

Indice

Dieci tesi per la corporate diplomacy	1
Introduzione. Verso la corporate diplomacy	3
1 Corporate diplomacy, questa sconosciuta	7
1.1 Tra globalismo e sovranismo	9
1.2 La nascita dell'impresa transnazionale	12
1.3 I confini di una definizione	19
1.4 I presupposti della corporate diplomacy	23
1.5 Coalition building	25
2 Assalto al potere mondiale	29
2.1 L'analisi geopolitica	32
2.2 Strategie di diplomazia aziendale	33
2.3 Dallo stakeholder engagement all'issue management	39
2.4 Le quattro fasi del dibattito pubblico	42
2.5 Indicazioni per la diplomazia aziendale	44
2.6 Il diplomatico aziendale	47
3 Citizen brand	49
3.1 Il brand sovrano e «sovranista»	50
3.2 Brand democracy	58
3.3 Onore e oneri per i brand	61

3.4	Il brand come partner	64
3.5	Quale futuro?	70
4	Dall'agenda building al brand activism	73
4.1	Quale contesto per il brand activism	73
4.2	I passaggi fondamentali del brand activism	76
4.3	«Attivista» non significa «militante» o «radicale»	78
4.4	Quando il posizionamento attivista diventa un boomerang	81
4.5	Dalle <i>big ideas</i> ai <i>big ideals</i>	82
4.6	Due casi «da manuale»: Airbnb e Hyundai	84
5	Corporate diplomacy e perception management	89
5.1	Faziosità e polarizzazione	89
5.2	Quando finiscono i fatti	91
5.3	Corporate diplomacy, regimi di credenza e perception management	92
5.4	Fare perception management per la corporate diplomacy	95
5.5	Anno 2022: l'alba della realtà alternativa	97
6	Extreme management	101
6.1	Prepararsi alla «fine del mondo»	102
6.2	Senza corporate diplomacy: l'«estremo» arriva	103
6.3	Ingegneria del consenso e della percezione	106
6.4	Alcune regole per gestire l'enigma e la catastrofe	109
	Conclusioni	113
	Bibliografia minima	117

Dieci tesi per la corporate diplomacy

- 1 L'enigma e l'estremo sono la regola.
I conflitti asimmetrici lo scenario.
- 2 Nell'enigma il lavoro strategico è vitale.
Qualunque messaggio esiste solo in funzione dei pubblici.
- 3 La percezione geopolitica dei pubblici determina il successo.
Dell'identità e delle relazioni aziendali.
- 4 Occorre avere una sola voce a livello globale.
Ma tanti riferimenti a livello locale, per cogliere la trasformazione costante delle percezioni geopolitiche.
- 5 Negli ambienti estremi, le alleanze vanno ripensate.
Diventano coalizioni di filiera.
- 6 L'agenda è globale.
Non è mai stata solo nazionale o «occidentale».
- 7 Ci vogliono «brand sovrani».
Per far fronte alla polarizzazione delle opinioni.
- 8 I fatti non sono più rilevanti.
Il paradigma della realtà oggettiva è finito.
- 9 Gli scenari asimmetrici portano la fine, che è sempre inizio.
Bisogna prepararsi a gestire le «apocalissi culturali» in corso.
- 10 La struttura deve seguire la strategia.
Incongruenze interne e contraddizioni organizzative non possono che ridurre l'efficacia di qualsiasi azione.