

Dal Manager al Brand Potenziato: l'evoluzione strategica nell'era dell'AI generativa

L'intelligenza artificiale come leva per trasformare leadership, comunicazione e visibilità

Intervista a Giovanni Giamminola, AI Advisor per la trasformazione del business e docente al Master "AI-Driven Business Models" dell'Università Cattolica

Dott. Giamminola, dopo il successo del suo primo libro *Il Manager Potenziato*, oggi torna con un nuovo titolo: *Il Brand Potenziato*. Qual è il filo rosso tra questi due lavori?

Il filo rosso è l'idea che l'intelligenza artificiale non ci sostituirà, ma ci potenzierà, se impariamo a usarla per pensare meglio, non per pensare di meno. Nel *Manager Potenziato* ho raccontato come l'AI possa amplificare la leadership, la creatività, la produttività personale. Con *Il Brand Potenziato*, invece, porto questa visione nel mondo del marketing e della comunicazione: come cambia un brand quando l'interlocutore non è più solo un consumatore umano, ma anche un agente artificiale?



Che cos'è esattamente un "Brand Potenziato"?

È un brand che sa parlare sia alle persone sia agli algoritmi. Oggi le decisioni d'acquisto passano sempre più spesso da un'intelligenza artificiale: assistenti vocali, chatbot, agenti AI personali che filtrano, consigliano e perfino decidono per conto nostro. Il "Brand Potenziato" è quello che riesce a comunicare in modo efficace anche con questi nuovi "consumatori sintetici", adattando il linguaggio, i dati, i valori. È un'evoluzione inevitabile, come quando i siti web hanno dovuto adattarsi ai motori di ricerca: chi non l'ha fatto è sparito.

Da dove nasce questo nuovo libro?

Nasce dal campo. Dopo aver lasciato il mio ruolo da CEO e aver gestito società da oltre 1 miliardo di euro di fatturato, ho iniziato a lavorare come AI Advisor per grandi aziende: farmaceutiche, logistiche, alimentari. Ogni progetto mi ha mostrato un pattern comune: le aziende vogliono usare l'AI per vendere di più, ma non sanno ancora come *farsi capire* dall'AI. Così ho deciso di scrivere questo libro come una mappa strategica per entrare nel cervello degli agenti intelligenti, prima che siano loro a decidere per noi.

Ci può fare un esempio pratico?

Certo. Immaginiamo un assistente AI personale, come ChatGPT, cui ho delegato i miei acquisti. Gli chiedo: "Consigliami un bagnodoccia naturale italiano per la mia pelle sensibile". L'agente non sfoglia una rivista né percorre uno scaffale. Interroga i dati,



legge le etichette, valuta la presenza di tensioattivi di origine vegetale, esclude ingredienti controversi come SLES, parabeni o PEG, considera le recensioni, l'impatto ambientale del packaging e la compatibilità con il mio profilo dermatologico. Tutto questo avviene in pochi secondi. Un'analisi così completa, personalizzata e aggiornata sarebbe impossibile per un essere umano — anche il più informato — in tempi così rapidi. A quel punto, un brand può essere raccomandato oppure ignorato. Non per colpa del prodotto, ma perché non è stato reso *leggibile, rilevante e accessibile* agli occhi dell'AI.

Ecco dove si gioca oggi la visibilità: non più sullo scaffale o sulla pagina Web, ma nello spazio — algoritmico — degli assistenti intelligenti.

Nel libro fa riferimento a concetti come “System 0” e “co-intelligenza”. Ce ne parla?

System 0 è il nome (coniato presso l'Università Cattolica dove insegno al master “Ai-Driven Business Models”) dell'intelligenza artificiale quando agisce come una protesi cognitiva invisibile: non pensa come noi, ma affianca – e a volte anticipa – i nostri processi mentali. È una terza via rispetto ai due sistemi descritti da Daniel Kahneman: il *System 1*, intuitivo e veloce, e il *System 2*, riflessivo e analitico. *System 0* non è umano, ma ci osserva, ci suggerisce, ci completa. È un'intelligenza silenziosa che lavora al nostro fianco, senza essere necessariamente consapevole o autonoma.

La *co-intelligenza*, invece, è il cuore della mia visione: l'idea che dall'interazione tra cervello biologico e reti neurali artificiali possa emergere una nuova forma di pensiero ibrido. Un'intelligenza aumentata che non è semplicemente più rapida, ma anche più creativa, più connessa, più sistemica. Non si tratta di delegare alle macchine, ma di progettare alleanze cognitive.

L'intelligenza più evoluta non sarà né solo umana né solo artificiale: sarà condivisa.

Quali sono i messaggi chiave del libro?

Tre, soprattutto:

1. Un tempo comunicavamo per emozionare i consumatori. Oggi dobbiamo diventare leggibili e scelti anche dagli agenti intelligenti;
2. L'identità di marca si costruisce oggi in modo algoritmico, attraverso i dati, la coerenza e l'interazione continua con agenti AI;
3. Il branding non è più un esercizio di storytelling creativo, ma di progettazione cognitiva: serve costruire esperienze, linguaggi, architetture



che parlino tanto al *System 1* umano quanto al *System 0* artificiale.

Chi dovrebbe leggere questo libro?

Chi ha capito che l'intelligenza artificiale non è una tecnologia da delegare all'IT, ma una trasformazione culturale da guidare dal vertice. Imprenditori, manager del marketing, responsabili innovazione, CEO visionari. Ma anche professionisti e consulenti che vogliono restare rilevanti in un'epoca dove la differenza non la fa più *quanto* sei visibile, ma *a chi* sei visibile.

Come si costruisce un brand che piace a un agente AI?

Serve una nuova grammatica del brand: machine-readable, semanticamente densa, ma anche ricca di valori autentici. L'AI non è fredda. Al contrario, cerca coerenza, reputazione, pattern nei dati. È più “umana” di quanto pensiamo. Ma è anche più esigente. Non perdona le incoerenze, premia chi è sistemico. Il brand del futuro è un'interfaccia cognitiva.

Sta lavorando ad altri progetti su questi temi?

Sì, molti. Collaboro attivamente con aziende leader come Aboca, Campari ed Enervit accompagnandole nei loro percorsi di trasformazione AI-first. Ho fondato una nuova startup chiamata “Systemic Zero”, per costruire veri e propri agenti AI aziendali. E sto preparando una collezione di workshop, podcast e una Academy per formare manager e imprenditori a usare l'AI per aumentare il proprio impatto, non solo sul mercato, ma anche nella società.

Un ultimo consiglio per chi teme l'arrivo degli agenti intelligenti?

L'intelligenza artificiale non ci controlla. Ci conosce. Ed è proprio questo a renderla così persuasiva. Chi non impara a conoscerla rischia di essere pilotato senza saperlo. Chi invece la integra nel proprio modo di pensare può creare una nuova leadership: umana, strategica, aumentata. Questo è il tempo dei Brand Potenziati. Sta a noi decidere se vogliamo farne parte.