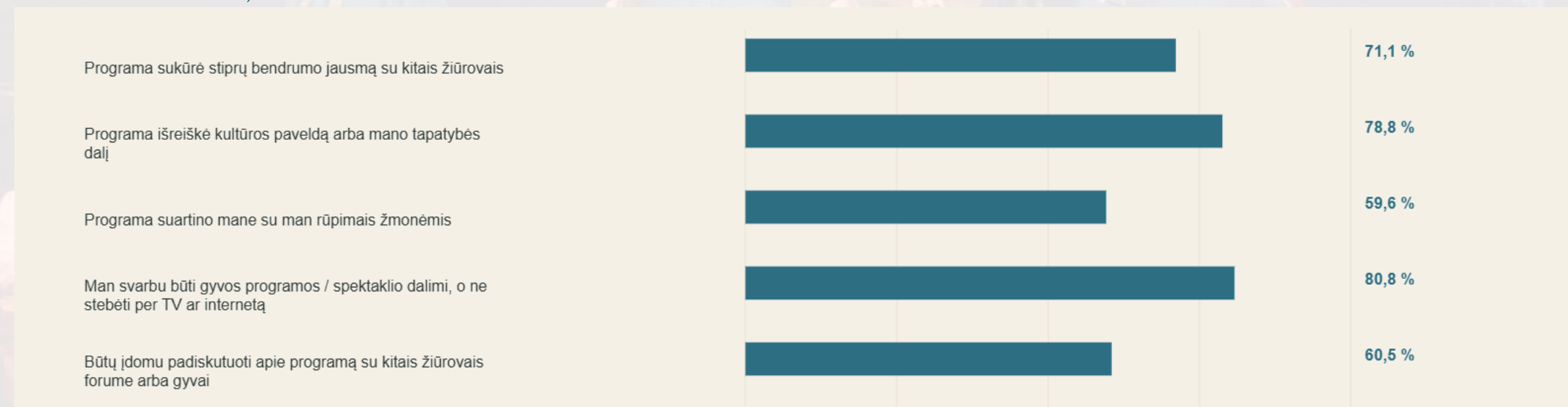


ESTETINIS IR SOCIALINIS POVEIKIS

ESTETINIS POVEIKIS, PAGAL TEIGINIUS:



SOCIALINIS POVEIKIS, PAGAL TEIGINIUS:



SOCIALINIS POVEIKIS IR VERTĖ FIZINĖJE ERDVĖJE

Ieškau prasmingos pramogos, intelektualinio peno smegenims ir sielai

91,5 %

Noriu pailsėti nuo darbo, studijų ar kitų rūpesčių

72,4 %

Ieškau, kaip prablaškyti savo draugus ar artimuosius

55,9 %

Ieškau progos pasipuošti, įsitvirtinti tarp atitinkamo statuso žmonių

16,5 %

Noriu atsipalaiduoti ir neapkrauti savo smegenų papildoma informacija

27,5 %

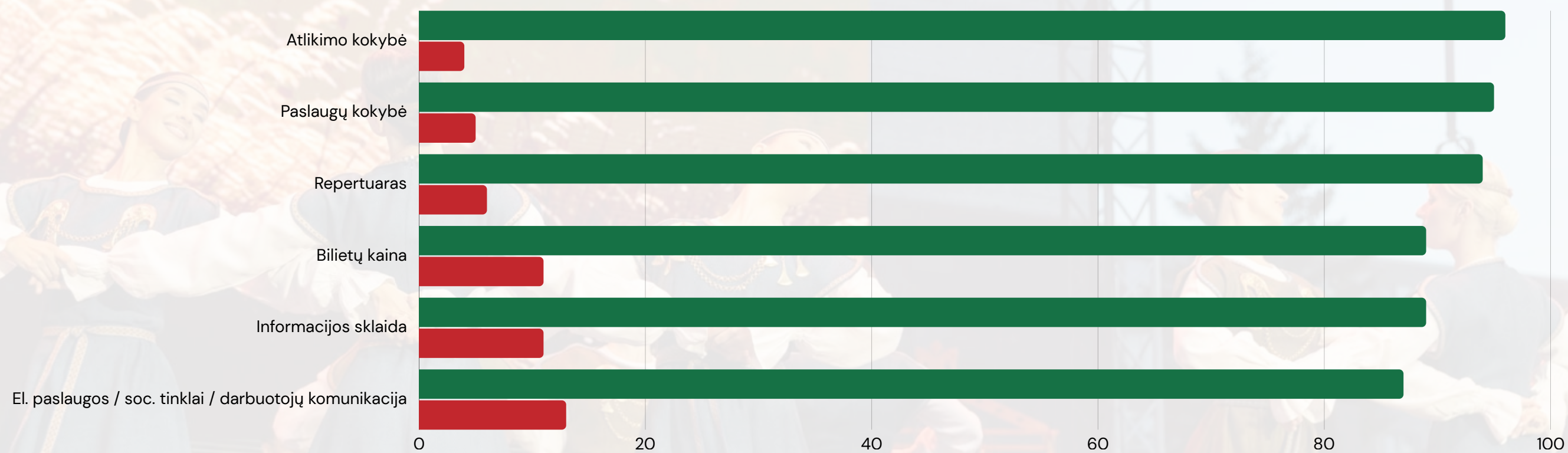


DUOMENŲ ANALIZĖ

2025 m. apklausos duomenys rodo, kad ansamblio „Lietuva“ programos auditorijai yra vertingos dėl kelių tarpusavyje susijusių aspektų: jos įtraukia, emociškai paveikia, suteikia intelektualio turinio, estetiškai praturtina ir stiprina gyvos kultūrinės patirties reikšmę. **Didžiausia ansamblio stiprybė yra ne vien atlikimo kokybė, o gebėjimas kurti prasmingą, paveiklų ir auditorijai įsimenančią patirtį.**



PASITENKINIMAS PASLAUGOMIS IR APTARNAVIMU



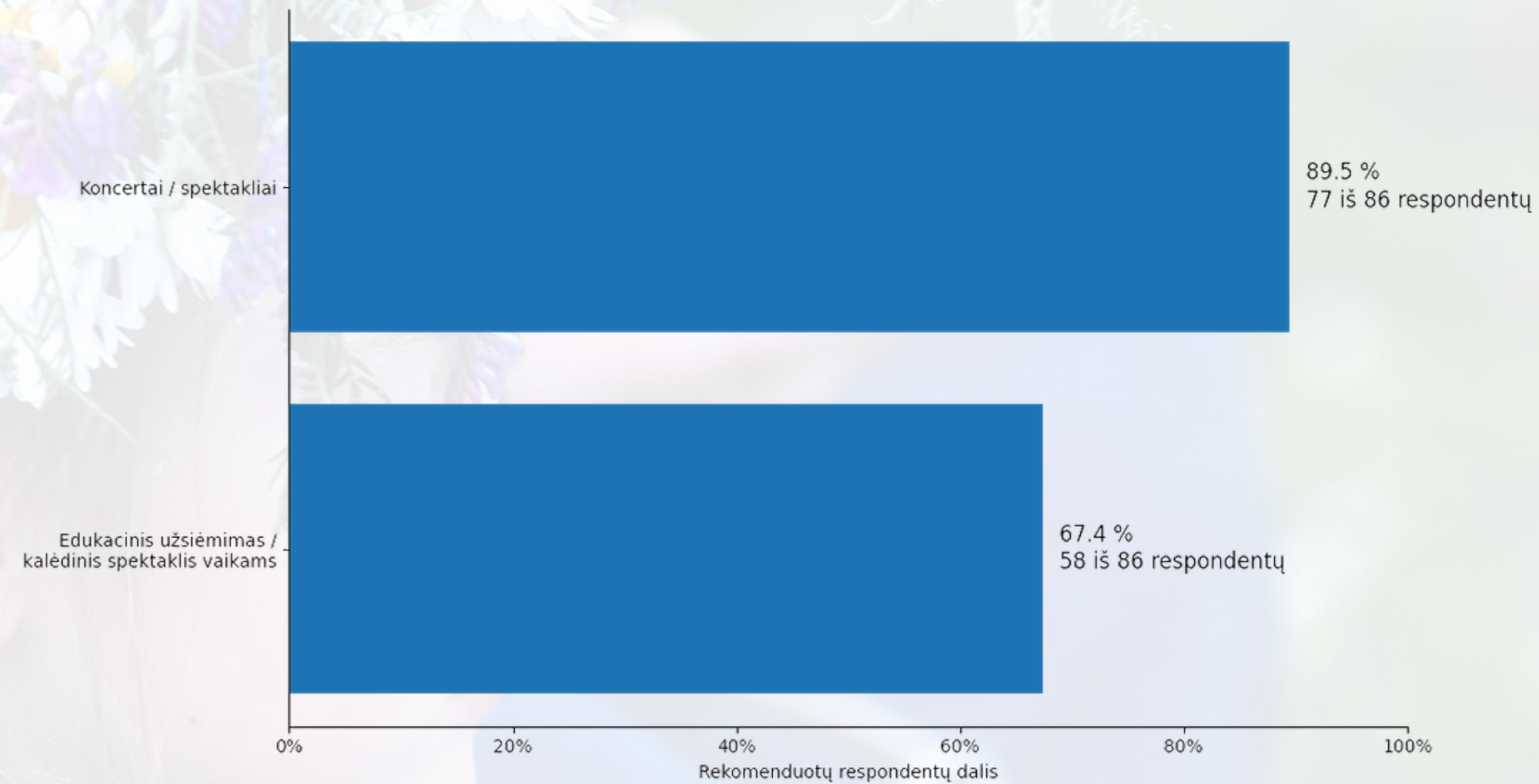
DUOMENŲ ANALIZĖ

Pagal vidutinį pasitenkinimo balą silpniausia sritis 2025 m. yra bilietų kaina, kurios vertinimo vidurkis siekia 3,33. Pagal neigiamų atsakymų dalį jautriausia sritis yra el. paslaugos socialiniuose tinkluose ir darbuotojų komunikacija: neigiamai šią sritį įvertino 13,0 % respondentų, o vidutinis balas siekia 3,44. Tai leidžia daryti išvadą, kad pagrindinės tobulintinos sritys nėra susijusios su meniniu produktu. Didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas vertės komunikacijai, informacijos aiškumui, skaitmeninei vartotojo patirčiai ir kontaktui su auditorija.



REKOMENDACIJOS

Rekomendavimo rodiklis 2025 m.



DUOMENŲ ANALIZĖ

Rekomendavimo rodikliai rodo stiprų pasitikėjimą ansamblio koncertais ir spektakliais. Apsilankymą koncertuose ar spektakliuose **rekomenduotų** 77 iš 86 respondentų, arba **89,5 %**. Tai labai aukštas lojalumo ir pasitenkinimo rodiklis, rodantis, kad didžioji dalis auditorijos ne tik teigiamai vertina patirtį, bet ir būtų linkusi ją rekomenduoti kitiems.



DUOMENŲ ANALIZĖ

Edukacinio užsiėmimo arba kalėdinio spektaklio vaikams rekomendavimo rodiklis yra žemesnis: „rekomenduočiau“ pasirinko 58 iš 86 respondentų, arba **67,4 %**. Šis rezultatas nebūtinai reiškia silpną edukacinių veiklų kokybę. Tikėtina, kad dalis respondentų šiomis veiklomis nesinaudojo, neturi vaikų arba neturi pakankamai informacijos apie edukacijų turinį ir naudą. Todėl šiai kryptčiai reikėtų aiškesnės tikslinės komunikacijos, ypač šeimoms, mokykloms ir vaikų kultūrinio ugdymo auditorijai.



NORĖDAMI GAUTI DETALESNĘ INFORMACIJĄ PRAŠOME KREIPTIS

Į komunikacijos ir rinkodaros skyriaus vadovę Gretą Švedkauskę.

Telefonas: +370 654 46 508

El. paštas: g.svedkauske@ansamblis-lietuva.lt

