



GUIDA PRATICA / EDIZIONE 2026

L'uscita è fissata. Lo studio no. **\$4.104 di urgenza.**

Come un'agenzia creativa compra CGI per un lancio: key visual, uno spot FOOH e un film con il Suo nome, un set di campagna prezzato e le righe del brief che lo spingono in urgenza.

DA DOVE PARTIRE

L'idea è venduta prima di essere costruita

Un'agenzia creativa prima vende l'idea, poi la costruisce. Il pitch si vince con frame che nessuno deve far funzionare in una strada vera, con il prodotto vero, in ogni formato richiesto dal media plan. La produzione parte dopo la firma del cliente, e la data di uscita era fissata da molto prima.

Gran parte dei costi extra che vediamo nasce da quello scarto. I frame del pitch sono stati fatti in fretta, spesso con l'AI o da un freelance, e niente passa alla produzione. Lo studio riceve il brief quando il cliente ha già approvato, il modello si costruisce da zero e le settimane previste per le anteprime se ne vanno a recuperare. L'urgenza è il prezzo onesto del tempo perso, e la paga l'agenzia, perché il prezzo al cliente era fissato al pitch.

SU COSA PIANIFICA L'AGENZIA

COSA DECIDE DAVVERO IL COSTO

01	L'idea e i frame del pitch approvati	Se il prodotto, la luce e la location di quei frame si possono costruire così come sono.
02	La firma del cliente	Quando lo studio viene a sapere del lavoro. Ogni settimana tra pitch e brief si toglie alla produzione.
03	Uno spot FOOH «in città»	Il plate: il girato, la strada e il movimento di camera che il 3D deve seguire.
04	Il key visual nella presentazione	Il media plan: formati OOH, verticale, quadrato e durate del film, inquadrati in camera e non ritagliati dopo.

Mandi il brief allo studio nella settimana del pitch.

Non per impegnare il budget, ma per bloccare il tempo. Un modello avviato per i frame del pitch passa alla produzione, e la data di uscita smette di essere un ordine urgente.



Rendering di produzione Maverick Frame.

IL SET DI CAMPAGNA

Un lancio di prodotto, prezzato voce per voce

Un composito delle campagne di lancio che le agenzie creative ci portano, prezzato alla nostra tariffa pubblica di \$45 l'ora per CGI di prodotto, animazione e FOOH. Un prodotto, tre key visual hero, uno spot FOOH, un film da 30 secondi e ogni formato del media plan. L'ultima riga è lo stesso set, con il brief arrivato dopo l'approvazione.

DELIVERABLE		BASE	A \$45 L'ORA
01	Modello del prodotto da CAD o fustella, dettaglio hero	16 h	\$720
02	Styleframe per il pitch: due frame proof of concept	2 x 6 h	\$540
03	Key visual hero, i tre che reggono la campagna	3 x 12 h	\$1.620
04	Key visual secondari per stampa e digitale	4 x 8 h	\$1.440
05	Spot FOOH, 15 secondi, su girato con tracking	44 h	\$1.980
06	Film hero di prodotto, 30 secondi	60 h	\$2.700
07	Tagli del film: 15 e 6 secondi	2 x 6 h	\$540
08	Frame per OOH, 16:9, 9:16 e 1:1, pianificati in camera	16 x 1 h	\$720
Pianificato dal pitch, tempi standard, 228 ore			\$10.260
Brief dopo l'approvazione: urgenza su tutto il set, circa 40%			+ \$4.104
Prenotato al pitch			\$10.260
Prenotato dopo l'approvazione, a tre settimane dall'uscita			\$14.364

SETTIMANE ALL'USCITA	IN PRODUZIONE	COSA VEDE IL SUO CLIENTE
8	Brief, modello dai frame del pitch, arriva il girato	Ancora niente
6	Styleframe e storyboard del film	Il look, da approvare
4	Bozze dei key visual, tracking FOOH, anteprima del film	Prime bozze, un giro
2	Finali, luci e grading, film completo	Immagini finali e film
1	Tagli e tutti i formati	La consegna, per formato

ERRORI

Gli errori dalla Sua parte del tavolo

Sono righe che leggiamo nei brief delle agenzie creative quasi ogni mese. Ognuna è ragionevole in un documento di pitch e costosa in produzione.

	COSA SCRIVONO LE AGENZIE CREATIVE	COSA SCRIVERE INVECE
01	«Mandiamo il brief di produzione quando il cliente firma»	Ci mandi il brief nella settimana del pitch con quello che sa. Blocchiamo il tempo, e il modello del pitch passa alla produzione.
02	«Replicate i frame approvati dal cliente»	Dica quali frame danno il mood e quali mostrano il prodotto come approvato. I frame AI sbagliano spesso proporzioni ed etichette, e il cliente ricorda il frame.
03	«Fotorealistico, come nella presentazione»	Indichi cosa deve essere esatto: il prodotto fino all'etichetta, la città, l'ora del giorno. Poi cosa può essere stilizzato.
04	«FOOH in centro, location da confermare»	Mandi il plate o la strada e il movimento di camera. Il 3D segue il girato, quindi il girato viene prima.
05	«Uscita a metà ottobre»	La vera data di uscita, l'ultima revisione del cliente e la scadenza media. Lavoriamo a ritroso da tutte e tre.
06	«Tutti i formati del media plan»	Il media plan stesso: formati OOH, 16:9, 9:16, 1:1 e durate del film. I frame si compongono per formato, non si ritagliano da un master.
07	«Packaging definitivo in arrivo»	Mandi ora il CAD o la fustella attuale e segnali cosa può ancora cambiare. Un'etichetta cambiata tardi è poco; una forma nuova no.

L'idea resta Sua.

Lavoriamo in white label, firmiamo il Suo NDA e restiamo fuori dalla riunione con il cliente, a meno che non ci porti Lei. I commenti ci arrivano da una sola persona dell'agenzia, in una lista per giro.

Prima che uno spot FOOH entri in produzione

- ☐ Il girato del plate alla risoluzione di consegna, o una data per le riprese.
- ☐ Movimento di camera e obiettivo, anche come video col telefono della strada.
- ☐ Ora del giorno e meteo, allineati al plate e non al frame del pitch.
- ☐ La scala del prodotto nella strada, come schizzo sopra un fotogramma del plate.
- ☐ Ogni formato e durata in cui girerà lo spot, compreso il taglio verticale.

LA PAGINA UNICA

Cosa ci mandano davvero le agenzie creative

Le agenzie i cui loghi compaiono sulle nostre pagine di servizio non ci mandano capitolati di produzione. Per un lancio mandano qualcosa di simile a questo, con la presentazione del pitch in allegato, ed è sufficiente per un preventivo e per bloccare il tempo.

01	L'idea	Un paragrafo, e i frame approvati dal cliente.
02	Il prodotto	CAD, fustella o foto del campione, e cosa sta ancora cambiando.
03	I key visual	Quanti hero, quanti frame secondari.
04	Il film	Durata del master e di ogni taglio.
05	Il FOOH	La location, il plate o chi lo gira, il movimento di camera.
06	Il media plan	Ogni formato, dimensione e durata.
07	Le date	Styleframe, prime bozze, revisione del cliente, uscita.
08	Chi revisiona	L'unica persona che consolida i commenti.
09	White label	Nessun credito allo studio, e il Suo diritto a mostrare il lavoro nello showreel.
10	Il budget	Il Suo prezzo d'acquisto, non quello al cliente.

Styleframe prima dei key visual

Due frame che fissano luce, obiettivo e grading costano un giorno o due. Approvati per primi, tengono sullo stesso look ogni immagine successiva e il film.

Un modello, ogni fase

Il prodotto costruito per il pitch è quello che illuminiamo per il film e inseriamo nel plate FOOH. Niente viene modellato due volte.

QUANTO COSTA

Prezzi di mercato e condizioni, per verificare qualsiasi preventivo

Intervalli osservati sul mercato nel 2026, dal freelance allo studio. Li usi per verificare qualsiasi preventivo, compreso il nostro.

LAVORO COMMISSIONATO	FREELANCE	STUDIO
Immagine esterna, singola	\$100 - 300	\$250 - 600
Immagine interna, singola	\$120 - 350	\$300 - 700
Pacchetto, 5 - 8 viste	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animazione, al minuto	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

I nostri tempi e le condizioni di revisione standard. Sono quelli che indichiamo in preventivo, a meno che un progetto non richieda altro, e in quel caso lo diciamo prima di iniziare.

FASE O DELIVERABLE	STANDARD MAVERICK FRAME
Prima bozza di un'immagine	Da 3 a 5 giorni lavorativi da un brief completo
Immagini finali, pacchetto da 5 - 8	Da 2 a 3 settimane, bozze comprese
Animazione fino a un minuto	Da 4 a 6 settimane, prima storyboard e anteprima
Round di revisione inclusi	Due in fase di bozza, uno sull'immagine finale
Cosa conta come un round	Un unico elenco di commenti consolidato, inviato in una volta
Consegna urgente	Metà del tempo per circa il 40% in più, se il calendario lo consente

Scelga uno studio prima che la scadenza diventi un'emergenza

I progetti più costosi che vediamo non sono quelli con un brief scritto male. Sono quelli affidati nel panico, dopo che il primo fornitore ha fallito e la data di lancio non si è spostata. Valuti uno o due studi finché nulla è urgente.

Due parole sul lavoro in-house: un solo artista 3D ha bisogno di una decina di abbonamenti software, di una workstation e di una serie di competenze affini, dalla modellazione e l'illuminazione alla post-produzione e alla comunicazione con il cliente. Conviene solo se quella persona lavora a pieno ritmo ogni giorno. Al di sotto, i conti favoriscono da soli l'esternalizzazione.

IL PASSO SUCCESSIVO

Ci mandi la presentazione e la data di uscita

La presentazione del pitch, i frame approvati dal cliente, CAD o foto del prodotto e il media plan, nello stato in cui sono. Risponderemo con perimetro, prezzo e le domande che lo decidono - con una mail, non con una call commerciale.

Il modulo di contatto	maverickframe.com/contacts/
CGI per agenzie	maverickframe.com/it/soluzioni/agenzie-di-marketing/
Oppure, semplicemente,	risponda alla mail con cui ha ricevuto questa guida.

Scritta da chi legge questi brief

Dim Kuzmenko è co-fondatore di Maverick Frame Studio. Le cifre di questa guida vengono dalla nostra casella di posta e dal nostro listino, non da un sondaggio di settore.