

## ## Демографические данные

- \*\*Возраст\*\*: точный возраст, возрастные диапазоны, поколения (миллениалы, поколение Z и т.д.)
- \*\*Пол\*\*: мужской, женский, нейтральный
- \*\*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

## ## Психографические 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. Психографические 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.|

|Иновации|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.                 |
| Иновации 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-брэндинг.|  
|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 социальной 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.|  
|Иновации|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 сообщество 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-брэндинг.                   |
| 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|  
|---|---|---|---|  
|Мультикультураллизм|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 мимов 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.|Профessionальные 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 бронированих, 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|Rелигиозные 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 криpto-продуктов.

|Подкатегория|Описание|Источник|Ценность для маркетинга|

|---|---|---|---|  
|Владение крипто|Какие криптовалюты владеют.|Блокчейн-данные.|Таргетинг криpto-  
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  
брэндинг.|  
|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. Социальны 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.|Премиум 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 офлайн|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 коллaborаций 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 криptoактивов.|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 избежание 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 Rелигиозная 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.|Коллaborации 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 экопродукты. |
| 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 холода.|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.           |
| Спонтанность 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 бронировании, 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 Заработка. Опросы. Премиум 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 офлайн|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:\*\*** Стиминговые платформы, соцсети, опросы.

**\*\*Ценность для маркетинга:\*\*** Таргетинг мероприятий и продуктов, связанных с музыкой.

|                       |                              |                       |                         |
|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Подкатегория          | Описание                     | Источник              | Ценность для маркетинга |
| ---                   | ---                          | ---                   | ---                     |
| Любимые жанры         | Рок, поп, классика.          | Стиминг (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, научноп.|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.|Пояльные 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.|

|Должность|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 одиноких.|  
|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, волонтёрство.|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.|