

GUIDA PRATICA / EDIZIONE 2026

Il margine sui render c’è. Tre righe del brief se lo mangiano.

Come un’agenzia compra CGI per i propri clienti: volumi, tempi, versioni e white label, con un set di campagna prezzato e le tre righe del brief che trasformano un ricarico in una perdita.

Dim Kuzmenko
Co-fondatore, Maverick Frame Studio

maverickframe.com

SI PARTE DA QUI

Il margine si decide prima del preventivo

Le agenzie ricaricano il rendering come qualsiasi produzione acquistata fuori, e sulla carta il margine è sano. Sparisce dopo, e di rado per il prezzo unitario. Se ne va in giri di revisione promessi al cliente, formati che nessuno aveva elencato e tempi che l'agenzia ha accettato prima di chiedere allo studio.

Lo schema si ripete da una campagna all'altra. Il brief del cliente viene inoltrato così com'è arrivato, il cliente commenta direttamente e a rate, e le uscite definitive si confermano a immagini finite. Lo studio fattura ognuna di queste cose onestamente, e l'agenzia non può ribaltarne il costo, perché il prezzo al cliente è stato fissato settimane prima.

	DOVE LE AGENZIE CERCANO IL MARGINE	DOVE SI DECIDE DAVVERO
01	**Il prezzo unitario per immagine**	Quanti giri ha il cliente, e chi li raccoglie in una lista.
02	**Uno sconto sui volumi**	Le versioni: tagli, formati e varianti pianificati prima della produzione, non dopo.
03	**Trattare sui tempi**	Il Suo calendario. L'urgenza è metà del tempo per circa il 40% in più, e di solito la paga l'agenzia.
04	**Il white label come favore**	Il white label per iscritto, così il lavoro è Suo da mostrare e da usare nei pitch.

Tre righe si mangiano il margine.

«Il cliente rivedrà direttamente.» «Formati finali da confermare.» «Tempi stretti.» Ognuna è innocua in un brief e costosa in un progetto. La pagina 04 le riscrive tutte e tre.



Rendering di produzione Maverick Frame.

IL SET DI CAMPAGNA

Una campagna di lancio, il margine riga per riga

Qui sotto un composito di una campagna di lancio residenziale che un'agenzia compra per il proprio cliente, a prezzi di mercato da studio, con un ricarico d'esempio del 30%. Le ultime tre righe sono quanto costano le tre righe del brief quando l'agenzia ha già fissato il proprio prezzo.

	CONSEGNA	BASE	A PREZZI DA STUDIO
01	Esterno principale al tramonto	1 x $550	**$550**
02	Viste esterne, di giorno	3 x $425	**$1.275**
03	Interni: soggiorno, cucina, camera	3 x $475	**$1.425**
04	Spazi comuni: lounge e palestra	2 x $475	**$950**
05	Vista aerea della posizione	1 x $650	**$650**
06	Animazione social da 30 secondi	0,5 min	**$2.500**
07	Tagli per portali, stampa e social, pianificati prima	10 x 3 formati	**$300**
	Costo studio		$7.650
	Il Suo ricarico, a titolo d'esempio 30%		+ $2.295
	«Il cliente rivede direttamente»: due giri in più		- $1.800
	«Formati da confermare»: dieci immagini reinquadrate		- $800
	«Tempi stretti»: urgenza sul set, circa 40%		- $3.060
	Fatturato al Suo cliente		**$9.945**
	Quello che resta all'agenzia		**- $3.365**

Sistemi le tre righe e il 30% resta 30%.

Il costo dello studio non cambia di nulla. Le stesse dieci immagini e la stessa animazione, impostate con un solo revisore, un elenco delle uscite e una data vera, lasciano intatto il ricarico.

ERRORI

Gli errori dalla Sua parte del tavolo

Le prime tre righe sono quelle della copertina. Le altre sono più piccole, e si sommano in un anno di campagne.

	COSA SCRIVONO LE AGENZIE	COSA SCRIVERE INVECE
01	**«Il cliente rivedrà direttamente»**	Tutti i commenti passano da una persona dell'agenzia, in una lista per giro. Due giri sulla bozza, uno sul finale.
02	**«Formati finali da confermare»**	Elenchi ora ogni uscita: portale, brochure, cartellone, social. I tagli si pianificano in camera, non si ritagliano dopo.
03	**«Tempi stretti»**	La vera data di lancio del cliente. Prenotando presto l'urgenza serve di rado; prenotando tardi è metà del tempo per circa il 40% in più.
04	**«Seguite il mood board allegato»**	Dica quale riferimento è per la luce e quale per l'allestimento. Dodici riferimenti tirano in dodici direzioni.
05	**«Nessun credito allo studio»**	Condizioni white label per iscritto, compreso se può usare le immagini nei Suoi pitch.
06	**«Sconto volumi per l'anno»**	Condivida la pipeline: quanti progetti e più o meno quando. Un flusso costante si prezza bene più facilmente di una promessa.

Tenga lo studio fuori dalla riunione col cliente.

Il white label funziona meglio quando il cliente sente una sola voce. Noi rispondiamo all'agenzia, l'agenzia risponde al cliente, e i commenti ci arrivano in una lista per giro.

L'UNICA PAGINA

Cosa ci mandano davvero le agenzie

Le agenzie i cui loghi compaiono sulle nostre pagine dei servizi non ci mandano capitolati. Mandano qualcosa di simile a questo, inoltrato con i disegni del cliente, ed è sufficiente per fare un preventivo e iniziare.

01	**Il cliente e il progetto**	Una riga ciascuno, più disegni o un modello.
02	**La campagna**	Lancio, rilancio, locazione o permessi.
03	**Immagini e animazione**	Quante immagini, e la durata di eventuali animazioni.
04	**Uscite**	Ogni formato in cui gireranno le immagini.
05	**Il revisore**	L'unica persona che raccoglie i commenti.
06	**Stile**	Uno o due riferimenti, e cosa prendere da ognuno.
07	**White label**	Nessun nome del fornitore, e il Suo diritto di usare il lavoro nei pitch.
08	**Le date**	La Sua revisione interna, poi il lancio del cliente.
09	**Il budget**	Il Suo prezzo d'acquisto, non quello del cliente.

Chieda il nostro prezzo prima di dare il Suo

Mandi il brief prima di prezzare la campagna. Con un preventivo dello studio in mano, il ricarico diventa un numero e non una stima.

Fissi un listino una volta sola

Per il lavoro ricorrente, concordi con uno studio un prezzo per immagine e dei tempi. Ogni nuovo progetto richiede poi solo l'elenco delle viste.

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 quello che ha già

Piante, un modello, fotografie o una bozza di brief, nello stato in cui sono. Le risponderemo con perimetro, prezzo e le domande che li determinano, per iscritto e senza una chiamata commerciale.

Il modulo di contatto	maverickframe.com/contacts/
Rendering per agenzie	maverickframe.com/it/servizi/rendering-esterni/
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.