

Come Golin è cresciuta nel mondo della comunicazione: intervista al ceo Matt Neale

2025-06-11 07:31:21 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/06/11/come-golin-e-cresciuta-nel-mondo-della-comunicazione-intervista-al-ceo-matt-neale/>

Fondata nel 1956 a Chicago da Al Golin, Golin è oggi uno dei principali network di pubbliche relazioni a livello globale, con oltre 50 uffici tra America, Europa e Asia, di cui tre in Italia. L'agenzia collabora con clienti importanti come McDonald's, Unilever e Lego, costruendo una reputazione basata su autenticità, trasparenza e innovazione. Il 2024 è stato un anno particolare, con la vittoria di due Grand Prix al Festival di Cannes Lions. Abbiamo parlato con **Matt Neale, ceo di Golin**, per capire quali sono le scelte strategiche che stanno guidando l'agenzia e come si prepara al futuro della comunicazione.

Qual è stata la visione che ha guidato la trasformazione di Golin in un punto di riferimento creativo globale? Non c'è una ricetta semplice. Crescere fino a diventare la più grande agenzia sarebbe impossibile senza investimenti enormi. Puntiamo su agilità e collaborazione, che sono i nostri punti di forza. L'obiettivo è essere la migliore agenzia del mondo, non la più grande.

Come ha influenzato la sua esperienza internazionale il modo di costruire una cultura aziendale che guarda al mondo, ma attenta al locale? Aver lavorato in diversi Paesi prima di guidare l'ufficio di New York mi ha mostrato quanto sia importante mantenere saldi i valori globali, ma adattandoli alle culture locali, che siano italiane, tedesche o cinesi. Prima di tutto dobbiamo essere rilevanti per il territorio. Nessuno vuole far parte di un'azienda troppo grande e rigida che ignora le differenze locali. Credo che il successo delle agenzie italiane derivi proprio da questa capacità di combinare identità culturale e rete globale. Credo gli Stati Uniti abbiano molto da imparare dalla cultura delle nostre agenzie italiane. È contagiosa.

È impegnato in iniziative educative e culturali come quelle al City College di New York (CCNY) e al Bafta. Quanto è importante restituire alla comunità e contribuire al cambiamento del settore? Questo settore mi è piaciuto fin dall'inizio perché dava spazio a chi, come me, non aveva una rete di contatti o un background privilegiato. L'ho trovato davvero meritocratico. Col tempo però ho capito che ci sono ancora vantaggi legati a etnia e genere che non tutti hanno. Per questo parlare con gli studenti del CCNY sull'importanza di diverse prospettive è stato per me un'occasione importante e una responsabilità.

Golin nasce da una visione di autenticità e trasparenza. Come si declina oggi questo lascito nell'era digitale e dell'intelligenza artificiale? I valori del fondatore Al Golin, che ho conosciuto per dieci anni, sono ancora validi oggi come negli anni '50. Lui ha creato una cultura di curiosità, che per noi è fondamentale soprattutto ora con l'intelligenza artificiale. L'IA può fare molto, ma alla fine sono le relazioni autentiche che fanno la differenza.

Quali sono le priorità strategiche attuali? Aiutare i clienti a crescere e trasformarsi in un momento delicato. E per il nostro team, fare in modo che Golin sia il posto migliore nel quale lavorare, dove si possa fare il miglior lavoro possibile.

Quanto conta l'integrazione tra storytelling, PR tradizionali, tecnologia e marketing nel vostro modello? Viviamo un'epoca senza precedenti in termini di integrazione tra media e canali. La tecnologia ci

aiuta a filtrare il rumore e a garantire ritorni misurabili per i clienti. Però, alla fine, l'esperienza e le relazioni contano di più nella “guerra tecnologica”. Il purpose, lo scopo, cambia con le tendenze sociali. Serve una buona capacità di interpretarle per definire la strategia giusta. Nessun cliente lascia all'IA il lavoro sul purpose, e con ragione.