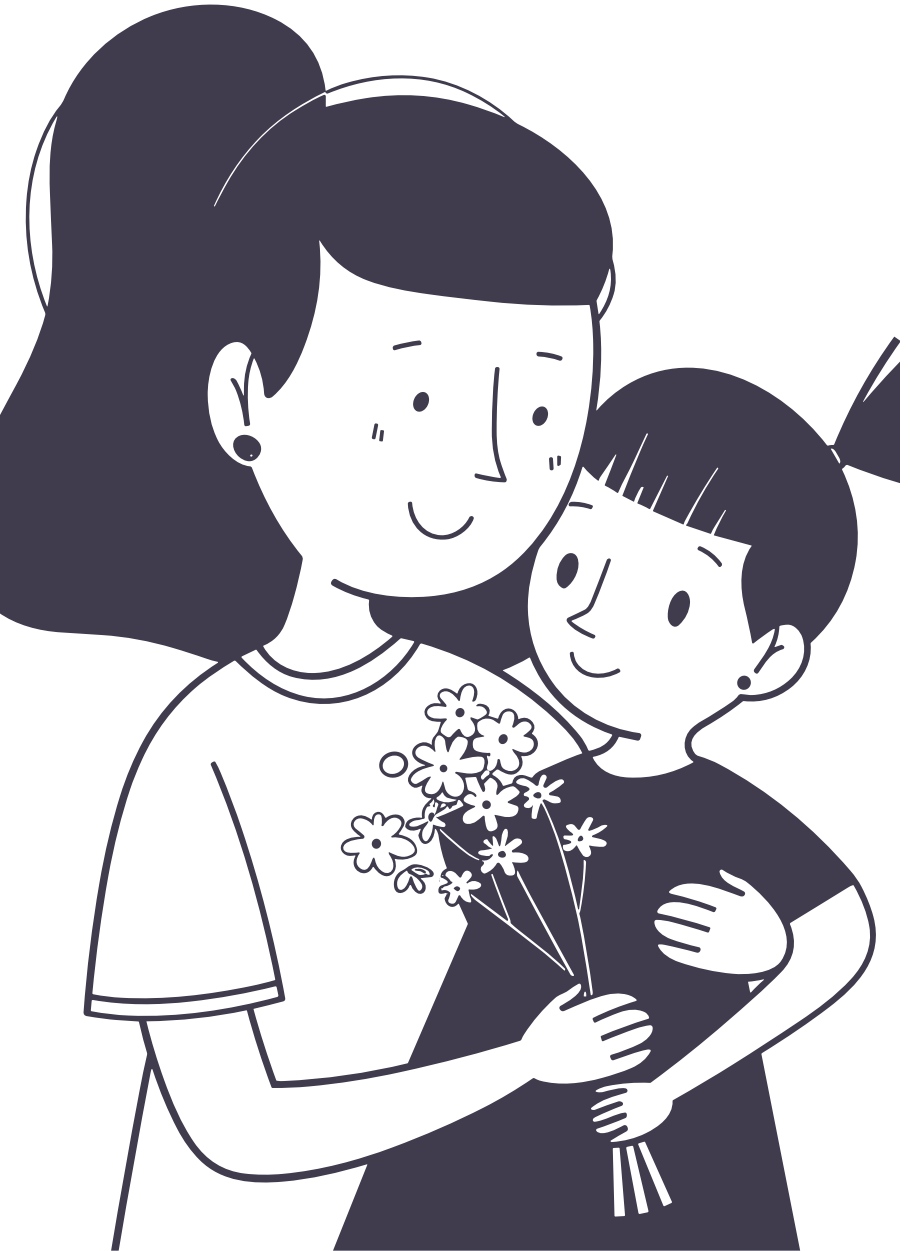


Исследование поведенческих и когнитивных преград в использовании поддержки НКО матерей с детьми 0-3 лет

«Амадины» & АНО Первые годы

Июль 2025

Содержание

1. Команда проекта
2. Об АНО Первые годы
3. Управленческая цель
4. Постановка цели исследования Исследование барьеров ЦА: Ключ к повышению информированности нормотипичных родителей
5. Актуальность
6. Гипотезы исследования
7. Методология исследования
8. Разработка гайда исследования Таким образом в нашем гайде
9. Материнство. Ожидание и реальность
10. ТОП-3 Проблемы
11. Дополнительные вызовы материнства
12. Частые темы запросов родителей детей раннего возраста
13. ТОП-3 источников информации
14. К каким специалистам обычно обращаются, когда нужен совет по развитию и воспитанию ребенка?
15. Какой информации о воспитании чаще всего не хватает в источниках?
16. Что реально нужно мамам?
17. Отношение к НКО
18. Главные мотиваторы обращения
19. Ключевые аспекты материнства в первые годы.
20. Топ-3 темы в родительских сообществах
21. Топ-4 темы в контенте НКО
22. Тональность контента НКО
23. Стратегия поддержки
24. Дальнейшие шаги
25. Гайд по коммуникации

1. Команда проекта

Владислава Бахрова

Дизайнер-аналитик пользовательского взаимодействия

МойОфис

Диана Помощникова

Социолог

СПбГУ

София Прозоровская

UX-аналитик

Usability digital

Ксения Молохова

UX-исследователь

BI Zone

Александра Пашинская

Маркетинговый исследователь

O+K Research

Партнеры

МЕДИАЛОГИЯ

fastuna

2. Об АНО Первые годы

В рамках конкурса мы познакомились с Евгенией и Ириной, руководителями АНО Первые годы.

Евгения Башкова

Директор

Ирина Пенкина

Идейный вдохновитель

«Наш приоритет — обычные семьи, как самые неохваченные»

Миссия АНО Первые годы

Социальные изменения
для семей с детьми 0–3 лет

Целевая аудитория

Нормотипичные семьи

(не кризисные, но нуждающиеся в поддержке)

Проекты

Онлайн-курсы и образовательные программы для родителей малышей от рождения до 3 лет

Ожидаемый результат исследования

Выявить барьеры целевой аудитории, препятствующие обращению за поддержкой в некоммерческую организацию.

3. Управленческая цель

- **Повышение информированности**

  Повышение информированности целевой аудитории о проблеме через публикации, выступления на конференциях.

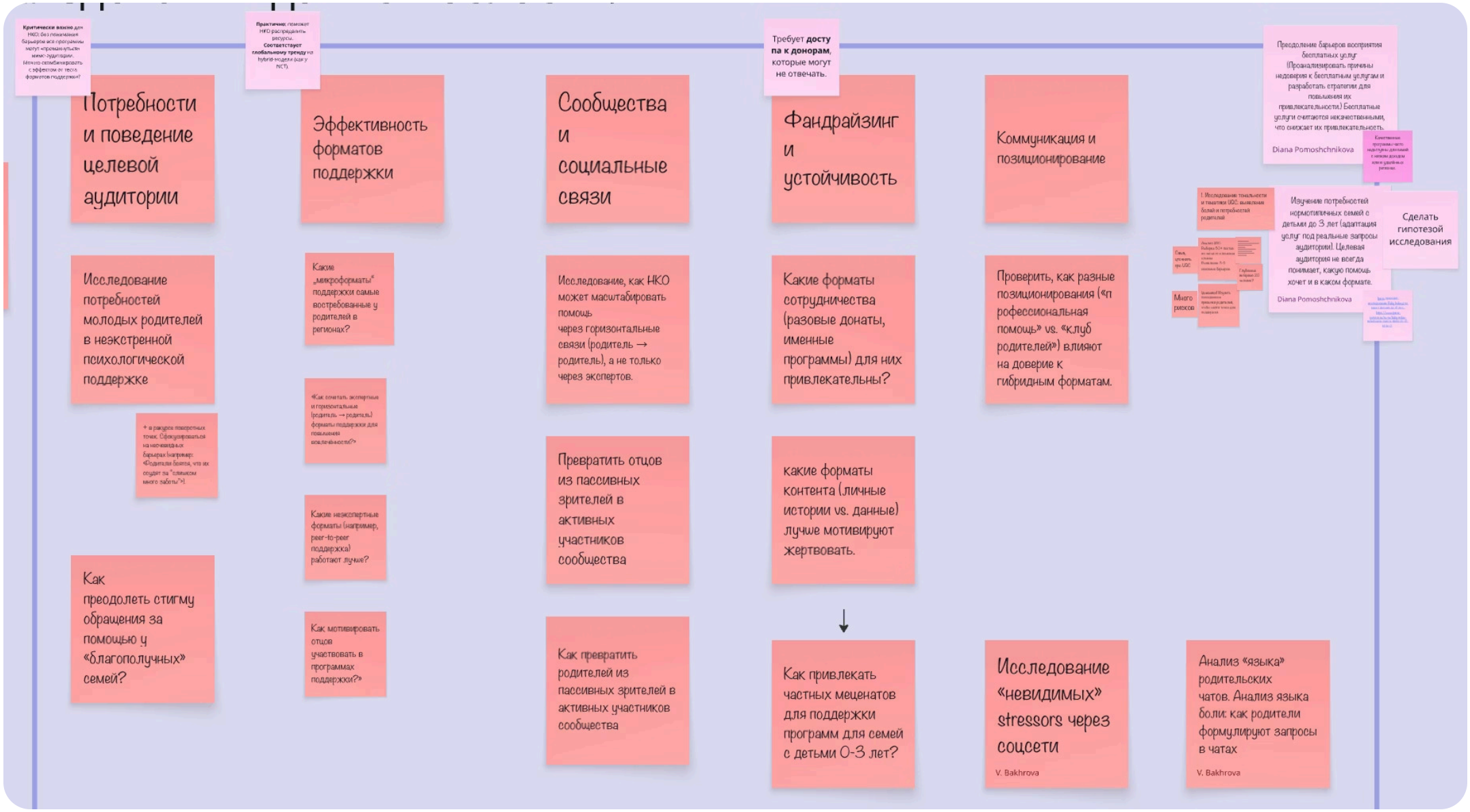
- **Привлечение средств**

  Использование результатов в аргументации для фандрайзинга. Донорам важно видеть не только статистику, но и **реальные истории**.

4. Постановка цели исследования

На сессиях с Евгенией и Ириной мы выделили несколько векторов исследования:

- **Потребности ЦА** — *„Чего хотят родители?“*
- **Эффективность форматов** — *„Что реально работает?“*
- **Сообщества** — *„Как усилить связи?“*
- **Фандрайзинг** — *„Как обеспечить устойчивость?“*
- **Коммуникация** — *„Как говорить с мамами?“*



Исследование барьеров ЦА: Ключ к повышению информированности нормотипичных родителей

Проблема без исследования

- Действия на основе гипотез и внутреннего опыта.
- Риск неэффективного расходования ресурсов.
- Неучет глубинных страхов и "слепых зон" ЦА.
- Нерелевантные коммуникации и сервисы.

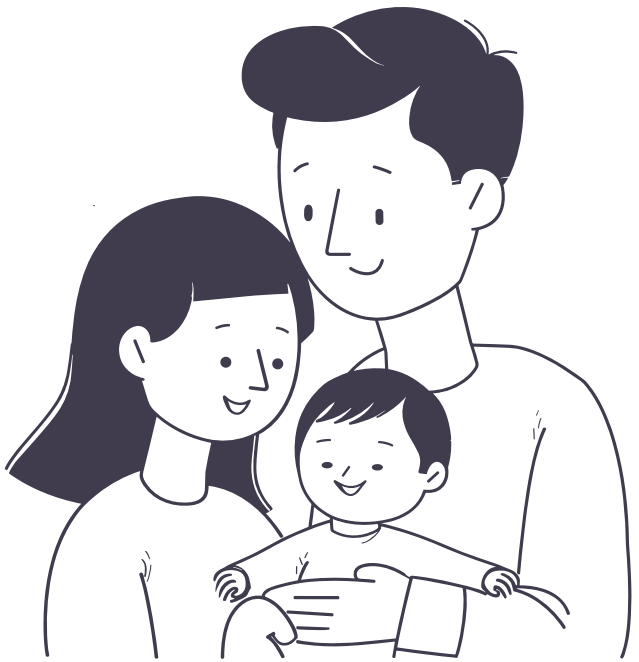
Преимущества исследования барьеров

- Выявление *реальных* причин не-обращения.
- Приоритезация усилий и ресурсов НКО.
- Создание клиентоцентричных услуг и сообщений.
- Оптимизация "пути клиента".
- Формирование benchmark для оценки.
- Снижение стигмы и повышение доверия.

5. Актуальность

АНО Первые годы сталкивается с парадоксом

Их основное направление — ранняя профилактика выгорания у нормотипичных семей с детьми от рождения до 3 лет.



В Москве зарегистрировано около двух тысяч социально ориентированных некоммерческих организаций, работающих в сфере защиты семьи и детства. Они проводят обучающие мероприятия, консультируют, помогают освоить новые навыки. Но 91%[1] матерей не воспринимают НКО как источник поддержки , хотя 87%[2] женщин в России испытывают симптомы послеродовой депрессии*.

Источники

1. **Проект в рамках конкурса Research Got Talent 2022 Команда – SocLab**
2. **Тезисы Оргздрав | Исследование распространенности послеродовой депрессии в Российской Федерации**

6. Гипотезы исследования

Гипотеза	На что повлияет, если подтвердится
Родители могут не обладать полной информацией о неэкстренных услугах НКО (психологическое консультирование, юридическая поддержка, группы взаимопомощи), что ограничивает их обращаемость вне кризисных ситуаций	Оптимизация коммуникации, фандрайзинг под неэкстренные программы
Первичное обращение в НКО чаще инициируется острыми проблемами (адаптация ребенка, нарушения сна), в то время как потребность в профилактической или развивающей поддержке может оставаться нереализованной.	Разработка превентивных программ, публикации о ранней помощи
Восприятие НКО исключительно как кризисного сервиса может создавать психологический барьер для обращения по менее острым, но значимым вопросам.	Ребрендинг/репозиционирование, фандрайзинг на изменение имиджа
Существующие представления о корреляции между стоимостью услуги и ее качеством могут снижать доверие к бесплатным предложениям НКО, даже при их реальной эффективности.	Демонстрация экспертизы/результатов, повышение видимости качества
Обращение за профессиональной помощью в НКО может ассоциироваться у части родителей с личной некомпетентностью или "несостоятельностью", что препятствует своевременному получению поддержки.	Разработка коммуникационной стратегии по нормализации помощи
Дополнительная гипотеза: Отцы могут реже обращаться в НКО, потенциально из-за ощущения недостаточной релевантности существующих форматов поддержки (например, ориентация сообществ преимущественно на матерей) или иных социальных установок.	Развитие инклюзивных сервисов, публикации о вовлечении отцов

7. Методология исследования

Мы выбрали смешанный подход к сбору данный о барьерах целевой аудитории, чтобы собрать как можно больше инсайтов и разнообразного опыта.

Метод	Артефакт	Инструмент реализации
Глубинные интервью с матерями (Москва, дети 0–3 года)	Эмоции и личный опыт	Канал привлечения респондентов: соцмедиа АНО Первые годы (telegram-канал)
Количественный онлайн-опрос (n=100, родители 25-44 лет)	Статистика доверия к НКО	Формат: онлайн-опрос на плафторме Fastuna Респонденты: панель Fastuna
Анализ UGC родителей	Язык запросов родителей	Система мониторинга Медиалогия

8. Разработка гайда исследования

Мы сформулировали цель — **выявить барьеры,** влияющие на поведение родителей, и подготовили гайд, учитывая особенности нашей чувствительной аудитории, по следующим принципам,:

1

Этический аспект

Подчёркнута добровольность, конфиденциальность, право прекратить интервью на любом этапе. Уточняется форма общения («Вы» / «Ты»)

2

Гибкость и чувствительность

Предусмотрены разветвления в зависимости от опыта (обращались / не обращались), с возможностью пропустить вопрос или поменять ход интервью в таком порядке в котором будет удобно маме

3

Фокус на доверии

Нашей задачей было создать гайд погружающий в комфортную обстановку, в которой участник не только готов делиться своим опытом, но и познавать новые для себя вещи (например суть работы НКО)

4

Ясный, уважительный язык

Формулировки просты и понятны, без профессионального лексикона и давления

Исходили из простой идеи: **не каждый родитель, который не обращается в НКО находится в благополучии, поэтому важно:**

- держать фокус не только на мотивации, но и на барьерах – информационных, эмоциональных, коммуникативных,
- учесть вопросы, направленные на выявление сомнений и неуверенности
- уделить особое внимание тем, кто *не обращался, но задумывался* – самой «невидимой» группе

Таким образом в нашем гайде

Сначала шел опыт родительства, повседневность, язык забот

Потом исследовательское поведение мам: где ищут информацию, кому верят

А уже затем разговор о НКО и доверии к различным организациям

9. Материнство. Ожидание и реальность

Подготовка к родительству

Чтение книг и статей

61% читали книги/статьи о материнстве.

Общение

41% общались с другими родителями.

Консультации с врачами

41% родителей консультировались с врачами.

Курсы

37% посещали специальные курсы.

Данные опроса Fastuna (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

Адаптация

Цитаты из интервью

Недостаток времени

> "То, что ребенок занимает 100% твоего времени... стало шоковым."
> (Мама мальчика, 1,3 года)

Режим дня

> "Конечно, к [бессонным ночам] я была не готова."
> (Юлия, мама Матвея, 2,5 года)

Темперамент ребёнка

> "Всё просто обрушилось... темперамент ребёнка, который очень сильно требует внимания..."
> (Мама мальчика, 1,3 года)

Самооценка

> "Я считаю себя просто отвратительной матерью."
> (Юлия, после падения ребенка)

Выгорание

> "Я могу накричать на ребёнка... я не справляюсь."
> (Информантка о выгорании)

10. ТОП-3 Проблемы

Материнство, особенно в первые годы жизни ребенка, сопряжено с рядом серьезных вызовов, которые могут стать источником стресса и эмоционального выгорания.

Сон ребенка

Источник сильнейшего стресса: "*Вычеркиваю дни до 3 лет*".

Интенсивный плач

Чувство беспомощности: *"Плач... сводит с ума".*

Выгорание и срывы

Чувство вины, обращение к психиатру: *"Я могу накричать... я не справляюсь".*

11. Дополнительные вызовы материнства

Тревожность за безопасность

Постоянные опасения за падения и травмы ребенка.

Трудности грудного вскармливания

Проблемы с лактацией, боль, усталость.

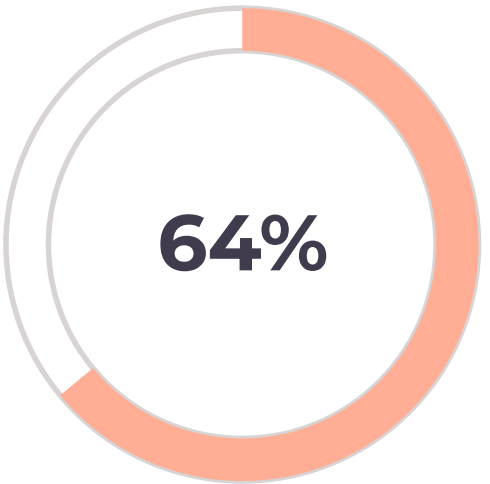
Непредсказуемость режима

Сложность планирования из-за меняющегося графика ребенка.

Разрыв поколений

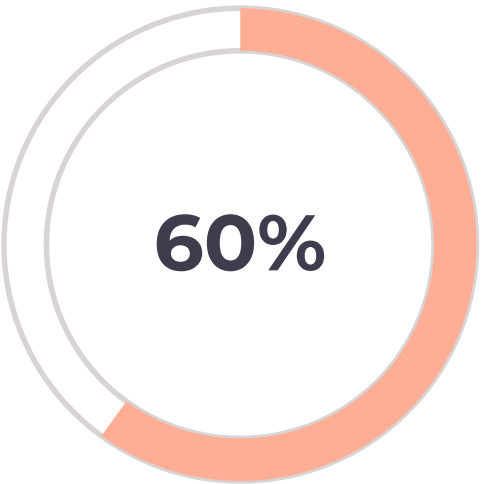
Различия во взглядах на воспитание с бабушками/дедушками.

12. Частые темы запросов родителей детей раннего возраста



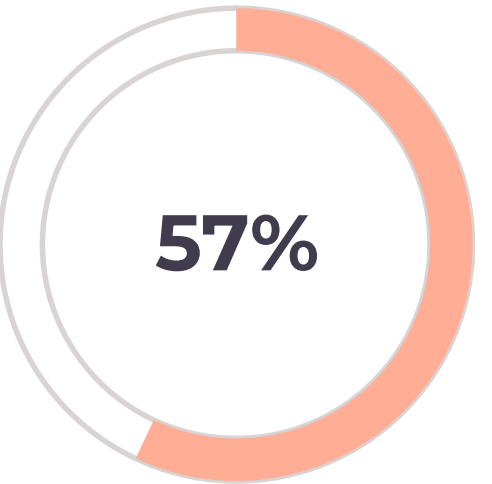
Здоровье и уход

Питание, сон, прививки, болезни, аллергии



Развитие навыков

Речь, моторика, чтение, подготовка к школе



Безопасность ребенка

Первая помощь, детские травмы

Данные опроса Fastuna (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

13. ТОП-3 источников информации

44%

Родительские форумы/блоги

BabyBlog, Pikabu

50%

Социальные сети

VK, Telegram

50%

Аудио/видеоформат

Подкасты, видеохостинги

Данные опроса Fastuna (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

14. К каким специалистам Вы обычно обращаетесь, когда Вам нужен совет по развитию и воспитанию ребенка?

59%

Медицинский специалист

врач-педиатр, невролог и др.

33%

Педагог по раннему развитию

Логопед, дефектолог и др.

30%

Полагаются на свой опыт

Данные опроса Fastuna (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

Родители маленьких детей часто нуждаются в быстрых и точных ответах, однако квалифицированная помощь не всегда доступна в момент возникновения вопроса.

15. Какой информации о воспитании Вам чаще всего не хватает в тех источниках, которыми вы пользуетесь?

- **33%** Примеров из реального опыта других родителей
- **30%** Конкретных пошаговых инструкций (что делать в конкретной ситуации)
- **26%** Поддержки в кризисных моментах (истерики, отказы от еды/сна)
- **26%** Достоверных научных данных и исследований
- **21%** Разных мнений экспертов по спорным вопросам
- **20%** Информации, адаптированной под возраст моего ребенка
- **13%** Возможности задать вопрос специалисту напрямую

Данные опроса Fastuna (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

Родителям детей раннего возраста важны практические примеры и пошаговые инструкции.

16. Что реально нужно мамам?

1	**Оперативные консультации** Онлайн-чат или телефон для экстренных вопросов по ГВ и кризисам.
2	**Психологическая помощь** Доступные консультации с гибким графиком для поддержки ментального здоровья.
3	**Досуг для детей** В приоритете — занятия, которые способствуют развитию ребенка: рисование, лепка, аппликации, прослушивание аудиокниг, совместное чтение книг
4	**Физическая помощь** Практическая поддержка в быту и уходе за ребенком важнее финансовой.
5	**Юридическая помощь** Помощь в оформлении документов и использовании материнского капитала.

17. Отношение к НКО

Уровень осведомленности о НКО

Большинство матерей не знают о существовании и деятельности некоммерческих организаций, оказывающих поддержку.

НКО невидимы!

Низкая осведомленность, часто связанные с приютами: *"Думала, приюты"*.

Причины низкой востребованности

Сильная неформальная поддержка и скепсис к чужой помощи: *"Никто не знает ребенка лучше матери"*.

Потенциал и возможности

Четкие, специализированные услуги по возрастам/проблемам (например, "каталог услуг"), а также бесплатные мероприятия и сообщества.

Данные опроса Fastuna (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

86% родителей испытывают лояльность к НКО после первого обращения

18. Главные мотиваторы обращения

33%

Отзывы других родителей

24%

Бесплатные консультации

21%

Онлайн-форматы

19. Ключевые аспекты материнства в первые годы

Сложность адаптации

Материнство – это сложный и индивидуальный процесс, часто сопряженный с шоком от полной занятости и проблем со сном.

Важность поддержки

Ключевыми ресурсами являются сообщества мам и поддержка "второго человека". Сон, плач и выгорание – главные источники стресса.

Запрос на помощь

Существует острая потребность в быстрой, гибкой и специализированной помощи, учитывающей уникальность каждой матери.

Невидимость НКО

Некоммерческие организации практически неизвестны мамам; их шанс – в предложении структурированных и целевых услуг.

Данные интервью и опроса (n=100 родителей Москвы 25-44 лет).

В контенте НКО обсуждается очень малое количество проблем, с которыми сталкиваются родители, в то время как в родительских сообществах их обсуждение очень активно.

20. Топ-3 темы в родительских сообществах

35%

Психологические аспекты родительства

- Эмоциональное выгорание
- Конфликты с партнёрами
- Депрессивные состояния

30%

Медицинские вопросы

- Аллергии и реакции на укусы
- Вакцинация
- Лечение ОРВИ, ОРЗ
- Неврологические нарушения

20%

Социальные вызовы

- Финансовые трудности многодетных семей
- Юридические вопросы

Гендерный аспект. 83% сообщений написаны женщинами. Мужские комментарии касаются преимущественно финансовых вопросов.

Стилистика: Преимущественно неформальный стиль с использованием разговорной лексики, эмодзи и хештегов.

База: 1 614 пользовательских упоминаний кризисов раннего возраста детей
Период: 14.06.2024-14.06.2025

21. Топ-4 темы в контенте НКО

- **Волонтерство (32%)**

  Сообщения сосредоточены на рекрутинге волонтеров и супервизии координаторов. *(Например, «Даниловцы»)*

- **Поддержка детей с особенностями развития (21%)**

  Темы, связанные с оказанием помощи детям с особыми потребностями. *(Например, «Пространство общения»)*

- **Социальная помощь семьям (19%)**

  Предоставление продуктовой и вещевой помощи нуждающимся семьям. *(Например, «Мамино окно»)*

- **Семейные центры Москвы (17%)**

  Анонсы мероприятий и деятельность подростковых клубов при семейных центрах.

Объем данных: 47 сообщений из соцсетей (ВКонтакте, Одноклассники) некоммерческих организаций, ориентированных на поддержку родителей.
Период: 14.06.2024 – 14.06.2025.
Данные основаны на качественном анализе текстовых паттернов без использования инструментов обработки естественного языка.

22. Тональность контента НКО

81%

Нейтральная

15%

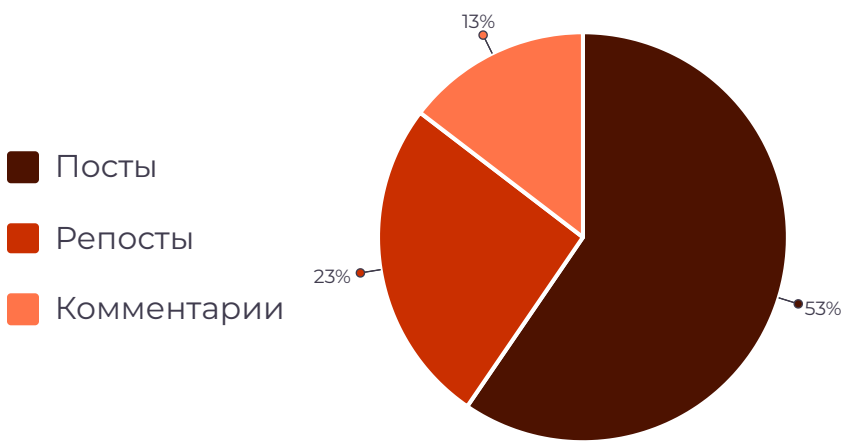
Позитивная

4%

Негативная

Ключевые показатели

- **Охват аудитории**: 3+ млн пользователей.
- **Вовлеченность**: 2,7 тыс. реакций (лайки, репосты, комментарии).



НКО Москвы фокусируются на системной поддержке семей, но испытывают дефицит публичной коммуникации. Рост эффективности возможен через усиление контента, коллаборации и работу с обратной связью.

23. Стратегия поддержки

1

Усиление видимости

Активный маркетинг и информирование в популярных "мамских" чатах, Telegram-каналах и поликлиниках.

2

Структурирование услуг

Создание удобных навигаторов и каталогов услуг, классифицированных по возрасту ребенка или конкретным проблемам.

3

Оперативная онлайн-помощь

Запуск чатов и горячих линий с экспертами для экстренных консультаций и быстрой поддержки.

4

Гибкость и доступность

Предложение гибкого графика психологических консультаций и развитие выездной помощи на дом.

5

Создание сообществ

Разработка безопасных онлайн- и офлайн-пространств для общения и взаимоподдержки матерей.

6

Индивидуальный подход

Учет уникального стиля материнства и темперамента ребенка при оказании поддержки.

24. Дальнейшие шаги

Какие фокусы для исследований взять в перспективе?

Расширить исследование на других членов семьи — включить пап

- Изучить, как папы воспринимают родительство, с какими барьерами сталкиваются, как ищут поддержку и информацию.
- Сравнить опыт родительства мам и пап, выявить точки пересечения и различия.
- Оценить, как участие пап влияет на распределение домашних обязанностей, эмоциональное состояние семьи и развитие ребенка.

Доступность и эффективность сервисов поддержки

- Оценить, насколько эффективны различные формы поддержки (онлайн-консультации с психологами, группы взаимопомощи- родительские чаты).
- Изучить барьеры доступа к профессиональной и неформальной помощи, в том числе для родителей с особыми потребностями или в уязвимых ситуациях.

Особые группы родителей детей до 3-х лет

- Изучение опыта одиноких родителей, семей с низким доходом, мигрантов.
- Анализ специфических барьеров и потребностей этих групп, разработка адресных решений.

25. Гайд по коммуникации

На основе глубинных интервью, опроса и экспертной оценки социальных сетей и сайтов похожих проектов, мы создали 2 гайда с рекомендациями для НКО

1 гайд о том, как доработать сайт, чтобы получать больше пожертвований

- В нем собраны практические рекомендации по текстам, дизайну и содержанию сайта
- Успешные примеры с сайтов других НКО
- Пошаговый план к доработке текущего сайта

2 гайд про коммуникацию: как писать на сайте и в соцсетях, чтобы мамы больше доверяли и обращались

- Мы написали конкретные формулировки: плохие и хорошие примеры
- Добавили наглядные примеры сайтов, объяснили, почему это работает

На основе гайдов мы сделали новый сайт для Первые годы, запустили рекламу и показали его респондентам. Уже виден положительный отклик, что доказывает нашу гипотезу о том, что, говоря на одном языке с аудиторией, мы становимся более понятным и видимым источником поддержи для них

Спасибо за внимание!