



Человеческий капитал города.

Активация.

02.12.2017

Терентьева Валерия Игоревна



Что такое человеческий капитал?

В чем его источник и смысл?



О нем все чаще говорят, но мало кто действительно осознает, что такое человеческий капитал. Существует множество определений этого понятия, но наиболее полным мы считаем такое:

Человеческий капитал представляет собой знания, опыт, навыки и способности конкретных физических лиц как единую экономическую ценность (бизнеса, предприятия, территории). Этот капитал неотделим от его обладателей.

Человеческий капитал города



Человеческий капитал города включает в себя совокупный менталитет жителей, традиции и жизненную философию территории, совокупные знания, которыми обладает город в лице своих жителей, интеллектуальный капитал в форме неотчуждаемых и отчуждаемых знаний, патентов, программных продуктов, ноу-хау и т.д., коммуникационную архитектуру и взаимосвязи внутри города, его внешние связи, способствующие повышению величины и качества его человеческого капитала, инновационный и организационный **потенциал города**.

Маркетинг территорий



Анализ ресурсов (внутренние условия)



Анализ ЦА – на что направить фокус внимания?



Пирамида потребностей Маслоу

Потребности – это сейчас

Возникшая потребность, будь то физиологическая или духовная, создает некое поле мотивационного напряжения, которое требует немедленной разрядки, то есть удовлетворения потребности. В этом смысле, потребности мотивируют человека немедленно предпринять целенаправленные действия.

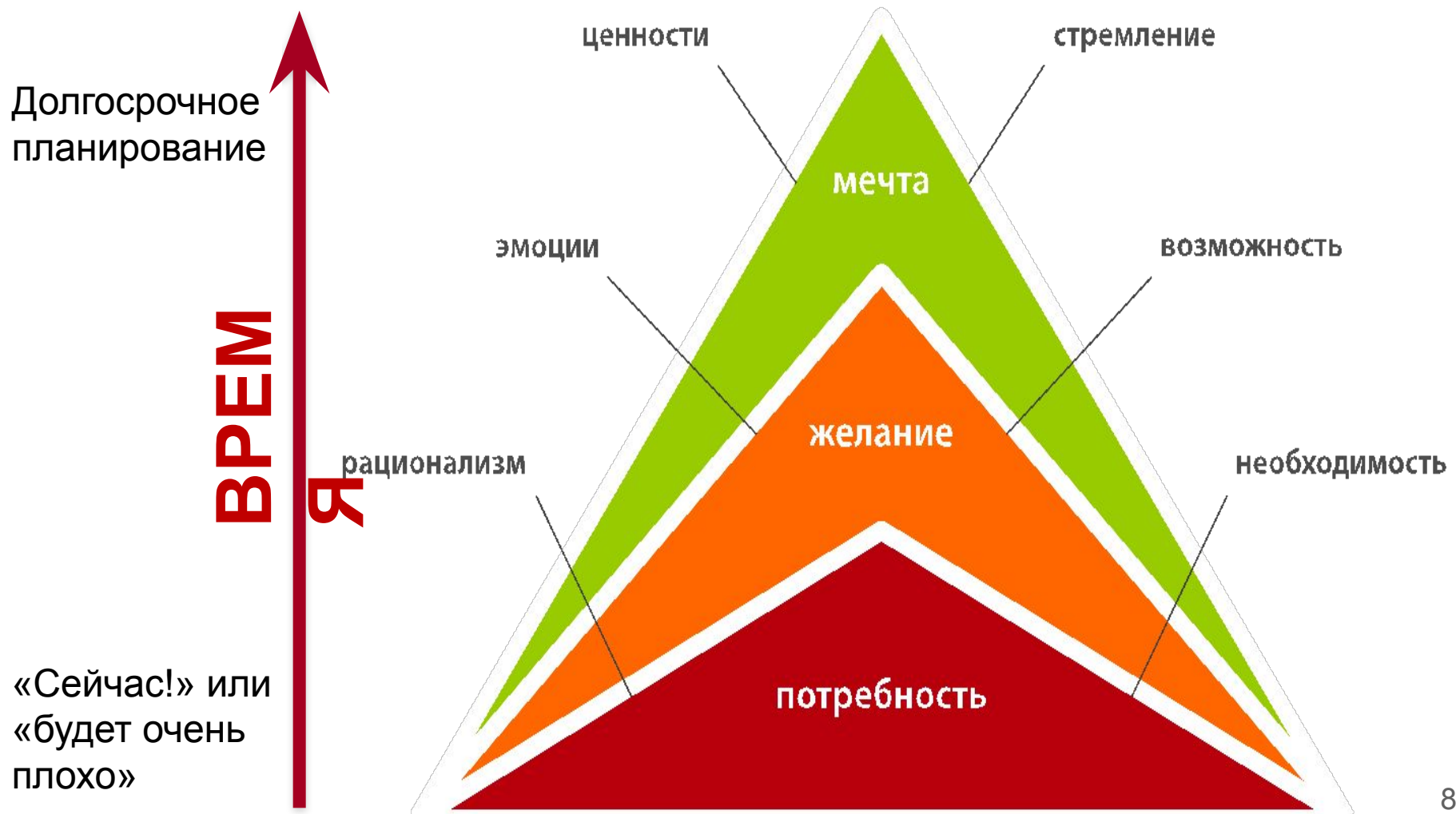
Удовлетворенная потребность не исчезает, она лишь угасает на некоторое время. Невозможно навсегда выспаться или напиться, невозможно все познать или раз и навсегда «самовыразиться».

Потребности неизменны, а их проявление носит циклический характер.



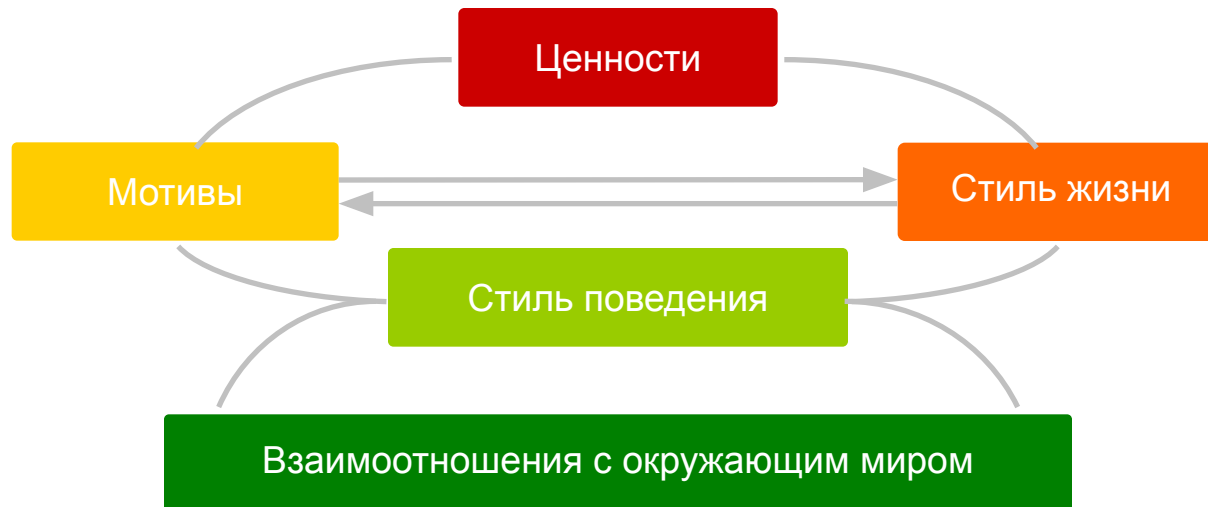
Пирамида Мотивации

Авторы Е. Громова, В.Терентьева



Ценности – основа понимания ЦА

Элементы структуры жизненного пространства личности как основа для формирования поведения



Ценности и картина мира



Сегментация по ценностям

Ценностная типология (VTGG)

Чтобы понять ЦА, нужно знать
ее внутренний компас



Ценности:

Смыслообразующие

Социально-одобряемые

Ресурсные

Достижения

Оценочные

Культурные

Ценности

Сверх-ценности (смыслообразующие): определяют жизненную позицию человека и несут прогностическую функцию, при этом они находятся в связке с несбыточными мечтами и идеальными образами: **Любовь, Свобода, Гармония, Богатство, Власть, Слава**

Социально-одобряемые ценности: на настоящий момент в обществе считаются «правильными». Эти ценности демонстрируют уровень конформности человека и его социальной адаптивности: **Семья/дети, Дом, Работа, Здоровье, Друзья, Отдых**

Ресурсные ценности: позволяют человеку поддерживать значимые для него социально-одобряемые ценности и реализовывать сверх ценности: **Жизнь, Время, Знания (образование), Деньги, Влияние, Признание**

Ценности достижения: это путь или способ достижения сверх ценностей: **Творчество (самовыражение), Самореализация, Самосовершенствование, Труд (организованность), Целеустремленность (контроль), Общение (самопрезентация)**

Оценочные ценности: это результат достижений, которые не являются несбыточными мечтами, но находятся с ними в одном векторе: **Успех, Стабильность, Удовольствие, Благополучие, Статус, Престиж**

Культурные ценности: связаны с элементами культурного контекста, в рамках которого человек вырос: **Образование, Культура, Искусство, Религия, Путешествия, Патриотизм**

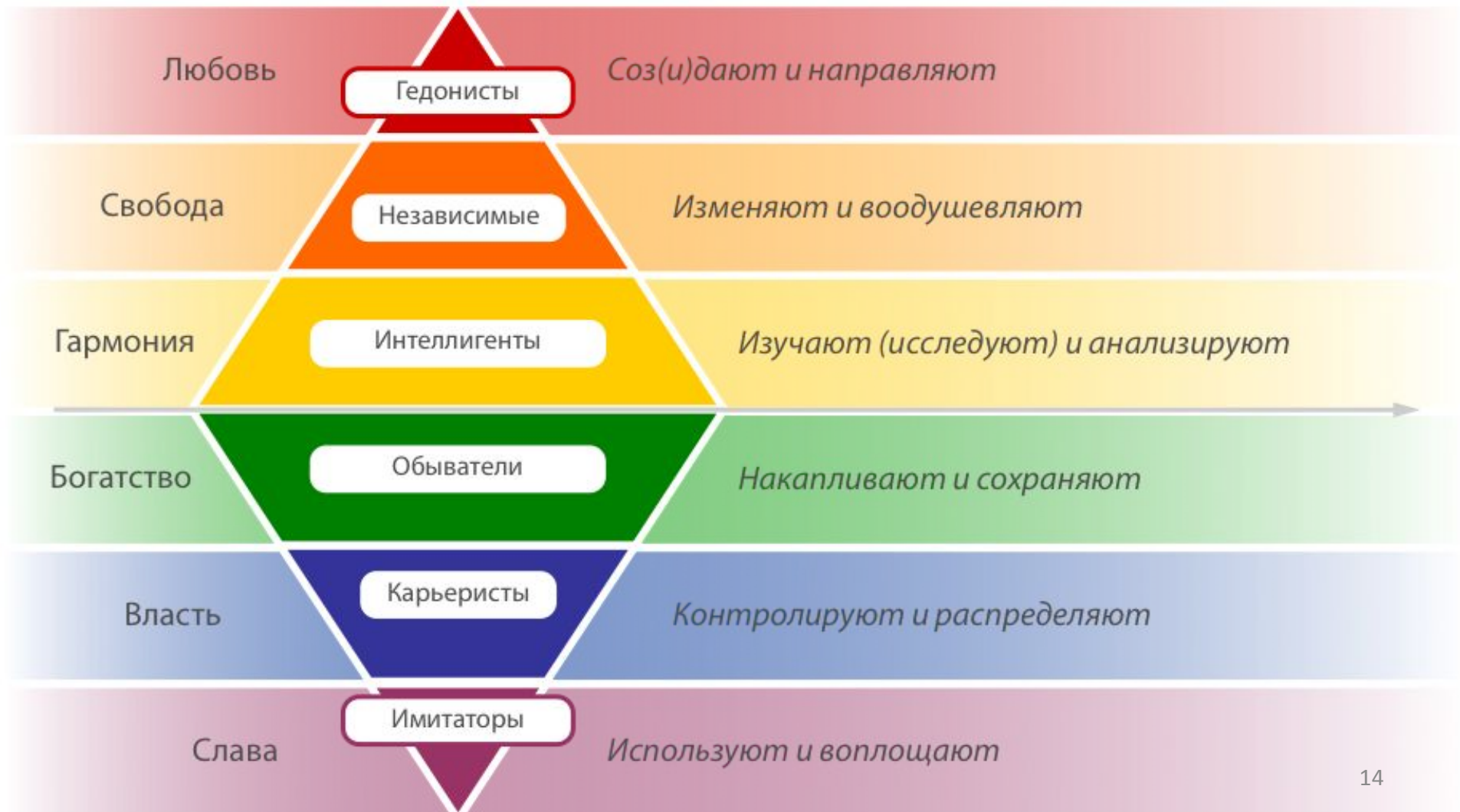
Пирамида отражений

Модель Е. Громовой, М. Герасимовой



Основа деятельности

Что мы делаем, что бы мы ни делали...



Ценностные психотипы (примеры)

VTGG (Авторы: Е. Громова, М. Герасимова)

интеллигент
ы



Королева
Елизавета II
одухотворенны
е
традиционалис
ты

**Консерваторы
(Conservatives)**

обывате
ли



Никита
Хрущев
нормативные
материалист
ы

независим
ые



Теодор
Рузвельт

ассертивные
новаторы

гедонист
ы



Уинстон
Черчилль

трансцендентные
гуманисты

**Трендсеттеры
(Trend setters)**

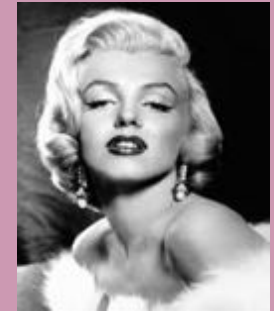
карьерист
ы



Иосиф
Сталин
целестре
М-
денные
прагматик
и

**Адепты/последоват
ели
(Trend followers)**

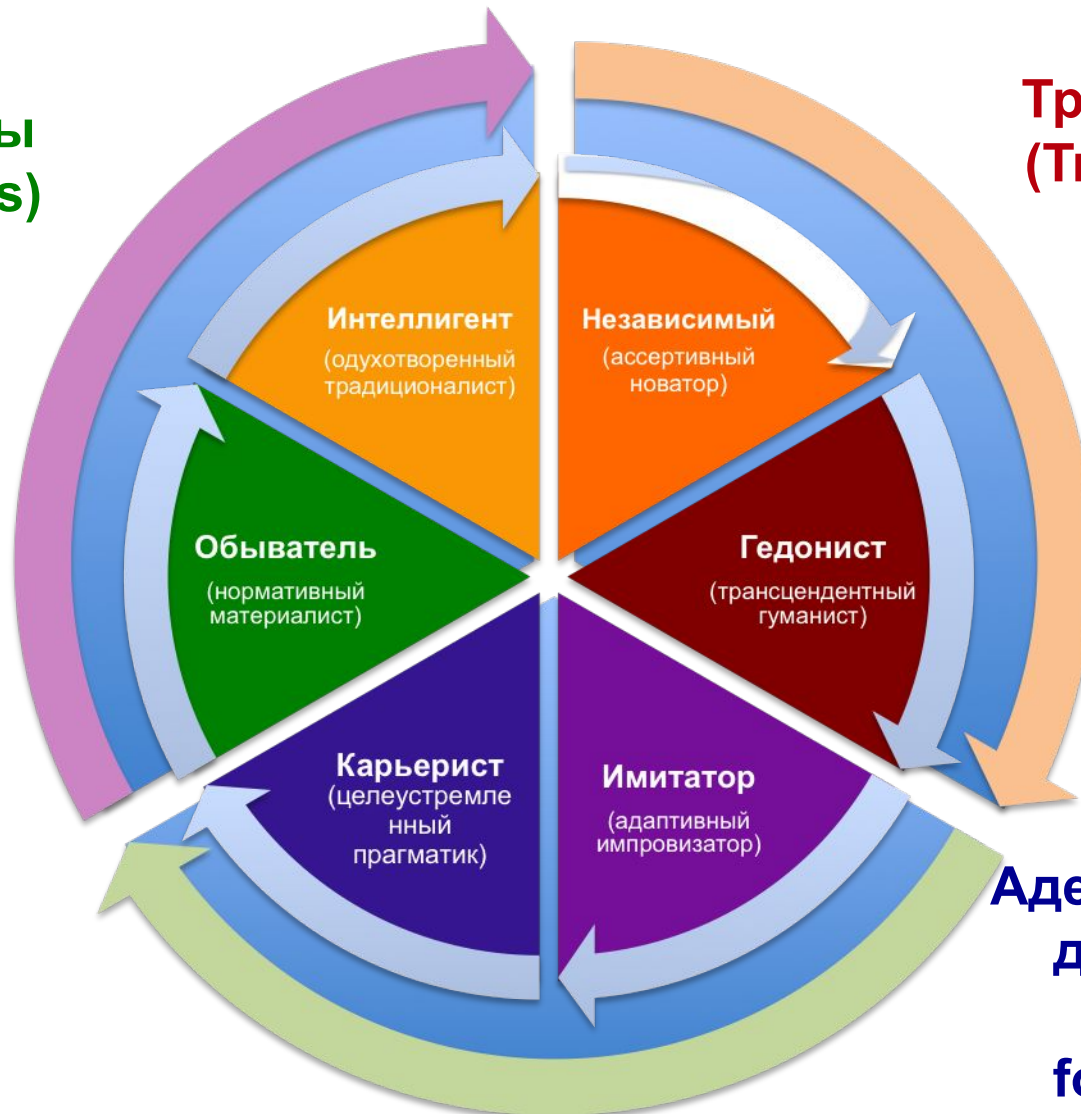
имитатор
ы



Мэрилин
Монро
адаптивные
импровизатор
ы

Активация

**Консерваторы
(Conservatives)**

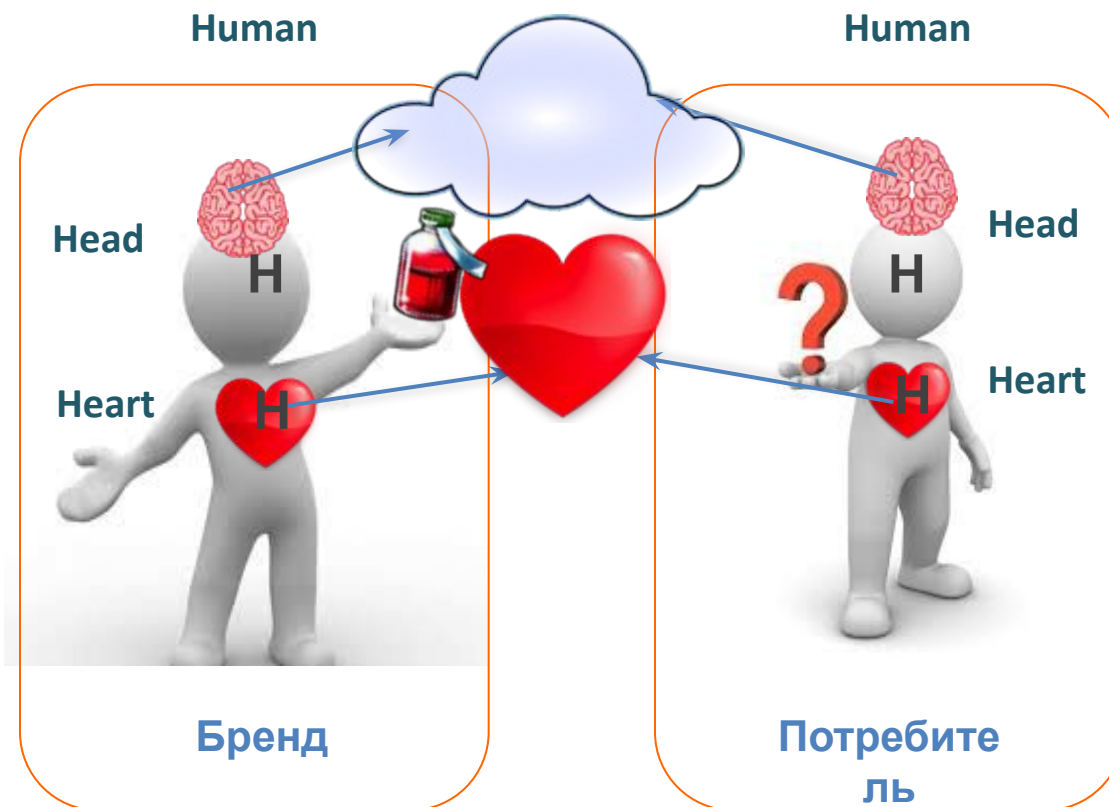


**Трендсеттеры
(Trend setters)**

**Адепты/после
дователи
(Trend
followers)**

H2H – путь активации сегодня

Формирование идеологического вектора, направленного в сознание ЦА для укрепления представлений о продукте, событии, объекте, территории, города за счет ценностного и эмоционального резонанса.





5 LP: 5 ступеней позиционирования

Авторы – Е.Громова, М.Герасимова

Уровни позиционирования

5

Пересечение ценностей жителей (и других ЦА) с ценностями города, программ и др. На какой внутренний глубинный запрос отвечает?

5. Ценностный уровень
Зачем?

4

Какие эмоции будет испытывать человек при посещении/взаимодействии с...?

4. Эмоциональный уровень
Почему?

3

Как это работает? Как использовать, применять?

3. Функциональный уровень
Как?

2

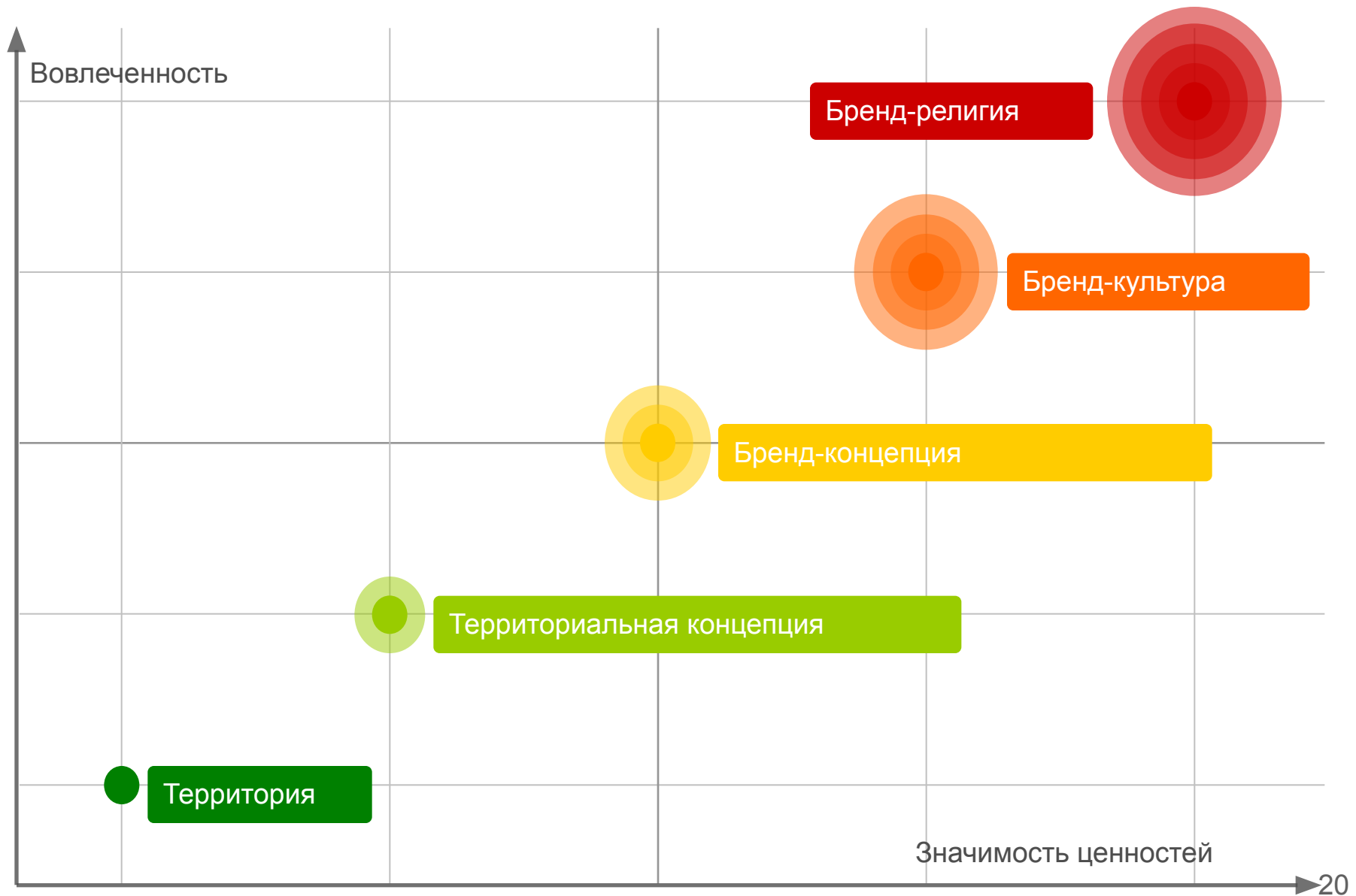
Что именно предлагаем?

2. Рациональный уровень
Что?

1

Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик

1. Атрибутивный уровень
Для кого?





Присоединяйтесь!
живыегорода.рф

