

Демографические данные

- **Возраст**: точный возраст, возрастные диапазоны, поколения (миллениалы, поколение Z и т.д.)
- **Пол**: мужской, женский, небинарный
- **Образование**: уровень образования, специализация, учебные заведения
- **Доход**: уровень дохода, источники дохода, финансовая стабильность
- **Семейное положение**: холост/не замужем, в браке, в разводе, вдовец/вдова
- **Родительский статус**: наличие детей, возраст детей, количество детей
- **Этническая принадлежность**: раса, национальность, культурная идентичность
- **Профессия**: сфера деятельности, должность, стаж работы
- **Социально-экономический статус**: класс, уровень благосостояния

Географические данные

- **Страна проживания**: гражданство, резидентство
- **Регион/штат/область**: административное деление
- **Город/населенный пункт**: размер города, тип населенного пункта
- **Район/микрорайон**: престижность района, инфраструктура
- **Тип местности**: городская, пригородная, сельская
- **Климатические условия**: сезонность, погодные предпочтения
- **Плотность населения**: густонаселенные/малонаселенные районы

Психологические данные

- **Ценности**: ключевые жизненные принципы, моральные установки
- **Убеждения**: политические, религиозные, социальные взгляды
- **Интересы**: хобби, увлечения, предпочтения в проведении досуга
- **Образ жизни**: активный/пассивный, здоровый/нездоровый

- ****Личностные черты****: интроверсия/экстраверсия, открытость новому опыту
- ****Мотивации****: внутренние стимулы, движущие факторы
- ****Отношение к риску****: консервативность/авантюризм
- ****Амбиции****: карьерные и личные цели, стремления

Поведенческие данные

- ****Покупательское поведение****: частота покупок, средний чек, сезонность
- ****Намерение покупки****: готовность к приобретению, стадия принятия решения
- ****Лояльность к бренду****: приверженность определенным брендам, частота переключения
- ****Повод для покупки****: регулярное потребление, подарок, особый случай
- ****Искомые выгоды****: что клиент хочет получить от продукта/услуги
- ****Статус пользователя****: новичок, регулярный, бывший пользователь
- ****Уровень использования****: легкий, средний, активный пользователь
- ****Отношение к продукту****: энтузиаст, нейтральный, скептик

Социографические данные

- ****Социальный статус****: положение в обществе, престиж
- ****Референтные группы****: значимые социальные группы, влияющие на мнение
- ****Роли в сообществах****: лидер мнений, последователь, критик
- ****Субкультуры****: принадлежность к специфическим культурным группам
- ****Суперкультуры****: принадлежность к глобальным сообществам по интересам
- ****Религиозная принадлежность****: вероисповедание, степень религиозности
- ****Культурные ценности****: традиции, обычаи, культурные практики

Цифровой след

- ****Используемые устройства****: смартфон, планшет, ПК, умные устройства
- ****Предпочитаемые платформы****: социальные сети, мессенджеры, форумы
- ****Онлайн-активность****: время в сети, частота посещения сайтов
- ****Поисковые запросы****: ключевые слова, фразы, история поиска
- ****Контентные предпочтения****: видео, аудио, текст, визуальный контент
- ****Вовлеченность****: комментарии, лайки, репосты, подписки
- ****Цифровая грамотность****: уровень технологических навыков

Данные о болевых точках и потребностях

- ****Проблемы****: основные сложности и вызовы в жизни/работе
- ****Неудовлетворенные потребности****: что отсутствует на рынке
- ****Барьеры к покупке****: что мешает совершить покупку
- ****Возражения****: типичные сомнения и контраргументы
- ****Страхи и опасения****: что вызывает тревогу при выборе продукта
- ****Желаемые результаты****: какой итог хочет получить клиент

Медиа-потребление

- ****Предпочитаемые каналы****: ТВ, радио, печатные издания, интернет
- ****Время потребления медиа****: пики активности, ежедневные паттерны
- ****Любимые жанры****: развлекательный, образовательный, новостной контент
- ****Влияние рекламы****: отношение к различным форматам рекламы
- ****Авторитетные источники****: доверенные медиа, инфлюенсеры

Данные о жизненном цикле

- ****Стадия жизни****: студент, молодой специалист, родитель, пенсионер

- ****Ключевые жизненные события****: переезд, свадьба, рождение ребенка
- ****Стадия отношений с брендом****: осведомленность, рассмотрение, покупка
- ****Сезонные паттерны****: активность в зависимости от времени года

Данные о конкурентном окружении

- ****Используемые конкурирующие продукты****: какие альтернативы выбирает
- ****Восприятие конкурентов****: отношение к другим брендам в нише
- ****Переключение между брендами****: частота и причины смены брендов
- ****Сравнительные критерии выбора****: на что обращает внимание при сравнении

Данные о восприятии бренда

- ****Ассоциации с брендом****: образы, эмоции, связанные с брендом
- ****Уровень осведомленности****: знание о бренде и его предложениях
- ****Воспринимаемая ценность****: соотношение цены и качества
- ****Эмоциональная связь****: степень эмоциональной привязанности к бренду
- ****Удовлетворенность****: оценка опыта взаимодействия с брендом

1. Демографические данные

****Описание:**** Базовые характеристики аудитории, такие как возраст, пол, доход, образование и местоположение.

****Источник:**** Опросы, данные социальных медиа, CRM-системы, государственная статистика.

****Ценность для маркетинга:**** Помогает сегментировать аудиторию и адаптировать кампании под конкретные группы.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Возраст|Возрастные группы (например, 18-24, 25-34).|Соцсети, опросы.|Адаптация контента под интересы возраста.|

|Пол|Гендерная принадлежность.|Профили в соцсетях, покупки.|Гендерно-ориентированные кампании.|

|Доход|Уровень дохода (низкий, средний, высокий).|Данные о покупках, опросы.|Определение ценовой политики.|

Образование	Уровень образования (среднее, высшее).	Соцсети, опросы.	Выбор тона и сложности сообщений.
Местоположение	Географическое положение (город, регион).	GPS-данные, покупки.	Локализация рекламы.
Семейное положение	Статус (женат/замужем, холост).	Соцсети, опросы.	Таргетинг семейных продуктов.
Этническая принадлежность	Этническая группа.	Опросы, соцсети.	Культурно-адаптированные кампании.
Религия	Религиозные убеждения.	Опросы, соцсети.	Учет религиозных особенностей.

2. Поведенческие данные

****Описание:**** Действия и привычки аудитории, включая покупки, взаимодействие с контентом и использование устройств.

****Источник:**** Аналитика сайтов, CRM, данные транзакций.

****Ценность для маркетинга:**** Позволяет предсказывать поведение и персонализировать предложения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|История покупок|Что и когда покупала аудитория.|CRM, e-commerce платформы.|Персонализация предложений.|

|Взаимодействие с контентом|Клики, просмотры, лайки.|Аналитика сайтов, соцсети.|Оптимизация контента.|

|Использование устройств|Типы устройств (мобильные, ПК).|Аналитика трафика.|Адаптация дизайна кампаний.|

|Частота активности|Как часто аудитория взаимодействует.|CRM, аналитика.|Определение времени контакта.|

|Предпочтения в каналах|Предпочитаемые каналы связи (email, соцсети).|Аналитика, опросы.|Выбор каналов коммуникации.|

|Реакция на рекламу|Отклик на рекламные кампании.|Аналитика рекламы.|Оптимизация рекламных стратегий.|

|Использование купонов и скидок|Частота использования акций.|Данные транзакций.|Стимулирование покупок.|

3. Психологические данные

****Описание:**** Интересы, ценности, убеждения и образ жизни аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы, анализ текстов (комментариев, постов).

****Ценность для маркетинга:**** Формирует эмоциональную связь с брендом.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Интересы|Хобби и увлечения.|Соцсети, опросы.|Создание релевантного контента.|

Ценности	Личные и культурные приоритеты.	Анализ постов, опросы.	Позиционирование бренда.
Образ жизни	Повседневные привычки.	Соцсети, опросы.	Адаптация под стиль жизни.
Личностные черты	Типы личности (интроверт, экстраверт).	Опросы, соцсети.	Персонализация сообщений.
Мотивации	Что движет решениями.	Опросы, анализ текстов.	Создание убедительных предложений.
Страхи и опасения	Барьеры для покупок.	Отзывы, опросы.	Устранение возражений.

4. Данные о взаимодействии с брендом

****Описание:**** Как аудитория взаимодействует с брендом (лояльность, восприятие, рекомендации).

****Источник:**** Опросы, отзывы, данные повторных покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Укрепляет отношения с клиентами.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Лояльность	Повторные покупки, подписки.	CRM, данные продаж.	Стратегии удержания.
Пропаганда	Готовность рекомендовать бренд.	Отзывы, соцсети.	Маркетинг влияния.
Восприятие	Мнение о бренде.	Опросы, комментарии.	Корректировка имиджа.
Уровень удовлетворенности	Степень удовлетворенности продуктом/услугой.	Опросы, отзывы.	Улучшение качества.
Эмоциональная привязанность	Эмоциональная связь с брендом.	Соцсети, опросы.	Укрепление лояльности.

5. Данные о социальных медиа

****Описание:**** Активность аудитории в соцсетях (посты, лайки, репосты).

****Источник:**** Платформы (Instagram, Twitter), аналитика соцсетей.

****Ценность для маркетинга:**** Понимание предпочтений и трендов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Активность	Посты, комментарии.	Соцсети.	Определение вовлеченности.
Влияние	Уровень влияния в соцсетях.	Аналитика подписчиков.	Поиск амбассадоров.
Тренды	Популярные темы.	Хэштеги, посты.	Адаптация под тренды.
Сентимент	Настроение в отношении бренда.	Анализ текстов.	Управление репутацией.
Вовлеченность	Уровень взаимодействия с контентом.	Аналитика соцсетей.	Оптимизация контента.

6. Данные о покупках

****Описание:**** Информация о покупательском поведении (суммы, категории товаров).

****Источник:**** Данные транзакций, e-commerce платформы.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация ассортимента и предложений.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Сумма трат|Средний чек.|Транзакции.|Ценовая сегментация.|

|Категории товаров|Типы покупок.|Данные продаж.|Ассортиментная политика.|

|Частота покупок|Как часто покупают.|CRM.|Персонализация акций.|

|Предпочтения в брендах|Любимые бренды.|Покупки, опросы.|Партнерства и кросс-продажи.|

|Реакция на скидки|Отклик на акции.|Данные транзакций.|Оптимизация промо.|

7. Данные о лояльности

****Описание:**** Уровень приверженности бренду (программы лояльности, повторные покупки).

****Источник:**** Программы лояльности, CRM.

****Ценность для маркетинга:**** Увеличение удержания клиентов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Участие в программах|Активность в программах лояльности.|CRM.|Стимулирование активности.|

|Повторные покупки|Частота возвращений.|Данные продаж.|Удержание клиентов.|

|Отток|Вероятность ухода клиента.|Аналитика.|Профилактика оттока.|

8. Данные о конкурентной среде

****Описание:**** Информация о конкурентах и их взаимодействии с аудиторией.

****Источник:**** Маркетинговые исследования, соцсети конкурентов.

****Ценность для маркетинга:**** Выявление конкурентных преимуществ.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Стратегии конкурентов|Кампании конкурентов.|Соцсети, реклама.|Адаптация стратегий.|

|Доля рынка|Доля конкурентов на рынке.|Исследования.|Планирование роста.|

|Восприятие конкурентов|Отношение аудитории к конкурентам.|Отзывы, опросы.|Позиционирование бренда.|

9. Данные о трендах рынка

****Описание:**** Общие тенденции и изменения на рынке.

****Источник:**** Отраслевые отчеты, соцсети, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под изменения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Текущие тренды|Популярные направления.|Соцсети, исследования.|Актуальность кампаний.|

|Сезонность|Сезонные колебания спроса.|Данные продаж.|Планирование акций.|

|Инновации|Новые технологии и продукты.|Отраслевые отчеты.|Разработка новых предложений.|

10. Данные о географии

****Описание:**** Географическое распределение аудитории и связанные факторы.

****Источник:**** GPS-данные, аналитика покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Локализация маркетинга.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Регион|Места проживания.|GPS, соцсети.|Локальные кампании.|

|Климат|Климатические особенности.|Геоданные.|Сезонные предложения.|

|Урбанизация|Городской/сельский образ жизни.|Опросы, соцсети.|Адаптация под образ жизни.|

11. Данные о устройствах

****Описание:**** Технические характеристики устройств аудитории.

****Источник:**** Аналитика сайтов, данные трафика.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация интерфейсов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип устройства|Мобильные, ПК, планшеты.|Аналитика.|Адаптация дизайна.|

|ОС|Операционные системы.|Аналитика.|Техническая совместимость.|

|Браузеры|Предпочитаемые браузеры.|Аналитика.|Оптимизация веб-контента.|

12. Данные о времени

****Описание:**** Временные паттерны активности аудитории.

****Источник:**** Аналитика сайтов, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация времени контакта.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Время суток|Пики активности.|Аналитика.|Расписание публикаций.|

|Дни недели|Дни наибольшей активности.|Аналитика.|Планирование кампаний.|

|Сезонность|Временные тренды.|Данные продаж.|Сезонные акции.|

13. Данные о культурных факторах

****Описание:**** Культурные особенности и нормы аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, этнографические исследования.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под культурный контекст.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Культура|Нормы и традиции.|Соцсети, опросы.|Культурная релевантность.|

|Язык|Языковые предпочтения.|Профили, опросы.|Локализация контента.|

|Религиозные праздники|Важные даты.|Опросы, соцсети.|Праздничные кампании.|

14. Данные о экономических факторах

****Описание:**** Экономическое положение аудитории и рынка.

****Источник:**** Экономические отчеты, данные о доходах.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация цен и стратегий.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Доход|Экономическое состояние.|Опросы, покупки.|Ценовая политика.|

|Инфляция|Уровень инфляции.|Отчеты.|Покупательская способность.|

|Безработица|Уровень безработицы.|Статистика.|Адаптация под экономические условия.|

15. Данные о технологических факторах

****Описание:**** Технологические предпочтения и инновации.

****Источник:** Аналитика, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Адаптация под технологии.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Предпочтения|Используемые технологии.|Аналитика.|Выбор каналов.|

|Инновации|Отношение к новшествам.|Опросы.|Запуск продуктов.|

|Доступ к интернету|Скорость и тип подключения.|Аналитика.|Оптимизация контента.|

16. Данные о правовых факторах

****Описание:** Правовые ограничения и нормы.**

****Источник:** Правовые отчеты, законодательство.**

****Ценность для маркетинга:** Соответствие требованиям.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Законодательство|Законы о рекламе.|Отчеты.|Законность кампаний.|

|Регулирование|Ограничения отрасли.|Отчеты.|Адаптация стратегий.|

|Защита данных|GDPR и другие нормы.|Законодательство.|Соблюдение приватности.|

17. Данные о политических факторах

****Описание:** Политическая среда и ее влияние.**

****Источник:** Политические отчеты, новости.**

****Ценность для маркетинга:** Учет внешних рисков.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Стабильность|Политическая ситуация.|Отчеты.|Долгосрочное планирование.|

|Изменения|Политические реформы.|Новости.|Адаптация к изменениям.|

|Санкции|Ограничения на бизнес.|Новости.|Риск-менеджмент.|

18. Данные о социальных факторах

****Описание:** Социальные тренды и изменения в обществе.**

****Источник:** Соцсети, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Адаптация под социальные сдвиги.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тренды|Социальные движения.|Соцсети.|Актуальность кампаний.|

|Демография|Изменения в составе населения.|Опросы.|Таргетинг.|
|Урбанизация|Миграция в города.|Статистика.|Локализация стратегий.|

19. Данные о экологических факторах

Описание: Отношение аудитории к экологии и устойчивости.

Источник: Опросы, соцсети, экологические отчеты.

Ценность для маркетинга: Устойчивое позиционирование.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Предпочтения	Забота об экологии.	Опросы.	Эко-брендинг.
Устойчивость	Готовность к эко-продуктам.	Соцсети.	Разработка продуктов.
Экологические тренды	Популярные эко-инициативы.	Отчеты.	Адаптация под тренды.

20. Данные о здоровье

Описание: Состояние здоровья и связанные предпочтения.

Источник: Опросы, данные покупок (здоровье).

Ценность для маркетинга: Маркетинг продуктов для здоровья.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Здоровье	Физическое состояние.	Опросы.	Здоровый образ жизни.
Благополучие	Эмоциональное состояние.	Соцсети.	Продукты для wellbeing.
Питание	Предпочтения в еде.	Покупки, опросы.	Маркетинг продуктов питания.

21. Данные о безопасности

Описание: Предпочтения в области безопасности и конфиденциальности.

Источник: Опросы, анализ отзывов.

Ценность для маркетинга: Доверие к бренду.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Безопасность	Забота о безопасности.	Опросы.	Безопасные продукты.
Конфиденциальность	Отношение к данным.	Отзывы.	Политика приватности.
Кибербезопасность	Опасения по поводу киберугроз.	Опросы.	Маркетинг безопасных решений.

22. Данные о доступности

****Описание:**** Доступность продуктов и услуг для аудитории.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Инклюзивный маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Доступность|Физическая/финансовая доступность.|Опросы.|Улучшение охвата.|

|Инклюзивность|Учет особых потребностей.|Отзывы.|Инклюзивный брендинг.|

|Языковая доступность|Поддержка языков.|Профили, опросы.|Локализация.|

23. Данные о разнообразии

****Описание:**** Разнообразие аудитории (этническое, культурное).

****Источник:**** Соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под разные группы.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Этническое разнообразие|Этнический состав.|Опросы.|Культурная адаптация.|

|Инклюзивность|Учет меньшинств.|Соцсети.|Укрепление репутации.|

|Гендерное разнообразие|Гендерные идентичности.|Опросы.|Инклюзивный маркетинг.|

24. Данные об устойчивости

****Описание:**** Отношение к устойчивому развитию и CSR.

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Устойчивое позиционирование.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Устойчивость|Поддержка эко-инициатив.|Опросы.|Эко-продукты.|

|CSR|Восприятие ответственности.|Соцсети.|CSR-кампании.|

|Этика|Этические предпочтения.|Опросы.|Этический маркетинг.|

25. Данные о репутации бренда

****Описание:**** Восприятие репутации бренда аудиторией.

****Источник:**** Отзывы, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Управление имиджем.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Репутация	Общее мнение о бренде.	Отзывы.	Корректировка имиджа.
Доверие	Уровень доверия.	Опросы.	Укрепление лояльности.
Авторитет	Восприятие как лидера.	Соцсети.	Позиционирование как эксперта.

26. Данные о доле рынка

****Описание:**** Доля бренда и конкурентов на рынке.

****Источник:**** Маркетинговые исследования.

****Ценность для маркетинга:**** Оценка позиций.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Доля рынка	Процент рынка бренда.	Исследования.	Стратегии роста.
Рост рынка	Темпы роста рынка.	Отчеты.	Планирование.
Конкурентная доля	Доля конкурентов.	Исследования.	Анализ конкуренции.

27. Данные о проникновении на рынок

****Описание:**** Уровень охвата рынка брендом.

****Источник:**** Исследования, данные продаж.

****Ценность для маркетинга:**** Определение потенциала.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Проникновение	Охват аудитории.	Продажи.	Расширение рынка.
Позиционирование	Место на рынке.	Исследования.	Уникальность бренда.
Сегментация рынка	Разделение рынка на сегменты.	Аналитика.	Таргетинг.

28. Данные о конкурентном преимуществе

****Описание:**** Уникальные особенности бренда.

****Источник:**** Исследования, отзывы.

****Ценность для маркетинга:**** Выделение на фоне конкурентов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Преимущества	Уникальные черты.	Отзывы.	УТП в рекламе.
Инновации	Новаторство бренда.	Исследования.	Привлечение аудитории.
Качество	Восприятие качества.	Отзывы.	Позиционирование как премиум.

29. Данные о пожизненной ценности (LTV)

****Описание:**** Долгосрочная ценность клиента для бренда.

****Источник:**** CRM, данные покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Приоритизация клиентов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|LTV|Суммарная прибыль от клиента.|CRM.|Фокус на ценных клиентах.|

|Стоимость приобретения|Затраты на привлечение.|Аналитика.|Оптимизация бюджета.|

|Прогнозирование LTV|Оценка будущей ценности.|Аналитика.|Долгосрочное планирование.|

30. Данные о рентабельности инвестиций (ROI)

****Описание:**** Эффективность маркетинговых вложений.

****Источник:**** Аналитика кампаний.

****Ценность для маркетинга:**** Оценка эффективности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|ROI|Прибыль от инвестиций.|Аналитика.|Оценка кампаний.|

|Доля кошелька|Доля трат клиента на бренд.|Покупки.|Увеличение дохода.|

|Конверсия|Уровень конверсии.|Аналитика.|Оптимизация воронки продаж.|

31. Данные о доле ума и сердца

****Описание:**** Уровень осведомленности и эмоциональной привязанности к бренду.

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Укрепление бренда.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Доля ума|Узнаваемость бренда.|Опросы.|Повышение видимости.|

|Доля сердца|Эмоциональная связь.|Соцсети.|Увеличение лояльности.|

|Топ-оф-майнд|Первый бренд, который вспоминают.|Опросы.|Лидерство на рынке.|

32. Данные о доле сообщества и общества

****Описание:** Влияние бренда на сообщества и общество.**

****Источник:** Соцсети, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Социальный маркетинг.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Доля сообщества|Участие в сообществах.|Соцсети.|Маркетинг сообществ.|

|Доля общества|Влияние на общество.|Опросы.|CSR-стратегии.|

|Социальная ответственность|Восприятие как ответственного
бренда.|Отчеты.|Укрепление репутации.|

33. Данные о доле планеты

****Описание:** Влияние бренда на экологию.**

****Источник:** Экологические отчеты, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Устойчивое позиционирование.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эко-влияние|Воздействие на природу.|Отчеты.|Эко-брендинг.|

|Поддержка|Поддержка эко-инициатив.|Опросы.|Привлечение эко-аудитории.|

|Углеродный след|Отношение к углеродному следу.|Отчеты.|Устойчивое развитие.|

34. Данные о биометрии

****Описание:** Физиологические и поведенческие характеристики аудитории.**

****Источник:** Биометрические устройства, исследования.**

****Ценность для маркетинга:** Персонализация на основе биометрии.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Распознавание лиц|Эмоциональные реакции.|Камеры, исследования.|Адаптация
контента под эмоции.|

|Голосовой анализ|Тон и интонация.|Аудиозаписи.|Персонализация голосовых
интерфейсов.|

|Отслеживание глаз|Фокус внимания.|Технологии отслеживания.|Оптимизация
дизайна.|

35. Данные о нейромаркетинге

****Описание:** Реакции мозга на маркетинговые стимулы.**

****Источник:** Нейроисследования, EEG, fMRI.**

****Ценность для маркетинга:**** Понимание подсознательных реакций.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эмоциональные реакции|Реакции на рекламу.|Нейроисследования.|Создание эмоционального контента.|

|Внимание|Уровень концентрации.|EEG.|Оптимизация длительности контента.|

|Память|Запоминаемость бренда.|fMRI.|Улучшение запоминаемости.|

36. Данные о виртуальной реальности (VR)

****Описание:**** Поведение аудитории в VR-средах.

****Источник:**** VR-платформы, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг в VR.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Взаимодействие|Действия в VR.|Аналитика VR.|Создание VR-кампаний.|

|Предпочтения|Любимые VR-опыты.|Опросы.|Разработка VR-контента.|

37. Данные о дополненной реальности (AR)

****Описание:**** Использование AR-технологий аудиторией.

****Источник:**** AR-приложения, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** AR-маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Использование|Частота использования AR.|Аналитика.|Разработка AR-функций.|

|Вовлеченность|Уровень взаимодействия с AR.|Аналитика.|Оптимизация AR-контента.|

38. Данные о блокчейне

****Описание:**** Использование блокчейн-технологий аудиторией.

****Источник:**** Блокчейн-платформы, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг в блокчейн-экосистемах.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Криптовалюты|Владение криптовалютами.|Опросы.|Таргетинг крипто-аудитории.|

|NFT|Интерес к NFT.|Платформы NFT.|Маркетинг NFT.|

39. Данные о квантовых вычислениях

****Описание:**** Потенциальное влияние квантовых технологий на аудиторию.

****Источник:**** Научные исследования, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Подготовка к будущим технологиям.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Осведомленность|Знание о квантовых технологиях.|Опросы.|Образовательный маркетинг.|

|Ожидания|Ожидания от квантовых технологий.|Опросы.|Планирование инноваций.|

40. Данные о социальных связях

****Описание:**** Социальные сети и связи аудитории.

****Источник:**** Соцсети, анализ графов.

****Ценность для маркетинга:**** Понимание влияния социальных связей.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Социальные связи|Связи между пользователями.|Соцсети.|Маркетинг влияния.|

|Сообщества|Принадлежность к группам.|Соцсети.|Таргетинг сообществ.|

41. Данные о эмоциональном интеллекте

****Описание:**** Способность аудитории распознавать и управлять эмоциями.

****Источник:**** Опросы, анализ текстов.

****Ценность для маркетинга:**** Эмоциональный маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эмоциональная осведомленность|Понимание эмоций.|Опросы.|Создание эмоционального контента.|

|Эмпатия|Способность к сопереживанию.|Анализ текстов.|Укрепление связи с брендом.|

42. Данные о футуристических технологиях

****Описание:**** Отношение аудитории к будущим технологиям (ИИ, роботы, космос).

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Подготовка к будущим трендам.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|ИИ|Отношение к искусственному интеллекту.|Опросы.|Маркетинг ИИ-продуктов.|

|Роботы|Интерес к робототехнике.|Соцсети.|Разработка роботизированных решений.|

|Космос|Интерес к космическим технологиям.|Опросы.|Космический маркетинг.|

43. Данные о глобальных трендах

****Описание:**** Влияние глобальных трендов на аудиторию.

****Источник:**** Отраслевые отчеты, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под мировые изменения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Глобализация|Восприятие глобальных брендов.|Опросы.|Международный маркетинг.|

|Устойчивое развитие|Отношение к устойчивости.|Соцсети.|Устойчивое
позиционирование.|

|Социальная справедливость|Поддержка социальных движений.|Соцсети.|Социальный
маркетинг.|

44. Данные о кросс-культурных взаимодействиях

****Описание:**** Взаимодействие аудитории с разными культурами.

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Мультикультурный маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Мультикультурализм|Опыт взаимодействия с культурами.|Опросы.|Кросс-культурные
кампании.|

|Языковые навыки|Владение иностранными языками.|Профили, опросы.|Локализация
контента.|

45. Данные о цифровой грамотности

****Описание:**** Уровень цифровых навыков аудитории.

****Источник:**** Опросы, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под цифровую грамотность.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Цифровые навыки|Уровень владения технологиями.|Опросы.|Выбор цифровых каналов.|

|Онлайн-поведение|Предпочтения в онлайн-взаимодействии.|Аналитика.|Оптимизация онлайн-присутствия.|

46. Данные о жизненных этапах

****Описание:**** Этапы жизни аудитории (студент, родитель, пенсионер).

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг по жизненным этапам.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Жизненный этап|Текущий этап (например, студент).|Опросы.|Адаптация под потребности этапа.|

|Жизненные события|Важные события (свадьба, рождение ребенка).|Соцсети.|Маркетинг под события.|

47. Данные о хобби и увлечениях

****Описание:**** Хобби и интересы аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Создание релевантного контента.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Хобби|Увлечения (спорт, искусство).|Соцсети.|Таргетинг по интересам.|

|Досуг|Предпочтения в отдыхе.|Опросы.|Маркетинг досуговых продуктов.|

48. Данные о профессиональной деятельности

****Описание:**** Профессия и карьерные аспекты аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** B2B-маркетинг и профессиональные предложения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Профессия|Род занятий.|Профили, опросы.|Таргетинг по профессии.|

|Карьерные цели|Профессиональные амбиции.|Соцсети.|Маркетинг карьерных продуктов.|

49. Данные о путешествиях

****Описание:**** Предпочтения в путешествиях и туризме.

****Источник:**** Соцсети, данные бронирований.

****Ценность для маркетинга:**** Туристический маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Предпочтения|Любимые направления.|Соцсети.|Таргетинг путешественников.|

|Частота|Как часто путешествуют.|Данные бронирований.|Персонализация предложений.|

50. Данные о домашних животных

****Описание:**** Наличие и типы домашних животных.

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг зоотоваров.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Типы животных|Какие животные есть.|Опросы.|Таргетинг владельцев.|

|Уход|Предпочтения в уходе.|Соцсети.|Маркетинг зоопродуктов.|

51. Данные о микротрендах

****Описание:**** Краткосрочные, нишевые тенденции, которые быстро возникают и исчезают в определенных сегментах аудитории.

****Источник:**** Соцсети (например, TikTok, Instagram), форумы, анализ хэштегов.

****Ценность для маркетинга:**** Позволяет брендам оперативно реагировать на всплески интереса и создавать вирусный контент.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Нишевые интересы|Специфические увлечения (например, DIY-тренды).|Соцсети, форумы.|Быстрое таргетирование ниш.|

|Временные хайпы|Популярность мемов или челленджей.|Анализ трендов.|Создание актуального контента.|

|Локальные микротренды|Тренды в конкретных сообществах.|Региональная аналитика.|Локальная релевантность кампаний.|

52. Данные о голосовом поиске

****Описание:**** Запросы и поведение аудитории при использовании голосовых помощников (Siri, Alexa, Google Assistant).
****Источник:**** Аналитика голосовых устройств, данные поисковых систем.
****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация контента под голосовые запросы и разработка голосовых кампаний.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Запросы	Типичные голосовые команды.	Аналитика устройств.	SEO для голосового поиска.
Интонация	Эмоциональный тон запросов.	Аудиоанализ.	Персонализация ответов.
Частота использования	Как часто используют голосовой поиск.	Данные устройств.	Оценка популярности канала.

53. Данные о геймификации

****Описание:**** Взаимодействие аудитории с геймифицированными элементами (игры, награды, очки).
****Источник:**** Игровые платформы, аналитика приложений, программы лояльности.
****Ценность для маркетинга:**** Увеличение вовлеченности через игровые механики.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Участие в играх	Активность в геймифицированных кампаниях.	Аналитика приложений.	Создание вовлекающих акций.
Предпочтения наград	Любимые типы вознаграждений.	Программы лояльности.	Оптимизация бонусов.
Игровые привычки	Стили игры (соревновательные, казуальные).	Игровая аналитика.	Адаптация механик под аудиторию.

54. Данные о подписках

****Описание:**** Информация о подписках аудитории (стриминговые сервисы, журналы, SaaS).
****Источник:**** Данные транзакций, опросы, аналитика приложений.
****Ценность для маркетинга:**** Понимание предпочтений в моделях потребления и партнерств.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Типы подписок	Видео, музыка, софт и т.д.	Транзакции, опросы.	Таргетинг по интересам.

|Частота продления|Как часто продлевают подписки.|Аналитика.|Прогнозирование лояльности.|
|Отказ от подписок|Причины отказа.|Отзывы, опросы.|Устранение барьеров.|

55. Данные о медиапотреблении

****Описание:**** Предпочтения аудитории в потреблении медиа (ТВ, подкасты, блоги).
****Источник:**** Аналитика платформ, опросы, данные просмотров.
****Ценность для маркетинга:**** Выбор оптимальных каналов для размещения рекламы.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Типы медиа	ТВ, радио, стриминг, подкасты.	Аналитика просмотров.	Выбор медиаканалов.
Время потребления	Когда смотрят/слушают.	Данные платформ.	Оптимизация расписания рекламы.
Предпочитаемые жанры	Новости, развлечения, спорт.	Опросы, аналитика.	Адаптация контента под жанры.

56. Данные о финансовом поведении

****Описание:**** Финансовые привычки аудитории (инвестиции, сбережения, кредиты).
****Источник:**** Данные банков, опросы, транзакции.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг финансовых продуктов и услуг.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Инвестиции	Вклады, акции, криптовалюты.	Банковские данные.	Маркетинг инвестиционных продуктов.
Сбережения	Склонность к накоплениям.	Опросы, транзакции.	Предложения по сбережениям.
Кредиты	Использование кредитов.	Банковские данные.	Таргетинг кредитных предложений.

57. Данные о сезонных предпочтениях

****Описание:**** Изменения в поведении и предпочтениях в зависимости от времени года.
****Источник:**** Данные покупок, аналитика соцсетей.
****Ценность для маркетинга:**** Сезонная адаптация кампаний и продуктов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Зимние предпочтения|Покупки и интересы зимой.|Данные продаж.|Зимние акции.|
|Летние предпочтения|Летние привычки и активности.|Соцсети, покупки.|Летние
кампании.|
|Праздничные пики|Поведение во время праздников.|Аналитика.|Праздничный
маркетинг.|

58. Данные о языковых паттернах

****Описание:**** Особенности речи и языка аудитории (сленг, диалекты, тон).

****Источник:**** Анализ текстов (соцсети, отзывы), опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Создание аутентичного и релевантного контента.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Сленг и жаргон|Используемые выражения.|Соцсети, форумы.|Адаптация тона
коммуникации.|

|Диалекты|Региональные особенности речи.|Анализ текстов.|Локализация сообщений.|

|Эмоциональный тон|Преобладающий тон общения.|Анализ текстов.|Эмоциональная
релевантность.|

59. Данные о реакции на кризисы

****Описание:**** Поведение аудитории во время кризисов (экономических, природных, социальных).

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация стратегий в условиях нестабильности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Экономический кризис|Изменения в покупках.|Данные транзакций.|Адаптация ценовой
политики.|

|Природные катаклизмы|Реакция на стихийные бедствия.|Соцсети, опросы.|Кампании
поддержки.|

|Социальные потрясения|Поведение в условиях протестов.|Анализ
новостей.|Управление репутацией.|

60. Данные о персональных ценностях бренда

****Описание:**** Как аудитория воспринимает ценности, транслируемые брендом
(честность, инновации).

****Источник:**** Опросы, отзывы, анализ текстов.

****Ценность для маркетинга:**** Укрепление идентичности бренда.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Соответствие ценностям|Совпадение с личными убеждениями.|Опросы, соцсети.|Укрепление доверия.|

|Восприятие миссии|Понимание миссии бренда.|Отзывы.|Корректировка коммуникации.|

|Этическое восприятие|Оценка этичности бренда.|Анализ текстов.|Этический маркетинг.|

61. Данные о цифровых двойниках

****Описание:**** Информация о цифровых копиях реальных людей или объектов, используемых для моделирования поведения.

****Источник:**** Платформы цифровых двойников, IoT-данные.

****Ценность для маркетинга:**** Позволяет прогнозировать поведение и тестировать кампании в виртуальной среде.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Поведение двойника|Симуляция действий пользователя.|Платформы цифровых двойников.|Тестирование кампаний.|

|Взаимодействие|Как двойник взаимодействует с брендом.|IoT-данные.|Оптимизация продуктов.|

|Предпочтения|Выборы, сделанные двойником.|Симуляции.|Прогнозирование трендов.|

62. Данные о квантовых вычислениях

****Описание:**** Информация о том, как квантовая технология может влиять на поведение аудитории (например, через новые продукты).

****Источник:**** Научные исследования, данные о ранних пользователях.

****Ценность для маркетинга:**** Подготовка к будущим технологическим сдвигам.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Осведомленность|Знание о квантовых технологиях.|Опросы, соцсети.|Образовательный маркетинг.|

|Ранние пользователи|Кто уже использует квантовые продукты.|Данные продаж.|Таргетинг инноваторов.|

|Потенциал рынка|Ожидания от квантовых технологий.|Исследования.|Планирование будущих продуктов.|

63. Данные о социальных связях

****Описание:**** Информация о социальных сетях и связях аудитории (друзья, коллеги, семья).

****Источник:**** Соцсети, анализ графов, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Понимание влияния социальных кругов на решения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Социальные связи|Кто влияет на решения аудитории.|Анализ соцсетей.|Маркетинг влияния.|

|Групповое поведение|Как группы взаимодействуют с брендом.|Опросы, аналитика.|Кампании для сообществ.|

|Распространение информации|Как информация распространяется в сети.|Анализ графов.|Вирусный маркетинг.|

64. Данные о эмоциональном интеллекте

****Описание:**** Уровень эмоционального интеллекта аудитории и его влияние на поведение.

****Источник:**** Опросы, анализ текстов, данные о взаимодействии.

****Ценность для маркетинга:**** Создание эмоционально резонансных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эмоциональная осведомленность|Способность понимать эмоции.|Опросы.|Эмоциональный маркетинг.|

|Эмпатия|Уровень сочувствия к другим.|Анализ текстов.|Социально ответственные кампании.|

|Реакция на стимулы|Как эмоции влияют на решения.|Данные о взаимодействии.|Персонализация контента.|

65. Данные о футуристических технологиях

****Описание:**** Информация о том, как аудитория относится к технологиям будущего (например, ИИ, роботы, космос).

****Источник:**** Опросы, соцсети, анализ трендов.

****Ценность для маркетинга:**** Подготовка к будущим инновациям и их внедрению.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Отношение к ИИ|Мнение о искусственном интеллекте.|Опросы, соцсети.|Маркетинг ИИ-продуктов.|

|Интерес к космосу|Увлечение космическими темами.|Анализ трендов.|Космический брендинг.|
|Робототехника|Отношение к роботам в быту.|Исследования.|Разработка продуктов с роботами.|

66. Данные о глобальных трендах

****Описание:**** Информация о мировых тенденциях, влияющих на поведение аудитории (глобализация, миграция).

****Источник:**** Международные отчеты, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под глобальные изменения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Глобализация|Влияние на потребление.|Отчеты.|Международные кампании.|

|Миграция|Перемещение населения.|Данные о миграции.|Локализация для новых рынков.|

|Кросс-культурные взаимодействия|Общение между культурами.|Соцсети.|Мультикультурный маркетинг.|

67. Данные о цифровой грамотности

****Описание:**** Уровень навыков аудитории в использовании цифровых технологий.

****Источник:**** Опросы, аналитика использования устройств.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация цифровых кампаний под уровень грамотности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Навыки|Уровень владения технологиями.|Опросы.|Упрощение или усложнение контента.|

|Использование инструментов|Какие инструменты используют.|Аналитика.|Выбор платформ для рекламы.|

|Обучение|Готовность учиться новому.|Опросы.|Образовательный маркетинг.|

68. Данные о жизненных этапах

****Описание:**** Информация о ключевых жизненных событиях аудитории (свадьба, рождение ребенка, пенсия).

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг по жизненным этапам.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Свадьба	Планирование свадьбы.	Соцсети, покупки.	Свадебные предложения.
Рождение ребенка	Новые родители.	Данные о покупках.	Продукты для детей.
Пенсия	Выход на пенсию.	Опросы.	Финансовые услуги для пенсионеров.

69. Данные о хобби и увлечениях

****Описание:**** Информация о досуге и увлечениях аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Создание контента, связанного с хобби.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Спорт	Виды спорта, которыми увлекаются.	Соцсети, покупки.	Спортивные товары и события.
Искусство	Интерес к искусству (живопись, музыка).	Опросы.	Культурные кампании.
Путешествия	Предпочтения в путешествиях.	Данные о поездках.	Туристические предложения.

70. Данные о профессиональной деятельности

****Описание:**** Информация о профессии, карьере и рабочем поведении аудитории.

****Источник:**** LinkedIn, опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг по профессиональным интересам.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Профессия	Род деятельности.	LinkedIn, опросы.	Профессиональные услуги.
Карьерные цели	Стремления в карьере.	Соцсети, опросы.	Образовательные программы.
Рабочие привычки	Стиль работы (удаленка, офис).	Аналитика.	Продукты для работы.

71. Данные о путешествиях

****Описание:**** Информация о путешествиях аудитории (частота, направления, цели).

****Источник:**** Данные о бронированиях, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Разработка туристических предложений.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---

|Частота поездок|Как часто путешествуют.|Бронирования.|Лояльные программы для путешественников.|

|Предпочитаемые направления|Любимые страны и города.|Соцсети, опросы.|Таргетированные туры.|

|Цели поездок|Отдых, работа, приключения.|Опросы.|Адаптация предложений.|

72. Данные о домашних животных

****Описание:**** Информация о наличии и типах домашних животных у аудитории.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках (зоотовары), соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг товаров и услуг для животных.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Типы животных|Собаки, кошки, экзотика.|Опросы, покупки.|Специализированные товары.|

|Уход за животными|Потребности в уходе.|Данные о покупках.|Услуги для животных.|

|Эмоциональная связь|Отношение к животным.|Соцсети.|Эмоциональный маркетинг.|

73. Данные о религиозных убеждениях

****Описание:**** Информация о религиозных взглядах и практиках аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные о покупках (религиозные товары).

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под религиозные нормы и праздники.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Вероисповедание|Религиозная принадлежность.|Опросы.|Учет религиозных норм.|

|Праздники|Религиозные праздники.|Календари, соцсети.|Праздничные кампании.|

|Потребности|Специфические религиозные товары.|Данные о покупках.|Нишевые продукты.|

74. Данные о политических взглядах

****Описание:**** Информация о политических предпочтениях и активности аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные о пожертвованиях.

****Ценность для маркетинга:**** Понимание политического контекста для кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Политические взгляды|Либеральные, консервативные и т.д.|Опросы, соцсети.|

|Адаптация сообщений.|

|Активность|Участие в выборах, митингах.|Данные о мероприятиях.|Политический маркетинг.|
|Пожертвования|Поддержка политических кампаний.|Данные о транзакциях.|Таргетинг по интересам.|

75. Данные о досуге и развлечениях

****Описание:**** Информация о том, как аудитория проводит свободное время (кино, театр, спорт).

****Источник:**** Данные о покупках билетов, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Создание контента, связанного с развлечениями.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Кино и театр|Предпочтения в фильмах и спектаклях.|Билетные данные.|Партнерство с кинотеатрами.|

|Спорт|Участие или просмотр спорта.|Соцсети, покупки.|Спонсорство спортивных событий.|

|Музыка|Музыкальные предпочтения.|Стриминговые данные.|Музыкальные коллаборации.|

76. Данные о питании

****Описание:**** Предпочтения в еде и напитках, диетические привычки.

****Источник:**** Данные о покупках, опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг продуктов питания и ресторанов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Диетические предпочтения|Вегетарианство, кето и т.д.|Опросы, покупки.|Специализированные продукты.|

|Любимые блюда|Предпочитаемые кухни.|Соцсети, отзывы.|Ресторанные предложения.|

|Частота приема пищи|Как часто едят вне дома.|Данные о заказах.|Лояльные программы.|

77. Данные о моде и стиле

****Описание:**** Предпочтения в одежде, аксессуарах и стиле.

****Источник:**** Данные о покупках, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг fashion-брендов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Стиль одежды	Классический, спортивный и т.д.	Покупки, соцсети.	Персонализация коллекций.
Бренды	Любимые модные бренды.	Опросы, покупки.	Партнерство с брендами.
Сезонные тренды	Предпочтения в сезонной моде.	Аналитика.	Сезонные распродажи.

78. Данные о транспорте

****Описание:**** Предпочтения в транспорте (личный автомобиль, общественный транспорт, каршеринг).

****Источник:**** Данные о поездках, опросы, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг транспортных услуг.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип транспорта	Личный, общественный, каршеринг.	Опросы, аналитика.	Таргетированные услуги.
Частота использования	Как часто пользуются транспортом.	Данные о поездках.	Лояльные программы.
Экологичность	Предпочтение эко-транспорта.	Соцсети, опросы.	Эко-маркетинг.

79. Данные о недвижимости

****Описание:**** Информация о владении или аренде жилья, интересах в недвижимости.

****Источник:**** Данные о покупках, опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг недвижимости и связанных услуг.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Владение/аренда	Собственник или арендатор.	Опросы, данные о покупках.	Таргетинг по типу жилья.
Интерес к покупке	Планы на покупку жилья.	Соцсети, опросы.	Маркетинг недвижимости.
Предпочтения в жилье	Тип жилья (квартира, дом).	Аналитика.	Персонализация предложений.

80. Данные о образовании

****Описание:**** Уровень образования, интерес к обучению, профессиональное развитие.

****Источник:**** Опросы, данные о курсах, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг образовательных программ.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Уровень образования|Среднее, высшее, PhD.|Опросы.|Таргетинг по образованию.|

|Интерес к курсам|Желание учиться новому.|Данные о курсах.|Продвижение обучения.|

|Профессиональное развитие|Карьерные амбиции.|Соцсети, опросы.|Программы для карьеры.|

81. Данные о благотворительности

****Описание:**** Участие в благотворительности, предпочтения в пожертвованиях.

****Источник:**** Данные о пожертвованиях, опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Социально ответственный маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Типы благотворительности|Экология, социальные проекты.|Данные о пожертвованиях.|Партнерство с НКО.|

|Частота пожертвований|Как часто жертвуют.|Аналитика.|Кампании по сбору средств.|

|Мотивация|Причины участия.|Опросы.|Эмоциональный маркетинг.|

82. Данные о цифровом детоксе

****Описание:**** Отношение к цифровому детоксу и периодам без интернета.

****Источник:**** Опросы, данные о времени использования устройств.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация кампаний под периоды отключения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Частота детокса|Как часто отключаются.|Опросы.|Планирование времени кампаний.|

|Причины|Мотивация к детоксу.|Соцсети, опросы.|Маркетинг wellbeing-продуктов.|

|Влияние на поведение|Изменения в покупках.|Аналитика.|Адаптация предложений.|

83. Данные о виртуальных товарах

****Описание:**** Покупка и использование виртуальных товаров (NFT, игровые предметы).

****Источник:**** Данные о транзакциях, блокчейн-аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг цифровых активов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Типы товаров|NFT, скины, виртуальная одежда.|Блокчейн-данные.|Создание цифровых коллекций.|

|Частота покупок|Как часто покупают.|Транзакции.|Лояльные программы.|

|Предпочтения|Любимые платформы и игры.|Аналитика.|Партнерство с платформами.|

84. Данные о метавселенных

****Описание:**** Взаимодействие аудитории с метавселенными (виртуальные миры).

****Источник:**** Данные платформ (Roblox, Decentraland), аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг в виртуальных мирах.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Активность|Время, проведенное в метавселенных.|Платформы.|Размещение виртуальной рекламы.|

|Взаимодействие|Как взаимодействуют с брендами.|Аналитика.|Создание виртуальных событий.|

|Покупки|Виртуальные товары и услуги.|Транзакции.|Продажа цифровых продуктов.|

85. Данные о биометрии

****Описание:**** Физиологические данные (пульс, температура, мимика).

****Источник:**** Носимые устройства, биометрические датчики.

****Ценность для маркетинга:**** Понимание физических реакций на маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Пульс|Реакция на рекламу.|Носимые устройства.|Оптимизация эмоционального воздействия.|

|Мимика|Выражение лица при просмотре контента.|Камеры, датчики.|Адаптация визуалов.|

|Температура|Изменения температуры тела.|Биометрические данные.|Понимание стресса или комфорта.|

86. Данные о нейромаркетинге

****Описание:**** Данные о мозговой активности при взаимодействии с брендом.

****Источник:**** ЭЭГ, фМРТ, нейровизуализация.

****Ценность для маркетинга:**** Глубокое понимание подсознательных реакций.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Активность мозга|Реакция на рекламу.|ЭЭГ, фМРТ.|Оптимизация креатива.|
|Внимание|Уровень концентрации.|Нейровизуализация.|Улучшение фокуса на
ключевых элементах.|
|Эмоции|Эмоциональные отклики.|Нейроданные.|Эмоциональный резонанс.|

87. Данные о виртуальной реальности (VR)

****Описание:**** Взаимодействие аудитории с VR-контентом.
****Источник:**** VR-платформы, аналитика устройств.
****Ценность для маркетинга:**** Создание иммерсивных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Время в VR|Сколько времени проводят в VR.|Аналитика.|Оценка вовлеченности.|
|Предпочтения|Любимые VR-опыты.|Данные платформ.|Разработка VR-контента.|
|Покупки в VR|Транзакции в виртуальных мирах.|Транзакции.|Продажа виртуальных
товаров.|

88. Данные о дополненной реальности (AR)

****Описание:**** Взаимодействие с AR-приложениями (фильтры, игры).
****Источник:**** AR-платформы, аналитика приложений.
****Ценность для маркетинга:**** Интерактивные кампании.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Использование AR|Частота использования AR-фильтров.|Аналитика.|Создание
брендированных фильтров.|
|Взаимодействие|Как взаимодействуют с AR-контентом.|Данные
приложений.|Оптимизация AR-опыта.|
|Конверсия|Покупки через AR (например, примерка).|Транзакции.|Увеличение продаж
через AR.|

89. Данные о блокчейне

****Описание:**** Информация о владении криптовалютами, NFT и участии в блокчейн-проектах.
****Источник:**** Блокчейн-аналитика, данные о транзакциях.
****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг крипто-продуктов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Владение криптой|Какие криптовалюты владеют.|Блокчейн-данные.|Таргетинг крипто-аудитории.|

|NFT|Владение и торговля NFT.|Транзакции.|Создание брендированных NFT.|

|Участие в DAO|Участие в децентрализованных организациях.|Блокчейн-аналитика.|Партнерство с DAO.|

90. Данные о квантовых вычислениях (расширенная категория)

****Описание:**** Более глубокая информация о влиянии квантовых технологий на аудиторию.

****Источник:**** Научные исследования, данные о пользователях.

****Ценность для маркетинга:**** Подготовка к будущим технологическим сдвигам.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Осведомленность|Знание о квантовых технологиях.|Опросы, соцсети.|Образовательный маркетинг.|

|Ранние пользователи|Кто уже использует квантовые продукты.|Данные продаж.|Таргетинг инноваторов.|

|Потенциал рынка|Ожидания от квантовых технологий.|Исследования.|Планирование будущих продуктов.|

91. Данные о социальных связях (расширенная категория)

****Описание:**** Более детальная информация о социальных сетях и влиянии.

****Источник:**** Анализ графов, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Понимание социальных динамик.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Влияние в сети|Кто является лидерами мнений.|Анализ соцсетей.|Маркетинг влияния.|

|Групповые решения|Как группы принимают решения.|Опросы, аналитика.|Кампании для групп.|

|Распространение|Как информация распространяется.|Анализ графов.|Вирусный маркетинг.|

92. Данные о эмоциональном интеллекте (расширенная категория)

****Описание:**** Более глубокий анализ эмоционального интеллекта.

****Источник:**** Опросы, анализ текстов.

****Ценность для маркетинга:**** Создание эмоционально резонансных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эмоциональная осведомленность|Способность понимать эмоции.|Опросы.|Эмоциональный маркетинг.|

|Эмпатия|Уровень сочувствия.|Анализ текстов.|Социально ответственные кампании.|

|Реакция на стимулы|Как эмоции влияют на решения.|Данные о взаимодействии.|Персонализация контента.|

93. Данные о футуристических технологиях (расширенная категория)

****Описание:**** Более детальная информация о технологиях будущего.

****Источник:**** Опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Подготовка к инновациям.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Отношение к ИИ|Мнение о искусственном интеллекте.|Опросы, соцсети.|Маркетинг ИИ-продуктов.|

|Интерес к космосу|Увлечение космическими темами.|Анализ трендов.|Космический брендинг.|

|Робототехника|Отношение к роботам.|Исследования.|Разработка продуктов с роботами.|

94. Данные о глобальных трендах (расширенная категория)

****Описание:**** Более глубокий анализ мировых тенденций.

****Источник:**** Международные отчеты, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под глобальные изменения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Глобализация|Влияние на потребление.|Отчеты.|Международные кампании.|

|Миграция|Перемещение населения.|Данные о миграции.|Локализация для новых рынков.|

|Кросс-культурные взаимодействия|Общение между культурами.|Соцсети.|Мультикультурный маркетинг.|

95. Данные о цифровой грамотности (расширенная категория)

****Описание:**** Более детальная информация о цифровых навыках.

****Источник:** Опросы, аналитика.**

****Ценность для маркетинга:** Адаптация цифровых кампаний.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Навыки|Уровень владения технологиями.|Опросы.|Упрощение или усложнение контента.|

|Использование инструментов|Какие инструменты используют.|Аналитика.|Выбор платформ для рекламы.|

|Обучение|Готовность учиться новому.|Опросы.|Образовательный маркетинг.|

96. Данные о жизненных этапах (расширенная категория)

****Описание:** Более глубокий анализ ключевых жизненных событий.**

****Источник:** Соцсети, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Таргетинг по жизненным этапам.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Свадьба|Планирование свадьбы.|Соцсети, покупки.|Свадебные предложения.|

|Рождение ребенка|Новые родители.|Данные о покупках.|Продукты для детей.|

|Пенсия|Выход на пенсию.|Опросы.|Финансовые услуги для пенсионеров.|

97. Данные о хобби и увлечениях (расширенная категория)

****Описание:** Более детальная информация о досуге.**

****Источник:** Соцсети, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Создание контента, связанного с хобби.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Спорт|Виды спорта, которыми увлекаются.|Соцсети, покупки.|Спортивные товары и события.|

|Искусство|Интерес к искусству.|Опросы.|Культурные кампании.|

|Путешествия|Предпочтения в путешествиях.|Данные о поездках.|Туристические предложения.|

98. Данные о профессиональной деятельности (расширенная категория)

****Описание:** Более глубокий анализ профессиональных интересов.**

****Источник:** LinkedIn, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Таргетинг по профессии.**

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Профессия	Род деятельности.	LinkedIn, опросы.	Профессиональные услуги.
Карьерные цели	Стремления в карьере.	Соцсети, опросы.	Образовательные программы.
Рабочие привычки	Стиль работы.	Аналитика.	Продукты для работы.

99. Данные о путешествиях (расширенная категория)

****Описание:**** Более детальная информация о путешествиях.
****Источник:**** Данные о бронированиях, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Разработка туристических предложений.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Частота поездок	Как часто путешествуют.	Бронирования.	Лояльные программы.
Предпочитаемые направления	Любимые страны и города.	Соцсети, опросы.	Таргетированные туры.
Цели поездок	Отдых, работа, приключения.	Опросы.	Адаптация предложений.

100. Данные о домашних животных (расширенная категория)

****Описание:**** Более глубокий анализ отношения к домашним животным.
****Источник:**** Опросы, данные о покупках.
****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг товаров для животных.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Типы животных	Собаки, кошки, экзотика.	Опросы, покупки.	Специализированные товары.
Уход за животными	Потребности в уходе.	Данные о покупках.	Услуги для животных.
Эмоциональная связь	Отношение к животным.	Соцсети.	Эмоциональный маркетинг.

101. Данные о генетических предпочтениях

****Описание:**** Информация о генетических особенностях аудитории, влияющих на предпочтения (например, восприятие вкуса, склонность к риску).
****Источник:**** Генетические тесты (23andMe, Ancestry), опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Персонализация продуктов на основе биологии.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга

Восприятие вкуса	Генетическая предрасположенность к вкусам.	Генетические тесты.	Адаптация продуктов питания.
Склонность к риску	Генетическая склонность к риску или осторожности.	Исследования.	Таргетинг экстремальных продуктов.
Здоровье	Генетические маркеры здоровья.	Тесты ДНК.	Маркетинг ЗОЖ-продуктов.

102. Данные о климатических предпочтениях

****Описание:**** Предпочтения аудитории в отношении климата (жара, холод, влажность) и их влияние на поведение.

****Источник:**** Геолокационные данные, опросы, аналитика покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные кампании и адаптация продуктов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Температурные предпочтения	Любовь к жаре или холоду.	Опросы, геоданные.	Сезонная одежда и техника.
Реакция на погоду	Изменения в поведении из-за погоды.	Аналитика покупок.	Кампании в зависимости от прогноза.
Места отдыха	Предпочитаемые климатические зоны.	Данные о поездках.	Туристические предложения.

103. Данные о микробиоме

****Описание:**** Информация о составе микробиома кишечника и его влиянии на здоровье и предпочтения.

****Источник:**** Тесты микробиома (uBiome), данные о питании.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг пробиотиков и персонализированного питания.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Состав микробиома	Бактериальный профиль.	Тесты микробиома.	Продукты для здоровья кишечника.
Пищевые реакции	Влияние микробиома на пищеварение.	Данные о питании.	Персонализированные диеты.
Эмоциональное здоровье	Связь микробиома с настроением.	Исследования.	Wellbeing-продукты.

104. Данные о снах и подсознании

****Описание:**** Информация о снах, их содержании и влиянии на поведение аудитории.

****Источник:**** Приложения для отслеживания сна, опросы, нейроданные.

****Ценность для маркетинга:**** Создание продуктов для сна и креативных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тематика снов|Что снится аудитории.|Опросы, приложения.|Креативный контент.|

|Качество сна|Продолжительность и глубина сна.|Носимые устройства.|Продукты для улучшения сна.|

|Подсознательные страхи|Страхи, выявленные через сны.|Нейроданные.|Эмоциональный маркетинг.|

105. Данные о голосовом взаимодействии

****Описание:**** Анализ использования голосовых помощников и предпочтений в голосовом управлении.

****Источник:**** Данные Alexa, Siri, Google Assistant, аналитика устройств.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация голосового маркетинга.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Частота использования|Как часто пользуются голосовыми командами.|Аналитика устройств.|Голосовые рекламные кампании.|

|Типы запросов|Какие задачи решают через голос.|Данные помощников.|Персонализация голосового контента.|

|Предпочтения голоса|Любимый тон или акцент помощника.|Опросы.|Настройка голосовых интерфейсов.|

106. Данные о языковых предпочтениях

****Описание:**** Информация о языках, которыми владеет аудитория, и их использовании.

****Источник:**** Соцсети, данные приложений, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Локализация контента и кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Родной язык|Основной язык общения.|Опросы, соцсети.|Локализованные кампании.|

|Второй язык|Дополнительные языки владения.|Данные приложений.|Мультиязычный маркетинг.|

|Сленг и диалекты|Использование местного сленга.|Анализ текстов.|Адаптация под субкультуры.|

107. Данные о культурных ценностях

****Описание:**** Информация о культурных нормах и ценностях, влияющих на поведение аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, этнографические исследования.

****Ценность для маркетинга:**** Создание культурно релевантных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Традиции|Участие в культурных традициях.|Опросы.|Праздничные кампании.|

|Ценности|Что важно в культуре (семья, работа).|Соцсети.|Эмоциональный резонанс.|

|Табу|Культурные запреты.|Исследования.|Избежание ошибок в маркетинге.|

108. Данные о физической активности

****Описание:**** Информация о спортивных привычках и уровне активности аудитории.

****Источник:**** Фитнес-трекеры, приложения, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг спортивных товаров и услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип активности|Бег, йога, тренажеры и т.д.|Фитнес-трекеры.|Специализированные продукты.|

|Частота|Как часто занимаются спортом.|Приложения.|Лояльные программы.|

|Мотивация|Цели (здоровье, фигура).|Опросы.|Персонализированный контент.|

109. Данные о экологическом сознании

****Описание:**** Отношение аудитории к экологии и устойчивому развитию.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Эко-маркетинг и продвижение зеленых продуктов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эко-привычки|Переработка, экономия энергии.|Опросы.|Эко-продукты.|

|Покупки|Предпочтение зеленых брендов.|Данные о покупках.|Партнерство с эко-брендами.|

|Активность|Участие в эко-движениях.|Соцсети.|Социально ответственные кампании.|

110. Данные о персональных финансах

****Описание:**** Информация о доходах, расходах и финансовых привычках аудитории.

****Источник:**** Банковские данные, опросы, аналитика покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг по финансовым возможностям.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Доход|Уровень заработка.|Опросы, данные банков.|Премии или бюджетные продукты.|

|Расходы|На что тратят деньги.|Аналитика покупок.|Персонализированные предложения.|

|Инвестиции|Интерес к инвестициям.|Финансовые данные.|Финансовые услуги.|

111. Данные о медиапотреблении

****Описание:**** Информация о том, какие медиа потребляет аудитория (ТВ, стриминг, подкасты).

****Источник:**** Аналитика платформ, опросы, данные устройств.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация медийных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип медиа|ТВ, YouTube, подкасты.|Аналитика платформ.|Выбор каналов рекламы.|

|Частота|Сколько времени тратят на медиа.|Данные устройств.|Планирование кампаний.|

|Предпочтения|Любимые жанры и шоу.|Опросы.|Спонсорство контента.|

112. Данные о технологической адаптации

****Описание:**** Скорость и готовность аудитории принимать новые технологии.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках гаджетов, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг инноваторов и последователей.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Ранние последователи|Кто первым использует новинки.|Данные о покупках.|Маркетинг новых технологий.|

|Сопротивление|Нежелание принимать технологии.|Опросы.|Упрощенные продукты.|

|Скорость адаптации|Как быстро осваивают новое.|Аналитика.|Образовательный контент.|

113. Данные о семейном положении

****Описание:**** Информация о семейном статусе и его влиянии на поведение.

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг по семейным нуждам.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Статус|Холост, женат, разведен.|Соцсети, опросы.|Адаптация продуктов.|

|Дети|Наличие и возраст детей.|Данные о покупках.|Семейные товары.|

|Совместные решения|Кто принимает решения в семье.|Опросы.|Кампании для пар.|

114. Данные о здоровье и медицинских предпочтениях

****Описание:**** Информация о состоянии здоровья и медицинских привычках.

****Источник:**** Данные носимых устройств, опросы, медицинская аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг ЗОЖ и медицинских услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Хронические болезни|Наличие заболеваний.|Опросы, медданные.|Специализированные продукты.|

|Профилактика|Интерес к профилактике.|Носимые устройства.|ЗОЖ-продукты.|

|Предпочтения лечения|Натуральное или

медикаментозное.|Опросы.|Персонализированные услуги.|

115. Данные о покупательских привычках

****Описание:**** Информация о том, как и где аудитория совершает покупки.

****Источник:**** Данные транзакций, аналитика e-commerce, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация каналов продаж.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Онлайн vs оффлайн|Где предпочитают покупать.|Аналитика транзакций.|Выбор каналов продаж.|

|Импульсивность|Склонность к спонтанным покупкам.|Данные покупок.|Кампании срочных предложений.|

|Лояльность брендам|Приверженность брендам.|Опросы.|Программы лояльности.|

116. Данные о предпочтениях в искусстве

****Описание:**** Информация о художественных вкусах аудитории (живопись, музыка, литература).

****Источник:**** Соцсети, стриминговые платформы, данные о покупках билетов.

****Ценность для маркетинга:**** Создание креативных кампаний и коллабораций с художниками.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Любимые жанры	Предпочтения в музыке, кино.	Стриминговые платформы.	Таргетированные культурные акции.
Посещение мероприятий	Концерты, выставки, театры.	Данные о билетах.	Спонсорство событий.
Художественные стили	Предпочтения в дизайне.	Соцсети, опросы.	Дизайн продуктов и рекламы.

117. Данные о домашних животных

****Описание:**** Информация о наличии и типах домашних животных у аудитории.
****Источник:**** Опросы, данные о покупках зоотоваров, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг товаров и услуг для животных.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Типы животных	Собаки, кошки, экзотика.	Опросы, соцсети.	Специализированные продукты.
Расходы на животных	Сколько тратят на питомцев.	Данные о покупках.	Премиум или бюджетные товары.
Эмоциональная связь	Отношение к животным.	Соцсети.	Эмоциональные кампании.

118. Данные о путешествиях

****Описание:**** Информация о предпочтениях в путешествиях (направления, типы отдыха).
****Источник:**** Данные о бронировании, соцсети, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг туристических услуг.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Направления	Любимые страны и города.	Данные о бронировании.	Туристические пакеты.
Типы отдыха	Пляж, горы, культурный туризм.	Опросы.	Персонализированные предложения.
Частота поездок	Как часто путешествуют.	Аналитика.	Лояльные программы для путешественников.

119. Данные о хобби и увлечениях

****Описание:**** Информация о досуге и увлечениях аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Создание нишевых продуктов и контента.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Виды хобби|Рукоделие, спорт, коллекционирование.|Соцсети,
опросы.|Специализированные товары.|

|Уровень вовлеченности|Сколько времени тратят на хобби.|Данные о
покупках.|Кампании для энтузиастов.|

|Сообщества|Участие в клубах и группах.|Соцсети.|Маркетинг сообществ.|

120. Данные о профессиональной деятельности

****Описание:**** Информация о профессиях и карьерных интересах аудитории.

****Источник:**** LinkedIn, опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** B2B-маркетинг и профессиональные услуги.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Отрасль|В какой сфере работают.|LinkedIn, опросы.|Отраслевые решения.|

|Должность|Уровень в иерархии.|Профили.|Таргетинг по статусу.|

|Карьерные цели|Желание роста или смены работы.|Опросы.|Образовательные
продукты.|

121. Данные о социальной ответственности

****Описание:**** Отношение аудитории к социальным проблемам и
благотворительности.

****Источник:**** Опросы, данные о пожертвованиях, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** CSR-кампании и социальный маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Благотворительность|Участие в пожертвованиях.|Данные о транзакциях.|Партнерство
с НКО.|

|Социальные проблемы|Интерес к темам (бедность,
образование).|Соцсети.|Социально значимые кампании.|

|Волонтерство|Участие в волонтерских программах.|Опросы.|Привлечение через
социальные акции.|

122. Данные о цифровой безопасности

****Описание:**** Информация о том, как аудитория защищает свои данные и устройства.
****Источник:**** Опросы, данные о покупках антивирусов, аналитика.
****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг продуктов для кибербезопасности.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Использование VPN	Частота использования VPN.	Данные о покупках.	Продвижение VPN-сервисов.
Пароли и аутентификация	Сложность паролей.	Опросы.	Образовательный контент.
Осведомленность	Знание о киберугрозах.	Аналитика.	Кампании по безопасности.

123. Данные о виртуальных активах

****Описание:**** Информация о владении и использовании виртуальных активов (NFT, криптовалюты).
****Источник:**** Блокчейн-данные, опросы, аналитика платформ.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг владельцев цифровых активов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Владение NFT	Коллекции и типы NFT.	Блокчейн-данные.	Маркетинг цифровых коллекций.
Криптовалюты	Виды и объемы криптоактивов.	Опросы, аналитика.	Финансовые услуги для крипто.
Интерес к метавселенной	Участие в виртуальных мирах.	Платформы.	Виртуальные товары и услуги.

124. Данные о биометрических реакциях

****Описание:**** Физиологические реакции аудитории на маркетинговые стимулы (пульс, потоотделение).
****Источник:**** Биометрические устройства, исследования.
****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация рекламы на основе физиологии.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Эмоциональные реакции	Изменения пульса при просмотре рекламы.	Биометрия.	Эмоционально заряженный контент.
Внимание	Уровень концентрации.	Нейроданные.	Оптимизация длительности рекламы.
Стресс	Реакция на стрессовые триггеры.	Биометрия.	Успокаивающие кампании.

125. Данные о нейромаркетинге

****Описание:**** Информация о мозговой активности аудитории в ответ на маркетинговые стимулы.

****Источник:**** Нейровизуализация (ЭЭГ, МРТ), исследования.

****Ценность для маркетинга:**** Глубокое понимание подсознательных реакций.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Восприятие бренда|Активация зон мозга при виде
бренда.|Нейровизуализация.|Укрепление бренда.|

|Реакция на рекламу|Эмоциональный отклик на рекламу.|ЭЭГ.|Оптимизация креатива.|

|Принятие решений|Процессы принятия решений.|Исследования.|Улучшение СТА.|

126. Данные о гендерной идентичности

****Описание:**** Информация о гендерной самоидентификации аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные профилей.

****Ценность для маркетинга:**** Инклюзивный маркетинг и избегание стереотипов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Гендерная идентичность|Самоопределение (мужской, женский,
небинарный).|Опросы.|Инклюзивные кампании.|

|Предпочтения в обращении|Как предпочитают, чтобы к ним
обращались.|Профили.|Персонализированная коммуникация.|

|Реакция на гендерные стереотипы|Отношение к гендерным
ролям.|Соцсети.|Избежание культурных ошибок.|

127. Данные о религиозных убеждениях

****Описание:**** Информация о религиозных взглядах и их влиянии на поведение.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под религиозные нормы.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Вероисповедание|Религиозная принадлежность.|Опросы.|Учет религиозных
праздников.|

|Религиозные практики|Участие в обрядах.|Соцсети.|Кампании во время религиозных
событий.|

|Этические ограничения|Запреты на продукты или услуги.|Исследования.|Адаптация
ассортимента.|

128. Данные о политических взглядах

****Описание:**** Информация о политических убеждениях и их влиянии на потребление.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные о пожертвованиях.

****Ценность для маркетинга:**** Политически нейтральный или таргетированный маркетинг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Политическая принадлежность|Партийная принадлежность.|Опросы.|Политически чувствительные кампании.|

|Активизм|Участие в политических движениях.|Соцсети.|Социально значимые акции.|

|Пожертвования|Поддержка политических кампаний.|Данные о транзакциях.|Партнерство с политическими группами.|

129. Данные о культурных трендах

****Описание:**** Информация о текущих культурных движениях и их влиянии на аудиторию.

****Источник:**** Соцсети, медиааналитика, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Актуальность и релевантность кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Мемы и виральность|Популярные мемы и челленджи.|Соцсети.|Вирусный контент.|

|Культурные сдвиги|Изменения в общественных нормах.|Медиааналитика.|Адаптация под новые ценности.|

|Поп-культура|Влияние знаменитостей и фильмов.|Аналитика трендов.|Коллаборации с инфлюенсерами.|

130. Данные о психологических типах

****Описание:**** Информация о психологических профилях аудитории (MBTI, Big Five).

****Источник:**** Опросы, психологические тесты, аналитика поведения.

****Ценность для маркетинга:**** Персонализация коммуникации под тип личности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип личности|Интроверт, экстраверт и т.д.|Опросы.|Адаптация стиля общения.|

|Мотивация|Что движет поведением.|Психологические тесты.|Персонализированные стимулы.|

|Реакция на стресс|Как справляются со стрессом.|Аналитика.|Успокаивающие продукты.|

131. Данные о пищевых привычках

****Описание:**** Информация о диетах, предпочтениях в еде и кулинарных привычках аудитории.

****Источник:**** Данные о покупках, соцсети, приложения для доставки еды.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг продуктов питания и ресторанов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип диеты|Веганство, кето, безглютеновая.|Соцсети, опросы.|Специализированные продукты.|

|Частота готовки|Как часто готовят дома.|Приложения.|Кухонная техника и рецепты.|

|Предпочтения вкуса|Сладкое, острое, солёное.|Данные о покупках.|Персонализированные предложения.|

132. Данные о здоровье и фитнесе

****Описание:**** Информация о физической активности и состоянии здоровья аудитории.

****Источник:**** Фитнес-трекеры, опросы, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Продвижение товаров для здоровья и спорта.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Уровень активности|Сколько занимаются спортом.|Фитнес-трекеры.|Спортивные товары.|

|Цели здоровья|Похудение, набор массы.|Опросы.|Персонализированные программы.|

|Покупка добавок|Витамины, протеин и т.д.|Данные о покупках.|Маркетинг БАДов.|

133. Данные о модных предпочтениях

****Описание:**** Информация о стиле одежды и модных трендах аудитории.

****Источник:**** Соцсети, данные о покупках, аналитика трендов.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг fashion-брендов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Любимые бренды|Предпочтения в марках одежды.|Данные о покупках.|Коллаборации с брендами.|

|Стиль одежды|Кэжуал, деловой, спортивный.|Соцсети.|Персонализированные коллекции.|

|Сезонные тренды|Реакция на модные новинки.|Аналитика.|Сезонные кампании.|

134. Данные о языковых предпочтениях

****Описание:**** Информация о языках, которыми владеет аудитория, и их использовании.

****Источник:**** Профили в соцсетях, опросы, аналитика платформ.

****Ценность для маркетинга:**** Локализация контента и коммуникации.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Родной язык|Основной язык общения.|Профили.|Локализованные кампании.|

|Второй язык|Дополнительные языки.|Опросы.|Мультиязычный контент.|

|Предпочтения в медиа|Язык потребляемого контента.|Аналитика.|Адаптация рекламы.|

135. Данные о семейном положении

****Описание:**** Информация о семейном статусе и жизненных этапах аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные о покупках.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг семейных продуктов и услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Семейный статус|Холост, женат, дети.|Соцсети.|Семейные товары.|

|Наличие детей|Возраст и количество детей.|Опросы.|Детские продукты.|

|Жизненные события|Свадьбы, рождение детей.|Данные о покупках.|Кампании для особых случаев.|

136. Данные о финансовом поведении

****Описание:**** Информация о привычках трат и финансовых приоритетах аудитории.

****Источник:**** Данные о транзакциях, опросы, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг финансовых услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Уровень дохода|Средний доход аудитории.|Опросы.|Премиум или бюджетные товары.|

|Экономия vs траты|Склонность к сбережениям.|Аналитика.|Финансовые продукты.|

|Инвестиции|Интерес к акциям, фондам.|Данные о транзакциях.|Инвестиционные предложения.|

137. Данные о потреблении контента

****Описание:**** Информация о типах и источниках контента, который потребляет аудитория.

****Источник:**** Аналитика платформ, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация каналов продвижения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип контента|Видео, статьи, подкасты.|Аналитика.|Формат рекламы.|

|Платформы|YouTube, TikTok, Instagram.|Соцсети.|Выбор каналов продвижения.|

|Время потребления|Когда смотрят контент.|Данные платформ.|Оптимизация времени показа.|

138. Данные о климатических предпочтениях

****Описание:**** Информация о реакции аудитории на погодные условия и климат.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные и региональные кампании.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Любимый климат|Тепло, холод, влажность.|Опросы.|Региональные продукты.|

|Реакция на погоду|Покупки в дождь или жару.|Данные о покупках.|Сезонные акции.|

|Экологичность|Интерес к климатическим инициативам.|Соцсети.|Зеленый маркетинг.|

139. Данные о транспортных привычках

****Описание:**** Информация о способах передвижения аудитории.

****Источник:**** Данные о покупках, опросы, аналитика приложений.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг транспортных услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип транспорта|Машина, общественный, велосипед.|Опросы.|Автомобильные или эко-продукты.|

|Частота поездок|Ежедневные или редкие поездки.|Аналитика.|Лояльные программы.|

|Экологичность|Предпочтение зеленого транспорта.|Соцсети.|Эко-кампании.|

140. Данные о реакции на инновации

****Описание:**** Информация о том, как аудитория воспринимает новые технологии.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Продвижение инновационных продуктов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Ранние пользователи|Склонность к новым гаджетам.|Данные о покупках.|Кампании для новаторов.|

|Скептицизм|Недоверие к технологиям.|Опросы.|Образовательный контент.|

|Уровень адаптации|Скорость освоения новинок.|Аналитика.|Адаптация продуктов.|

141. Данные о покупательской лояльности

****Описание:**** Информация о приверженности аудитории к брендам.

****Источник:**** Данные о покупках, программы лояльности, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Укрепление лояльности клиентов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Повторные покупки|Частота возврата к бренду.|Данные о покупках.|Программы лояльности.|

|Участие в программах|Активность в бонусных системах.|Аналитика.|Улучшение бонусов.|

|Рекомендации|Склонность рекомендовать бренд.|Опросы.|Реферальные кампании.|

142. Данные о сезонных привычках

****Описание:**** Информация о поведении аудитории в разные времена года.

****Источник:**** Данные о покупках, аналитика, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные кампании.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Зимние привычки|Покупки для холодов.|Данные о покупках.|Зимние товары.|

|Летние предпочтения|Отдых и активность летом.|Соцсети.|Летние акции.|

|Праздничные траты|Расходы на Новый год, Рождество.|Аналитика.|Праздничный маркетинг.|

143. Данные о восприятии времени

****Описание:**** Информация о том, как аудитория планирует и ценит время.

****Источник:**** Опросы, аналитика приложений, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация предложений по времени.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Планирование	Склонность к долгосрочным планам.	Опросы.	Долгосрочные подписки.
Сpontанность	Импульсивные решения.	Аналитика.	Быстрые акции.
Восприятие занятости	Ощущение нехватки времени.	Соцсети.	Продукты для экономии времени.

144. Данные о восприятии брендов

****Описание:**** Информация о том, как аудитория оценивает бренды.
****Источник:**** Отзывы, соцсети, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Улучшение репутации бренда.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Эмоциональная связь	Чувства к бренду.	Соцсети.	Эмоциональные кампании.
Уровень доверия	Насколько верят бренду.	Опросы.	Укрепление доверия.
Ожидания от бренда	Что хотят от компании.	Отзывы.	Адаптация продуктов.

145. Данные о культурной идентичности

****Описание:**** Информация о национальной и культурной принадлежности аудитории.
****Источник:**** Опросы, соцсети, данные профилей.
****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под культурные особенности.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Национальность	Этническая принадлежность.	Профили.	Локализованные кампании.
Традиции	Участие в культурных обычаях.	Соцсети.	Кампании на основе традиций.
Гордость за культуру	Отношение к своему наследию.	Опросы.	Культурно значимый маркетинг.

146. Данные о домашних животных

****Описание:**** Информация о наличии и типах домашних животных у аудитории.
****Источник:**** Опросы, данные о покупках, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг товаров для животных.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип животного	Собаки, кошки, экзотика.	Опросы.	Специализированные товары.

|Частота покупок|Как часто покупают товары для животных.|Данные о
покупках.|Лояльные программы.|
|Эмоциональная связь|Отношение к животным.|Соцсети.|Эмоциональные кампании.|

147. Данные о праздничных привычках

****Описание:**** Информация о том, как аудитория отмечает праздники.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные кампании.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Любимые праздники	Новый год, День рождения.	Опросы.	Тематические акции.
Традиции	Как отмечают (подарки, вечеринки).	Соцсети.	Персонализированные
предложения.			
Расходы на праздники	Сколько тратят.	Данные о покупках.	Бюджетные или премиум
товары.|

148. Данные о хобби и увлечениях

****Описание:**** Информация о досуге и увлечениях аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы, аналитика приложений.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг по интересам.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип хобби	Спорт, искусство, коллекционирование.	Соцсети.	Специализированные
товары.			
Частота занятий	Как часто занимаются хобби.	Опросы.	Лояльные программы.
Сообщества	Участие в клубах или группах.	Аналитика.	Партнерство с сообществами.

149. Данные о путешествиях

****Описание:**** Информация о предпочтениях в путешествиях.

****Источник:**** Данные о бронированиях, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг туристических услуг.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип путешествий	Пляж, горы, города.	Бронирования.	Персонализированные туры.
Частота поездок	Как часто путешествуют.	Опросы.	Лояльные программы.

|Бюджет|Сколько тратят на поездки.|Данные о покупках.|Премиум или бюджетные предложения.|

150. Данные о восприятии времени

****Описание:**** Информация о том, как аудитория планирует и ценит время.

****Источник:**** Опросы, аналитика приложений, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация предложений по времени.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Планирование|Склонность к долгосрочным планам.|Опросы.|Долгосрочные подписки.|

|Спонтанность|Импульсивные решения.|Аналитика.|Быстрые акции.|

|Восприятие занятости|Ощущение нехватки времени.|Соцсети.|Продукты для экономии времени.|

151. Данные о восприятии брендов

****Описание:**** Информация о том, как аудитория оценивает бренды.

****Источник:**** Отзывы, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Улучшение репутации бренда.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эмоциональная связь|Чувства к бренду.|Соцсети.|Эмоциональные кампании.|

|Уровень доверия|Насколько верят бренду.|Опросы.|Укрепление доверия.|

|Ожидания от бренда|Что хотят от компании.|Отзывы.|Адаптация продуктов.|

152. Данные о культурной идентичности

****Описание:**** Информация о национальной и культурной принадлежности аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные профилей.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под культурные особенности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Национальность|Этническая принадлежность.|Профили.|Локализованные кампании.|

|Традиции|Участие в культурных обычаях.|Соцсети.|Кампании на основе традиций.|

|Гордость за культуру|Отношение к своему наследию.|Опросы.|Культурно значимый маркетинг.|

153. Данные о профессиональной деятельности

****Описание:**** Информация о профессии и карьерных устремлениях аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные о занятости.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг профессиональных услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Профессия|Сфера занятости.|Профили.|Профессиональные продукты.|

|Уровень дохода|Заработок.|Опросы.|Премии или бюджетные товары.|

|Карьерные цели|Стремление к росту.|Соцсети.|Образовательные услуги.|

154. Данные о медиапотреблении

****Описание:**** Информация о том, какие медиа потребляет аудитория.

****Источник:**** Аналитика платформ, опросы, данные устройств.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация медийных кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип медиа|ТВ, стриминг, подкасты.|Аналитика.|Выбор каналов продвижения.|

|Частота|Сколько времени тратят на медиа.|Данные устройств.|Планирование кампаний.|

|Предпочтения|Любимые жанры и шоу.|Опросы.|Спонсорство контента.|

155. Данные о технологической адаптации

****Описание:**** Информация о готовности аудитории принимать новые технологии.

****Источник:**** Опросы, данные о покупках гаджетов, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг инноваторов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Ранние пользователи|Склонность к новым гаджетам.|Данные о покупках.|Кампании для новаторов.|

|Скептицизм|Недоверие к технологиям.|Опросы.|Образовательный контент.|

|Уровень адаптации|Скорость освоения новинок.|Аналитика.|Адаптация продуктов.|

156. Данные о семейном положении

****Описание:**** Информация о семейном статусе и его влиянии на поведение.

****Источник:** Соцсети, опросы, данные о покупках.**

****Ценность для маркетинга:** Таргетинг семейных продуктов.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Семейный статус|Холост, женат, дети.|Соцсети.|Семейные товары.|

|Наличие детей|Возраст и количество детей.|Опросы.|Детские продукты.|

|Жизненные события|Свадьбы, рождение детей.|Данные о покупках.|Кампании для особых случаев.|

157. Данные о здоровье и медицинских предпочтениях

****Описание:** Информация о состоянии здоровья и медицинских привычках.**

****Источник:** Данные носимых устройств, опросы, медицинская аналитика.**

****Ценность для маркетинга:** Маркетинг ЗОЖ и медицинских услуг.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Хронические болезни|Наличие заболеваний.|Опросы, медданные.|Специализированные продукты.|

|Профилактика|Интерес к профилактике.|Носимые устройства.|ЗОЖ-продукты.|

|Предпочтения лечения|Натуральное или медикаментозное.|Опросы.|Персонализированные услуги.|

158. Данные о покупательских привычках

****Описание:** Информация о том, как и где аудитория совершает покупки.**

****Источник:** Данные транзакций, аналитика e-commerce, опросы.**

****Ценность для маркетинга:** Оптимизация каналов продаж.**

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Онлайн vs оффлайн|Где предпочитают покупать.|Аналитика транзакций.|Выбор каналов продаж.|

|Импульсивность|Склонность к спонтанным покупкам.|Данные покупок.|Кампании срочных предложений.|

|Лояльность брендам|Приверженность брендам.|Опросы.|Программы лояльности.|

159. Данные о сезонных привычках

****Описание:** Информация о поведении аудитории в разные времена года.**

****Источник:** Данные о покупках, аналитика, соцсети.**

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные кампании.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Зимние привычки	Покупки для холодов.	Данные о покупках.	Зимние товары.
Летние предпочтения	Отдых и активность летом.	Соцсети.	Летние акции.
Праздничные траты	Расходы на Новый год, Рождество.	Аналитика.	Праздничный маркетинг.

160. Данные о восприятии времени

****Описание:**** Информация о том, как аудитория планирует и ценит время.

****Источник:**** Опросы, аналитика приложений, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация предложений по времени.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Планирование	Склонность к долгосрочным планам.	Опросы.	Долгосрочные подписки.
Спонтанность	Импульсивные решения.	Аналитика.	Быстрые акции.
Восприятие занятости	Ощущение нехватки времени.	Соцсети.	Продукты для экономии времени.

161. Данные о музыкальных предпочтениях

****Описание:**** Информация о музыкальных вкусах аудитории.

****Источник:**** Стриминговые платформы, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг мероприятий и продуктов, связанных с музыкой.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Любимые жанры	Рок, поп, классика.	Стриминг (Spotify).	Спонсорство концертов.
Частота прослушивания	Как часто слушают музыку.	Аналитика приложений.	Кампании для меломанов.
Концертная активность	Посещение живых выступлений.	Соцсети.	Продажа билетов.

162. Данные о пищевых привычках

****Описание:**** Информация о предпочтениях в еде и питании.

****Источник:**** Данные о покупках, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг продуктов питания.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---

|Тип диеты|Веганская, кето, безглютеновая.|Опросы.|Специализированные продукты.|
|Частота готовки|Как часто готовят дома.|Соцсети.|Кухонные товары.|
|Предпочтения вкусов|Сладкое, острое, солёное.|Данные о
покупках.|Персонализированные предложения.|

163. Данные о физической активности

****Описание:**** Информация об уровне активности и спортивных привычках.

****Источник:**** Носимые устройства, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг спортивных товаров.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип активности|Бег, йога, тренажёры.|Носимые устройства.|Спортивное
оборудование.|

|Частота тренировок|Сколько раз в неделю занимаются.|Опросы.|Абонементы в
фитнес-клубы.|

|Цели|Похудение, сила, выносливость.|Соцсети.|Мотивационные кампании.|

164. Данные о финансовых привычках

****Описание:**** Информация о том, как аудитория управляет финансами.

****Источник:**** Данные транзакций, опросы, аналитика приложений.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг финансовых услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Экономия|Склонность к сбережениям.|Опросы.|Финансовые продукты.|

|Инвестиции|Интерес к акциям, криптовалюте.|Аналитика.|Инвестиционные
платформы.|

|Расходы|Основные статьи расходов.|Данные транзакций.|Бюджетные или премиум
предложения.|

165. Данные о языковых предпочтениях

****Описание:**** Информация о языках, которыми владеет аудитория.

****Источник:**** Профили в соцсетях, опросы, аналитика устройств.

****Ценность для маркетинга:**** Локализация контента.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Родной язык|Основной язык общения.|Профили.|Локализованные кампании.|

|Второй язык|Дополнительные языки.|Опросы.|Мультиязычный контент.|
|Предпочтения контента|Язык потребляемого контента.|Аналитика
устройств.|Адаптация рекламы.|

166. Данные о читательских привычках

****Описание:**** Информация о предпочтениях в чтении.
****Источник:**** Данные книжных платформ, соцсети, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг издательств и образовательных продуктов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Жанры	Детективы, фэнтези, научпоп.	Книжные платформы.	Реклама книг.
Формат	Электронные, бумажные, аудио.	Данные покупок.	Адаптация форматов.
Частота чтения	Как часто читают.	Опросы.	Подписки на книги.

167. Данные о климатических предпочтениях

****Описание:**** Информация о том, как аудитория реагирует на погоду.
****Источник:**** Соцсети, данные покупок, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Сезонные предложения.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Любимая погода	Солнце, дождь, снег.	Соцсети.	Погодные кампании.
Реакция на холод	Покупки для зимы.	Данные покупок.	Зимние товары.
Активность в жару	Поведение в теплое время.	Опросы.	Летние продукты.

168. Данные о благотворительности

****Описание:**** Информация об участии аудитории в благотворительности.
****Источник:**** Данные пожертвований, соцсети, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Социально ответственные кампании.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип помощи	Экология, дети, животные.	Данные пожертвований.	Тематические
проекты.			
Частота участия	Как часто жертвуют.	Опросы.	Программы лояльности.
Мотивация	Почему помогают.	Соцсети.	Эмоциональный маркетинг.

169. Данные о модных предпочтениях

****Описание:**** Информация о стиле и модных вкусах аудитории.

****Источник:**** Соцсети, данные покупок, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг одежды и аксессуаров.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Стиль|Классика, кэжуал, спорт.|Соцсети.|Персонализированные коллекции.|

|Бренды|Предпочитаемые марки.|Данные покупок.|Партнёрства с брендами.|

|Частота обновления|Как часто покупают одежду.|Опросы.|Сезонные распродажи.|

170. Данные о религиозных убеждениях

****Описание:**** Информация о религиозных взглядах аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные профилей.

****Ценность для маркетинга:**** Учёт культурных и религиозных особенностей.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Вероисповедание|Христианство, ислам, буддизм.|Профили.|Адаптация контента.|

|Праздники|Участие в религиозных событиях.|Соцсети.|Тематические кампании.|

|Ценности|Влияние веры на выбор.|Опросы.|Этический маркетинг.|

171. Данные о транспортных предпочтениях

****Описание:**** Информация о способах передвижения аудитории.

****Источник:**** Данные приложений, опросы, аналитика покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг транспортных услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип транспорта|Машина, общественный, велосипед.|Аналитика приложений.|Автомобильные товары.|

|Частота поездок|Как часто передвигаются.|Опросы.|Транспортные подписки.|

|Экологичность|Предпочтение зелёных решений.|Данные покупок.|Эко-кампании.|

172. Данные о цифровой безопасности

****Описание:**** Информация об отношении аудитории к защите данных.

****Источник:**** Опросы, аналитика устройств, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг продуктов для безопасности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Уровень осведомлённости|Знание о киберугрозах.|Опросы.|Образовательный контент.|

|Используемые инструменты|Антивирусы, VPN.|Аналитика устройств.|Продажа ПО для защиты.|

|Озабоченность|Страх утечек данных.|Соцсети.|Укрепление доверия.|

173. Данные о предпочтениях в развлечениях

****Описание:**** Информация о том, как аудитория проводит досуг.

****Источник:**** Соцсети, аналитика платформ, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг развлекательных услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип развлечений|Кино, игры, театр.|Аналитика платформ.|Билеты и подписки.|

|Частота|Как часто развлекаются.|Опросы.|Лояльные программы.|

|Социальность|С друзьями или в одиночестве.|Соцсети.|Групповые предложения.|

174. Данные о восприятии рекламы

****Описание:**** Информация о реакции аудитории на рекламу.

****Источник:**** Аналитика кампаний, опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация рекламных стратегий.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип рекламы|Видео, баннеры, нативная.|Аналитика кампаний.|Выбор форматов.|

|Уровень раздражения|Негативная реакция на рекламу.|Соцсети.|Улучшение восприятия.|

|Эффективность|Что побуждает к покупке.|Опросы.|Адаптация контента.|

175. Данные о жизненных приоритетах

****Описание:**** Информация о главных ценностях и целях аудитории.

****Источник:**** Опросы, соцсети, аналитика поведения.

****Ценность для маркетинга:**** Создание значимых кампаний.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Главные ценности|Семья, карьера, здоровье.|Опросы.|Эмоциональный маркетинг.|
|Краткосрочные цели|Покупка дома, отпуск.|Соцсети.|Целевые предложения.|
|Долгосрочные планы|Пенсия, образование детей.|Аналитика
поведения.|Долгосрочные продукты.|

176. Данные о домашних животных

****Описание:**** Информация о владении домашними животными и предпочтениях в уходе за ними.

****Источник:**** Данные о покупках, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг товаров и услуг для животных.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип животного|Собаки, кошки, экзотика.|Опросы.|Специализированные продукты.|
|Уход и питание|Предпочтения в кормах и аксессуарах.|Данные
покупок.|Персонализированные предложения.|
|Активность|Прогулки, игры с питомцами.|Соцсети.|Услуги для животных.|

177. Данные о путешествиях

****Описание:**** Информация о предпочтениях в путешествиях и туризме.

****Источник:**** Данные бронирований, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг туристических услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип отдыха|Пляж, горы, городские туры.|Данные бронирований.|Туристические
пакеты.|
|Частота поездок|Как часто путешествуют.|Опросы.|Лояльные программы.|
|Бюджет|Сколько тратят на поездки.|Данные покупок.|Премиум или бюджетные туры.|

178. Данные о хобби и увлечениях

****Описание:**** Информация о досуге и увлечениях аудитории.

****Источник:**** Соцсети, опросы, аналитика приложений.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг товаров для хобби.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип хобби|Рукоделие, спорт, чтение.|Соцсети.|Специализированные товары.|
|Частота занятий|Как часто занимаются хобби.|Опросы.|Подписки и курсы.|

|Сообщества|Участие в клубах по интересам.|Аналитика приложений.|Партнёрства с сообществами.|

179. Данные о профессиональной деятельности

Описание: Информация о карьере и работе аудитории.

Источник: Профили в соцсетях, опросы, аналитика.

Ценность для маркетинга: Таргетинг B2B и профессиональных услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Отрасль|IT, медицина, образование.|Профили.|Отраслевые продукты.|

|Должности|Менеджер, специалист, директор.|Опросы.|Персонализированные предложения.|

|Уровень дохода|Зарплата и бонусы.|Аналитика.|Премиум услуги.|

180. Данные о языковых предпочтениях

Описание: Информация о языках, которыми владеет аудитория.

Источник: Профили, опросы, аналитика устройств.

Ценность для маркетинга: Локализация контента.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Родной язык|Основной язык общения.|Профили.|Локализованные кампании.|

|Второй язык|Дополнительные языки.|Опросы.|Мультиязычный контент.|

|Предпочтения в медиа|Язык потребляемого контента.|Аналитика устройств.|Адаптация рекламы.|

181. Данные о восприятии времени

Описание: Информация о том, как аудитория планирует и ценит время.

Источник: Опросы, аналитика приложений, соцсети.

Ценность для маркетинга: Оптимизация предложений по времени.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Планирование|Склонность к долгосрочным планам.|Опросы.|Долгосрочные подписки.|

|Спонтанность|Импульсивные решения.|Аналитика.|Быстрые акции.|

|Восприятие занятости|Ощущение нехватки времени.|Соцсети.|Продукты для экономии времени.|

182. Данные о реакции на инновации

****Описание:**** Информация о восприятии новых технологий.

****Источник:**** Опросы, данные покупок, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Продвижение инновационных продуктов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Ранние пользователи|Склонность к новым гаджетам.|Данные покупок.|Кампании для новаторов.|

|Скептицизм|Недоверие к технологиям.|Опросы.|Образовательный контент.|

|Уровень адаптации|Скорость освоения новинок.|Аналитика.|Адаптация продуктов.|

183. Данные о восприятии брендов

****Описание:**** Информация о том, как аудитория оценивает бренды.

****Источник:**** Отзывы, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Улучшение репутации бренда.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Эмоциональная связь|Чувства к бренду.|Соцсети.|Эмоциональные кампании.|

|Уровень доверия|Насколько верят бренду.|Опросы.|Укрепление доверия.|

|Ожидания от бренда|Что хотят от компании.|Отзывы.|Адаптация продуктов.|

184. Данные о культурной идентичности

****Описание:**** Информация о национальной и культурной принадлежности.

****Источник:**** Опросы, соцсети, данные профилей.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под культурные особенности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Национальность|Этническая принадлежность.|Профили.|Локализованные кампании.|

|Традиции|Участие в культурных обычаях.|Соцсети.|Кампании на основе традиций.|

|Гордость за культуру|Отношение к своему наследию.|Опросы.|Культурно значимый маркетинг.|

185. Данные о здоровье и фитнесе

****Описание:**** Информация о физической активности и здоровье.

****Источник:**** Носимые устройства, опросы, данные покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Маркетинг спортивных товаров.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Уровень активности|Сколько занимаются спортом.|Носимые устройства.|Спортивные товары.|

|Цели здоровья|Похудение, набор массы.|Опросы.|Персонализированные программы.|

|Покупка добавок|Витамины, протеин и т.д.|Данные покупок.|Маркетинг БАДов.|

186. Данные о финансовом поведении

****Описание:**** Информация о привычках трат и финансовых приоритетах.

****Источник:**** Данные транзакций, опросы, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг финансовых услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Уровень дохода|Средний доход аудитории.|Опросы.|Премиум или бюджетные товары.|

|Экономия vs траты|Склонность к сбережениям.|Аналитика.|Финансовые продукты.|

|Инвестиции|Интерес к акциям, фондам.|Данные транзакций.|Инвестиционные предложения.|

187. Данные о потреблении контента

****Описание:**** Информация о типах и источниках контента, который потребляет аудитория.

****Источник:**** Аналитика платформ, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация каналов продвижения.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип контента|Видео, статьи, подкасты.|Аналитика.|Формат рекламы.|

|Платформы|YouTube, TikTok, Instagram.|Соцсети.|Выбор каналов продвижения.|

|Время потребления|Когда смотрят контент.|Данные платформ.|Оптимизация времени показа.|

188. Данные о климатических предпочтениях

****Описание:**** Информация о реакции аудитории на погодные условия.

****Источник:**** Опросы, данные покупок, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные и региональные кампании.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Любимый климат|Тепло, холод, влажность.|Опросы.|Региональные продукты.|

|Реакция на погоду|Покупки в дождь или жару.|Данные покупок.|Сезонные акции.|

|Экологичность|Интерес к климатическим инициативам.|Соцсети.|Зеленый маркетинг.|

189. Данные о транспортных привычках

****Описание:**** Информация о способах передвижения аудитории.

****Источник:**** Данные приложений, опросы, аналитика покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг транспортных услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип транспорта|Машина, общественный, велосипед.|Аналитика приложений.|Автомобильные или эко-продукты.|

|Частота поездок|Ежедневные или редкие поездки.|Опросы.|Лояльные программы.|

|Экологичность|Предпочтение зеленого транспорта.|Данные покупок.|Эко-кампании.|

190. Данные о реакции на кризисы

****Описание:**** Информация о поведении аудитории во время кризисов.

****Источник:**** Соцсети, опросы, данные покупок.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация стратегий в условиях нестабильности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Экономический кризис|Изменения в покупках.|Данные транзакций.|Адаптация ценовой политики.|

|Природные катаклизмы|Реакция на стихийные бедствия.|Соцсети.|Кампании поддержки.|

|Социальные потрясения|Поведение в условиях протестов.|Опросы.|Управление репутацией.|

191. Данные о предпочтениях в еде

****Описание:**** Информация о кулинарных вкусах и пищевых привычках.

****Источник:**** Данные покупок, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг продуктов питания и ресторанов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип кухни|Итальянская, азиатская, фастфуд.|Соцсети.|Рестораны и доставка.|
|Диетические предпочтения|Веганство, кето, без
глютена.|Опросы.|Специализированные продукты.|
|Частота готовки|Как часто готовят дома.|Данные покупок.|Кухонная техника и
ингредиенты.|

192. Данные о семейном положении

****Описание:**** Информация о семейном статусе и динамике отношений.

****Источник:**** Профили в соцсетях, опросы, аналитика.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг семейных товаров и услуг.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

Статус	Холост, женат, разведён.	Профили.	Услуги для пар или одиночек.
Наличие детей	Количество и возраст детей.	Опросы.	Детские товары.
Семейные традиции	Совместные мероприятия.	Соцсети.	Семейные предложения.

193. Данные о музыкальных предпочтениях

****Описание:**** Информация о любимых жанрах и исполнителях.

****Источник:**** Стриминговые платформы, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Продвижение музыки и мероприятий.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Жанры|Рок, поп, классика.|Стриминг.|Концерты и подписки.|
|Исполнители|Любимые артисты.|Соцсети.|Мерч и коллаборации.|
|Частота прослушивания|Как часто слушают музыку.|Аналитика
платформ.|Аудиотехника.|

194. Данные о благотворительности

****Описание:**** Информация об участии в благотворительных инициативах.

****Источник:**** Данные транзакций, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Кампании с социальной ответственностью.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип помощи|Донаты, волонтерство.|Транзакции.|Социальные проекты.|

|Предпочитаемые темы|Экология, медицина, образование.|Опросы.|Тематические кампании.|
|Частота участия|Как часто помогают.|Соцсети.|Программы лояльности.|

195. Данные о покупке электроники

****Описание:**** Информация о приобретении и использовании гаджетов.
****Источник:**** Данные покупок, аналитика устройств, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг электроники и аксессуаров.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип устройств	Смартфоны, ноутбуки, умные часы.	Данные покупок.	Новинки и аксессуары.
Бренды	Предпочитаемые марки.	Аналитика.	Лояльность к бренду.
Частота обновления	Как часто меняют технику.	Опросы.	Trade-in программы.

196. Данные о модных предпочтениях

****Описание:**** Информация о стиле одежды и модных трендах.
****Источник:**** Соцсети, данные покупок, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг fashion-индустрии.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Стиль одежды	Кэжуал, деловой, спортивный.	Соцсети.	Коллекции одежды.
Бренды	Любимые модные марки.	Данные покупок.	Партнёрства с брендами.
Сезонность	Покупки по сезонам.	Аналитика.	Сезонные распродажи.

197. Данные о потреблении алкоголя

****Описание:**** Информация о предпочтениях в алкогольных напитках.
****Источник:**** Данные покупок, опросы, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Продвижение напитков и мероприятий.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
Тип напитков	Вино, пиво, крепкий алкоголь.	Данные покупок.	Ассортимент магазинов.
Частота потребления	Как часто покупают алкоголь.	Опросы.	Лояльные программы.
Контекст	Дома, в барах, на вечеринках.	Соцсети.	Тематические акции.

198. Данные о религиозных убеждениях

****Описание:**** Информация о вероисповедании и духовных практиках.

****Источник:**** Опросы, соцсети, профили.

****Ценность для маркетинга:**** Адаптация под культурные особенности.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Вероисповедание|Христианство, ислам, атеизм.|Профили.|Уважение традиций в кампаниях.|

|Праздники|Участие в религиозных событиях.|Соцсети.|Тематические предложения.|

|Уровень вовлечённости|Сколько времени уделяют практике.|Опросы.|Специализированный контент.|

199. Данные о геймерских привычках

****Описание:**** Информация об игровых предпочтениях аудитории.

****Источник:**** Игровые платформы, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг игр и аксессуаров.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Жанры игр|Шутеры, стратегии, RPG.|Платформы.|Новые релизы.|

|Платформы|ПК, консоли, мобильные.|Аналитика.|Игровая периферия.|

|Время в играх|Сколько играют в неделю.|Опросы.|Подписки и микротранзакции.|

200. Данные о восприятии рекламы

****Описание:**** Информация о реакции на рекламные кампании.

****Источник:**** Аналитика кликов, опросы, соцсети.

****Ценность для маркетинга:**** Оптимизация рекламных стратегий.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Тип рекламы|Видео, баннеры, нативная.|Аналитика.|Выбор формата.|

|Реакция|Позитивная, негативная, игнор.|Соцсети.|Улучшение контента.|

|Частота воздействия|Как часто видят рекламу.|Опросы.|Контроль раздражения.|

201. Данные о подкастах

****Описание:**** Информация о прослушивании подкастов.

****Источник:**** Стриминговые платформы, опросы, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг рекламы в подкастах.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Темы подкастов	Бизнес, юмор, наука.	Платформы.	Тематическая реклама.
Частота прослушивания	Как часто слушают.	Опросы.	Подписки и спонсорство.
Платформы	Spotify, Apple Podcasts.	Аналитика.	Выбор каналов продвижения.

202. Данные о покупке книг

****Описание:**** Информация о читательских предпочтениях.
****Источник:**** Данные покупок, соцсети, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Продвижение литературы и подписок.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Жанры	Фантастика, нон-фикшн, детективы.	Данные покупок.	Рекомендации книг.
Формат	Бумажные, электронные, аудио.	Аналитика.	Адаптация предложений.
Частота чтения	Сколько книг читают в год.	Опросы.	Литературные подписки.

203. Данные о ремонтных привычках

****Описание:**** Информация о самостоятельном ремонте и DIY-проектах.
****Источник:**** Данные покупок, соцсети, опросы.
****Ценность для маркетинга:**** Таргетинг инструментов и материалов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Тип проектов	Мебель, ремонт дома, декор.	Соцсети.	Инструменты и материалы.
Частота	Как часто делают ремонт.	Опросы.	Курсы и мастер-классы.
Уровень навыков	Новичок или профессионал.	Данные покупок.	Адаптация продуктов.

204. Данные о восприятии образования

****Описание:**** Информация об отношении к обучению и курсам.
****Источник:**** Опросы, аналитика платформ, соцсети.
****Ценность для маркетинга:**** Продвижение образовательных продуктов.

Подкатегория	Описание	Источник	Ценность для маркетинга
---	---	---	---
Тип обучения	Онлайн, офлайн, самообразование.	Аналитика.	Курсы и платформы.

|Цели|Карьера, хобби, повышение навыков.|Опросы.|Персонализированные программы.|
|Частота|Как часто обучаются.|Соцсети.|Подписки на обучение.|

205. Данные о праздничных предпочтениях

****Описание:**** Информация о том, как аудитория отмечает праздники.

****Источник:**** Данные покупок, соцсети, опросы.

****Ценность для маркетинга:**** Сезонные кампании и подарки.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|

|Любимые праздники|Новый год, день рождения, Пасха.|Соцсети.|Тематические акции.|

|Традиции|Подарки, застолья, поездки.|Опросы.|Подарочные наборы.|

|Бюджет|Сколько тратят на праздники.|Данные покупок.|Премиум или бюджетные предложения.|