



GUIDA PRATICA / EDIZIONE 2026

Sei mesi al lancio. Un marchio, un modello. Pianificati a ritroso.

Che cosa realizzare in quale mese prima dell'avvio della vendita su carta, chi deve convincere ogni elemento e che cosa il marchio e il modello 3D portano nella fase successiva.

DA QUI SI PARTE

Cinque fornitori, cinque stili, un solo progetto

Nella maggior parte dei progetti immobiliari il lancio si compra a pezzi: un nome da un'agenzia di branding, i rendering da uno studio CGI, il sito da un team web, una brochure da un grafico per la stampa e le creatività della campagna da un'agenzia pubblicitaria.

Ognuno parte dai propri file e dal proprio calendario. Gli acquirenti vedono cinque versioni del progetto, e il lancio commerciale aspetta il fornitore più lento.

COMPRATO FASE PER FASE

PIANIFICATO COME UNA ROADMAP

- | | | |
|----|---|---|
| 01 | Nome e logo vengono approvati su una pagina bianca | Il marchio viene provato su un telo di cantiere, un sito e una brochure prima dell'approvazione |
| 02 | I rendering sono illuminati e ambientati da uno studio che non ha mai visto il marchio | I rendering sono realizzati con i colori, la luce e l'atmosfera del marchio |
| 03 | Sito, brochure e ufficio vendite aspettano i rendering | Ogni elemento è pianificato a ritroso dalla data del lancio commerciale |

Il marchio e il modello sono il patrimonio. I materiali sono il risultato.

Un nome e un'identità visiva provati su materiali reali, e un modello 3D del progetto costruito dai disegni del Suo architetto, sono ciò che ogni materiale successivo riutilizza. Se entrambi restano in mano a un unico team, ogni nuovo elemento è impaginazione e rendering, non un nuovo inizio.



Concept di lancio Maverick Frame per un complesso di ville: pagine della presentazione per investitori con il masterplan e un grafico delle vendite.

LA ROADMAP

Che cosa ordinare in ogni fase, e che cosa resta

Sette fasi, nell'ordine in cui la maggior parte dei progetti venduti su carta le incontra. Ogni riga dice che cosa realizzare, chi deve dire di sì e che cosa riusa la fase successiva.

FASE	ORDINI QUESTE IMMAGINI	CHI LE USA	CHE COSA RESTA
Strategia	Analisi del progetto, iniziative concorrenti, l'acquirente, posizionamento e piano di lancio con le date	Lei e i Suoi partner	Il posizionamento e il piano
Capitale	Presentazione per investitori, prime immagini del lotto e strategia di vendita	Fondi, banche, partner di JV	Il modello 3D e la storia
Permessi	Viste dalla strada e viste aeree dell'edificio reale	Comune, cittadinanza	Il modello del contesto
Marchio	Nome, identità visiva e manuale del marchio, provati su telo di cantiere, web e stampa	Lei e la Sua rete vendita	Le regole del marchio
Prevendita	Sito, brochure, appartamenti campione, planimetrie, tour e ufficio vendite	Acquirenti, agenti, rete vendita	Rendering, planimetrie, il selettore
Lancio	Creatività della campagna: social, Reels, annunci, cartelloni e telo di cantiere	Acquirenti, il Suo team media	Una libreria di asset del marchio
Consegna	Aggiornamenti sul cantiere e immagini per la fase successiva	Acquirenti, i prossimi investitori	Modello e marchio per la seconda fase

Parta da dove si trova

Se l'incontro con gli investitori è il mese prossimo, parta dalla fase Capitale e tenga il modello in archivio. Se il progetto ha ancora un nome provvisorio, affronti la fase Marchio prima del sito e della brochure, perché ogni elemento successivo porta il nome.

Non tutti i progetti passano per tutte e sette le fasi, e l'acquisto degli spazi media e le PR restano alle Sue agenzie. Qualunque fase venga per prima, costruisce ciò che le altre riutilizzano.



Concept di lancio Maverick Frame per un complesso di ville: copertina della brochure e una doppia pagina con le planimetrie.

IL CALENDARIO

Sei mesi al lancio, mese per mese

Un piano composito per un progetto venduto su carta di circa 60 abitazioni, con apertura delle vendite al sesto mese. Le Sue date saranno diverse; l'ordine e le sovrapposizioni di solito no.

MESE	CHE COSA SI REALIZZA	CHI LO VERIFICA
Mese 1	Analisi del progetto, acquirente e posizionamento, piano di lancio con le date; il modello 3D parte dai disegni o da un modello volumetrico	Lei e i Suoi partner
Mese 2	Proposte di nome, identità visiva e manuale del marchio; il primo esterno e la prima vista aerea per la presentazione agli investitori	Lei, gli investitori
Mese 3	La presentazione per investitori; esterni, viste aeree e interni degli appartamenti campione con la luce del marchio	Investitori, la banca
Mese 4	Il sito con un selettore di appartamenti o ville, la brochure, il book delle planimetrie e l'impaginazione del listino	La Sua rete vendita
Mese 5	Contenuti dell'ufficio vendite: il video, il tour e le stampe di grande formato; telo di cantiere e creatività della campagna in tutti i formati	Rete vendita, agenzia media
Mese 6	Lancio: il sito va online, l'ufficio vendite apre, le creatività passano al Suo team media	Acquirenti

1 - 2

MESI PER POSIZIONAMENTO, NOME E MARCHIO

2 - 3

MESI PER RENDERING, SITO E BROCHURE

1

MESE PER UN GIRO DI REVISIONE E LA CAMPAGNA

Pianifichi presto l'ufficio vendite

Se prevede un ufficio vendite, il suo progetto serve con largo anticipo sul lancio, perché la Sua impresa ne realizza l'allestimento proprio a partire da quel progetto. Video e stampe nascono dallo stesso modello dei rendering.

Lanci più brevi sono possibili quando il marchio o i rendering esistono già. Un progetto più grande, più fasi o un secondo ufficio vendite richiedono più tempo.

LA PAGINA UNICA

Che cosa inviarci in ogni fase

Il breve elenco di materiali che determina prezzo e tempi in ogni fase. Invià ciò che ha; ciò che manca diventa una domanda, non un ritardo.

01	Strategia: il progetto	Il lotto, il mix di unità, il prezzo obiettivo e a chi sono destinate le case. Non serve un progetto definitivo.
02	Strategia: il mercato	Le iniziative concorrenti con cui gli acquirenti La confronteranno, e ciò che è già deciso.
03	Capitale: il pubblico	Chi vede per primo la presentazione: un fondo, una banca, un partner di JV o il proprietario del terreno, e la data.
04	Permessi: il contesto	Il lotto nella sua strada, gli edifici vicini e ciò che il comune chiede di vedere.
05	Marchio: il nome	Un nome provvisorio, nomi che Le piacciono o non Le piacciono, ed eventuali domini o profili social che possiede già.
06	Prevendita: i disegni	Il modello o i disegni dell'architetto, le piante delle unità, il capitolato delle finiture e il listino prezzi.
07	Lancio: i canali	Il Suo CRM, i formati del piano media e chi gestisce annunci e PR.
08	Ogni fase: la data	L'incontro con gli investitori, la seduta in comune o il lancio commerciale. Pianifichiamo a ritroso partendo da quella data.

Seconda fase, stesso marchio

Se abbiamo realizzato la Sua prima fase, la successiva parte con una sola mail: i nuovi disegni e la data. Marchio, modello e template sono in archivio.

Le nostre condizioni sono nella pagina successiva

Tariffe di mercato per rendering e video, le nostre tempistiche e che cosa conta come un giro di revisione sono a pagina 06. Marchio, sito e materiali di lancio vengono preventivati progetto per progetto.



Concept di lancio Maverick Frame per un complesso di ville: un cartellone stradale lungo la via d'accesso al sito.

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/
Marketing immobiliare	maverickframe.com/it/soluzioni/agenzia-marketing-immobiliare/
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.