



RASSEGNA STAMPA 2008

www.marketingjournal.it

01/04/2008

Marketing Journal

Club del Marketing e della Comunicazione

Yamaha Mette tutti “in moto” nei centri commerciali d’Italia



Ha preso il via il 7 Marzo da Pontecagnano il tour Yamaha MotoPark, che entro giugno interesserà 9 città ed altrettanti centri commerciali d’Italia, invitando il pubblico a scoprire il mondo Yamaha da una prospettiva ravvicinata. Gli eventi, realizzati e gestiti da RTR Sports Marketing in concomitanza con nove delle ottanta tappe del GP Race FASTWEB Tour 2008 di cui Yamaha è partner, trasformano l’esterno dei centri commerciali in parchi a tema che sono punto di partenza per attività di demo ride e base per corsi di guida su moto Yamaha, con il patrocinio della FMI - Federazione italiana motociclismo. Lo Yamaha MotoPark è stato studiato per coinvolgere diverse tipologie di pubblico. Grazie ai demo ride, si dà infatti la possibilità a chi ha compiuto 18 anni ed è già in possesso di una patente valida, di

scegliere uno dei modelli Yamaha a disposizione testandolo per circa 20 minuti su un percorso predefinito.

I corsi di guida sono invece dedicati ai principianti, maggiorenni o dai 14 anni in su se accompagnati dai genitori, che vogliono accostarsi al mondo del motociclismo: in sella a una moto o uno scooter Yamaha, i partecipanti potranno apprendere i fondamenti della guida sicura grazie a una lezione individuale di 30 minuti tenuta da uno degli istruttori FMI dedicati.

Per ciascuna tappa, che ha una durata di 3 giorni (dal giovedì al sabato o dal venerdì alla domenica) Yamaha mette a disposizione 15 modelli tra moto e scooter per un totale di 20 mezzi. Per partecipare a demo ride e corsi di guida è sufficiente iscriversi presso il gazebo Yamaha allestito all’esterno del centro commerciale e vivere in libertà la propria avventura su due ruote.

Riccardo Tafà amministratore unico di RTR, dichiara: “L’attività Yamaha MotoPark racchiude parecchie novità. Dalla scelta di trasformare i parcheggi dei centri commerciali in aree dedicate ai demo ride e alla sicurezza stradale, alla contemporaneità con il Gp Race FASTWEB Tour 2008 che permette di compiere un’azione sinergica sul pubblico lungo tutto il percorso attraverso il centro commerciale. Devo ringraziare Yamaha e Fastweb che non hanno avuto timore di sperimentare.”