



GUIDA PRATICA / EDIZIONE 2026

Un lancio richiede 33 asset. Lo shooting è costato **27.670 \$.**

Un prodotto in tre varianti e 33 asset di lancio, prezzati con uno shooting fotografico e con un unico modello 3D, e cosa conviene costruire una volta e riutilizzare.

DA DOVE PARTIRE

Un lancio non è uno shooting. È una lista di 33 asset.

Un tempo lanciare un prodotto significava organizzare uno shooting. Oggi significa compilare una lista: packshot nel formato di ogni rivenditore, immagini lifestyle per il sito e le campagne, primi piani di texture e ingredienti, uno spin a 360 per la scheda prodotto e un breve film tagliato per ogni canale. Contato onestamente, un prodotto in tre varianti arriva a una trentina di asset, e quasi tutti servono prima che esista la produzione di serie.

Uno shooting prezza quella lista a giornata. Ogni giornata richiede campioni finiti, ogni variante torna sotto le luci e un cambio di etichetta dopo lo shooting significa un secondo shooting. Un modello 3D la prezza una volta sola: il prodotto si costruisce da fustelle o CAD, e ogni asset successivo è una camera, una luce e un render. Tutta la differenza è qui, e decide quale strada costa meno per quale parte della lista.

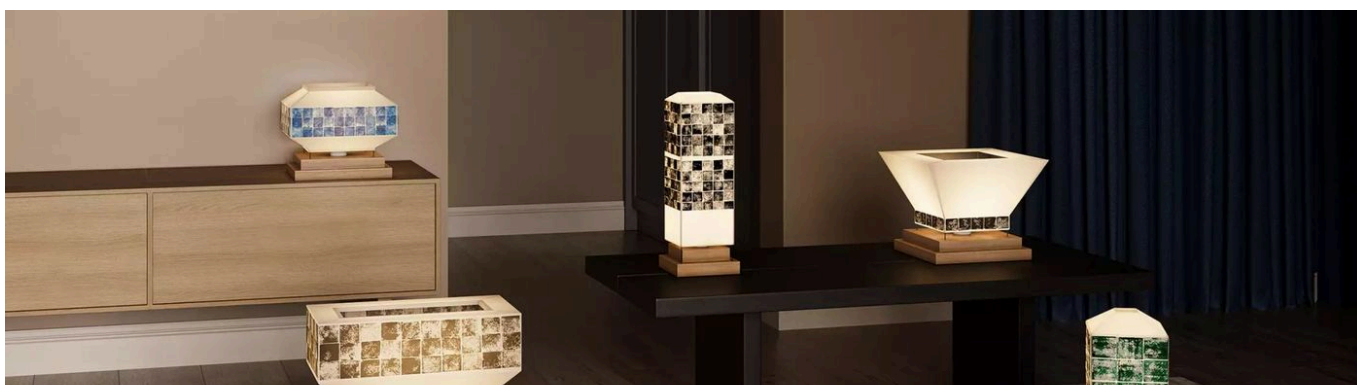
COSA SERVE ALLO SHOOTING

COSA SERVE A UN UNICO MODELLO

01	Campioni finiti di ogni variante, settimane prima del lancio	Fustelle, CAD o un solo campione, e la grafica delle etichette in file.
02	Un nuovo set per ogni variante e ogni angolazione	Un solo modello. Una variante è un cambio di materiale e di etichetta sulle stesse camere.
03	Un secondo shooting quando cambiano etichetta o colore	Un nuovo file grafico e il re-render delle sole immagini che tocca.
04	Una giornata di troupe per il film e un piatto rotante per lo spin	Lo stesso modello, animato. Spin e film condividono la costruzione.

Ogni giornata sul set si paga prima che esista una sola immagine.

Uno shooting spende quasi tutto il budget in giornate: studio, troupe, location, campioni. Un modello lo spende una volta, nella costruzione, e ogni asset successivo costa meno del precedente. Su una scheda prodotto nessuno chiede da quale strada arrivi un'immagine.



Rendering di produzione Maverick Frame.

IL PREVENTIVO

33 asset, prezzati nei due modi

Ecco un composito del lancio di un prodotto in tre varianti, un barattolo di integratore in tre gusti o un siero in tre tonalità, prezzato a tariffe di fascia media per entrambe le strade. La colonna shooting presuppone uno studio competente e una giornata lifestyle in location; la colonna CGI un unico modello costruito dai file del packaging.

	ASSET	SHOOTING FOTOGRAFICO	CGI, UN MODELLO
01	Campioni per il set, oppure modello master e due varianti	1.200 \$	1.500 \$
02	18 packshot e-commerce, sei angolazioni per variante	5.480 \$	2.580 \$
03	4 scene lifestyle per il sito e le campagne	6.980 \$	2.200 \$
04	4 primi piani di texture e ingredienti	1.880 \$	1.400 \$
05	3 spin a 360 gradi, uno per variante	1.350 \$	1.300 \$
06	Un film hero da 15 secondi	6.300 \$	1.800 \$
07	3 tagli per canale: 9:16, 1:1 e una versione da 6 secondi	1.200 \$	450 \$
08	Le modifiche alle etichette dopo il primo lotto	3.280 \$	600 \$
	Asset consegnati, con entrambe le strade		33
	Costo per asset, shooting		838 \$
	Costo per asset, un modello		358 \$
	La strada dello shooting		27.670 \$
	Gli stessi 33 asset da un unico modello		11.830 \$

COME SI COMPONGONO LE VOCI	SHOOTING FOTOGRAFICO	CGI, UN MODELLO
Packshot	2 giornate in studio x 2.200 \$, ritocco 18 x 60 \$	6 angolazioni x 250 \$, 12 render di variante x 90 \$
Lifestyle e texture	Giornata in location 6.500 \$, mezza giornata macro 1.400 \$, ritocco 8 x 120 \$	4 scene x 550 \$, 4 primi piani x 350 \$
Cambio di etichetta	Giornata di nuovo shooting 2.200 \$, ritocco 18 x 60 \$	Cambio grafica, re-render

La differenza è di 15.840 \$, e quasi tutta sono giornate.

Giornate in studio, una in location, una di troupe e una di nuovo shooting. Nessuna produce un'immagine da sola, e ognuna si riprenota quando cambia una variante o un'etichetta. Il modello si paga una volta, nella prima riga.

COSTRUIRE UNA VOLTA

Cosa costruire una volta, e cosa ripaga

Il risparmio della strada CGI nasce da una sola decisione: costruire bene il prodotto una volta, con tutto ciò che servirà agli asset successivi. Queste sono le parti che vale la pena pagare all'inizio, e il modo in cui ciascuna si riutilizza nel lancio e nella gamma.

COSTRUIRE UNA VOLTA	PER COSA SI RIUTILIZZA
01 Il modello master, con precisione da produzione	Ogni packshot, scena lifestyle, spin e film. Lo si costruisce da fustelle o CAD, non da fotografie di un prototipo.
02 Le etichette come grafica separata	Gusti, tonalità, formati, confezioni per mercato e il prossimo cambio di etichetta. Ognuno è un cambio di file, non un nuovo modello.
03 Materiali tarati su un campione reale	Vetro, plastica satinata, foil, finitura soft-touch. Tarati una volta sul campione, approvati e poi fissati per la gamma.
04 Un set di camere per i packshot	Le stesse sei angolazioni per ogni variante e per il prossimo prodotto, così la griglia del rivenditore resta coerente.
05 Un set di luci per il brand	Una luce da studio e una diurna. Scene lifestyle e film le ereditano, e il lancio si legge come un'unica campagna.
06 Una scena lifestyle costruita come set	Riallestita per stagioni, rivenditori e nuove varianti senza costruire un nuovo ambiente.
07 Una libreria di texture e ingredienti	Volute di crema, polveri, capsule, elementi botanici. Riutilizzata in tutta la gamma e in ogni film.
08 Il rig di animazione	Coperchi che si aprono, tappi che si svitano, lo spin. Lo condividono il film, i tagli e il film del lancio successivo.

1	3	33	600 \$
MODELLO, COSTRUITO UNA VOLTA	VARIANTI COME SOSTITUZIONI	ASSET RICAVATI	PER UN CAMBIO DI ETICHETTA

Quando lo shooting resta la scelta giusta

Quando il prodotto si indossa o si maneggia e pelle, capelli o tessuto sono il punto dell'immagine, oppure quando il prodotto finito esiste già e nulla cambierà prima del lancio. Molti lanci mescolano le due cose: le persone dallo shooting, il prodotto dal modello.

L'UNICA PAGINA

Cosa mandarci per un lancio come questo

Il brief di un lancio di prodotto non deve essere una specifica tecnica. Mezza pagina basta per fare un preventivo e iniziare, di solito nel corpo di una mail. Dica cosa deve ottenere il lancio e lasci il dettaglio a chi costruisce prodotti in 3D ogni giorno.

01	Il prodotto	Una riga, e quante varianti: gusti, tonalità, formati, colori.
02	I file del packaging	Fustelle e grafica delle etichette, anche non definitive. Anche il CAD, se il prodotto ha un corpo e non solo una scatola.
03	Un campione, se esiste	Anche di pre-serie. Chiarisce i materiali più in fretta di qualsiasi descrizione.
04	La data di lancio	E la data in cui gli asset devono arrivare ai rivenditori, di solito settimane prima.
05	Dove si venderà	Il Suo sito, i marketplace, i rivenditori. Ognuno ha un formato packshot: li nomini.
06	La lista degli asset	Packshot, lifestyle, texture, spin, film. Spunti ciò che serve; basta un numero per riga.
07	L'hero	L'unica immagine o l'unico film su cui si vende il lancio.
08	Cosa sta ancora cambiando	Etichette, claim, colori. Ce lo dica subito: decide cosa si costruisce come sostituzione.
09	I prossimi prodotti	Se la gamma crescerà. Decide come impostare modello, camere e scene.
10	Il budget	Una cifra o una forbice. È la via più rapida verso una lista di asset su misura.

Ce lo mandi prima dell'etichetta definitiva

Il modello può partire da fustelle e da una bozza di etichetta. La grafica approvata si inserisce alla fine, così gli asset del lancio non aspettano l'ultimo giro di commenti dell'ufficio legale.

Costruisca per la gamma, non per il lancio

Se arriva un secondo prodotto, ce lo dica. Camere, luci e scene impostate per il primo lancio rendono il successivo più rapido ed economico, e la gamma appare coerente sullo scaffale.

Alleggi ciò che ha, nello stato in cui è: fustelle in PDF o AI, un export STEP o CAD nativo, la grafica delle etichette, riferimenti di finitura o Pantone e fotografie di qualsiasi campione. I file mancanti Le tornano come una domanda, non come un ritardo.

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 le fustelle, anche se provvisorie

Fustelle, grafica delle etichette, CAD, un campione o fotografie di un prototipo, nello stato in cui sono. Le risponderemo con una lista di asset, un prezzo e le domande che li determinano, per iscritto e senza una chiamata commerciale.

Il modulo di contatto	maverickframe.com/contacts/
Rendering di prodotto	maverickframe.com/it/servizi/rendering-prodotto/
Oppure, semplicemente,	risponda alla mail con cui ha ricevuto questa guida.

Scritta da chi legge questi brief

Dim Kuzmenko è il 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.