

A vibrant, stylized illustration of a tropical jungle. In the upper left, a pink palm tree with a yellow trunk stands against a light yellow sky with a small yellow bird and a yellow sun. The background is filled with various green and blue foliage, including large monstera leaves and smaller plants. In the lower right, a pink and yellow toucan perches on a branch. The overall style is flat and colorful.

Portfolio di Susanna Antonelli

Una mappa per la giungla digitale

Ciao, questa sono io.

Lavoro nella **comunicazione digitale** da otto anni e mi occupo di social media, community e strategie di contenuto.

Sono estremamente **curiosa** ed è questo che guida il mio modo di lavorare. Osservo e studio i contesti, cercando di pianificare con maggiore consapevolezza e di puntare sulla qualità invece che sulla quantità.

La **scrittura** e il **gioco di ruolo** fanno parte del mio percorso personale e influenzano il mio approccio professionale. Mi hanno insegnato a dare peso alle parole, a costruire coerenza e a pensare il lavoro come un percorso continuo.

Entro nel lavoro sui social per dare direzione e personalità, con l'obiettivo di costruire una mappa che permetta ai brand di muoversi nella giungla digitale senza perdersi dietro al rumore.



Il mio metodo

1. Un occhio di riguardo all'etica

Per me lavorare in modo etico sui social significa fare scelte consapevoli. Evito false promesse e storytelling forzati. Preferisco contenuti che abbiano sostanza e rispettino l'intelligenza di chi legge, costruendo autorevolezza senza finzione.

2. A misura di cliente

Prima di intervenire analizzo il brand sotto ogni aspetto: identità, linguaggio, contesto e pubblico. L'obiettivo non è rincorrere trend o imitare la concorrenza, ma costruire per il cliente un abito su misura.

3. KPI reali, non vanity metrics

Il mio lavoro non si misura solo con like o visualizzazioni. Mi interessa capire cosa genera un interesse reale e costruisce una relazione nel tempo. I numeri servono per leggere una direzione e fare scelte più consapevoli.

4. Show, don't tell

Il cinema ha influenzato il mio modo di pensare la comunicazione. Preferisco mostrare il valore di un brand attraverso insight, punti di forza e contenuti significativi, piuttosto che raccontarlo in modo dichiarativo. Se un brand funziona, deve potersi vedere.

Case study: CSEN Corsi

Problema reale

CSEN Corsi è un ente di formazione sportiva che propone corsi per istruttori e professionisti del settore.

La comunicazione ha l'obiettivo chiaro di promuovere i corsi, ma si muove in un mercato molto affollato e fortemente standardizzato.

Il rischio principale è quello di apparire intercambiabili rispetto ad altre realtà simili.

Inizialmente la comunicazione puntava soprattutto sull'offerta e sulle iscrizioni, lasciando poco spazio al valore formativo e culturale dei corsi.

I contenuti funzionavano in termini di presenza, ma **non costruivano una percezione distintiva né una relazione solida con il pubblico.**

Un'ulteriore criticità riguardava la percezione della formazione online, spesso associata a soluzioni rapide e poco qualificate. Il lavoro doveva quindi anche **rafforzare l'idea di competenza, serietà e applicabilità reale** dei corsi, superando la diffidenza iniziale degli utenti.

Case study: CSEN Corsi

Scelte strategiche

Il mio lavoro è partito da un'**osservazione del mercato** e, di conseguenza, da una **revisione del posizionamento**. L'obiettivo non era più spingere il corso come prodotto, ma **raccontare come quella formazione avesse un'importanza fondamentale per chi desidera lavorare nello sport**.

La strategia si è concentrata su:

- valorizzazione delle competenze reali
- contenuti educativi
- linguaggio accessibile ma non semplificato

Approccio “show don't tell”

Invece di dichiarare l'autorevolezza dell'ente, ho scelto di mostrarla attraverso **insight**, **approfondimenti** e smontaggio di **falsi miti legati allo sport** e alla formazione. Ho spostato l'attenzione sulla storia delle varie discipline e sulla loro evoluzione nel corso della storia. I contenuti hanno iniziato a parlare per il brand, senza bisogno di autocelebrarsi.

Case study: CSEN Corsi

Risultato

Il lavoro non è stato valutato su like o visualizzazioni.

L'attenzione è stata posta sulla **qualità delle interazioni**, sul **tipo di domande ricevute** a cui rispondevo come community manager, sulla **continuità dell'interesse** e sul **traffico generato** verso i contenuti informativi.

Il risultato è stata una **comunicazione più coerente** e riconoscibile rispetto a tutti gli altri competitor di formazione sportiva, **capace di costruire fiducia nel tempo**.

I canali social sono diventati uno spazio di dialogo e di **posizionamento culturale**, non solo una vetrina promozionale.

Case study: CSEN Corsi

Esempi di post e copy



csencorsi 📺 Dalle palestre ai salotti: l'evoluzione domestica del personal training

Negli anni '90, il mondo del fitness ha vissuto una vera rivoluzione: l'allenamento personalizzato è uscito dalle palestre ed è entrato direttamente nelle case. 💪

Grazie ai celebri VHS di fitness, migliaia di persone hanno iniziato a seguire programmi strutturati, ispirati proprio al lavoro dei personal trainer, comodamente dal salotto di casa. Da Jane Fonda a Cindy Crawford, passando per video più tecnici e mirati, l'home training ha reso il benessere più accessibile e ha diffuso la cultura dell'allenamento su misura, anche tra chi non aveva mai messo piede in palestra.

Un passaggio chiave che ha contribuito a rendere il personal trainer una figura sempre più conosciuta, richiesta e apprezzata anche fuori dai contesti professionali sportivi.

🎯 Oggi, il percorso continua: se vuoi diventare un professionista del movimento, capace di adattarsi a ogni esigenza, scopri il nostro corso riconosciuto da CSEN!

👉 Per scoprire di più sul nostro corso e iscriverti, clicca sul link in bio.



LEGGENDE SPORTIVE

Chris Bumstead,
il Re del Body Building
Moderno

FONTE: ACCOUNT UFFICIALE DI @CBUM

Case study: Centro Demetra

Problema reale

Il **Centro Demetra** è un centro specializzato in **medicina della fertilità** e nei percorsi di Procreazione Medicalmente Assistita.

La presenza sui social era costante, ma non sostenuta da una strategia pensata sul lungo periodo. I contenuti venivano pubblicati con regolarità, senza però un impianto che tenesse insieme obiettivi, priorità e sviluppo nel tempo.

Il nodo principale era rendere **accessibili e comprensibili** temi complessi legati alla fertilità, un ambito che spesso viene raccontato in modo frammentario, carico di **disinformazione e circondato da tabù**, e in cui le persone arrivano già in uno stato di forte vulnerabilità emotiva.

Questa assenza di struttura rendeva difficile costruire fiducia in modo progressivo. I social non riuscivano a diventare uno spazio di orientamento e normalizzazione, ma restavano un canale informativo isolato, poco capace di accompagnare davvero chi cercava risposte.

Il lavoro doveva quindi spostare il focus dalla semplice presenza alla **costruzione di un percorso comunicativo coerente**, capace di educare e rassicurare.

Case study: Centro Demetra

Scelte strategiche

Il lavoro è partito dalla necessità di **rendere comprensibili e affrontabili temi complessi** legati alla fertilità, spesso vissuti con senso di isolamento, disinformazione e carico emotivo.

L'obiettivo non era banalmente semplificare i contenuti, ma renderli **accessibili**, costruendo uno spazio di orientamento continuo e affidabile.

Per farlo, ho affiancato ai social una struttura di contenuti più ampia, lavorando su **newsletter, blog** e su una **rubrica dedicata alle domande** più frequenti dell'utenza. Ogni canale aveva un ruolo preciso nel percorso informativo, evitando ripetizioni e messaggi disallineati.

Approccio educativo e normalizzante

Attraverso risposte chiare e approfondimenti progressivi i contenuti hanno iniziato a **normalizzare il discorso sulla fertilità**, spostandolo da tema eccezionale a esperienza possibile.

La **rubrica di domande e risposte** ha permesso di intercettare dubbi reali, mentre newsletter e blog hanno dato continuità e profondità ai temi emersi. In questo modo la comunicazione non si è limitata a informare, ma ha accompagnato gli utenti, costruendo fiducia nel tempo e **rafforzando la percezione di competenza del centro**.

Case study: Centro Demetra

Risultato

Il lavoro ha permesso di **ampliare il modo in cui veniva raccontata la fertilità**, spostando l'attenzione da una visione riduttiva e spesso colpevolizzante a una lettura più ampia e informata. Attraverso l'integrazione di social, newsletter e blog è emerso con chiarezza che la fertilità dipende da molti fattori e non può essere ricondotta esclusivamente all'età della donna.

I contenuti hanno introdotto in modo progressivo **temi legati allo stile di vita, all'alimentazione e alle abitudini quotidiane**, aiutando l'utenza a comprendere quanto questi elementi incidano concretamente sui percorsi di fertilità. Questo ha contribuito a ridurre semplificazioni diffuse e ad **aumentare la consapevolezza**, offrendo strumenti di lettura più realistici e meno stigmatizzanti.

Nel tempo, la comunicazione ha iniziato a **generare domande più informate** e un interesse più maturo verso i contenuti di approfondimento, segnale di un cambiamento nel modo in cui il tema veniva percepito e affrontato.

Case study: Centro Demetra

Esempi di post e copy

I FORMAGGI SONO UN ELEMENTO IMPORTANTE NELLA NOSTRA DIETA

ma vanno consumati in quantità modeste ed è necessario fare attenzione a quelli di natura non biologica che potrebbero contenere antibiotici e ormoni.



INIZIATIVA "WEEKEND DELLE DOMANDE"



QUAL È L'ETÀ MASSIMA PER UNA DONNA CHE VUOLE RICORRERE ALLA PMA?

CENTRO
DEMETRA

by GeneraLife

INIZIATIVA "WEEKEND DELLE DOMANDE"



Non esiste una età prestabilita, ma se la signora desidera ricorrere alla PMA utilizzando i propri ovociti deve essere considerata anche la riserva ovarica e la probabilità di alterazioni cromosomiche nell'ovocita, che diventano molto frequenti dopo i 40 anni. La fertilità è legata al tempo, e più aumenta l'età della donna minori sono le possibilità di ottenere una gravidanza, sia spontaneamente che con cicli di PMA.

CENTRO
DEMETRA

by GeneraLife

Archivio visivo

Una selezione di materiali grafici realizzati per contesti, obiettivi e pubblici differenti.



Perchè dovremmo lavorare insieme

Lavorare con me significa avere qualcuno che sa tenere insieme **creatività e organizzazione**, senza perdere di vista le persone a cui si sta parlando. Da otto anni lavoro nella comunicazione digitale occupandomi di **social, webinar, copywriting, strategia, digital PR, ricerca di talenti e community** per progetti molto diversi tra loro, ma con un punto in comune: la necessità di dare forma a messaggi complessi in modo chiaro, coerente e riconoscibile.

Ho lavorato per anni **in ambito artistico e musicale**, oltre che nella **formazione sportiva** e nella **sanità**, sviluppando uno sguardo attento al linguaggio sotto ogni sua forma. Questo mi permette di costruire contenuti che non sono solo corretti o performanti, ma anche sensati rispetto all'identità di chi comunica.

So organizzare il lavoro, dare priorità, costruire sistemi che funzionano nel tempo e non solo nell'urgenza. Questo vale per i **piani editoriali**, per la **gestione dei canali** e per il **coordinamento con team e professionisti**.

Lavoro bene quando c'è da tenere insieme visione e operatività, creatività e metodo: è lì che riesco a portare il massimo valore.

Fun Fact

Prima di lavorare nella comunicazione digitale sono stata una **makeup artist**. Può sembrare un mondo lontano, ma per me il principio è lo stesso: **capire chi ho davanti e costruire un'immagine su misura**, capace di raccontarne la personalità e il nucleo profondo. **È quello che continuo a fare anche oggi, solo con strumenti diversi.**

The background features a light cream color with various tropical illustrations. On the left and right sides, there are large, stylized leaves in shades of teal and light green. Some leaves have yellow highlights. In the bottom right corner, there are smaller orange and yellow leaves. A dashed teal line starts from the bottom left, curves upwards and to the right, forming a large, irregular shape. A small pink plus sign is located on the right side of this dashed line, above the word 'Grazie!'.

Grazie!

Email: susannaantonelli91@gmail.com

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/susanna-antonelli/>

Telefono: +393271378019