



**FIFTYEIGHT**  
PRODUCTS





**FIFTYEIGHT**  
PRODUCTS



## **Dai personaggi dei computer virtuali ai prodotti reali "Made in Germany": la storia dei PRODOTTI FIFTYEIGHT**

*Gli articoli conosciuti con il marchio **TASSEN** sono da far risalire allo studio di animazione FIFTYEIGHT 3D. Nel 1998, i tre fondatori decisero di portare in Asia sofisticate animazioni al computer .*

*Fin dall'inizio, l'attenzione principale fu rivolta a personaggi del computer emotivamente accattivanti, che emanavano vita e personalità grazie ad un software di animazione tridimensionale.*



**FIFTYEIGHT**  
PRODUCTS



*Nel 2004, l'azienda decise di inviare un video clip come allegato di posta elettronica a clienti e amici come messaggio di Natale.*

*I personaggi principali erano due tazze da caffè sfacciate e borbottanti, che si insultavano e si sorridevano di fronte al familiare albero di Natale.*

*Questi personaggi colpiscono immediatamente il pubblico: la clip viene condivisa diverse migliaia di volte e FIFTYEIGHT 3D aggiunge costantemente nuove clip su grande richiesta dei fan.*

*E' a quel punto che si decide di far vivere quei personaggi anche nella vita «reale». Nel 2009 la prima collezione di prodotti **TASSEN** entra in produzione, realizzata in serie da una delle aziende tedesche di porcellane più importante la*

**BHS**  
TABLETOP AG



**FIFTYEIGHT**  
PRODUCTS



## Prodotti reali, successi di film virtuali

*Inizialmente, la gamma di prodotti **TASSEN** era composta da quattro tazze, due tazze da caffè e due tazze da caffè espresso. Ma nel corso degli anni la gamma è cresciuta fino a circa 40 diversi pezzi di porcellana bianca,*





**FIFTYEIGHT**  
PRODUCTS



## **Prodotti reali, successi di film virtuali**

*Gli articoli della linea TASSEN si prestano particolarmente ad essere utilizzati in ambito promozionale, sia per la loro particolarità che ne fanno degli oggetti unici, che per la loro caratteristica di collezionabilità, inoltre grazie ai loro ideatori potrebbe essere anche valutata la possibilità di realizzare dei video ad hoc che oltre ad illustrare i prodotti creerebbero quell'atmosfera in grado di generare empatia verso gli articoli proposti. Di seguito un esempio di video realizzato.*





**FIFTYEIGHT**  
PRODUCTS

