

The screenshot shows the Adnkronos website interface. At the top, there are navigation links for 'Fatti', 'Soldi', 'Salute', 'Sport', 'Cultura', 'Intrattenimento', 'Magazine', 'Sostenibilità', 'Immediapress', 'Multimedia', and 'AKI'. Below this is a search bar and a 'Cerca nel sito' button. The main article is titled 'Frecciarossa 1000, così bello che non vorresti scendere mai' and is dated '05/06/2015'. The article text describes the launch of a Trenitalia advertisement campaign at the Museo dei Bambini (MUBA) in Milan. To the right of the article, there are several promotional banners: 'SPECIALI EXPO 2015' with links to 'Vai allo speciale Expo 2015', 'Video da Expo', 'Eventi', and 'Protagonisti'; an 'Enel' advertisement with the logo and 'ENELENERGIA.IT'; and a 'Notizie Più Cliccate' section listing '1. Caldo fino a metà mese, poi l'estate'.

FRECCIAROSSA 1000. COSI' BELLO CHE NON VORRESTI SCENDERE MAI

Sabato 6 giugno sarà lanciata ufficialmente, al Museo dei Bambini (MUBA) di Milano, la campagna pubblicitaria di Trenitalia "Frecciarossa 1000, così bello che non vorresti scendere mai", firmata da Pupi Avati e realizzata da Duea Film.

Lo spot di Trenitalia, in programma sulle principali televisioni nazionali dal 5 fino al 27 giugno, è stato presentato in anteprima dal regista Pupi Avati all'International GrandPrix advertising strategies, in cui ha ricevuto il "Premio Comunicazione e Cinema" per la sua capacità di raccontare storie sulle debolezze umane, la famiglia italiana e la vita di provincia. Lo spot stesso, infatti, è tratto dal suo film "Un viaggio di cento anni" andato in onda in anteprima su Rai Uno venerdì 22 maggio.

La campagna pubblicitaria di Trenitalia torna all'estate del 1965 nella stazione di Bologna, da cui parte il treno dei bambini alla volta della colonia marittima delle Ferrovie dello Stato di Bellaria. Il treno è ormai partito e sul marciapiedi appare, con l'ingombro di una grande valigia e un cestino con la merenda, un bambino, che vede il treno con i suoi compagni allontanarsi definitivamente. Ma a un certo punto accade qualcosa di straordinario: alle sue spalle appare un treno di un rosso fiammante. Il bambino, molto emozionato, sale e il macchinista del Frecciarossa 1000 lo invita nella cabina di guida e gli chiede

se vuole raggiungere gli altri alla colonia. Il bambino risponde di no perchè da quel treno così bello non vuole scendere più.

La campagna prende spunto dalla straordinaria circostanza in cui l'Italia si trova oggi: l'EXPO è stato inaugurato esattamente a cento anni di distanza dall'ingresso dell'Italia nella Grande Guerra e Ferrovie dello Stato Italiane, Official Global Rail Carrier dell'Esposizione, lancia il nuovo treno supertecnologico Frecciarossa 1000 che entrerà in servizio commerciale, lungo le rotte dell'Alta Velocità italiana, il 14 giugno.