Cinque notizie, un tema a testa: marketing, social, content, AI e ottimizzazione costi. The Stack Report raccoglie ogni due settimane quello che è successo davvero ,non le previsioni, non i trend annunciati un anno fa, filtrato per chi gestisce più clienti in parallelo: agenzie digitali e freelance del marketing.

Indice dei contenuti

- □ Marketing – Il fornitore lo sceglie l’AI, non più solo Google
- □ Social – Instagram porta il comment-to-DM dentro gli ads
- ✍ Content – I contenuti “furbi” non funzionano più
- □ AI – Contenuti generati con l’AI: arrivano gli obblighi di etichetta
- □ Ottimizzazione costi – Prima l’audit, poi il taglio
- Il prossimo numero

□ Marketing – Il fornitore lo sceglie l’AI, non più solo Google

Nel mercato B2B SaaS si sta consolidando un comportamento che fino a poco tempo fa era marginale: sempre più decisori scoprono e valutano un software chiedendo direttamente a ChatGPT o Perplexity di confrontare le opzioni disponibili, invece di digitare una query su Google e scorrere i risultati.



Oramai per tutte le attività il terreno di competizione più caldo del momento è diventato **l'ottimizzazione per questi motori di risposta** , lo stesso principio della SEO, applicato a un'interfaccia che non restituisce un elenco di link ma una raccomandazione diretta. (*fonte OTO Agency*)

La differenza pratica per un'agenzia è questa: **essere primi su Google resta utile**, ma non basta più a garantire di comparire quando un potenziale cliente chiede a un assistente AI "*quale agenzia di marketing automation scegliere a Verona*".

Se il tuo sito o quello dei tuoi clienti non produce contenuti strutturati, con dati verificabili e una presenza chiara sui temi che contano, rischia di restare fuori da quella conversazione , anche partendo da una buona base SEO tradizionale.

Perché conta per te: se segui clienti o gestisci il tuo posizionamento, è il momento di verificare non solo come ti trova Google, ma cosa risponde un'AI generativa quando qualcuno le chiede di confrontarti con la concorrenza.

Social – Instagram porta il comment-to-DM dentro gli ads

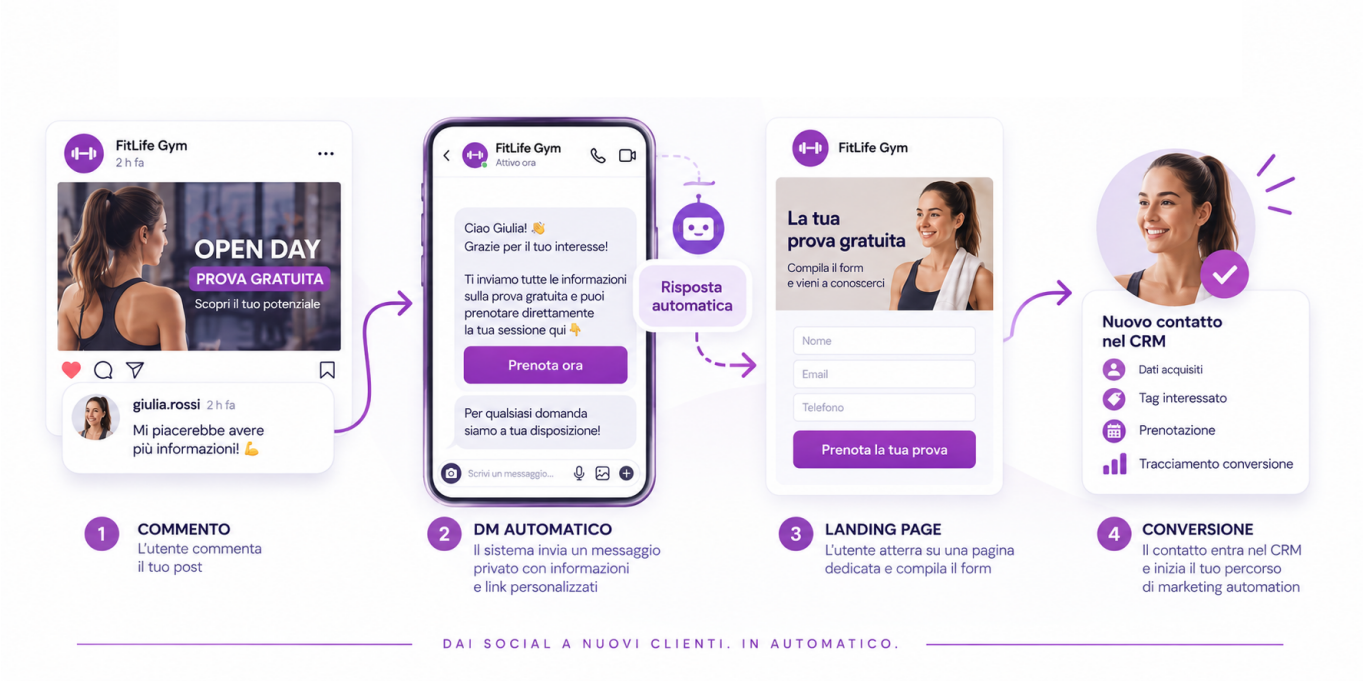
A settembre Instagram ha aggiornato i messaging ads , le campagne che invece di portare l'utente su un sito esterno aprono direttamente una conversazione in DM ,

aggiungendo il pezzo che finora mancava: è possibile impostare fino a 5 parole chiave che, se scritte nei commenti sotto l'annuncio, fanno scattare in automatico la stessa apertura di conversazione privata prevista per l'ads. (*Dettagli sull'aggiornamento*)

È, a tutti gli effetti, il meccanismo di automazione dei commenti , comment-to-DM , che fino ad ora vivevi come funzione organica, validato adesso anche lato advertising direttamente da Meta. Il fatto che la piattaforma stessa investa su questo pattern conferma una cosa che chi lo usa già sa: **rispondere a un commento con un messaggio privato automatico non è un trucco di crescita, è diventato un canale di conversione riconosciuto**.

Stackly ti permette di gestire le automazioni collegati ai post su Instagram e Facebook, attraverso la funzione 'Automazioni' della sezione 'Social Network'. (*leggi la guida*)

Perché conta per te: se finora hai usato le automazioni comment-to-DM solo sui contenuti organici, questo aggiornamento è lo spunto per replicare lo stesso schema , parola chiave, DM automatico, short url tracciato , anche sulle campagne a pagamento dei tuoi clienti.



✍ Content – I contenuti "*furbi*" non funzionano più

Diverse analisi del 2026 convergono su un punto: sia Google sia i sistemi di risposta AI stanno premiando in modo sempre più netto i contenuti che dimostrano dati verificabili e una struttura facile da estrarre , **domande e risposte dirette, elenchi, definizioni nette** , rispetto ai testi scritti principalmente per posizionarsi su una parola chiave.

Il claim generico (*"i migliori", "leader del settore"*) perdono efficacia; chi pubblica numeri concreti e casi verificabili genera più fiducia, sia nei lettori umani sia nei modelli che riassumono i contenuti per rispondere alle domande degli utenti. (*Fonte: Dodostudio*)

Non è una richiesta di scrivere di più: è una richiesta di scrivere in modo "*estraibile*".

Un articolo con una struttura chiara , un titolo per ogni domanda reale che il pubblico si pone, una risposta diretta nelle prime righe, un dato o un esempio a supporto , ha più probabilità di essere ripreso sia nei featured snippet di Google sia nelle risposte generate da un assistente AI.

Perché conta per te: prima di programmare dieci nuovi articoli nel piano editoriale

di un cliente, vale la pena aggiornare i 2-3 contenuti pilastro già esistenti aggiungendo dati verificabili e una **struttura a domanda-risposta.**
Rende più probabile la citazione, e costa meno di una produzione da zero.

AI – Contenuti generati con l'AI: arrivano gli obblighi di etichetta

Dal 2 agosto 2026 sono diventati applicabili gli obblighi di trasparenza dell'articolo 50 dell'AI Act (Regolamento UE 2024/1689): chi genera o diffonde contenuti destinati al pubblico su temi di interesse generale creati con l'intelligenza artificiale deve dichiararlo in modo esplicito e visibile, con marcatori tecnici leggibili dalle macchine dove previsto.

La norma si applica a chiunque produca contenuti con strumenti di AI generativa nell'attività quotidiana , non solo alle aziende che sviluppano i modelli: dalle agenzie di comunicazione agli uffici marketing interni, chiunque pubblichi testi, immagini, audio o video realizzati con l'AI diventa "deployer" ai sensi del regolamento.

Le sanzioni previste per il mancato rispetto arrivano fino a 15 milioni di euro o al 3% del fatturato globale annuo, a seconda di quale valore risulti più elevato. (Testo dell'obbligo · dettaglio sanzioni)

Non tutto quello che viene prodotto con uno strumento AI richiede automaticamente un'etichetta: il regolamento distingue in base al ruolo di chi pubblica, al tipo di contenuto e al contesto in cui viene diffuso. La differenza pratica per un'agenzia sta nel capire dove e come viene usata l'AI nei propri flussi di lavoro, non semplicemente se viene usata.

Perché conta per te: se produci contenuti con l'AI per conto dei tuoi clienti , testi, immagini, voci sintetiche, video , è il momento di mappare quali processi rientrano nell'obbligo di disclosure e di aggiornare di conseguenza i flussi di approvazione e le informative verso i clienti finali.

Ottimizzazione costi – Prima l'audit, poi il taglio

Le analisi 2026 sul consolidamento degli strumenti MarTech nelle agenzie insistono

su un punto che va controcorrente rispetto all'entusiasmo generico per la semplificazione: l'obiettivo realistico di un audit tecnologico non è tagliare il 70% degli abbonamenti, ma arrivare a un'architettura più chiara , meno abbonamenti ridondanti, report più coerenti, meno passaggi manuali, rinnovi più semplici , senza rinunciare alle capacità specialistiche che i clienti apprezzano davvero.

Il consolidamento va troppo oltre quando l'agenzia perde profondità di analisi, rallenta il lavoro degli specialisti o crea una dipendenza forte da un unico fornitore senza un reale vantaggio operativo: a quel punto non è più efficienza, è un risparmio solo apparente. (*Fonte: ALM Corp*)

Perché conta per te: prima di disdire un tool per tagliare i costi, chiediti cosa perderesti in qualità o velocità , e se un'unica piattaforma che copre più funzioni può davvero sostituirlo senza compromessi, oppure se stai solo spostando il problema.

Il prossimo numero

The Stack Report torna fra due settimane con altre 5 notizie sugli stessi cinque fronti. Se vuoi restare aggiornato senza dover controllare tu stesso dieci fonti diverse, iscriviti alla newsletter di Stackly o torna a consultare l'indice di tutte le guide.

- Messaggi automatici Instagram e Facebook: la guida completa
- Creare automazioni di marketing con l'AI