

**M**artin Professional, con sede ad Århus in Danimarca, è leader mondiale nel mercato delle luci intelligenti, ovvero dei proiettori ottici controllati da computer.

Fondata nel 1987, Martin fa oggi parte di un grande gruppo industriale quotato alla Borsa di Copenhagen. Martin è attiva in tutti i settori dell'intrattenimento: installazioni di suoi fari si trovano in teatri, discoteche e studi televisivi di tutto il mondo, e sono utilizzate nelle tournée dei più famosi artisti internazionali. Una realtà specializzata in sistemi d'illuminazione computerizzati, che trovano applicazione nel campo dell'intrattenimento (concerti, studi televisivi, discoteche, spazi espositivi in genere).

Martin è presente con i propri prodotti anche nel campo dell'illuminazione architeturale (monumenti, ambienti urbani), un settore in piena espansione. Le luci intelligenti Martin aumentano la suggestione di numerosi edifici, storici e moderni, in ogni parte del mondo.

Martin Professional basa la propria attività su una forte componente di ricerca e sviluppo, garantita da 80 progettisti e tecnici operanti nella sede danese. Oggi è una realtà con oltre 1000 addetti e un fatturato superiore ai 130 milioni di euro, presente con proprie filiali in tutto il mondo. La filiale italiana di Martin Professional ha sede a Gorle, in provincia di Bergamo.

Nell'ambito di Allcomexpo 2003 (prossima edizione: 15-18 giugno 2004), salone dell'allestimento, della comunicazione e dei servizi per operatori fieristici e congressuali, Martin Professional è intervenuta all'incontro "Il ruolo delle pubbliche relazioni all'interno di una manifestazione fieristica."

Pio Nahum, amministratore delegato di Martin Professional Italia, ha portato la sua testimonianza in merito all'importanza di valorizzare l'evento fieristico come sistema di pubbliche

## Martin Professional: la fiera come momento di comunicazione



relazioni che consente una interazione fra l'azienda e tutti i suoi pubblici di riferimento: dai clienti ai prospect, dai partner agli opinion maker.

Una grande manifestazione fieristica è certamente per ogni espositore una eccezionale passerella di prodotti e servizi, una vetrina capace di riassumere, talvolta, sforzi e risultati di un intero anno di lavoro: una opportunità unica di visibilità. Ma è anche una grande occasione di relazioni pubbliche. Anzi, è in certa misura al successo di un'azione professionale di pubbliche relazioni, svolta a complemento della partecipazione, che è legato un pieno ritorno positivo dell'investimento. Martin Professional Italia ha

raccontato la sua esperienza di espositore. "La nostra strategia aziendale - afferma Nahum - punta molto sulle fiere: il gruppo partecipa infatti quest'anno a



21 fiere in 11 Paesi. L'evento fieristico costituisce per noi un momento privilegiato per presentare i prodotti e le novità, per promuovere occasioni di incontro con clienti, distributori, designer, e per creare spazi di comunicazione verso i media."

Numerosi i casi aziendali concreti passati in rassegna da Nahum, a testimonianza di come una intensa attività di pubbliche relazioni, collegata alla partecipazione a fiere, abbia prodotto, con una pianificazione attenta e una esecuzione rigorosa, risultati brillanti in termini di immagine e notorietà. Per citare solo il più recente: in occasione di Intel

2003 (prossima edizione: 17-21 maggio 2005), la fiera internazionale per luci architettrali, Martin Professional, oltre a essere presente come espositore, ha preso parte come partner tecnico alla manifestazione milanese "Navigli in Luce" (svoltasi in concomitanza con Intel), illuminando a giorno l'area. Martin sta organizzando una serie di attività collaterali sulla comunicazione congressuale, che porterà al Sib di Rimini, dal 13 al 16/03/2004.