

DEEP DIVE • MAY 2026

reddit:

the missing

opportunity

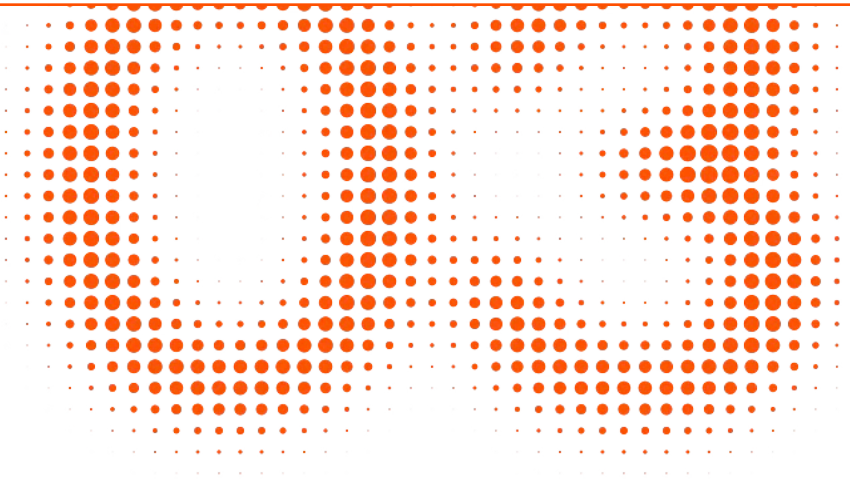
superhumans



GEO: Reddit super indicizzato dai motori di ricerca  
(soprattutto AI)



Reddit: da luogo di conversazione a fonte rilevante



Best case: come si muovono i brand  
precursori



Takeouts

# GEO

# 01

La nuova partita è entrare  
nella risposta **(dell'AI)**

Se la SEO serviva a conquistare visibilità nei motori, oggi la sfida si allarga: i brand devono aumentare la probabilità di comparire nelle fonti che alimentano le risposte AI.

È qui che alcune piattaforme acquisiscono un nuovo peso.

The most cited domains  
on ChatGPT in January 2026

wikipedia.org

**reddit.com**

(ad oggi è il secondo dominio più citato da ChatGPT e il primo fra i social)

linkedin.com

forbes.com

## Le AI Overviews di Google portano Reddit al centro della search

Google inizia a trattare Reddit, forum, blog e social come materiale di valore, da portare direttamente nelle risposte generative.

Per SEO e GEO, questo significa una cosa semplice: la visibilità non si gioca più solo sul sito, ma anche nelle conversazioni che continuano a vivere fuori da lì.

### Expert Advice

"Do not overexpose, especially the green auroras can vary in intensity over a short period of time and you need to correct the exposure time or iso to avoid saturation of the green channel."

DPRReview

"If your high ISO is noisy as heck, you can keep it a little lower and we can simply have a slightly longer exposure time to let more light in."

Aurora Service Tours

"Don't count your phone out for a good shot, the long exposure handheld on a phone is soo good these days."

Reddit • r/photography • 1 year ago

Fonte.

# Reddit: da luogo di conversazione a fonte rilevante

# 02

Quando una piattaforma viene letta e citata con questa frequenza, diventa uno dei luoghi che contribuiscono a costruire ciò che l'utente percepirà come risposta utile, plausibile e credibile.

Per un brand, questo cambia la prospettiva:  
non presidiare Reddit significa lasciare che una parte della narrativa si formi in modo spontaneo, fuori controllo, ma con il potenziale di rientrare nelle risposte AI.

Reddit è un ecosistema  
di community verticali, chiamate



Ognuna è costruita attorno  
a un interesse specifico, regole, linguaggi e dinamiche  
proprie, definite e presidiate da moderatori.

(Es. "r/technology", "r/funny", o "r/marketing")

## Un'opportunità ancora non capita completamente

Reddit resta ancora ai margini delle strategie di molti brand italiani, anche se le conversazioni che li riguardano sono già presenti, diffuse e fuori dal loro controllo.

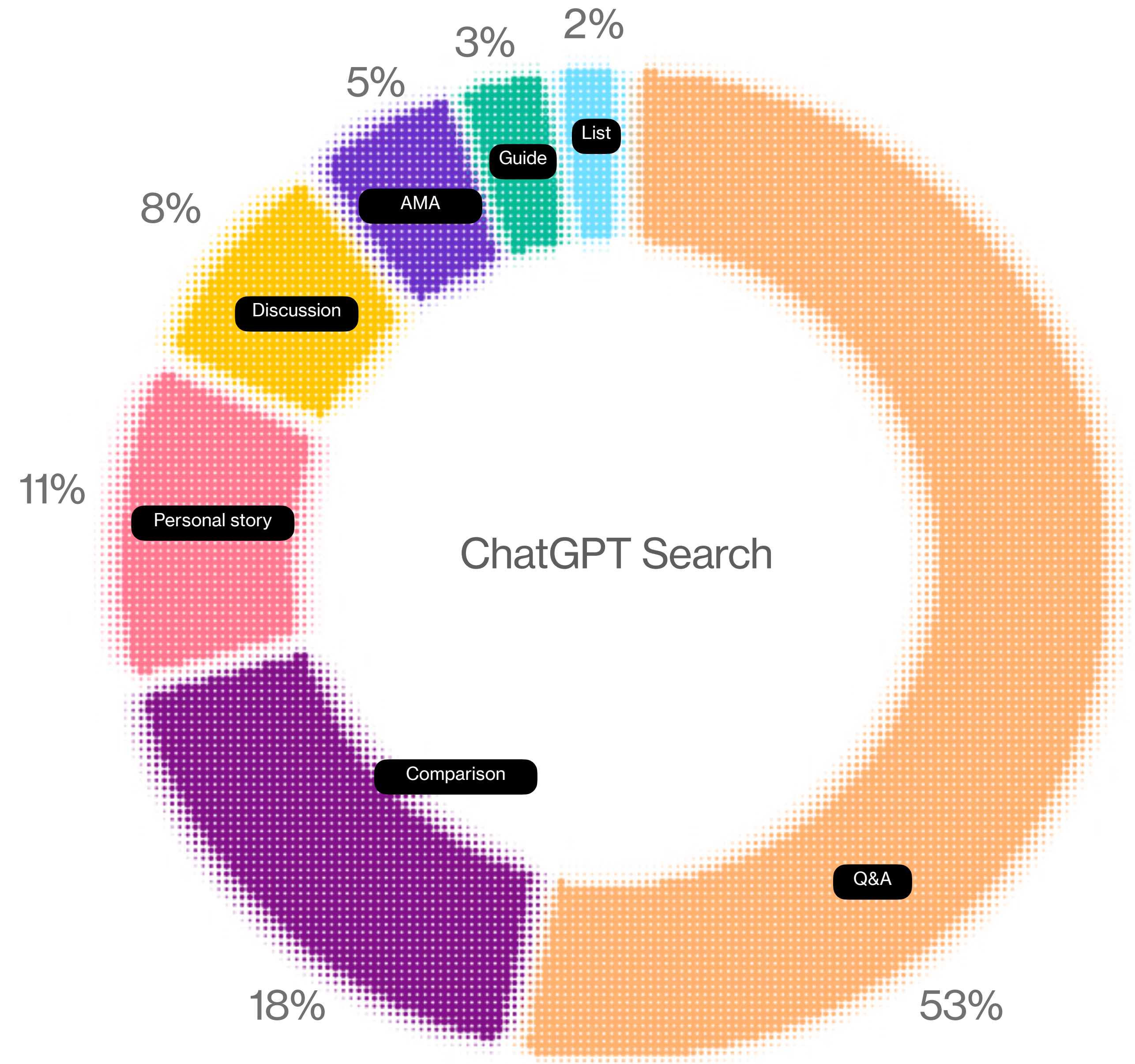


## Ma perché Reddit è diverso dagli altri social?

Il valore non è in quello che viene mostrato, ma nella qualità della conversazione schietta, onesta e credibile.

Più della metà dei contenuti citati risponde a una domanda.

Per questo Reddit non funziona come un altro canale promozionale: il brand non deve occupare la conversazione né parlare di sé, ma meritarsi uno spazio al suo interno portando utilità, pertinenza e aiutando la discussione ad andare da qualche parte.



L'AI ritorna alla  
“comunicazione lenta”

I post più citati hanno più di due anni. Un limite per l'aggiornamento delle fonti ma una dimostrazione che per l'AI il discriminante è la rilevanza del messaggio, anche sui social.

“How fresh are the Reddit posts cited in AI search?”

2+ anni

1-2 anni

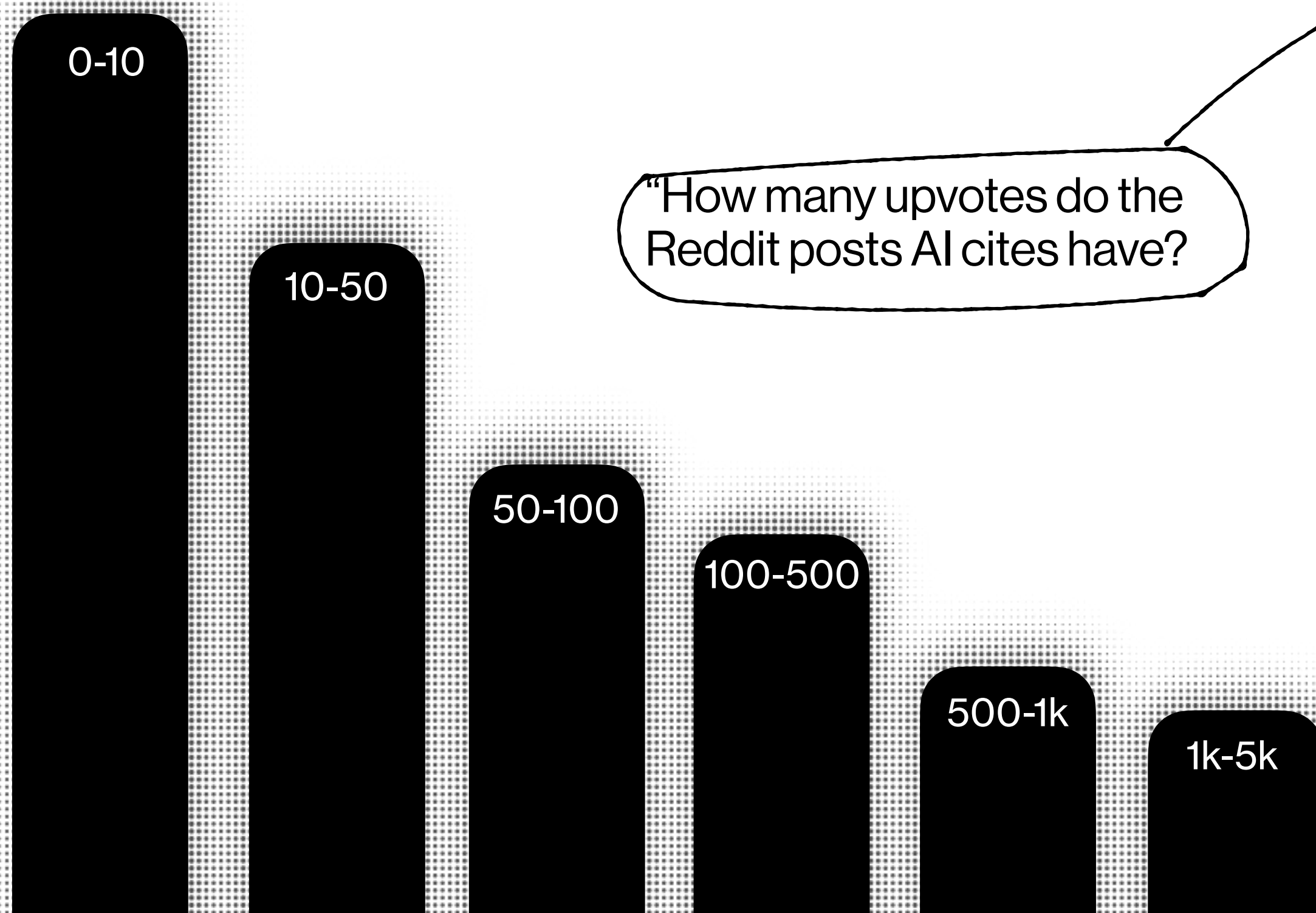
6-12 mesi

3-6 mesi

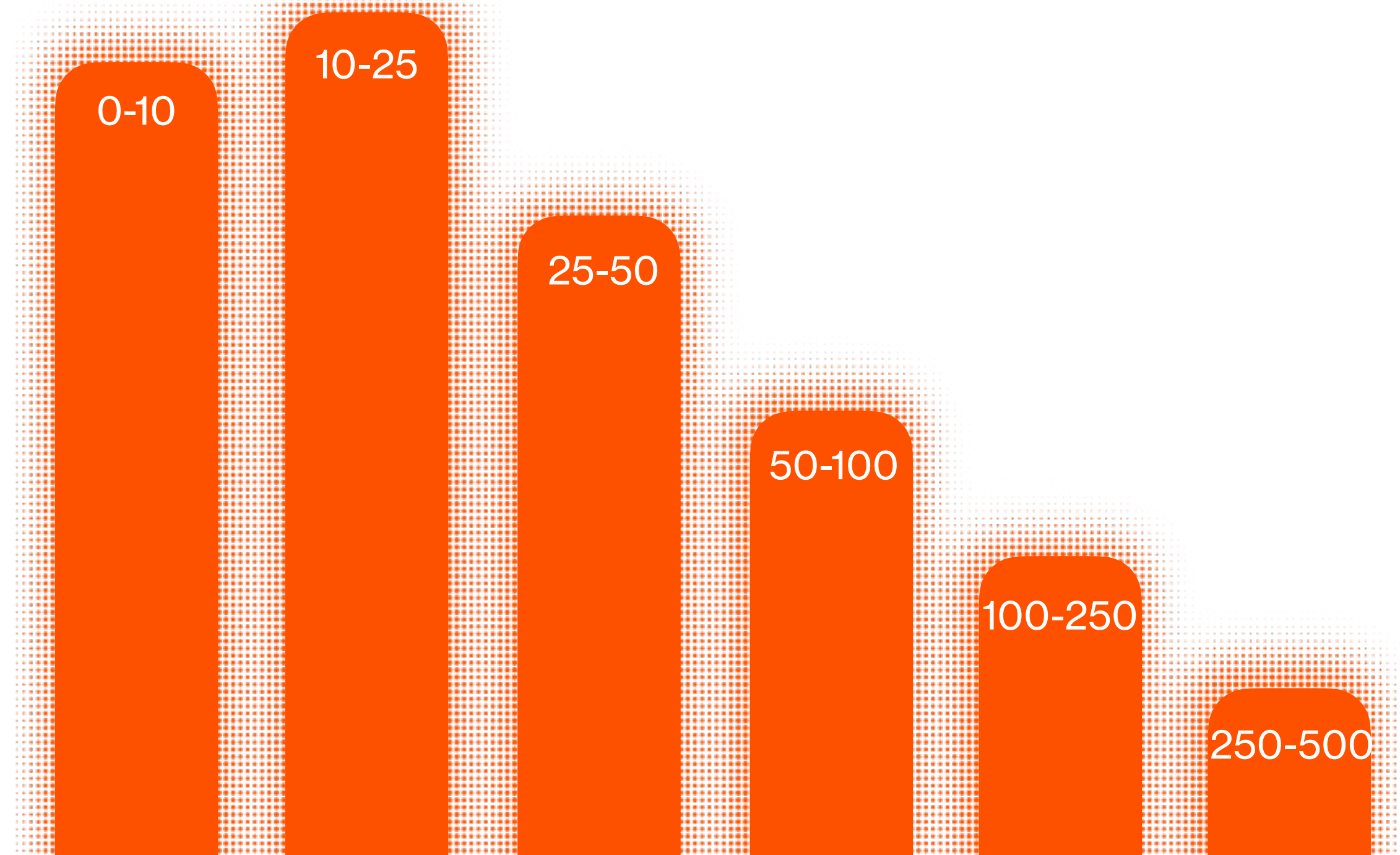
1-3 mesi

# Non è la viralità a determinare la rilevanza

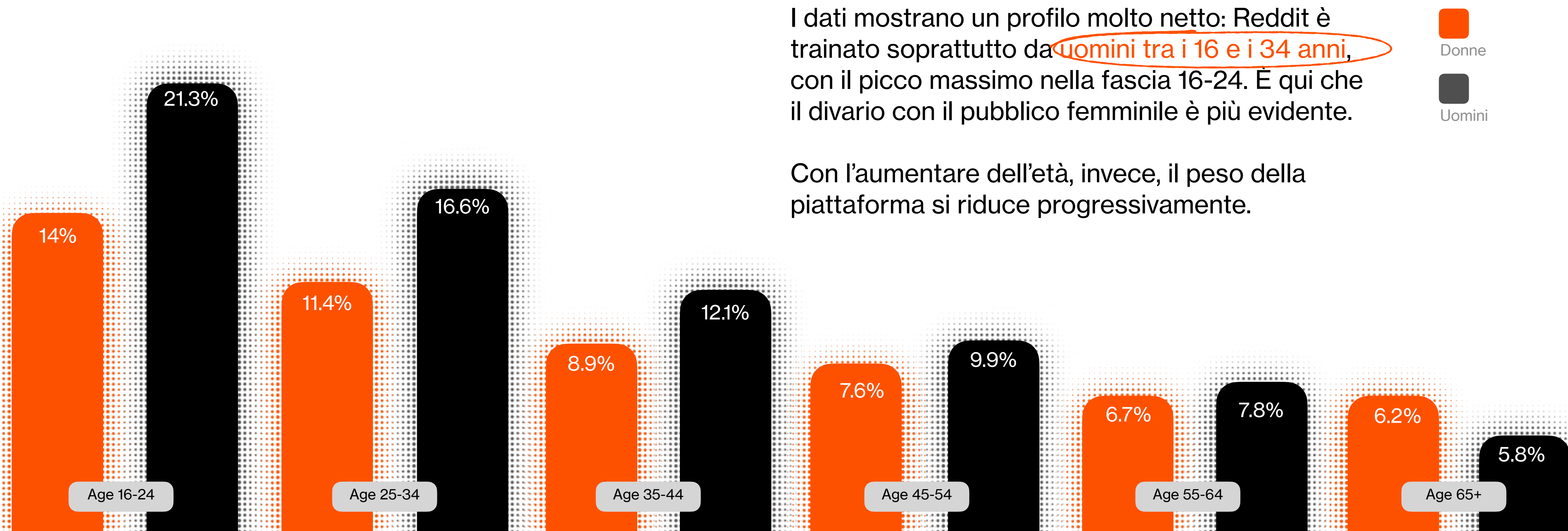
I contenuti più citati hanno **0-10 voti** positivi e meno di 50 commenti.



...and how many comments?"



# Un'audience giovane e prevalentemente maschile



# Chi si è mosso per primo

Per alcuni brand Reddit è già  
uno spazio di lavoro, non più  
solo un luogo da osservare.

# 03

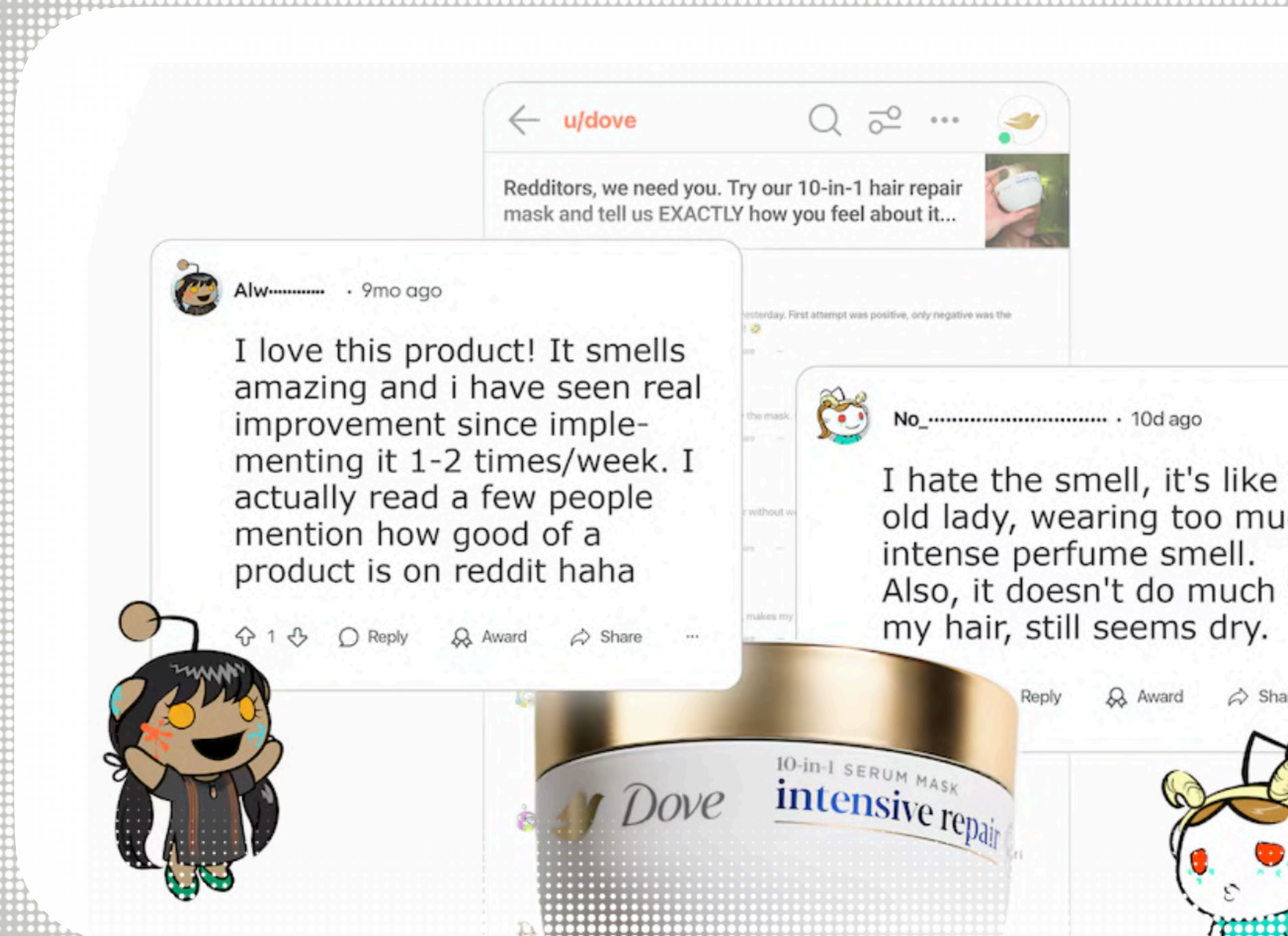
# Dove

## Quando l'onestà diventa social (e campaign) strategy

Dove attiva la community Reddit chiedendo recensioni oneste su una nuova maschera per capelli e le trasforma in una campagna senza filtri: anche le critiche diventano contenuto. Una scelta radicale di trasparenza, perfettamente allineata al posizionamento “Real Beauty”, che costruisce fiducia e rafforza la credibilità del brand.

Ogni elemento parla il linguaggio di Reddit: dagli avatar ispirati alla piattaforma al naming “r/eal reviews”, fino a formati che replicano l'estetica e le dinamiche dei subreddit. La campagna supera il digitale e prende forma nel mondo reale: un pop-up a New York porta i contenuti nati su Reddit offline, amplificando autenticità, rilevanza ed engagement.

Fonte.



THE ORIGINAL  
**OATLY!**

## Provocare per convertire: trasformare il dissenso in performance su Reddit

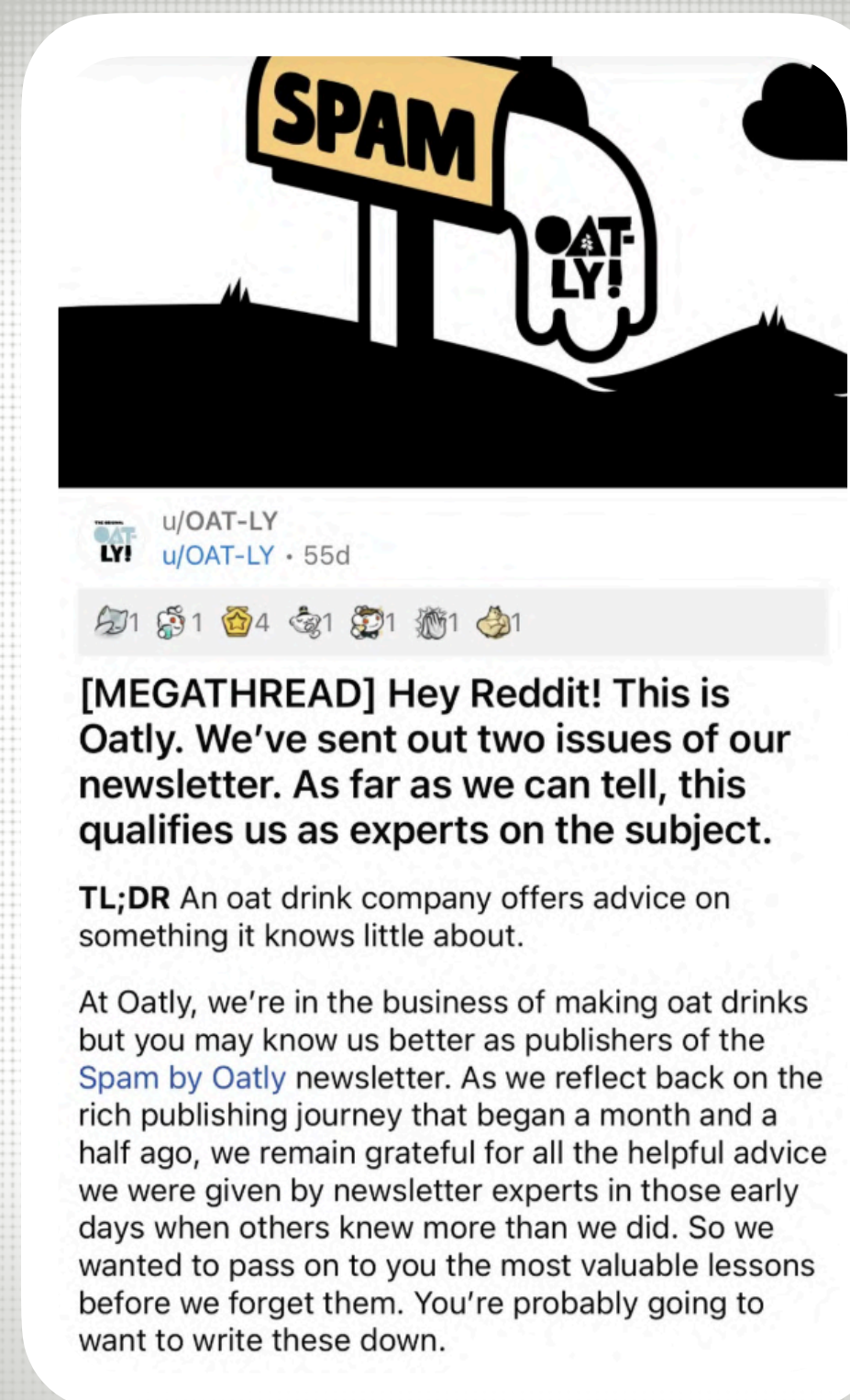
Insieme a KarmaLab, lancia una campagna provocatoria che porta il tema oat milk a livelli record di discussione sulla piattaforma. Il brand sfrutta formati nativi e free-form ads per stimolare commenti, positivi e negativi, trasformando il dissenso in engagement.

Al centro, oltre 100 annunci testuali ironici e un megathread volutamente caotico e poco informativo, progettato proprio per innescare reazioni e dibattito. Invece di evitarle, Oatly intercetta le critiche e le sposta su fckoatly.com, un hub dedicato dove risponde apertamente a dubbi e accuse, mantenendo viva la conversazione.

Fonte.

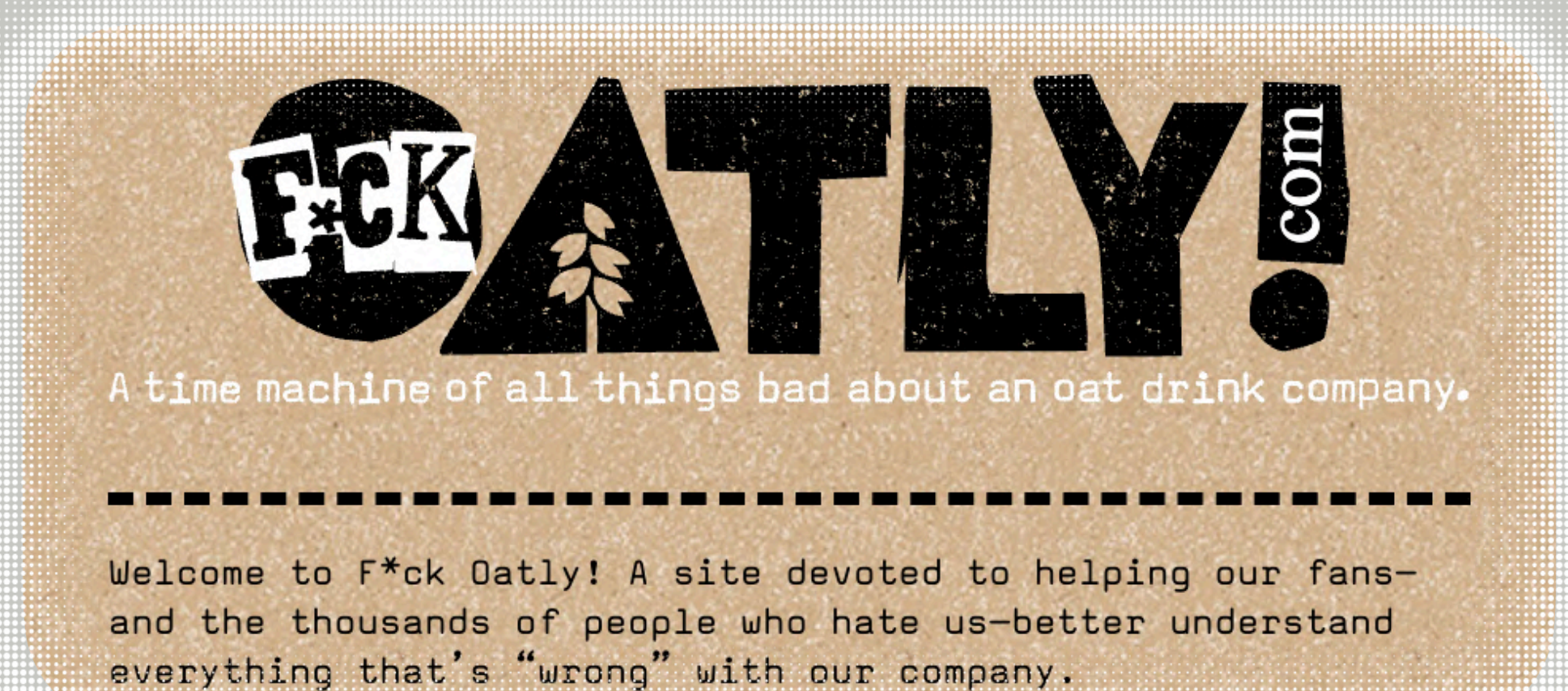
superhumans

REDDIT: THE MISSING OPPORTUNITY



# 229%

tot. engagement rate




# JACK DANIEL'S

## Intercettare il momento: da intent a conversione


Jack Daniel's ha sfruttato le festività per posizionare il proprio whiskey non solo come regalo, ma come elemento centrale dei momenti di condivisione. La campagna abbandona la pura promozione e punta su situazioni autentiche, legate alle tradizioni natalizie.

La leva chiave è il keyword targeting: il brand intercetta ricerche ad alta intenzione come "last minute holiday gifts" sulla piattaforma, inserendosi nel momento esatto in cui l'utente è già vicino alla decisione d'acquisto e in subreddit come "r/cocktails". Le creatività parlano la lingua di Reddit, con un tone of voice nativo e un branding forte e riconoscibile.

Fonte.

 u/JackDaniels\_US  
Promoted

Today I learned you can get Jack Daniel's delivered at the press of a button. Sip on something bright and easy and mix up a Jack Press.



buynow.jackdaniels.com Shop Now

# Bloomberg

## Alimentare la conversazione senza interromperla

Bloomberg utilizza Reddit come farebbe un utente: i suoi contenuti giornalistici entrano in modo naturale in community come r/finance, r/politics e r/investing, dove vengono condivisi e discussi spontaneamente.

La distribuzione segue le logiche native della piattaforma: gli upvote amplificano i temi più rilevanti, mentre articoli su mercati, policy ed economia attivano confronti profondi e partecipati.

Il contenuto non interrompe, innesca: il valore informativo genera dibattito, e il dibattito diventa leva di reach.

Fonte.



# SKODA

## L'auto nata su reddit

Per il lancio della nuova Škoda Octavia, Škoda individua una community di fan attivissimi nel subreddit r/CarTalkUK.

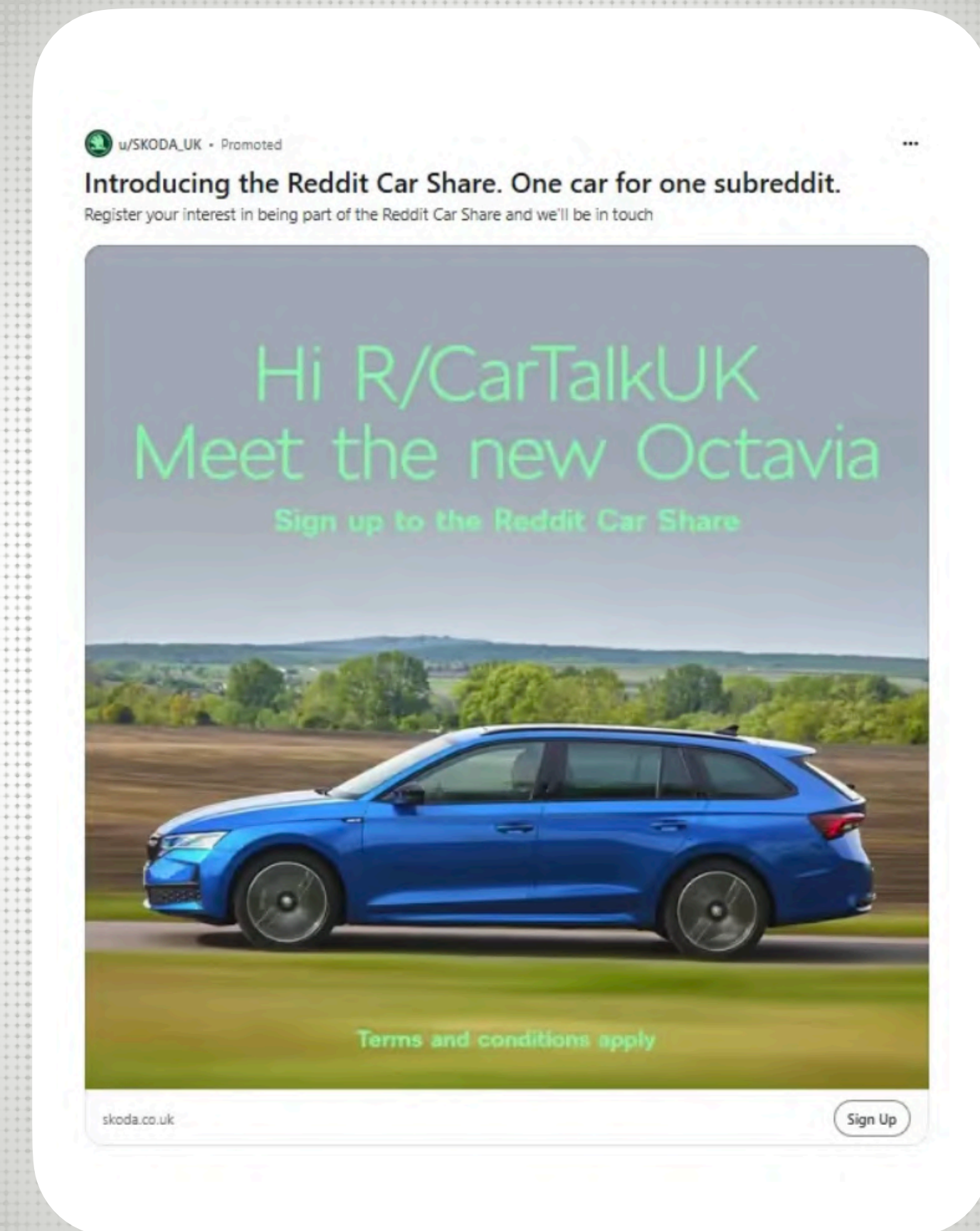
Quando un utente propone di creare una versione “by Reddit” dell'auto, il brand decide di trasformare l'idea in realtà.

Škoda coinvolge direttamente i Redditor: li invita a test drive esclusivi e li rende protagonisti della narrazione. Le loro recensioni e opinioni tornano sulla piattaforma sotto forma di contenuti sponsorizzati, trasformando la community in una rete di ambassador autentici.

Ma il vero salto è nella co-creazione: attraverso poll, thread e formati nativi, migliaia di utenti contribuiscono a configurare l'auto, dal design al colore, fino alle specifiche tecniche.

Nasce così la “Redditor Edit”, una versione reale e acquistabile.

Fonte.



# Takeouts

04

# Per i brand, Reddit apre un terreno nuovo

- Quello che nasce su Reddit può portare il brand ben oltre: nei motori di ricerca, nelle risposte AI e nei percorsi con cui oggi le persone scoprono, confrontano e si fanno un'opinione.
- Dentro community verticali e molto partecipate, l'attenzione smette di essere superficiale e inizia a pesare davvero, perché nasce da interessi, domande e bisogni già attivi.
- Quando il brand trova il proprio ruolo nella conversazione e porta un contributo utile, rilevante e di valore, non costruisce solo visibilità: rafforza la sua credibilità.

Reddit ci mette davanti a un materiale più vivo, diretto e meno ripulito. Significa leggere meglio ciò che conta davvero per le persone e per il mercato.

Qui emergono opinioni, linguaggi, tensioni e resistenze reali: materiali che ci permettono di costruire proposte meno teoriche e molto più pertinenti.

Intercettare prima temi, frizioni e narrative ci permette di capire dove si sta spostando il mercato, e dove dovranno posizionarsi i brand.

Per noi il punto è il **contenuto**,  
non la piattaforma

## Per i brand, Reddit apre un terreno nuovo:

### L'ascolto diventa più utile



Quello che nasce su Reddit può portare il brand ben oltre: nei motori di ricerca, nelle risposte AI e nei percorsi con cui oggi le persone scoprono, confrontano e si fanno un'opinione.

### La notorietà diventa rilevanza



Dentro community verticali e molto partecipate, l'attenzione smette di essere superficiale e inizia a pesare davvero, perché nasce da interessi, domande e bisogni già attivi.

### La presenza diventa fiducia



Quando il brand trova il proprio ruolo nella conversazione e porta un contributo utile, rilevante e di valore, non costruisce solo visibilità: rafforza la sua credibilità.

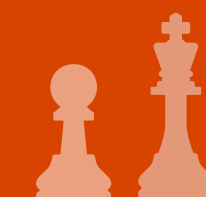
## Per noi il punto è il contenuto, non la piattaforma

### La visibilità si allarga



Reddit ci mette davanti a un materiale più vivo, diretto e meno ripulito. Significa leggere meglio ciò che conta davvero per le persone e per il mercato.

### Le strategie diventano più aderenti alla realtà



Qui emergono opinioni, linguaggi, tensioni e resistenze reali: materiali che ci permettono di costruire proposte meno teoriche e molto più pertinenti.

### La strategia guadagna anticipo



Intercettare prima temi, frizioni e narrative ci permette di capire dove si sta spostando il mercato, e dove dovranno posizionarsi i brand.

Gracias

ありがとう

Grazie

Danke

Thanks

This document and all supporting materials contain confidential information owned by superhumans.

This material may be printed or photocopied, but must not be shared with others.

**superhumans**