MAVERICK
FRAME
STUDIO



GUIDA PRATICA / EDIZIONE 2026

8 immagini che vendono un prodotto, e quando la foto batte il CGI

Packshot, pagine prodotto e landing page: le otto immagini che servono davvero, quando conviene la fotografia e quando il CGI, cosa mandare allo studio perché un solo modello diventi tutte le varianti.

Dim Kuzmenko
Co-fondatore, Maverick Frame Studio
maverickframe.com

LA SCELTA ONESTA

Foto o CGI: la risposta dipende dal prodotto

Il CGI non è sempre la scelta giusta. Per un prodotto semplice, già disponibile e in una sola versione, una buona fotografia in studio spesso vince. Il CGI conviene quando il prodotto non esiste ancora, quando ha molte varianti o quando la scena sarebbe difficile da fotografare.

Conviene la fotografia

- Prodotto già realizzato e disponibile
- Una o poche varianti
- Materiali difficili da simulare, come cibo o tessuti morbidi
- Un servizio unico, senza aggiornamenti previsti

Conviene il CGI

- Prodotto ancora in sviluppo o in prototipo
- Molti colori, finiture, configurazioni
- Esplosi, sezioni, dettagli interni
- Scene difficili: deserto, rocce, acqua
- Catalogo da aggiornare nel tempo

Una volta costruito il modello, ogni variante in più pesa molto meno della prima.

Spesso la risposta giusta è mista: fotografia per il prodotto di punta già in magazzino, CGI per le varianti, gli esplosi e le ambientazioni. Deciderlo prima evita di pagare due volte la stessa immagine, una in studio e una al computer.

Conta anche l’uso: un marketplace chiede fondi bianchi e coerenza tra decine di schede, una landing chiede un’immagine d’apertura che fermi lo scroll. Sono due lavori diversi, anche quando il prodotto è lo stesso.

Una domanda utile prima di scegliere: questo prodotto cambierà colore, finitura o forma entro il prossimo catalogo? Se sì, il modello 3D è un investimento; se no, probabilmente basta lo scatto. Nel dubbio, si può partire dallo scatto e passare al modello quando arrivano le varianti.

IL SET DI IMMAGINI

Le otto immagini che servono a una pagina prodotto

Una pagina prodotto o una landing non ha bisogno di tante immagini belle. Ha bisogno delle immagini giuste, ciascuna con un compito preciso.

IMMAGINE	A COSA SERVE	DOVE VA
Packshot frontale su fondo bianco	Riconoscere il prodotto, confrontarlo	Scheda, marketplace, catalogo
Tre quarti	Mostrare volume e proporzioni	Galleria, seconda immagine
Retro e fianchi	Attacchi, etichette, comandi	Galleria
Dettaglio di materiale	Finitura, grana, cuciture, giunzioni	Galleria, landing
Scala	Il prodotto accanto a una mano o in un ambiente	Galleria, annunci
Varianti	Tutti i colori e le finiture, con la stessa luce	Selettore di variante
Esploso o sezione	Cosa c’è dentro, e perché conta	Landing, scheda tecnica
Ambientazione	Il prodotto in uso, nel suo contesto	Testata della landing, social

Le varianti devono avere la stessa camera e la stessa luce del packshot principale: è l’unico modo perché il selettore di colore non sembri cambiare prodotto a ogni clic.

> *Oltre il 40% delle nostre commesse ormai include animazione, 360 o VR, accanto o al posto delle immagini fisse, e la quota continua a crescere.*
>
> DIM KUZMENKO, CO-FONDATORE, MAVERICK FRAME STUDIO

COSA MANDARE

Un modello, tutte le varianti: cosa serve allo studio

Nel CGI il lavoro sta nel modello. Se il modello è giusto, colori, scene e formati nuovi si ottengono senza ricominciare da capo. Per farlo giusto serve poco, ma serve tutto. Il campione fisico, in particolare, risolve più dubbi di qualsiasi scheda tecnica.

MATERIALE	PERCHÉ SERVE
File CAD o STEP del prodotto	Geometria esatta, senza ricostruire a occhio da una foto
Un campione fisico, se esiste	Riflessi, grana e peso visivo che nessun file descrive
Elenco di finiture e materiali	Metallo satinato o lucido, plastica opaca, vetro, tessuto
Riferimenti colore	Codici Pantone o RAL, più una foto del campione alla luce del giorno
Loghi e grafiche in vettoriale	Etichette nitide a qualunque risoluzione
Elenco completo delle varianti	Per impostare il modello una volta sola
Formati di destinazione	Quadrato per i marketplace, verticale per i social, orizzontale per la landing

> *Il brief più utile è corto: quante immagini e di cosa, i file così come sono, qualche riferimento di luce e una riga su dove andranno. Un capitolato di cinquanta pagine preso alla lettera produce immagini brutte.*
>
> DIM KUZMENKO, CO-FONDATORE, MAVERICK FRAME STUDIO

PRIMA DI INIZIARE

La checklist per la pagina prodotto e per la landing

Una landing page funziona quando l’immagine in testata e le immagini di prodotto raccontano la stessa cosa. Questa pagina serve a deciderlo prima dello scatto, o del primo render.

Da decidere

- ☐ Foto, CGI o misto, prodotto per prodotto
- ☐ Quante varianti, e in quale ordine
- ☐ Le immagini del set, e dove va ciascuna
- ☐ Formati e rapporti d’aspetto per ogni canale

Da controllare sulla prima immagine

- ☐ Il colore corrisponde al campione, non allo schermo?
- ☐ Le varianti condividono camera e luce?
- ☐ Loghi ed etichette sono nitidi e al posto giusto?
- ☐ La scala si capisce senza didascalia?



Rendering di produzione Maverick Frame.

LAVORARE CON UNO STUDIO

Quanto costa, e come scrivere il brief

Le due domande che ci vengono fatte prima di ogni altra. Entrambe le risposte sono brevi.

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

Intervalli di mercato che siamo disposti a pubblicare, in dollari. Tempi di consegna e numero di round di revisione non compaiono deliberatamente: i nostri variano troppo per tipo di progetto per essere dati come riferimento, e un numero inventato qui sarebbe peggio di nessun numero.

Come scrivere il brief: più corto è meglio

È il contrario di quello che quasi tutti immaginano. Quattro cose:

- Cosa serve — **quante immagini, e di cosa**
- Le piante e i prospetti, così come sono
- Qualche immagine di riferimento per atmosfera e luce
- Una riga chiara su a cosa *servono* le immagini

Gonfiare un lavoro piccolo in un capitolato di cinquanta pagine è controproducente: preso alla lettera produce un risultato brutto e disorienta chi esegue. Dichiari l'intenzione e lasci il dettaglio a chi lo fa ogni giorno.

L'errore che costa di più

L'errore più frequente non è scegliere il fornitore sbagliato. È il **tempismo**. Si cerca solo dopo che il primo fornitore ha già fallito e la scadenza incombe, e a quel punto si sceglie nel panico.

Valuti e ingaggi partner di rendering **prima** di averne bisogno. Uno, meglio più d'uno, briefati e pronti. Costa un pomeriggio adesso e salva un progetto dopo.

10+
ANNI DI RENDERING E NARRAZIONE VISIVA

350+
MARCHI E AGENZIE SERVITI NEL MONDO

95%
TASSO DI SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

40%+
DELLE COMMESSE INCLUDE GIÀ MOVIMENTO O 360

MAVERICK
FRAME
STUDIO

Quando l'immagine deve reggere, parli con noi

Siamo uno studio CGI: rendering architettonico e di prodotto, modellazione 3D, animazione, tour 360 e VR. Dieci anni, oltre 350 marchi e agenzie, e il tipo di lavoro che resta corretto anche quando qualcuno conta le finestre.

Ci mandi le piante e una riga su a cosa servono le immagini. Riceverà perimetro e prezzo, senza obbligo di usare né l'uno né l'altro.

INIZI DA QUI

maverickframe.com/contacts

GUARDI I LAVORI

maverickframe.com/gallery

SCRITTO DA

Dim Kuzmenko

Co-fondatore



Rendering di produzione Maverick Frame. · Gli intervalli sono valori di mercato 2026 e non costituiscono un preventivo.