



# 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.

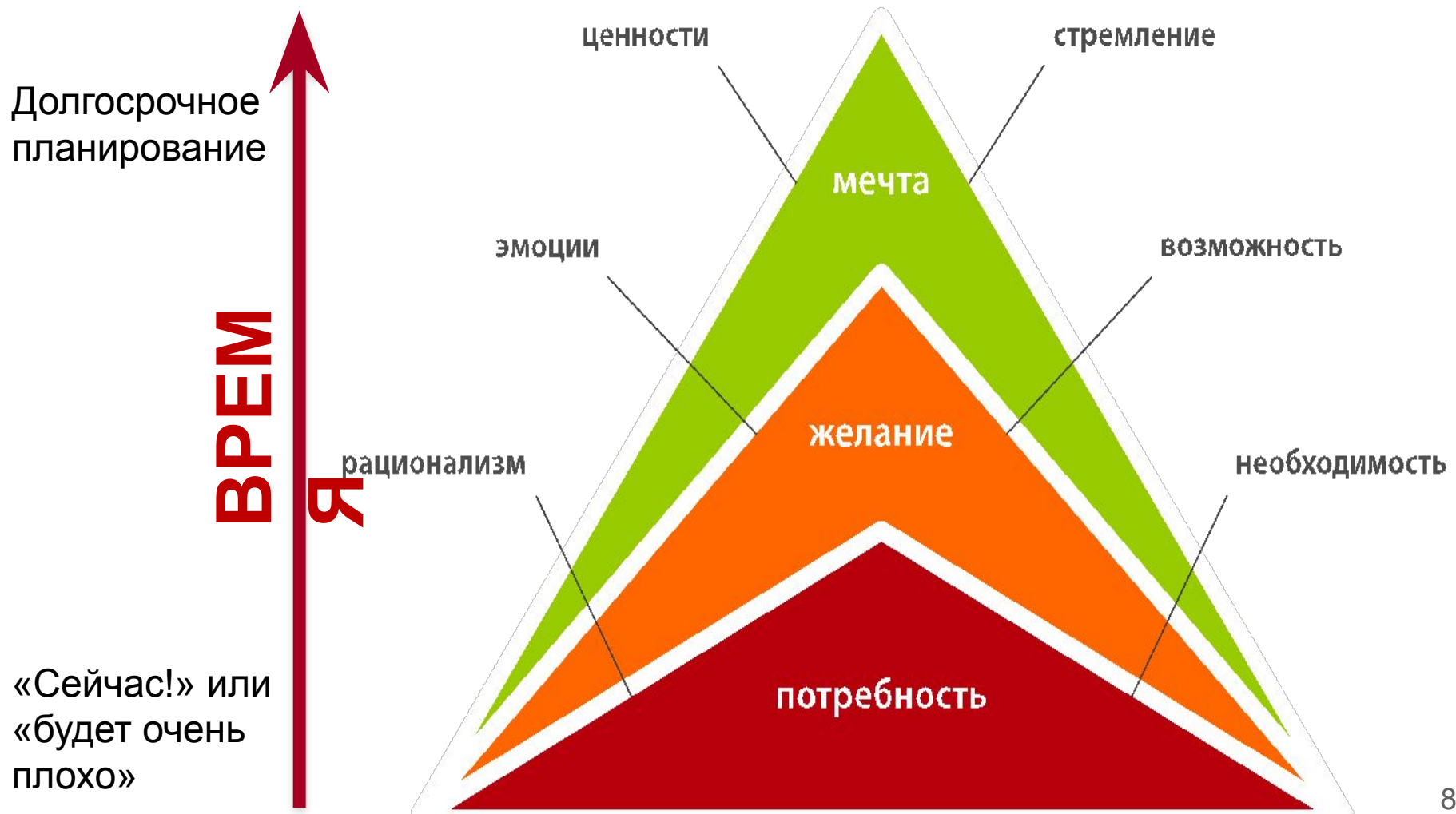
**Удовлетворенная потребность не исчезает, она лишь угасает на некоторое время. Невозможно навсегда выспаться или напиться, невозможно все познать или раз и навсегда «самовыразиться».**

**Потребности неизменны, а их проявление носит циклический характер.**



# Пирамида Мотивации

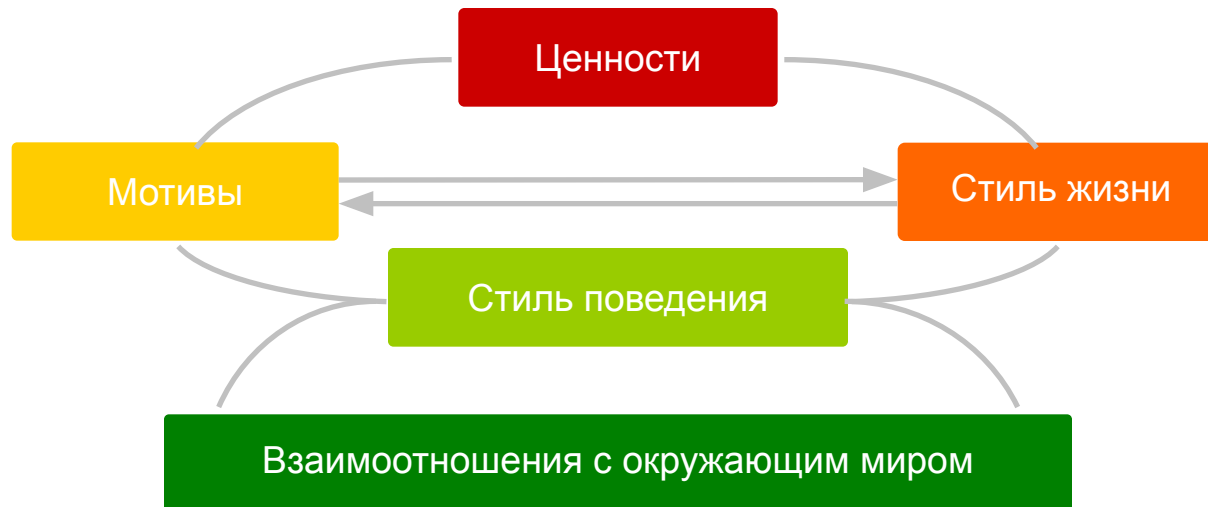
Авторы Е. Громова, В.Терентьева





## 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**

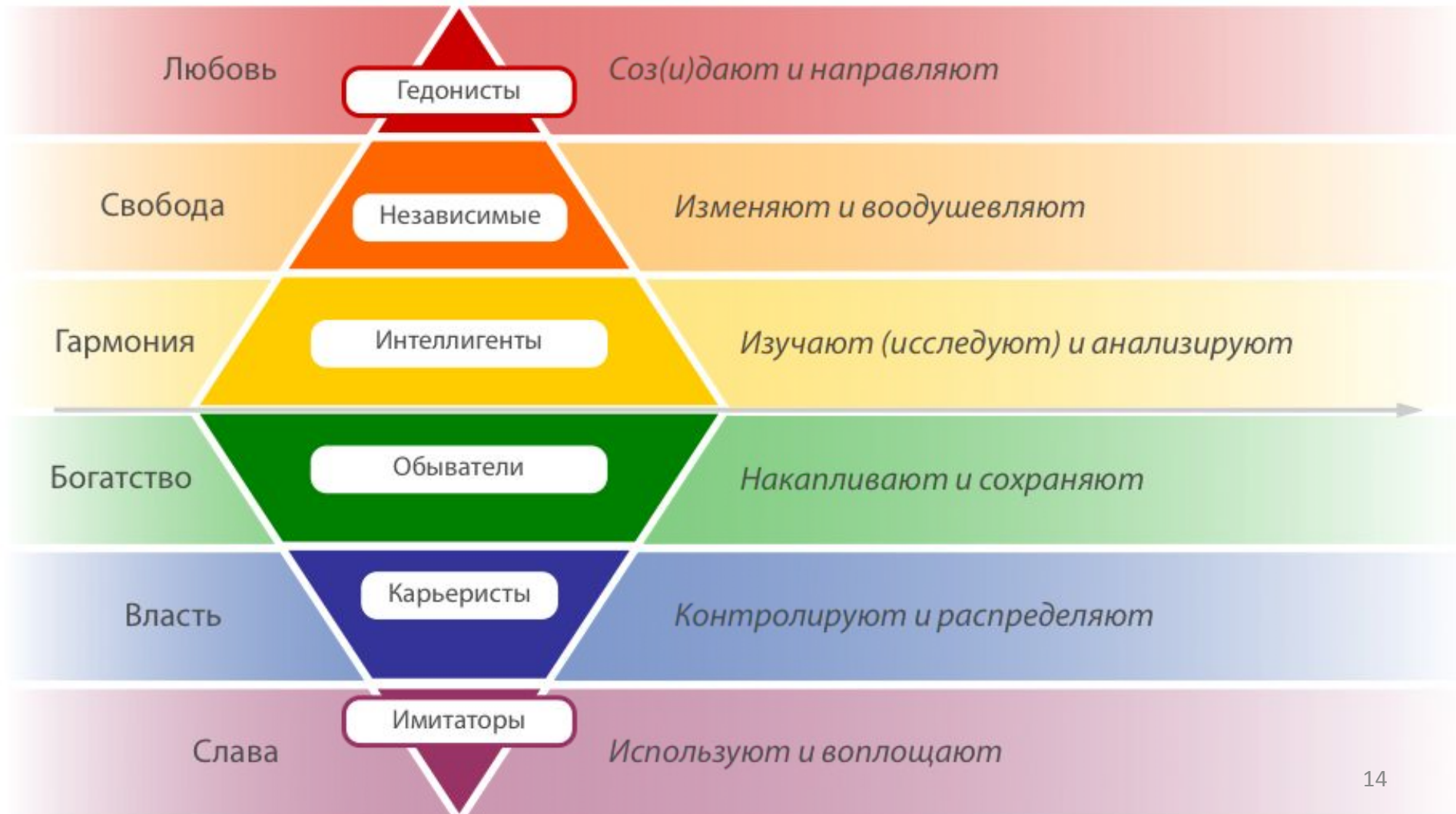
# Пирамида отражений

Модель Е. Громовой, М. Герасимовой



## Основа деятельности


Что мы делаем, что бы мы ни делали...





# Ценностные психотипы (примеры)

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

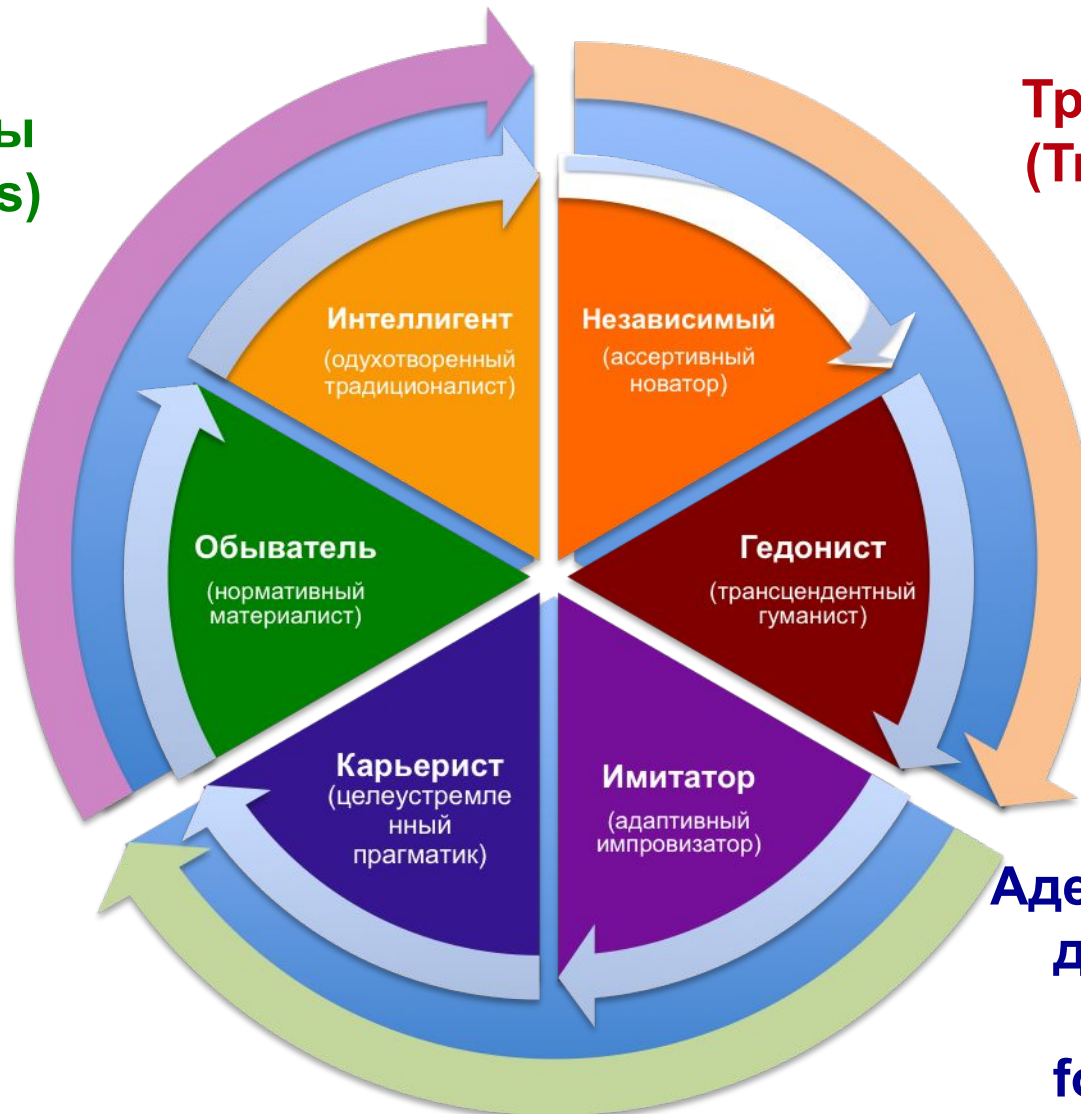
<b>интеллигент ы</b>	<b>обывате ли</b>
	
<b>Королева Елизавета II</b> одухотворенны е традиционалис ты	<b>Никита Хрущев</b> нормативные материалист ы
<b>Консерваторы (Conservatives)</b>	

<b>независим ые</b>	<b>гедонист ы</b>
	
<b>Теодор Рузвельт</b> ассертивные новаторы	<b>Уинстон Черчиль</b> трансцендентные гуманисты
<b>Трендсеттеры (Trend setters)</b>	

<b>карьерист ы</b>	<b>имитатор ы</b>
	
<b>Иосиф Сталин</b> целестре М- денные прагматик и	<b>Мэрилин Монро</b> адаптивные импровизатор ы
<b>Адепты/последоват ели (Trend followers)</b>	

# Активация

**Консерваторы  
(Conservatives)**



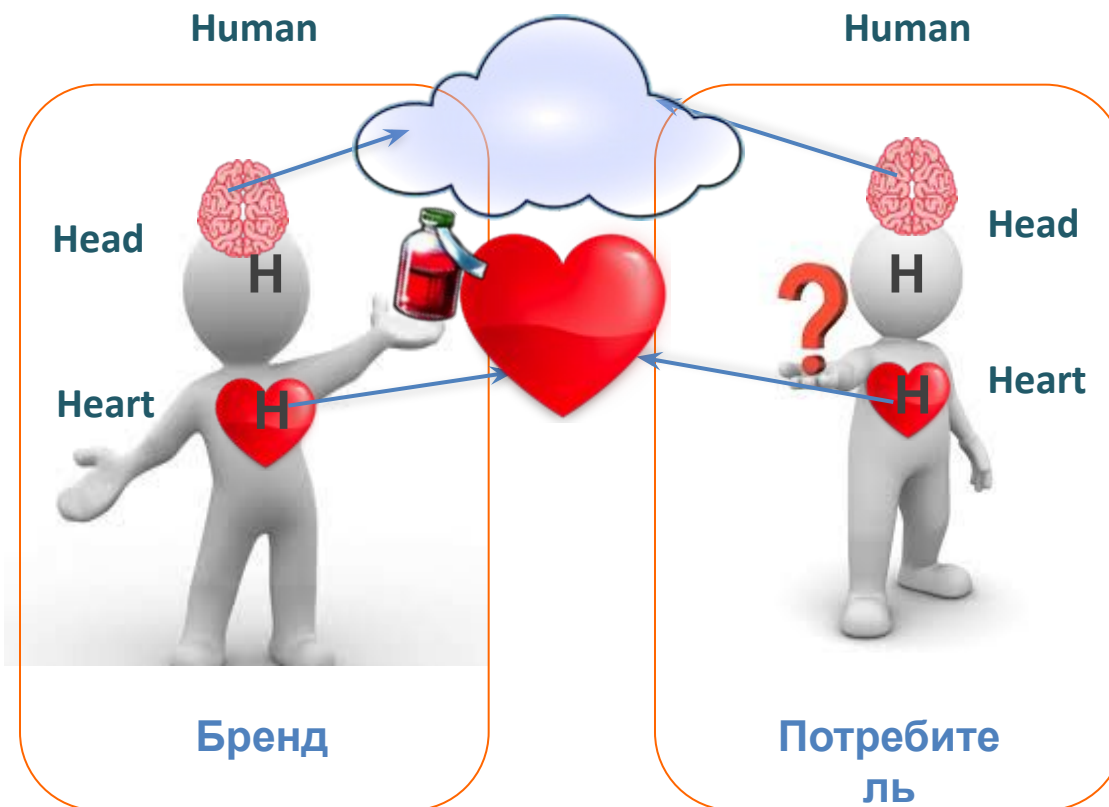
**Трендсеттеры  
(Trend setters)**

**Адепты/последователи  
(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.



Активация  
человеческого ресурса

Человеческий капитал

Новые виды проф.  
деятельности

Сообщества

Непрерывное  
образование,  
капитализирующее  
человеческий ресурс

Разнообразие  
экономики города

Позитивная  
социальная среда

Профессиональный и  
личностный рост,  
возможность  
востребованности

## 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

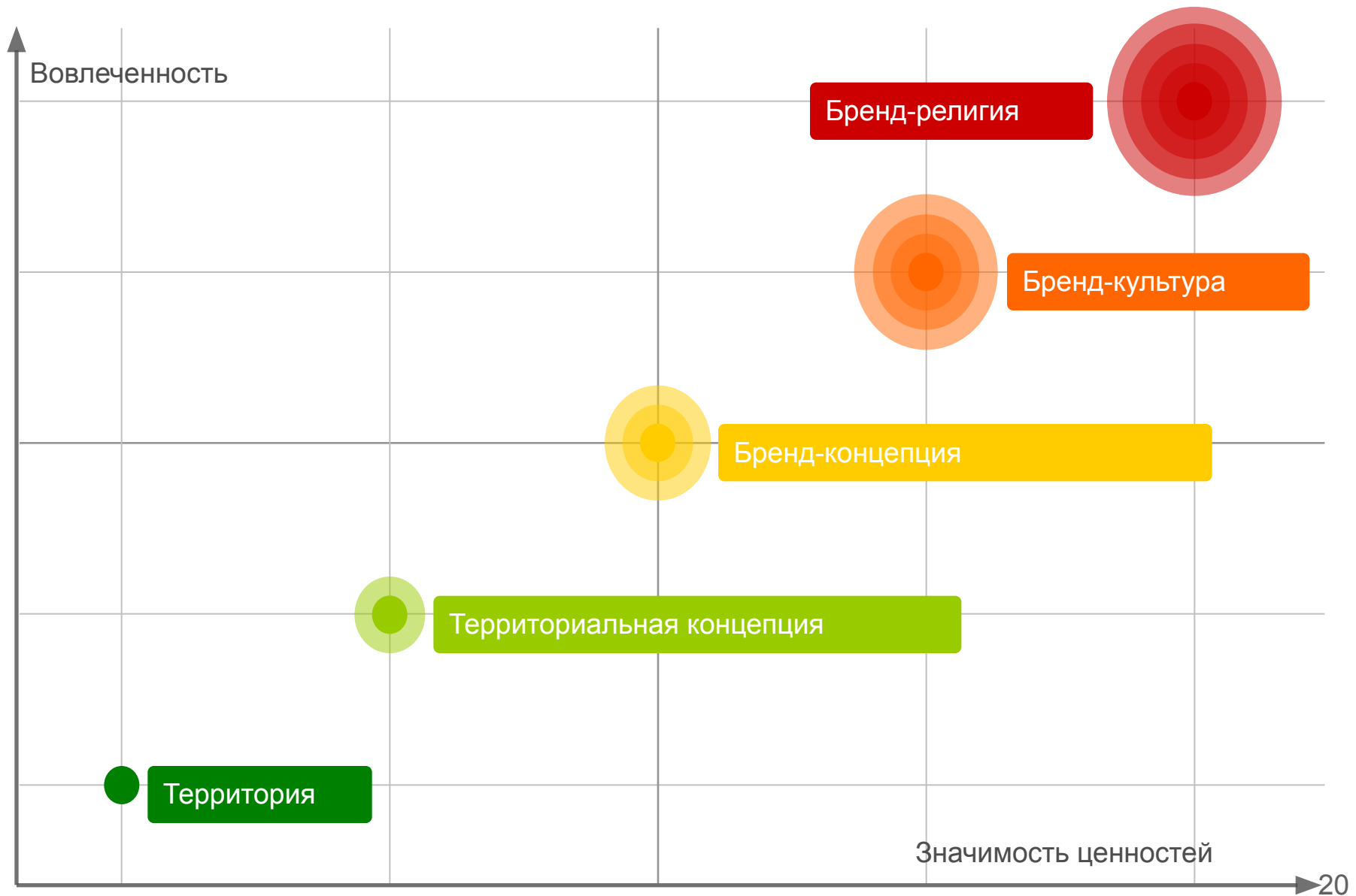
Что именно предлагаем?

**2. Рациональный уровень**  
Что?

1

Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик

**1. Атрибутивный уровень**  
Для кого?





Присоединяйтесь!  
**живыегорода.рф**

