



UNIVERSO EMOZIONALE DI RIFERIMENTO

NON siamo target MA Universi Emozionali

NON siamo Clienti MA Persone

A cura di

[Leverage Cognitive Power](#)

Il [Leverage Cognitive Power](#) e' una innovativa metodologia di management **Olistico**.

Non esistono Dipendenti, Collaboratori, Partner o Clienti ma SOLO E SEMPLICEMENTE delle Persone.

Persone con cui viviamo interagendo intorno a quello che creiamo che non e' solo il nostro business od il nostro lavoro ma anche ed innanzitutto la nostra Vita.

Non esistono Aziende, Uffici Governativi e Mercati ma solo ed esclusivamente degli Universi Emozionali di Riferimento.

Ovvero connessione, comprensione, condivisione e crescita insieme.

Ancora vita ... come vedrete leggendo cosa e' un Universo Emozionale di Riferimento ...

Indice

- 1- Premessa: il contesto storico - pagina 4
- 2- La metodologia dell'Universo Emozionale di Riferimento - pagina 9
- 3- Le applicazioni economiche dell'Universo Emozionale di Riferimento - pagina 16
- 4- 12 Esempi di Universi Emozionali di Riferimento /UER in 10 settori diversi da 10 diverse nazioni – pagina 22

1 -Premessa: il contesto storico

Viviamo nella falsa percezione della frammentazione e quindi poi di definizioni molto pittoresche ma senza senso che ci dicono che si sia in una società liquida.

Questa società non è più o meno liquida piuttosto che solida o gasata di quanto non lo sia sempre stata da millenni.

Iniziamo a definirne le cause di queste inconcludenti definizioni visto che la **causa delle cause** di questa frammentazione è **la percezione che non vi sia un futuro e quindi non essendoci un domani ed una visione in cui credere la sola logica evoluzione è il richiudersi nella nuclearizzazione sociale. Ovvero ognuno pensi per sé e tutto diviene frammentato.**

Il timore della apocalisse ecologica

Certamente non siamo meno liquidi come società di fronte ad una indefinita apocalisse ecologica. Il buco nell'ozono si è richiuso grazie ad una innovazione tecnologia ma non ne parla nessuno.

Come sembra che nessuno si voglia ricordare che fino al Rinascimento la Groenlandia, (ovvero la terra verde), non era ghiacciata ma poi è arrivata una mini glaciazione. Quindi?

Se per centinaia di migliaia di anni non era ghiacciata e poi lo è stata per quasi 5 secoli ed ora torna ad essere lentamente una terra coltivabile è certo che quest'ultima è la sua condizione naturale.

E non stupiamoci se poi non ci dicono che da 3 anni esiste una soluzione tecnologica alimentata da energie rinnovabili per ricostruire il ghiaccio sciolto nei Poli. Quindi invece che raccontarci che finiremo tutti annegati sarebbe meglio che questi Guru promuovessero delle azioni politiche per implementare queste tecnologie.

Ed in ogni caso questi Guru dimenticano di dirci che possiamo implementare oggi delle tecnologie di desalinizzazione che possono fornire acqua fino a 100 chilometri all'interno delle coste in grado di assorbire un volume di acqua pari a 24 volte la dimensione dell'Adriatico.

Come pure che i Cinesi questa primavera hanno sperimentato la generazione di piogge artificiali su un territorio pari alla Spagna con il costo di 900.000 dollari.

Alla faccia della morte per annegamento e di quella per mancanza di acqua viene voglia di dire, no?

Eh, si.

Altra causa: la nuclearizzazione nella fruizione dei contenuti.

Sembra che solo da quando esistono i tablet e gli smartphone le persone possano fruire di un contenuto multimediale da sole. Ovvero nuclearizzandosi rispetto al proprio nucleo sociale della famiglie e degli amici. Isolandosi in poche parole.

Che bufala, no anzi meglio che balla totale!

Ci dimentichiamo che dalla invenzione del primo libro tascabile, ovvero del libro da bisaccia, a Venezia nel 1501 da parte dello stampatore Aldo Manunzio che stampo' le Bucoliche di Virgilio abbiamo la fruizione nucleare, ovvero standocene da soli, e dovunque si voglia.

Da allora e' stata solo una continua crescita di contenuti fruibili grazie alla evoluzione tecnologica.

E' un peccato che questi Guru che ci terrorizzano e pontificano sul nostro futuro sembra non sappiano che sono esistite delle tecnologie mirabolanti sotto forma di marchingegni non regalati dagli Alieni in Area 51 quali:

- Il mangiadischi ed il mangianastri portatile
- La radio portatile
- Il televisore portatile
- Il lettore di cassette Walkman che e' stato il padre del lettore MP3
- Il computer portatile

E via dicendo.

Una altra causa e' la Globalizzazione.

La Globalizzazione non e' nata 20 o 30 anni fa come ci raccontano ma almeno 6.000 anni fa.

E' nata in un luogo preciso, ovvero in Mesopotamia.

E perche' in Mesopotamia?

Perche' tra l Tigri e l'Eufrate, ovvero nella Mezzaluna Fertile, sono nate le prima megalopoli della storia.

Uruk, Babilonia in Mesopotamia ma anche Ebla e Gerico in Turchia ed Israele erano le megalopoli di quella era come oggi lo sono per noi Londra, Shanghai, Mexico City e New York.

E si comportavano come si comportano come le odierne megalopoli che fanno parte [del circuito delle 208 citta' leader, \(di cui 2 in Internet\), in cui la modernita' trova le sue diverse forme e ci convive.](#)

Nel pratico erano snodi di un flusso di Persone, idee e realizzazioni da tutto il mondo e per tutto il mondo noto.

Ovvero la globalizzazione che nasce sempre e comunque con un trend Locglob, (dal locale al globale), per poi irradiarsi venendo metabolizzata in un trend Glocal, (dal globale al locale).

In una frase: con il trend Locglob le Storie del locale confluiscono nella Storia del globale per poi, grazie al trend Glocal, vedere che se sono interessanti e fruibili per le altre modernita' esistenti in contemporanea e dalla Storia del globale divengono parte delle Storie del locale.

Il tutto, ovviamente, con le regole culturali e sociali come pure legali di ogni epoca ed alla luce del meglio della tecnologia del momento.

E questo ci spiega come mai il flusso sia sempre cresciuto grazie alle "3V".

Ovvero alla **Velocita', al Volume ed alla Varieta'.**

Al mutare delle codificazioni culturali, sociali e legali di un territorio, (ovvero di un locale), come pure della sua ricchezza e della fruibilita' di tecnologia e' infatti sempre accaduto che nell'entrare in contatto col globale della sua epoca questo territorio:

- Potesse avere piu' cose, ovvero aumentava il Volume disponibile
- E le potesse avere con una maggiore scelta, ovvero aumentava la Varieta' disponibile
- E con una maggiore Velocita'

Avere le spezie in un mese grazie alle navi che coi monsoni e poi passando del primo canale di Suez creato dal primo re Tolomeo in Egitto od in 24 ore grazie ad un corriere e' solo una questione di "3V".

Poter scegliere nel diciannovesimo secolo in un trading post di uno sperduto villaggio del Far West tra non meno di 8.000 prodotti in un catalogo ad anelli non e' poi cosi' diverso che scegliere in un catalogo online oggi.

E via dicendo.

Una altra causa e' imputata alla supposta accelerazione del tempo.

Accelerazione del tempo che non esiste.

Quella che invece esiste e' una condizione in cui gli input ci arrivano in contemporanea e, quindi, visto che " tanto arriva ora, ovvero in contemporanea" ci sembra che il tempo si sia accelerato.

Falso.

Quella che invece accade e' solo e semplicemente una situazione di **Contemporaneita' Percepita.**

Ovvero?

Non sono le cose che vanno piu' veloci ma solo che le percepiamo grazie alla tencolpogia piu' insieme, nello stesso momento.

Ma anche questo non e' nato con gli smartphone.

La sensazione di vivere gli eventi perche' li partecipiamo in contemporanea grazie ad uno strumento tecnologico e' nata con la radio.

Le prime radiocronache degli eventi da un matrimonio reale ad un evento sportivo.

Poi il tutto si e' dilatato nella percezione grazie alla televisioni.

L'omicidio in diretta di Bob Kennedy, lo sbarco sulla Luna, il leggendario incontro di boxe tra Foreman ed Ali' e via dicendo fino ad arrivare alle partite dei mondiali di calcio viste da un telefonino in streaming nel 2018.

Ed ancora, a pensarci bene, null'altro che le "3V".

Ma poi le cose sono iniziate prima della radio con i telegrammi ed i cablogrammi.

La regina Vittoria nel 1887 poteva festeggiare il suo giubileo inviando un messaggio a tutte le ambasciate e guarnigioni militari Britanniche nel mondo grazie al telegrafo. Un messaggio ricevuto in tempo reale come un tweet.

Nello stesso anno un Americano a Parigi fondava il primo quotidiano mondiale l'International Herald Tribune.

Stampato sempre in Inglese e non solo con lo stesso layout ma con le stesse notizie poste nella stessa sezione era stampato in contemporanea in 38 citta' in giro per il mondo e poi diffuso.

Il tutto grazie al telegrafo ed al cablogramma con cui giornalisti e redazioni comunicavano in tempo reale.

Se pensiamo che poi siano i social ad accelerare le rivoluzioni e' un peccato che il Guru di turno che ci racconta questo non ci voglia dire che tutto questo sia iniziato con la rivoluzione innescata in Cina dal "Movimento 4 Maggio".

Era il 1919 ed usavano i telegrafi portatili.

Una ulteriore causa e' la nostra abitudine a frammentizzare grazie ai target con cui dividiamo le Persone sia come singoli che come parte di un gruppo sociale.

Tutti noi abbiamo presenti le contonate galattiche prese dai sondaggi pre-elettorali basati sulla **nostra abitudine a frammentizzare grazie ai target con cui dividiamo le Persone sia come singoli che come parte di un gruppo sociale.**

Partiamo da un esempio iconoclastico come quello degli errori madornali per gli esiti di referendum ed elezioni.

Errori reiterati in giro per il mondo.

Perche' dei professionisti della statistica, della sociologia, della analisi politica come pure del marketing politico per non parlare di quelli che dicono di conoscere come usare i dati di Big Data e di poter influenzare il pensiero in rete con l'invio di messaggi ad hoc, perche' , dicevamo, questi Guru hanno preso queste cantonate?

Perche' hanno concepito il mondo non come complesso ma bensì come complicato nel senso che con il loro continuo creare dei target, ovvero con la continua frammentazione della società, hanno perso la visione di insieme.

Hanno smarrito la comprensione dell'insieme che e' nella sua complessita' e' sempre ben altro ed oltre che la somma dei singoli componenti.

I singoli componenti non hanno la coscienza dell'insieme come , ed allo stesso modo, l'insieme e' ben altro ed oltre che la loro somma.

Le psicografie e relative targhetizzazioni sono giunte ad un punto di precisione sul micro che e' svuotato di significato.

Svuotato di significato dato che se viene creduto a questi livelli di dettaglio come e' creduto ha come conseguenza che si vedono le increspature dei tronchi degli alberi finendo col dimenticarci che esiste un insieme che e' l'albero appunto.

Non parliamo poi della foresta e del mondo intorno ad essa.

Ovvero degli ecosistemi di cui noi siamo sistema.

Cioe' parte di un Universo Emozionale di Riferimento

E questo ci porta alla seconda parte della nostra analisi che ci spiega le origini metodologiche che hanno generato questa innovazione analitica che genera non delle segmentizzazioni, ovvero dei target per dei clienti, ma un Universo Emozionale di Riferimento, ovvero ecosistemi per le Persone.

2: La metodologia dell'Universo Emozionale di Riferimento

L'Universo Emozionale di Riferimento e' una delle applicazioni che sono generate dal Leverage Cognitive Power [che trovate clickando qui.](#)

Universo Emozionale di Riferimento, liberare i sogni in quanto siamo quello che facciamo e facciamo quello che siamo.

Ci torneremo dopo.

L'Universo Emozionale di Riferimento, da ora UER, e' la risultante di un compendio di comprensione del mondo che e' trans-disciplinare dove si usano le metodologie applicate in questi ambiti:

1. Il Project Management
2. La gestione di Team of Teams, (una dimensione innovativa da pochissimo apparsa nel mondo della gestione delle Risorse Umane)
3. Il Marketing
4. La gestione delle 5 forme di potere oggi: Hard, Soft , Smart, Appeal e Leverage Power
5. Il Systems Thinking
6. La Counterinsurgency
7. La Contextual Intelligence
8. La Teoria del Chaos
9. Il Pensiero Olistico
10. La Geostrategia intesa come un ecosistema generato dalla Geopolitica, (Complessa Interdipendenza), Geopolitica, (Complessa Complementarieta'), Geopercezione,(Complessa Convivenza)
11. E mai e poi mai la limitatezza del pensiero lineare che oltre una limitata dimensione tattica genera solo il fraintendimento dipingendo una falsa complicatezza in un mondo che invece e' complesso.
12. E quindi il Pensiero Parallelo, ovvero trasversale considerando ogni universo di comprensione come parti di un metaverse, ovvero un insieme di universi in cui si va sempre e comunque oltre la semplice sommatoria delle parti

Il tutto potenziato dal cogliere il quotidiano grazie ad un infoaggregatore chiamato Inputrends©.

Ovvero una soluzione che consente di monitorare piu' di 80.000 fonti su base mondiale. Fonti tutti-partisan che sono sia underground che mainstream e che permettono di cogliere il pulsare dei locali del mondo.

Ma una massa di informazioni di questo tipo non e' gestibile se non si ha la idonea visione olistica che porta a dire che non sia la informazione il potere.

Il vero potere e' infatti la comprensione.

In una frase : **se sai ma non hai capito il tuo sapere non serve a nulla.**

Non sapienza della vita ma saggezza sulle Persone, quindi dato che tutto e' interconnessione.

E dopo questa premessa olistica passiamo alla metodologia, all'approccio operativo sintetizzando come si fondono le varie sapienze delle discipline menzionate.

Le proprieta' chiave, i pilastri dell' UER e qui con sistema intendiamo universo.

Pilastro 1: Ogni sistema, (ognin Universo Emozionale di Riferimento, UER) e' un insieme

In quanto insieme non e' riconducibile alla targetizzazione che divide le sue componenti.

Questo in quanto le componenti si comportano diversamente dall'insieme.

Pilastro 2: Ogni UER e' composto da sub-insiemi ed appartiene ad un altro insieme di cui a sua volta e' un sub-insieme

Se e' vero che in un mondo complesso la targhetizzazione non paga e' anche vero che ogni Persona come pure ogni componente Sociale e' composta da relazioni, codici scritti e non scritti, comportamenti e gusti privati e pubblici quanto sociali.

Accade infatti che nel privato poi nel pubblico come singoli e nel sociale, ovvero nel pubblico come parte di un gruppo, ci si comporti diversamente.

Possiamo sintetizzare questo in una frase: politicamente conservatori, (ovvero cosa vogliamo che il sociale sia e faccia), ma socialmente liberali,(ovvero cosa vogliamo per noi nel privato come nel pubblico inteso come singoli). Ma anche il contrario essendo politicamente liberarli e socialmente conservatori. E tra questi due estremi tutti i mix possibili.

E come puo' accadere?

Grazie alla **Piramide delle Appartenenze.**

Ovvero al fatto che abbiamo comportamenti diversi sia a seconda dei contesti che alle fedelta' sovrapposte che abbiamo.

Una immagine molto forte per sintetizzare il concetto della Piramide delle Appartenenze e' quella che vedo in diversi aeroporti.

Si tratta di una serie di bandiere che simboleggiano:

- L'aeroporto
- La citta'
- La provincia, (od equivalente in ogni nazione)
- La regione, (od equivalente in ogni nazione)

- La nazione
- E quando possibile che nella Unione Europea la struttura sovranazionale politica di appartenenza

Parliamo di 6 appartenenze che si ricordano al viaggiatore che vive quando e' in quel luogo.

E per inciso sempre piu' aeroporti sono oramai dei quartieri cittadini.

Si pensi, ad esempio, quanto impatta su Muenchen il suo aeroporto nel posizionarla regolarmente tra le migliori quattro citta' al mondo per qualita' di vita.

Ma sono anche appartenenze che concretamente vive ogni giorno chi in questo aeroporto lavora e di questo aeroporto, come indotto, vive.

Come?

Ad esempio con 6 livelli di regolamenti che si intersecano piu' o meno armoniosamente e poi di diverse tasse.

Ma anche di geopolitica a seconda che la citta', il territorio o la nazione sia vista come un nemico da qualcuno.

E via dicendo intendendo col via dicendo che poi queste Persone a loro volta sono codificabili, ma non identificabili, con altre appartenenze in termini di credo, reddito, sesso, religione ed altro ancora.

Ovvero appartenenze espresse in momenti diversi, pubblici e privati che siano, che si fondono in una Piramide di Appartenenza in cui convivono le lealta' sovrapposte.

Pilastro 3: Ogni UER e' in grado sia di auto-modificarsi come pure di auto-regolarsi

Il sistema evolve con insieme che da' una risultate che e' altro ed oltre rispetto alla sue componenti definibili targhetizzando.

E le sue singole componenti sebbene coinvolte nella evoluzione non la percepiscono nella sua interezza ma solo come parte del tutto. Il loro tutto con il limite intrinseco del caso.

La auto-modificazione si esplica grazie al persistente stato di mismatch, (non perfetta sintonia), tra gli input, gli outputs ed i codici comportamentali dei target sia al loro interno che in reazione/input a quelli di sistema.

Il tutto genera delle modifiche che aumentano la complessita' totale apparendo alle singole componenti targhetizzate solo elementi di complicatezza.

La auto-regolamentazione e' la ricerca della resilienza per garantire la sostenibilita'. Avviene mediante un sistema di retroazione non lineare, (not linear feedback loop). Il sistema come somma e senza che le parti targhetizzate percepiscono ne' la nuova complessita' totale che come il tutto impatti su di esse se non alla fine, (ovvero a raggiunta omeostasi).

E questo di porta al pilastro 4.

Pilastro 4: Ad un certo punto il comportamento di un UER genera la radicalita' del cambiamento, ovvero la Singolarita' in Tempo Finito. Oppure muore senza che le parti definite dalla targhetizzazione possano fare nulla ne' per impedirlo e ne' per costruire il post-sistema

Cosa e' la **Singularita' in Tempo Finito**?

Una innovazione che cambia il paradigma azzerando l'orologio dell'ecosistema, dell'universo prima che si arrivi al collasso.

Un esempio vale mille parole per spiegarlo.

A partire dagli anni '60 del diciannovesimo secolo gli ammiragliati di qualsiasi nazione marinara si trovavano di fronte ad un drammatico problema di sostenibilita'.

Un problema sintetizzabile con questa semplice relazione numerica: $2.000 = 1$.

Ovvero ci volevano almeno 2.000 alberi di altro fusto per costruire un nave mercantile od una da guerra in grado di essere competitiva nel trasporto delle merci piuttosto che una unita' militare credibile nella guerra di altura.

E dove trovare il terreno, le risorse idriche ed i concimi per produrre abbastanza alberi per sostenere il crescente fabbisogno di legname sia per il naviglio mercantile che per quello militare?

Il problema sembrava irrisolvibile.

Sembrava appunto e poi cosa e' successo?

Il 9 marzo 1862 il mondo ha assistito alla seguente Singolarita' in Tempo Finito.

Nel lago di Hapton Ross le corazzate in metallo con motore a vapore delle marine Confederata e Secessionista si scontrarono. Vinsero i nordisti ma non e' questo il punto.

Il punto e' un altro dato che il mondo fu letteralmente scioccato da quell'evento. Nessun ammiragliato al mondo aveva lontanamente sospettato che i Nord Americani avessero sviluppato una tecnologia che liberava il mondo dalla schivitu' del legno e del vento per quanto relativo alla navigazione.

Quelle navi infatti essendo totalmente in metallo non avevano bisogno di alberi. Ed andando a vapore erano libere dalla schiavitù del vento e delle sue bonacce.

E "dalla sera alla mattina" quella che sembrava una irrisolvibile crisi di sostenibilita' per le marine militari e mercantili, (ovvero la penuria di legno), fini' semplicemente nel dimenticatoio grazie alla Singolarita' di Tempo Finito espressa da queste nuove tecnologie.

Il mondo aveva a disposizione minerali ferrosi da trasformare in leghe per la carenatura e carbone in quantità tali da non essere un problema.

Ed oggi almeno 80.000 navi mercantili e circa 10.000 navi militari ogni giorno navigano nel mondo.

Quindi con Singolarità di Tempo Finito si intende un cambio di paradigma che cambia letteralmente la equazione che descrive il sistema, l'universo, il mondo e con essa sia le parti targhetizzate componenti che le relazioni interne ad esse che tra di loro che con altri universi-sistema.

E questo è il pilastro 6 ma prima di arrivarci dobbiamo cogliere una ulteriore sfumatura fondamentale passando per il pilastro 5.

Pilastro 5: Obiettivo e soluzioni si influenzano mentre si attua l'evento che deve portare ad un obiettivo

In estrema sintesi possiamo pensare la pianificazione di una strategia per gestire un progetto secondo questi momenti chiave:

- Definizione del contesto operativo e del problema rispetto ad un obiettivo
- Definizione delle opzioni e delle relative risorse di vario tipo necessarie
- Contestualizzazione delle opzioni e scelta
- Implementazione con eventuali correzioni in corso d'opera
- Ottenimento dell'obiettivo

La retroazione non lineare, (vedi Pilastro 3), come pure quella lineare genera un meccanismo per cui viene meno la distinzione tra cause ed effetto nei sub-sistemi targhetizzati di un Universo Emozionale di Riferimento, (UER).

In pratica quello che accade è che soluzioni e obiettivo interagiscano tra di loro nella evoluzione e quindi cambiano in maniera più o meno ampia entrambi influenzandosi vicendevolmente in un modo che sfugge alla comprensione dei target / sub- sistemi.

Ovvero e nel pratico accade che:

- Implementando si aprono nuove dimensioni che fanno pensare che un cambiamento più o meno ampio nell'obiettivo generi un qualcosa di meglio
- Il cogliere altre sfumature più o meno ampie nell'obiettivo fa ripensare ai mezzi in essere

Pilastro 6: Ogni sistema, universo, non esiste come un sé unico ed a sé stante.

Ogni sistema è composto da sub-sistemi, ovvero le targhetizzazioni che hanno fedeltà multiple e quindi esistono solo nel contesto delle Piramidi di Appartenenza.

Ma ogni sistema a sua volta e' parte e sub-sistema di un altro sistema. Un universo di scala superiore definibile come Ecosistema.

Alcuni esempi

Entita'	Target/Sub-sistema	Sistema – Universo di Riferimento	Ecosistema	Singularita' in Tempo Finito
Persona	Interessi	Tribu' Sociale	Contesto Socio- Politico Legittimato che NON significa il sistema di governo	Nuovo corpo sociale intermedio legittimato in quanto offre il senso di fiducia nel futuro
Citta'	Intra-Nazionali	Trans-regionali di confine Trans-nazionali Inter-nazionali	Sovra-nazionali	Leverage Power
		Le 8 forme di mercato con cui interagisce (Goeconomia)	Tutto e' in relazione.	
Aziende	Componenti Interne Componenti Esterni	Lo status degli scenari geopolitici tra i 47 esistenti e le 208 citta' leader dove compra/vende/si finanzia (Geopolitica)	Ovvero come la Quarta Guerra Mondiale impatta sulle singole componenti sia a livello di Target/Sub- sistema che di Sistema/Universo di Riferimento	Leverage Power modificante le mappe mentali
		Come viene percepita nel mondo e come lo		

percepisce
(Geopercezione)

Ora poniamo i 6 Pilastri a sistema come insieme strutturato.

E questo ci porta alla terza parte stasera.

3 - Le applicazioni economiche dell'Universo Emozionale di Riferimento

Tutto e' in relazione.

Siamo gradualmente passati dal termine "sistema" a quello di Universo Emozionale di Riferimento per rendere il tutto piu' divulgativo.

Poi abbiamo introdotto quello di Ecosistema per definire un Universo di Universi Emozionali di Riferimento ed ora quanto diremo nella terza puntata della nostra analisi ci consente di passare dal termine Ecosistema a quello ben piu' valido ed esplicativo di Metaverse, ovvero di Meta-universo.

Inoltre nella seconda parte di questa terza puntata della nostra analisi vedremo anche come l'Universo Emozionale di Riferimento sia migliore della tradizionale targhetizzazione.

Ed infine accenneremo a come se ne crea uno nella parte finale.

Prima di iniziare questa ultima puntata poniamo come premessa un altro concetto cardine dell'Universo Emozionale di Riferimento.

Parliamo della Complessita' Intuita.

Cosa e' la **Complessita' Intuita?**

- **Si tratta di un insieme di realta' che siamo piu' in grado di riconoscere che di definire.**

E sono enormemente diffuse oggi.

Diffuse dato che e' la norma ritrovarsi in condizioni dove convivono nel presente sia il passato, (nel senso che ci troviamo di fronte il "cosa e' ancora"), ed il futuro, (nel senso che ci troviamo di fronte il "cosa non e' ancora").

La Complessita' Intuita consente anche di convivere beatamente col fatto che oramai viviamo in un mondo in cui il punto non e' "se" le cose accadono ma quanto piuttosto "quando" accadono.

Parliamo di Universi Emozionali di Riferimento perche' e' fondamentale certo che nessuno sistema naturale come pure artificiale possa sussistere senza risorse.

E tutte le risorse sono energia in una delle due quattro forme

Questo pianeta vive appunto grazie a quattro forme di energia cosi' classificabili:

- Energie Emozionali: quello che amiamo e temiamo
- Energie Sociali: quello in cui crediamo

- Energie Materiali: dal denaro dato che la finanza e' una forma di economia reale alle energie rinnovabili
- Energie Dissipate: l'ammontare di energia che sprechiamo in termini emozionali, sociali come pure materiali.

Un utilizzo efficiente ed efficace delle energie crea ordine ed uno disfunzionale crea il disordine.

Ed ora possiamo dare la definizione di cosa sia un Universo Emozionale di Riferimento.

Definizione dell'Universo Emozionale di Riferimento, (UER):

- **e' una realta' complessa costituita da sub-insiemi definibili anche ma non solo mediante una classificazione dei target generata elaborando varie dimensioni del marketing per singergizzarle con altre tipologie di target sinergici, complementari e sicuramente non meno importanti che sono definibili grazie a modelli di classificazione derivati a loro volta da adattamenti del Systems Thinking, della Counterinsurgency, della Contextual Intelligence, del Team of Teams e delle 3 componenti della Geostrategia, (Geopolitica, Geoeconomia, Geopercezione)**
- **questi target/sub-insiemi una volta aggregati generano delle caratteristiche che sono di tipo collettivo**
- **ed in quanto tali, ovvero appartenenti all' Universo Emozionale di Riferimento, hanno delle caratteristiche che non sono di solito riscontrabili nei target quando sono considerati come singoli componenti**
- **ed inoltre queste nuove caratteristiche assunte in quanto appartenenti ad un Universo Emozionale di Riferimento sono "altro e oltre" rispetto alla semplice somma e difficilmente sono prevedibili partendo dalle condizioni e caratteristiche di base di ogni target / sub-insieme**
- **ogni caratteristica specifica che singolarmente o con piu' variabili costituisce un target non ha senso nel "crossing" continuo interno ad un UER e tra le sue componenti ed altri UER e non ha senso in quanto confluisce nell'encoded dell'UER**
- **un Universo Emozionale di Riferimento e' uno strumento concreto operativo on_off_line che viene creato come innovazione di sistema per generare un incremento ,(leverage), sostanziale nelle sinergie tra la dimensione Marketing e quella Commerciale**
- **inoltre un UER e' cosi' flessibile che si puo' tranquillamente implementare anche nel caso di funzioni esternalizzate come pure integrando la dimensione Marketing e Commerciale della Azienda o della Struttura Territoriale, (Citta', Autorita' Territoriale, Governo), con quella dei loro Distributori, Rivenditori, Importatori come pure di ogni altra Realta' Promotrice-Venditrice.**

Accade infatti che i target siano cosi' belli ed invitanti per il fatto che poi, alla fine, abbiamo ciascuno le proprie specifiche caratteristiche seguendo le proprie codificazioni comportamentali.

Ma una volta definiti con una metodologia che e' la risultante della'adattamento di strumenti analici provenienti da 8 disciplina per crearne dei nuovi ad hoc abbiamo che questi "target" divengono dei sub-insiemi dell'Universo Emozionale di Riferimento.

Ovvero possiamo dire che ogni target si caratterizza per il fatto di essere parte di un UER allo stesso tempo non avendo però consapevolezza dello UER come insieme.

E tutti questi target/sbu-insiemi generano un Universo Emozionale di Riferimento grazie a meccanismi che non operano in modo lineare ma bensì parallelo.

Ovvero grazie ai meccanismi di (retro)-azione multipla incorporati nelle loro interazioni interne come pure con gli ambienti esterni.

Il tutto in piena e funzionale coerenza col fatto che un insieme, (un EUR), sia sempre un qualcosa oltre ed altro la semplice somma delle sue componenti, (target).

E' in buona sostanza un esito collettivo in cui come universo esprime caratteristiche che variano da quelle che ci si può aspettare dalla somma dei singoli target che lo costituiscono.

Pertanto un sistema complesso in grado di adattarsi agli stimoli se arriva a definire una sua Singolarità in Tempo Finito e se non lo fa cessa di esistere.

In questo caso ovviamente la Singolarità in Tempo Finito è il collante ed il propulsore dell'UER.

E tanto più i target si connettono per divenire un UER tanto più la loro semplicità costituente, (ovvero la loro caratteristica definente), passa dalla semplicità alla complessità.

Ovvero ad essere un oltre ed un altro.

Un oltre dato che l'UER costituito è in grado di superare i limiti intrinseci ai codici comportamentale di ogni singolo target.

Altro dato che quindi quello che può essere, accettare e fare non è riscontrabile, o lo è in minima parte, nelle caratteristiche base di ogni target.

A questo punto passiamo alla seconda parte di questa terza puntata della nostra analisi e vediamo come sia una evoluzione migliorativa del target per le applicazioni economiche e non solo per quelle.

Ma in questa analisi focalizziamoci su quelle economiche.

Gli Universi Emozionali di Riferimento rendono inutili le tradizionali targhetizzazioni?

No, in quanto ne aumentano la efficacia sviluppando quello che le targhetizzazioni non hanno in termini di comprensione della complessità attuale. Una complessità generata da un insieme di appartenenze e fedeltà, (Piramide delle Appartenenze), che possono essere capite solo se si ri-agglomerano i target partendo non dalle loro origini ma dalle loro fedeltà ed appartenenze molteplici, sinergiche ed interagenti che alla fine generano un altro ed oltre che è appunto un EUR-

Ma non basterebbe unificarli, "sommari"?

Assolutamente no. Il trovare il filo rosso che lega le appartenenze e fedeltà delle Piramidi di Appartenenza in cui si trovano le coordinate delle mappe mentali delle persone non è uno strumento che complica ma uno che semplifica.

Ma non si genera un qualcosa che rispetto alla targhettizzazione tradizionale sia meno focalizzato e quindi più debole nel senso che la concorrenza possa arrivarci in più modi? Con diverse strutture delle “6 P di Kottler”, (inseriamo qui anche People come ha definito nel 2016), tanto per capirci.

Tutto il contrario.

La fragilità intrinseca di ogni target era ed è quella di essere mono-dimensionale. Ovvero di considerare solo una parte del tutto. E come tutto può essere sia un Cliente B2B che uno B2C.

Un UER è invece molto più solido e profondo rispetto ad un target come pure ad una analisi multi-target in quanto va alla radice di quello che conta come risultante di tutte le appartenenze e fedeltà sovrapposte che caratterizzano la vita delle Persone.

Siano essi dei Clienti B2C che i Buyer dei Clienti B2B.

In una frase: comprendendo pienamente a chi si parla le offerte raggiungono il massimo della specializzazione coprendo tutto lo spettro emozionale e razionale che fa decidere. Ovvero le aspettative delle mappe mentali.

Ma non si rischia di disperdersi in troppe variabili e troppe relazioni da considerare?

No, anzi il contrario.

Un UER è come un condensatore di cosa motiva una Persona a scegliere tutte le dimensioni che chiamiamo target ma che in realtà sono molto più profonde in quanto appartenenze e fedeltà sovrapposte.

Quindi un metaverse coprente a 360. partendo da cosa /come rende possibile appartenere a più dimensioni ed avere più fedeltà in contemporanea potendole gestire nella propria mappa mentale.

Ma non si rischia di operare su un qualcosa che da un lato sia indubbiamente molto più emozionale ma che finisca col perdere di incisività dato che sono pochi valori trasversali?

No, questi non sono pochi valori trasversali ma quello che porta a generare la complessità di un soggetto.

Ovvero la sua Piramide di Appartenenze e le sue fedeltà.

Sia esso una Persona od una Azienda od un altro soggetto economico che deve attrarre e vendersi come una Città, un Territorio od una Nazione ma anche una Causa Politica.

Il tutto in cosa si traduce?

- Mercati più ampi e quindi, se poi si sanno gestire ovviamente, anche più espansione

- Maggiore sintonia con le “pulsazioni del mondo”, ovvero su come si muovono i soggetti agenti sui mercati che non sono solo i Clienti od i Potenziali Clienti
- Una maggiore connessione con tutto quello che ne consegue

Un EUR e' solo analisi dei trend o si raggiunge solo con la analisi di trend nel modo in cui e' qui spiegata?

Assolutamente no come si capisce chiaramente analizzando la metodologia di gestione dei progetti olistica maturata unendo le sapienze di 11 discipline che e' chiamato Leverage Cognitive Power e che si trova [clickando qui](#).

Se fosse questo sarebbe banale e basterebbe qualche software da Big Data

E questo ci porta alla terza parte di questa terza puntata in cui, come detto, introduciamo brevissimamente come pensare un EUR.

Iniziamo col dire cosa non e'.

Non e' la banale somma dei target con cui si puo' cercare di definire un Cliente B2B e B2C. Pensare ad una sorta di "ventaglio a 360 gradi" non ha senso dato che il punto non e' definire e collezionare quanti piu' target /sub-sistemi siano riconducibili ad una Realta', (Persona, Istituzione, Azienda, Territorio che sia), ma di definire le loro Piramidi di Appartenenza e da qui cogliere le componenti dell'aggregazione di tipo UER partendo dalla appartenenze multiple e delle fedelta' sovrapposte ed ovviamente della loro interazioni.

Non e' limitato in tutte le sue forme e neanche preponderante su una dimensione fisica piuttosto che una digitale. Viviamo in un mondo che e' un Dual di 4. Livello di cui trovate una infografica clickando qui [Le 4 tipologie di DUAL](#). Quindi un EUR e' sia “on” che “off” line.

Non e' un altro sofisticato analizzatore di trend in quanto obiettivo e soluzioni si influenzano mentre si attua l'evento che deve portare ad un obiettivo. Con una estrema semplificazione possiamo dire che i trend definiscono le possibili "strade" in cui muoversi ma poi il come / quando /dove e con cosa e' altro. E questo altro alla fine concorre a generare uno strumento operativo di tipo UER.

Non si consegue con solo la analisi dei trend ma e' una metodologia che a questa analisi affianca elementi di 11 discipline in diversi settori e non solo, quindi, con metodologie legate al marketing piuttosto che al management. A sua volta la analisi di trend e' eseguita fondendo metodologie di diversi mondi dal marketing alla intelligence alla pianificazione militare come pure a quella del nation building ed altro. E quindi ben piu' complessa della banale analisi di target.

Non e' una banale evoluzione del marketing emozionale piu' o meno “fuso” con il marketing relazionale.

Non e' limitato solo ad una delle economie reali del pianeta. Ed abbiamo le seguenti 7 forme di economia reale legali, (7 su 8 dato che una e' illegale): industriale, agricola, finanziaria, intra-company, servizi, counter-trade, leverage power.

Non ha limiti di operabilita' nelle 3 tipologie di mercati mondiali legali (3 su 5 dato che 2 sono illegali). Ovvero nei mercati privati legali ed in quelli pubblici aperti e criptati per motivi di sicurezza nazionale.

Abbiamo quindi visto cosa non e'.

Ora vediamo cosa e'.

Un Universo Emozionale di Riferimento e' una struttura concreta costruibile sia nel mondo online che in quello offline, (ovvero sinergicamente nel Dual), al fine di ottimizzare mediante una innovazione di processo le sinergie tra la dimensione Commerciale quella Marketing di una azienda.

E questo leverage, moltiplicatore, ovviamente e' valido anche nel caso che le dimensioni siano esternalizzate come pure ampliandone la efficacia sinergizzandosi anche con quelle degli importatori e dei distributori.

Ovvero:

- funziona anche se esternalizzate il marketing o la commercializzazione
- agisce da moltiplicatore anche con le forze marketing e commerciali dei distributori e degli importatori

4- 12 Esempi di Universi Emozionali di Riferimento /UER in 10 settori diversi da 10 diverse nazioni

Settore	Brand	Nazione	Come si concretizza un Universo Emozionale di Riferimento come elemento trainante della Narrativa che genera le coordinate delle mappe mentali delle Persone originando trasversalita' tra i target / tribu'-gruppi sociali
1-Pneumatici	Continental	Germania	http://locglob.club/2018/08/21/la-open-foundation-di-soros-ed-il-m5s-usano-gli-stessi-manuali-operativi/
2-Integratori	Yakult	Giappone	http://locglob.club/2018/06/22/storytelling-yakult-ovvero-scienza-e-non-magia/
3- Branding Terrorismo (politica e religione estremista)	Tutti i gruppi	Mondo	http://locglob.club/2018/08/02/storytelling-il-branding-del-terrorismo-33/
4-Grande Distribuzione	Conad	Italia	<p>Conad da sempre si differenzia della concorrenza non attuando una targetizzazione sul prezzo o su un punto di forza come, ad esempio, l'essere stata la prima catena a vendere con la filiera corta piuttosto che il bio od il vegano.</p> <p>Il punto di forza e' generare un sentimento di collettivita e di appartenenza. Un universo in cui tutti possono andare per comprare e non solo chi sceglie la grande distribuzione per il prezzo o la comodita' in termini di assortimento. Sentitevi prima a casa ed in una casa che e' la vostra entrano tutti per divenire un noi.</p> <p>Poi dopo e viene dato per scontato grazie alla fiducia generata viene la certezza di comprare bene sia in termini di qualita' che di prezzi</p>
5-Grande Distribuzione	Lidl	Germania	<p>... non cambiare il tuo stile di vita ma cambia il supermercato.</p> <p>... altro non serve dire dato che parliamo di lusso democratizzato come Ikea ha fatto col design.</p>

			<p>Sul supermercato che in contesto di deflazione continua indotta da Internet diviene luogo per uno stile di vita ti rimando a questo http://locglob.club/2018/07/30/quando-i-supermercati-fanno-lifestyle-22/</p>
6- Segnatempo haute gamme	Patek Philippe	CH	<p>La narrativa non si profila su di un target interessato alle prestazioni tecnologiche piuttosto che sportive. Od all'essere icona in quanto legato ad un evento sportivo piuttosto che ad una star od entrambi mediante un film. Il brand Svizzero parla del segnatempo che attraversa il tempo mediante il valore piu' grande: la famiglia. Un PP non si ha in proprieta' ma bensì in custodia per la prossima generazione. E cosa e' piu' universo di famiglie che possono essere quelle di ciascuno dei 6.000.000 di high-end People che le citta' si contendono ...</p>
7- Aereeolinee	Turkish Airlines	Turchia	<p>Virgin targhetizza sulla esclusivita'. Lufthansa sul senso di sicurezza e via dicendo frammentizzando. Mentre Turkish non parla di se' ma lascia intendere che il senso sia nel viaggio di cui il brand e' strumentale come uno dei componenti al pari dell'hotel o del museo che poi si va a vedere. Ed in questo creare i propri aerei come un medium, ovvero uina casa genera un UER per chi trasversalmente non cerca solo 1 o 2 componenti su cui si targhetizzano gli altri. Il boom negli ultimi anni conferma che la idea della narrativa e' vincente. Vincente perche' unisce ... non sono arei ma esperienza del viaggio e prolungamenti di casa come pure anticipazione di dove si andra'. Importantissimo Universo in un mondo in cui troppo sembra essere "sempre lo stesso ambiente" ...</p>
8- Museo	Dubai-Louvre Museum	Dubai	<p>Non e' Francesita' ma anche. Non e' Dubaisita' che e' un concetto tutto in divenire quanto tragicamente fondamentale per la sopravvivenza degli Emirati. Ma anche. E' altro, ovvero e' un luogo per tutti. E' oltre, ovvero puoi dimenticarti di essere a Dubai al punto che ci vai per il museo anche facendo una toccata e fuga. E' quindi un UER in quanto trasversale come si conferma</p>

			<p>in ogni rotazione delle collezioni.</p> <p>Vi rimando a quanto detto nel mio ultimo libro "Geostrategia XXI" che e' numero 1 in Internet dalla sua uscita in Febbraio nel suo meta-tag di riferimento</p>
9 – TV di informazione	France 24 International	France	<p>La sintesi estrema e' in una trasmissione: Les Observateurs.</p> <p>Una trasmissione in cui i giornalisti sono le Persone che vedono F24I e si fidano ad inviare i loro documenti video. Documenti ovviamente poi verificati dalla rete di corrispondenti internazionale.</p> <p>E poi trasmessi indipendentemente dalla qualita' e garantendo l'anonimato quando serve.</p> <p>Una comunita' quindi generata da una interazione paritaria tra chi e' fruitore e lo Staff di una delle migliori TV al mondo.</p> <p>Un UER in cui sentirsi a casa e riconoscersi dando fiducia e poi da questo ognuno ha i suoi programmi di riferimento ma la trasversalita' e' garantita e recepisce il messaggio della Francesita' declinato ogni giorno</p>
10 – Automobili di fascia alta	Audi	Germania	<p>Il protagonista di una narrativa multi-canale e mediale dagli inserti nella stampa settimanale/mensile di pregio che sono dei micro-libri sull'automotive smart come pure sulle smart city al cinema dove si arriva in film nel futuro a vedere che esiste solo ... Audi.</p> <p>In questo UER le Audi non sono ossessive nella presenza ed anzi spesso neanche compaiono se non sfumate come icone tra le icone sullo sfondo.</p> <p>Ma quello che si crea e' fiducia.</p> <p>Fiducia?</p> <p>Nel senso che il Brand Tedesco e' percepito come una guida sicura che sa di cosa parla nel mondo in cui parla e fa.</p> <p>Quindi un UER per chi si interessa di auto e citta', ovvero tutti.</p>
11- Birra	Corona	Spagna	<p>This is living e' l'headline della narrativa di Corona. Birra che si beve con una fetta di limone nel collo di bottiglia e rigorosamente non con un bicchiere ma direttamente dalla bottiglia. Birra che si diffuse nel mondo negli anni '90 a partire dal quel fantastico esempio di countertrade Tedesco-Britannico-Ispanico che ha creato i business del turismo e quello immobiliare delle coste Spagnole e nella</p>

		<p>fattispecie da Ibiza.</p> <p>La prima birra al mondo ad avere una diffusione internazionale sfidando le leadership Tesdeca, Irlandese ed Olandese oltreché la presenza delle birre Cinese nella rete di distribuzione dei ristoranti con un esportatore Europeo a Parigi che era, ed è de facto, una società controllata dall'esercito Cinese. In quegli anni in Italia la birra, come la grappa del resto, non era un bere "colto" come è oggi. Ovvero esisteva solo il vino e gli alcolici "colti" dopo che durante la contestazione abbiamo imparato che dire "vuoi/vuole un drink" faceva molto più "in" che dire "vuoi/vuole qualcosa da bere?".</p> <p>This is living e non This is life e nemmeno This is live.</p> <p>E non è una differenza da poco dato che caratterizza la narrativa di una birra che dai trascorsi underground da Ibiza oggi è divenuta un must di "rivolta" anche per i Millennials. Ovvero e nel pratico che significa?</p> <p>Se Corona avesse usato This is life / This is live poi il tutto deve essere correlato ad immagini che inevitabilmente caratterizzano targettizzando. Ovvero dividono il mercato tra "in" ed "out". Chi la beve e gli altri.</p> <p>Ma dopo una generazione ed in un mondo in cui i DJ sono sempre più considerati i compositori del mondo contemporaneo. Compositori, per inciso, che quando i migliori sono ben oltre l'essere dei Millennials come accade anche nel rock, jazz e dove i produttori rap/hiphop sono anche essi macchine da soldi "over-millennials" ed è bene non dimenticarselo mai.</p> <p>Bene, in questo contesto Corona deve divenire trasversale anche perché il mondo della birra si caratterizza per asset da narrative che la birra Spagnola non ha.</p> <p>Non è una birra vendibile come prodotto a "filiera corta", vedi il mondo dei produttori locali /street food.</p> <p>Non è una birra con tradizioni secolari prodotta in qualche monastero e qui si rimanda alla Francia leader mondiale nella creazione di Universi Emozionali di Riferimento per questo tipo di produttori esistente in tutto il mondo. Tanto per capirci se non è un monastero medievale Benedettino può esserlo uno Zen in Asia od una tradizione Sciamanica nelle culture Native Americane piuttosto che legato agli Imperi Africani Sub-sahariani</p> <p>Quindi cosa restava a Corona?</p> <p>This is living = ogni momento è vita. Nella buona o nella cattiva sorte ovviamente ed in ogni momento Corona è con te.</p> <p>E dato che "ogni momento", ovvero QUESTO È VIVENDO, è di tutti ...</p>
--	--	---

12-Syndication Online	Locglob	Italia – Germania	<p>Da zero nel gennaio 2017 a leader di interesse per le testate quotidiane online provinciali leader di mercato in Piemonte, Liguria, Valle d’Osta, Toscana, Sardegna. In espansione nel contesto di un business plan in cui con MoreNews ci si espande nelle 96 testate online quotidiane provinciali registrate presso l’apposito albo alla Presidenza del Consiglio ed oggi siamo a 35. Poi all’estero. Come si e’ creato un UER? Parlando del locale che diviene globale. Locglob e’ una parola inventata che esprime questo: Loc(ale) al Glob(ale). E parlando del mondo selezionando da piu’ di 80.000 fonti. Il tutto sempre e comunque con un tono hardtalkista http://locglob.club/about-us/</p> <p>Inoltre Locglob genera anche altre soluzioni come:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Editorial content marketing https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing - La creazione di UER per distributore/ rivenditori/catene B2B e B2C Off_&_Online al fine di aumentare la resa delle sinergie tra la dimensione Commerciale e quella Marketing - (nuovo) Economia Circolare Urbana = rendere viva una strada, un quartiere - (nuovo) integrandosi con Strade Aperte da fine 2018 genera economia circolare sul territorio basata sul reinvestimento di risorse finanziarie in contesti etico-culturali che fanno poi vendere - (nuovo) Locglob CLUB che non e’ il classico premium con cui si regala un abbonamento od uno sconto od il sorteggio per 10 smartphone ma una vera e propria comunita’ trasversale che in UER ha una serie di benefici e che sara’ sia ON che OFFline. (Ad exp. con la tragedia di Genova http://locglob.club/2018/08/20/genova-comunitaitalia-3-3/) - (nuovo fine 2019) social network 1 ad accesso selettivo a pagamento. Penso ad una realta’ che conosco nel Regno Unito con 2.000 iscritti che pagano 4.000 sterline/anno - (nuovo seconda meta’ 2019) social network in Second Life con Avatar da usarsi dalla consulenza alla creazione di comunita’-universo per prodotti e stili di vita - (nuovo) Cockpit-multiverse©, strumento per la codificazione della timeline dei progetti strutturato in modo di garantire con un colpo d’occhio immediato sia le relazioni passato/presente/futuro che i benchmark/to do come pure le risorse ma anche i tactical warning che possono non solo evidenziare le criticita’ ma
-----------------------	---------	-------------------	---

			anche far intuire dove “esplode” il prossimo cosiddetto Black Swan
--	--	--	--