

– portfolio

elisa angilella

Laureata in advertising&marketing

Mi vendo come Social media manager & Digital marketing



***FATTI UN'IDEA SU DI ME :)**

ELISA ANGILELLA



INFO

Vicenza
23 anni
angilella.elisa@gmail.com
[linkedin: elisa angilella](#)

EDUCATION

IUSVE-
Advertising&Marketing - Tirocinio presso Leodari Creative

Liceo Fogazzaro -
Economico sociale

SOFTWARE



WORK

2025 - Digital Marketing & Social Media Dal Lago
2023/2024 - Social Media Manager Privati
2023/2024- Stage Leodari
2022- Addetta vendite ZarA
2021- Addetta vendite Tigotà
2019/2024 - Ripetizioni private

SKILLS

Teamwork
Problem solving
Adattabilità - Flessibilità
Competenze Digitali
Intelligenza Emotiva
Creatività

HOBBIES

Fotografia
Videoediting
Cucinare
Viaggiare
Crochet

LANGUAGES

Italiano - Madrelingua
Inglese - B2
Spagnolo - B1

Learnn CERTIFICATION

Social media content
Social media branding
Instagram stories 2025
Likedin content

Ped strategy
Copywriting
Figma basic
Google ads
Ux design
SEO

**CHI
SONO**

Sono Elisa Angilella ed ho 23 anni, se c'è una cosa che mi contraddistingue, è l'energia e l'entusiasmo con cui affronto tutto ciò che faccio.

Sono una persona solare e positiva, sempre pronta a vivere nuove esperienze con gioia e curiosità.

Se cercate qualcuno che porti energia e allegria, credo proprio di essere la persona giusta!

A ME
PIACE DIRE

Sono Elisa ho 23 anni
ed ho un'energia nemmeno
comparabile a un **triplo caffè**
mattutino.



**MA PASSIAMO
AL**



PRESSO LO IUSVE
HO COLLABORATO CON

*le grandi marche
bisogna metterle subito no?

Bauli

ENERGIAPURA

 **PEDROLLO**
the spring of life


FIORITAL



DWH
DOLOMITI
WALKING
HOTEL

COSA HA FATTO ELISA
FATTO DA SOLA?

MI SONO CREATA
DEI BRIEF DA SOLA PER
MOSTRARE LA MIA CAPACITÀ

GRAFICA



Wise

#ffe600

#4bd1c4



Energia
naturale per
il tuo corpo!



WISE

Nome e Identità del Brand

Il nome Wise (“saggio” in inglese) comunica fin da subito intelligenza, consapevolezza e scelta ponderata. È un nome breve, internazionale e pieno di significato, che si allinea perfettamente con la missione del brand: aiutare le persone a fare scelte più sane e naturali per il proprio benessere quotidiano.

Posizionamento

Wise si posiziona come un brand di alimenti funzionali naturali (barrette, polveri, snack) pensato per chi vive una vita intensa e cerca energia pulita, sostenibile e trasparente. Non promette performance estreme, ma energia autentica, che parte dalla natura e rispetta il corpo.

Tone of voice

Wise usa un tono di voce semplice, chiaro e sincero: spiega con onestà cosa contiene ogni prodotto e perché fa bene, evitando slogan vuoti o promesse esagerate.

Visual identity

Wise punta su un'estetica minimal, naturale, luminosa. Colori neutri, font puliti, immagini essenziali. Il visual riflette l'identità del brand: sobria ma accogliente, contemporanea ma calda. Il packaging è funzionale e sostenibile, pensato per essere portato ovunque, senza ingombro e senza spreco.

Community consapevole e reale

Costruisce una rete di persone attive e curiose, offrendo contenuti utili ed educativi, senza promuovere modelli irraggiungibili ma incoraggiando percorsi personali di benessere.



MAGNA

Nome e Identità del Brand

"Magna" è un nome evocativo, semplice e diretto. In molte regioni d'Italia significa "mangia", con una forte connotazione popolare e affettuosa. Questo nome trasmette subito familiarità, convivialità e un legame con la tradizione gastronomica italiana.

Posizionamento

"Magna" si posiziona come una catena di pizzerie locali ma con spirito nazionale, che valorizza le specificità culturali e linguistiche di ogni regione d'Italia. Il brand non punta solo sulla bontà della pizza, ma anche sull'identificazione locale, creando una connessione emotiva con i clienti attraverso l'uso del dialetto.

Comunicazione Dialettale Locale

Il tratto distintivo della comunicazione di "Magna" è l'uso dei dialetti regionali. In ogni sede della catena, la comunicazione (sugli scatoloni della pizza, nei social media, nei menù o sulle pareti del locale) utilizza espressioni tipiche del luogo.

- In Napoli: sullo scatolone può esserci scritto "Jammo a magna!"
- In Milano: "Dai, magnèm ona pizza!"
- In Roma: "Annamo, daje che se magna!"
- In Bari: "Uagnù, c'avim a magnà!"
- In Palermo: "Amunì, chi si mangia?"

Questa scelta rende il brand vicino, simpatico, autentico. Non è percepito come una catena fredda o standardizzata, ma come una pizzeria "di casa", che parla come te, che capisce le tue radici.

Packaging e Visual Identity

Ogni regione ha un packaging personalizzato, con elementi grafici e frasi in dialetto. Questo rende ogni scatola un pezzo unico e spesso condivisibile sui social. Il cliente si diverte a leggere lo scatolone, si sente rappresentato e spesso lo fotografa.

Engagement e Marketing Locale

La strategia di marketing prevede coinvolgimento attivo delle comunità locali:

- Contest per scegliere le frasi dialettali più divertenti.
- Collaborazioni con artisti locali per illustrare gli scatoloni.
- Campagne sui social in dialetto (con traduzione per i non locali, per mantenere inclusività).

VEGAN STREET FOOD

**15 SETTEMBRE
DALLE 18.00**
PIAZZA DEI SIGNORI, VICENZA



100% bontà,
0% sensi di colpa

VEGAN STREET FOOD

**15 SETTEMBRE
DALLE 18.00**
PIAZZA DEI SIGNORI, VICENZA



100% bontà,
0% sensi di colpa

100%
0%



TU VEDI L'HAMBURGER
NOI TI MOSTRIAMO
L'ANIMALE CHE
STAI UCCIDENDO

100%
0%

BISTECCA
INVITANTE
ANIMALE
STRAZIANTE

100%
0%

BISTECCA
SERVITA
VITA
FINITA

100% gusto
0% animale

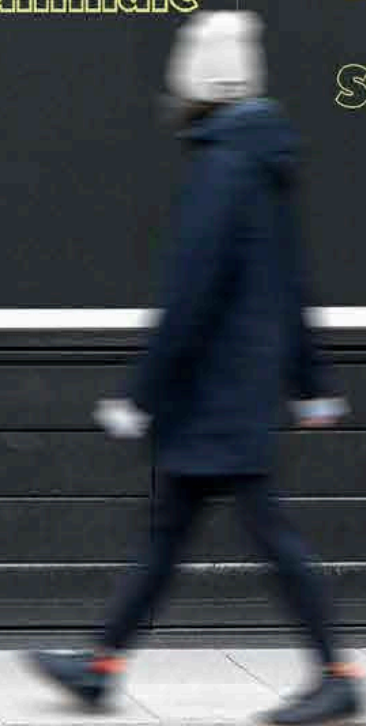
100%
0%

MORTADELLA
NEL PIATTO
VITA CHE HAI
STRAPPATO

100%
0%



TU VEDI L'HAMBURGER
NOI TI MOSTRIAMO
L'ANIMALE CHE
STAI UCCIDENDO



LOADING ONLY

100% GUSTO 0% ANIMALE

Nome e Identità del Brand

“100% Gusto, 0% Animale” è un claim che diventa subito manifesto. Diretto, netto, senza spazio per ambiguità. È una presa di posizione forte: il piacere del cibo non ha bisogno della sofferenza animale. Il nome stesso è uno slogan e una dichiarazione: si può mangiare bene, con gusto e varietà, senza toccare un solo grammo di derivati animali.

Posizionamento

Campagna militante e provocatoria, che punta a scuotere chi ancora ignora l'impatto delle proprie scelte alimentari, spingendo a eliminare del tutto gli animali dalla dieta.

Tone of voice

Il tono è aggressivo, coraggioso, visivo e spesso provocatorio. I messaggi sono diretti, senza filtri, pensati per disturbare, far riflettere e restare impressi.

Niente toni accomodanti: qui si accusa, si denuncia, si sfida.

Messaggio

Non solo alimentazione, ma scelta etica radicale.

Si promuove il cibo vegetale come unica alternativa giusta, senza rinunciare al gusto.

...qui non funzionerebbe

Questo tipo di comunicazione aggressiva e diretta, come quella di PETA, è ancora troppo estrema per il pubblico italiano, più abituato a messaggi più soft e moderati. L'approccio americano punta a scuotere e provocare fortemente, ma in Italia rischierebbe di essere percepito come troppo invasivo o addirittura respingente. Serve quindi un adattamento più graduale e sensibile al contesto culturale locale.

**Chi dorme
non piglia pesci.
Chi beve caffè, sì.**

*Coffee
Boost*



**Chi dorme
non piglia pesci.
Chi beve caffè, sì.**

*Coffee
Boost*



CAFTEA BOOST

Nome e Identità del Brand

CafTea Boost è molto più di una semplice bevanda: è un alleato quotidiano per chi affronta giornate intense tra studio, lavoro e impegni personali. Il brand nasce dall'idea di combinare due potenti fonti naturali di energia — il caffè e il tè verde — per offrire un'esperienza equilibrata, sana e sostenibile. Il suo obiettivo è accompagnare le nuove generazioni nella ricerca di performance mentali elevate, senza rinunciare al benessere e al rispetto per l'ambiente. L'identità di CafTea Boost è giovane, consapevole e in evoluzione, proprio come i suoi consumatori.

Posizionamento

CafTea Boost si posiziona nel mercato delle bevande energizzanti come un'alternativa smart e naturale ai classici energy drink.

A differenza dei prodotti tradizionali, spesso ricchi di zuccheri e ingredienti artificiali, CafTea Boost offre un'energia costante e più pulita, grazie alla combinazione sinergica di caffeina e teina. È ideale per chi ha bisogno di rimanere lucido e concentrato, ma preferisce soluzioni salutari e facilmente reperibili. Disponibile in formati pronti da bere, si adatta perfettamente alla vita frenetica dei giovani di oggi.

Tone of voice

Giovane, diretto e motivazionale. Parla in modo semplice e coinvolgente, come un amico che ti sprona nei momenti di studio o lavoro.

Community

La community di CafTea Boost è composta da studenti, universitari e giovani lavoratori che condividono lo stesso stile di vita attivo, ambizioso e orientato al miglioramento personale. Sono ragazzi e ragazze tra i 16 e i 30 anni che affrontano sfide quotidiane, dagli esami universitari ai primi incarichi in azienda, e cercano un supporto che li aiuti a dare il massimo.

La coerenza visiva è cruciale

Una presenza visiva coerente sui social è essenziale per costruire un brand riconoscibile e affidabile. Usare sempre gli stessi colori, font e stili aumenta la professionalità, facilita il riconoscimento e rafforza la credibilità. In un mondo pieno di contenuti, la coerenza visiva aiuta a distinguersi e a rimanere impressi nella mente del pubblico.



OBBIETTIVO



Essere riconosciuto come panificio urbano con etica, gusto e ironia.

RUBRICA EDITORIALE



#PaneParla: pane che “dice cose” (es. “Non sono gluten free, sono buono.”)

Manuale del buongusto: guida satirica alla spesa consapevole.

Come ti mangi il pane?: sondaggio/meme tra i clienti.

Farine con storie: origine e racconti ironici.

tone of voice



Ironico, diretto, urbano, giovane ma con contenuto.

COPY



“Facciamo pane, ma anche domande scomode.”

“Se cerchi un pane che non ti giudica... allora è il tuo giorno fortunato.”



Il parrucchiere non è solo chi ti taglia i capelli.

Le nostre specialiste, qui per voi



Vuoi un look che duri? Serve tecnica, prodotti giusti e un team che ci mette passione.



Come capire il taglio adatto al tuo viso



Cambiare colore può spaventare, ma fidati: dietro a ogni tinta c'è un piano studiato per te.



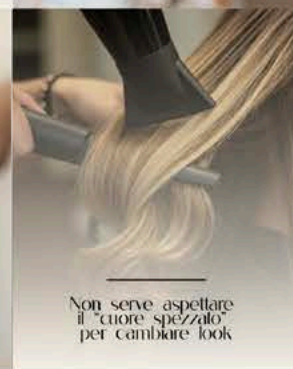
5 trucchi per dei capelli sani



Non rimandare la prenotazione fino a quando i capelli ti gridano "aiuto!"



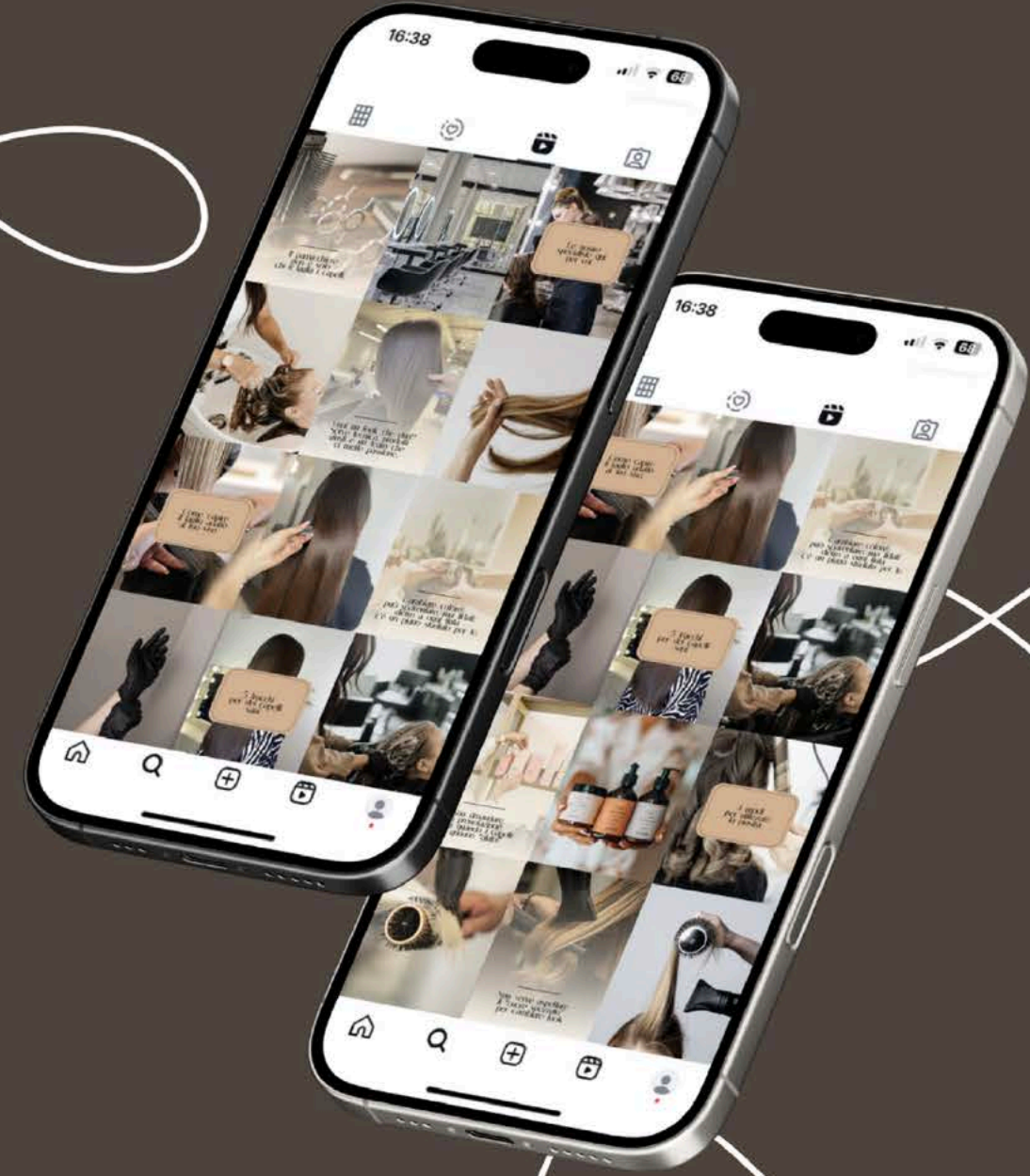
4 modi per utilizzare la piastra



Non serve aspettare il "cuore spezzato" per cambiare look



MODUS
HAIR STYLE



OBBIETTIVO



Diventare il punto di riferimento per hairstyling di tendenza nella zona, comunicando stile, creatività e personalità.

TONE OF VOICE



Sicuro, sarcastico-chic, urban fashion. Mai banale, sempre con un twist. Esempio: “Sì, oggi ci sentiamo bionde. Domani vediamo.”

RUBRICA EDITORIALE



#ModusMonday: prima/dopo + caption ironica (es. “Capelli post rottura. Mood: rinascita.”)

Trend Alert: TikTok hairstyle del momento reinterpretato.

Modus Moodboard: ispirazioni fashion + colori + tagli.

Clienti veri, caption veri: storytelling ironico.

COPY



“Le doppie punte non ti rendono profonda. Taglia, tesoro.”

“Capelli effetto ‘sono in pace con me stessa’. Spoiler: lo sei solo dopo che esci da qui.”

petali

Ci sono giorni in cui basta un fiore per cambiare il tono di tutta la settimana.

Per pochi giorni

Offerta in fiore

Cosa succede prima che un bouquet arrivi nelle tue mani?

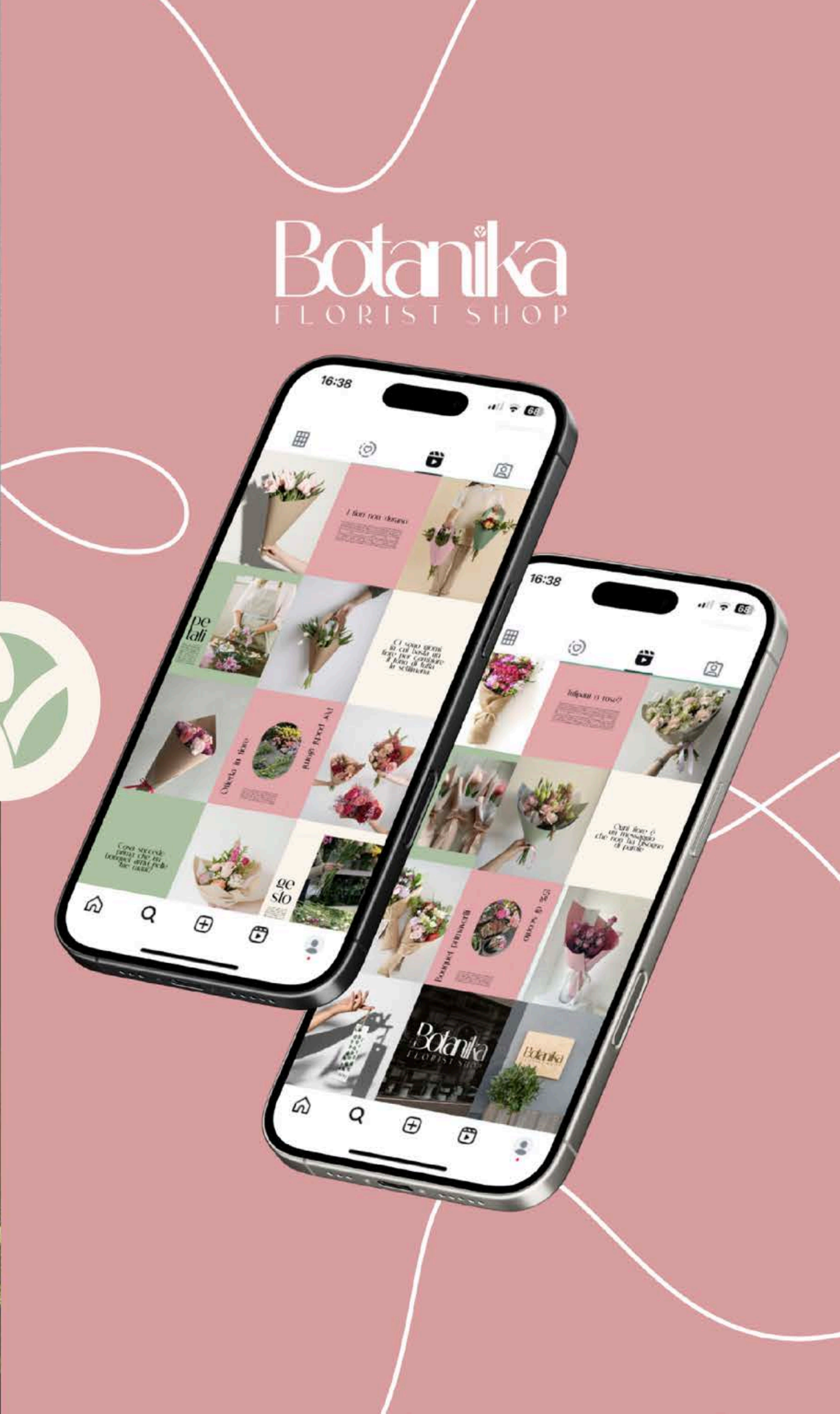
Tulipani o rose?

ge sto

Ogni fiore è un messaggio che non ha bisogno di parole

Bouquet primaverili

15% di sconto



OBBIETTIVO



Posizionarsi come il floral designer alternativo e poetico della città.

RUBRICA EDITORIALE



#PetalodelGiorno: fiore e micro-poesia.

Come lo dicono i fiori: mini guide di significato floreale.

MoodKà: composizioni ispirate all'umore.

Storie di piante complicate: ironia botanica.

tone of voice



Romantico, eco-boho, con ironia malinconica.

Esempio: "Non serve un motivo per regalare fiori. Ma se vuoi, inventatelo."

COPY



"Ti ho portato delle peonie.

Perché sei bellissima ma duri poco."

"Non sei sola: anche il cactus ha problemi di spazio personale."



***QUINDI NON SOLO CANVA**

HO DIMOSTRATO
LA MIA CONOSCENZA DEL
PACCHETTO ADOBE

**ECHE HO MOLTA
INIZIATIVA**

DA 3 ANNI
COLLABORO CON
PICCOLE ATTIVITA
COME

SMM

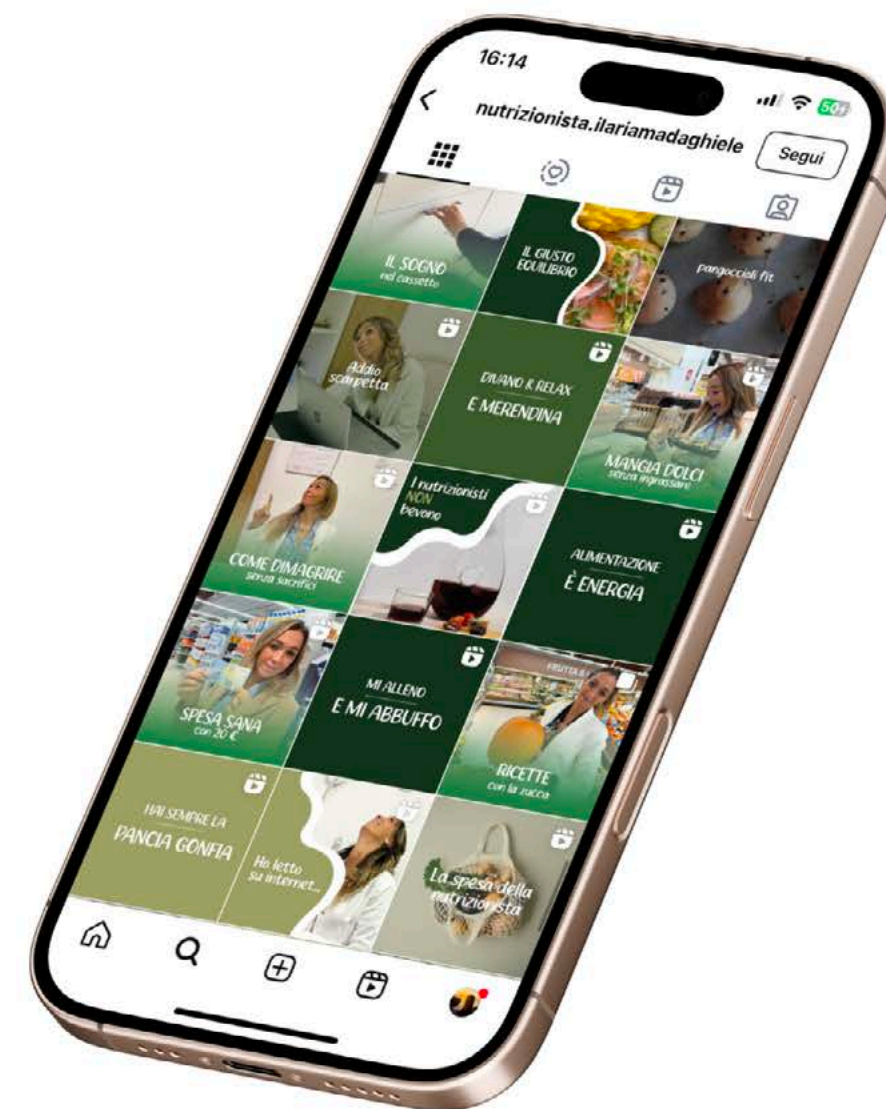
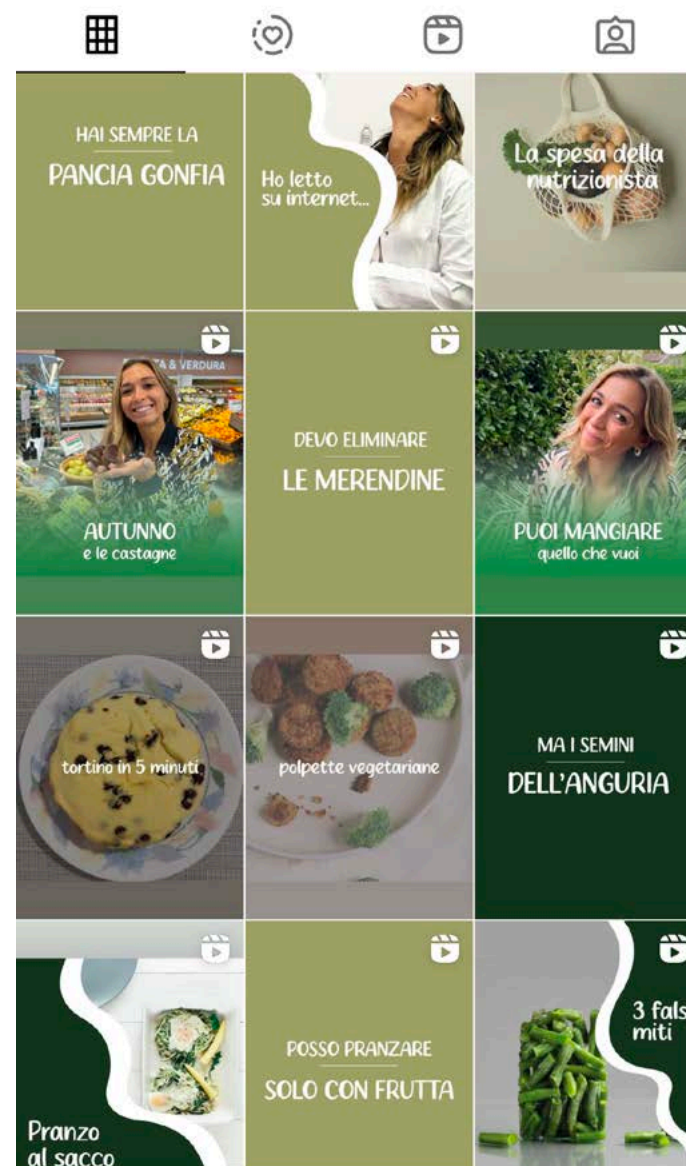
***SOCIAL MEDIA MANAGER**



SEGUENDOLA 360°

- ✱ PED - piano editoriale digitale
CREAZIONE CONTENUTI
COPYWRITING
VIDEO EDITING
GRAFICA + brand identity
STRATEGIE MIRATE
SITI con Wordpress
ADS & SEO
ORGANIZZO PICCOLI EVENTI





👁 34,6 MILA

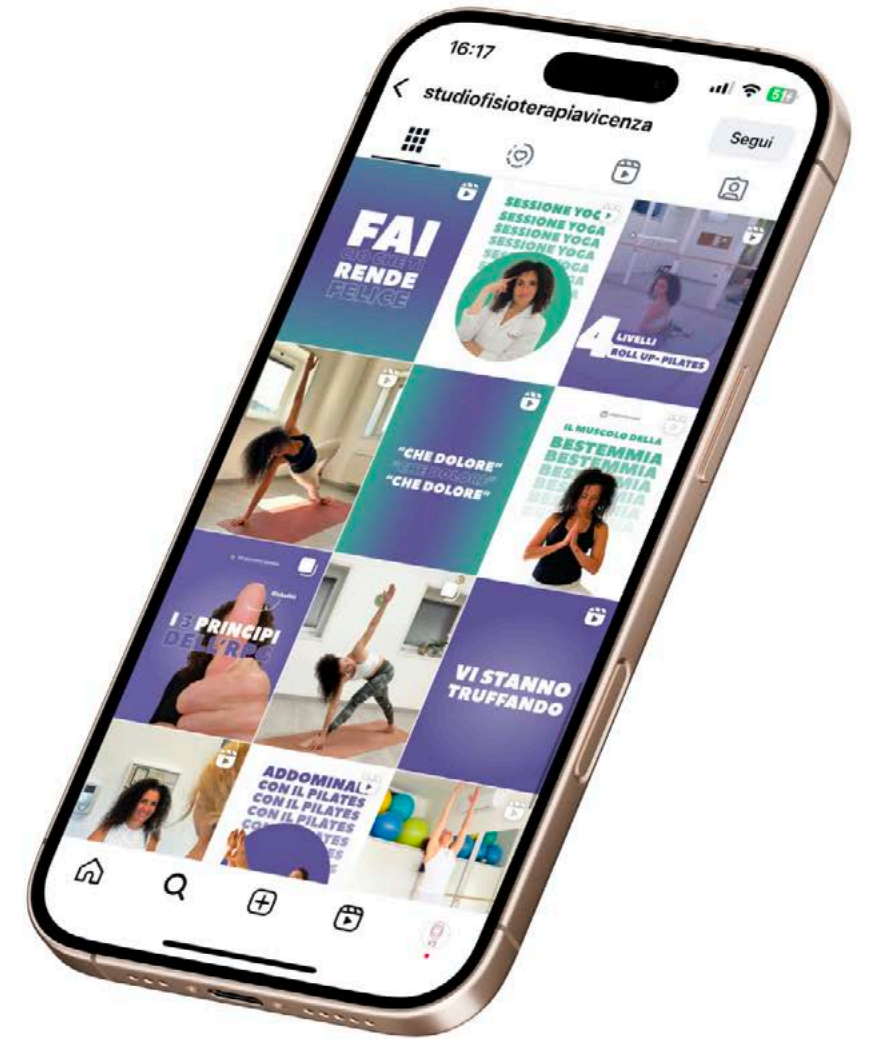
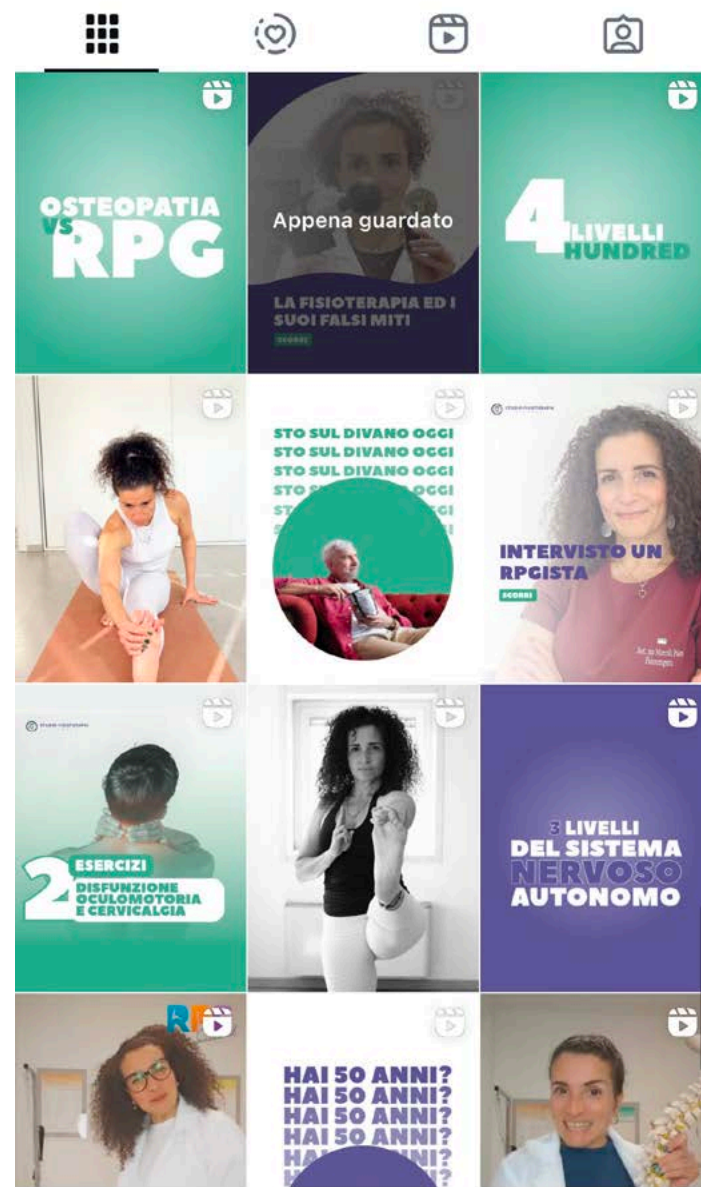
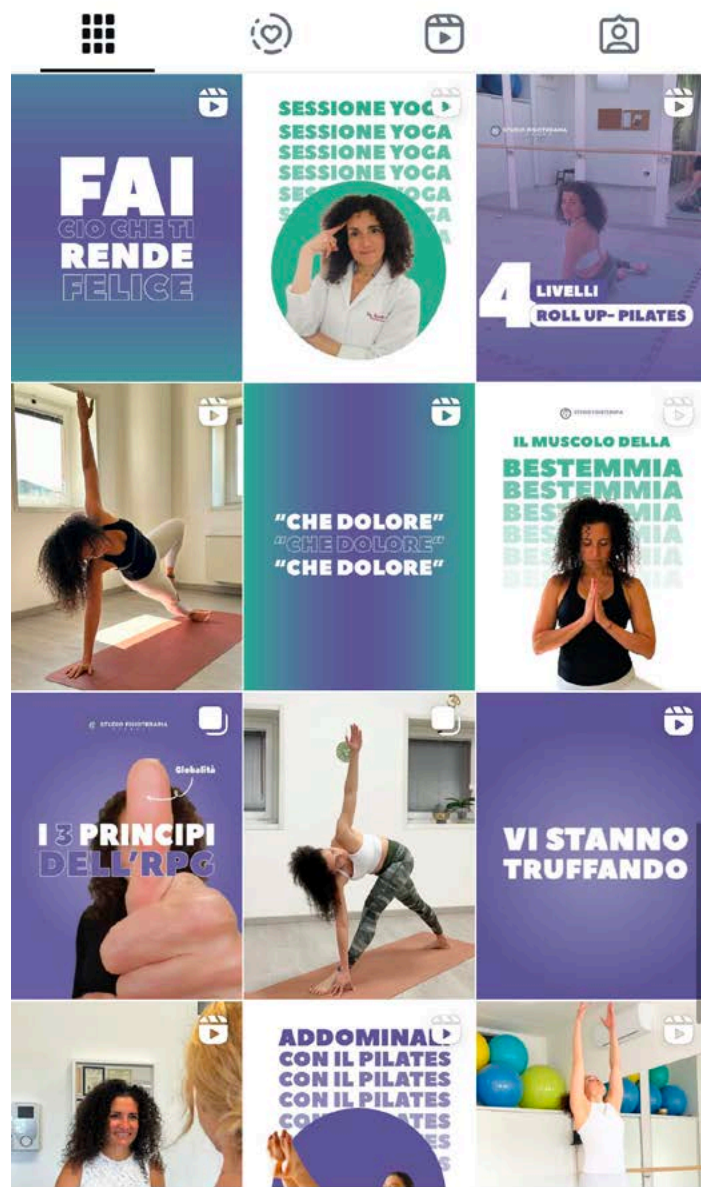
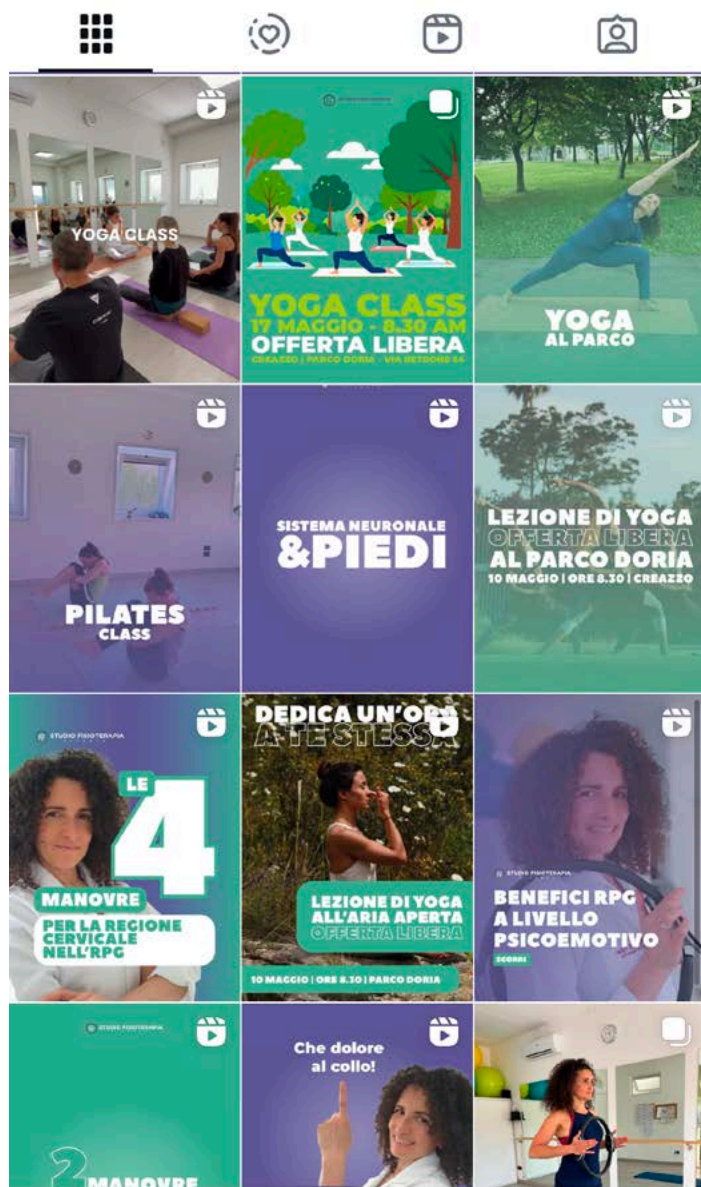
👁 27,6 MILA

👁 14,6 MILA

👁 125 MILA

👁 623 MILA

*Condivido dei dati con voi, ma diciamolo chiaramente:
non sono i follower o le visualizzazioni a conquistare un cliente fidato.
C'è ben altro dietro.



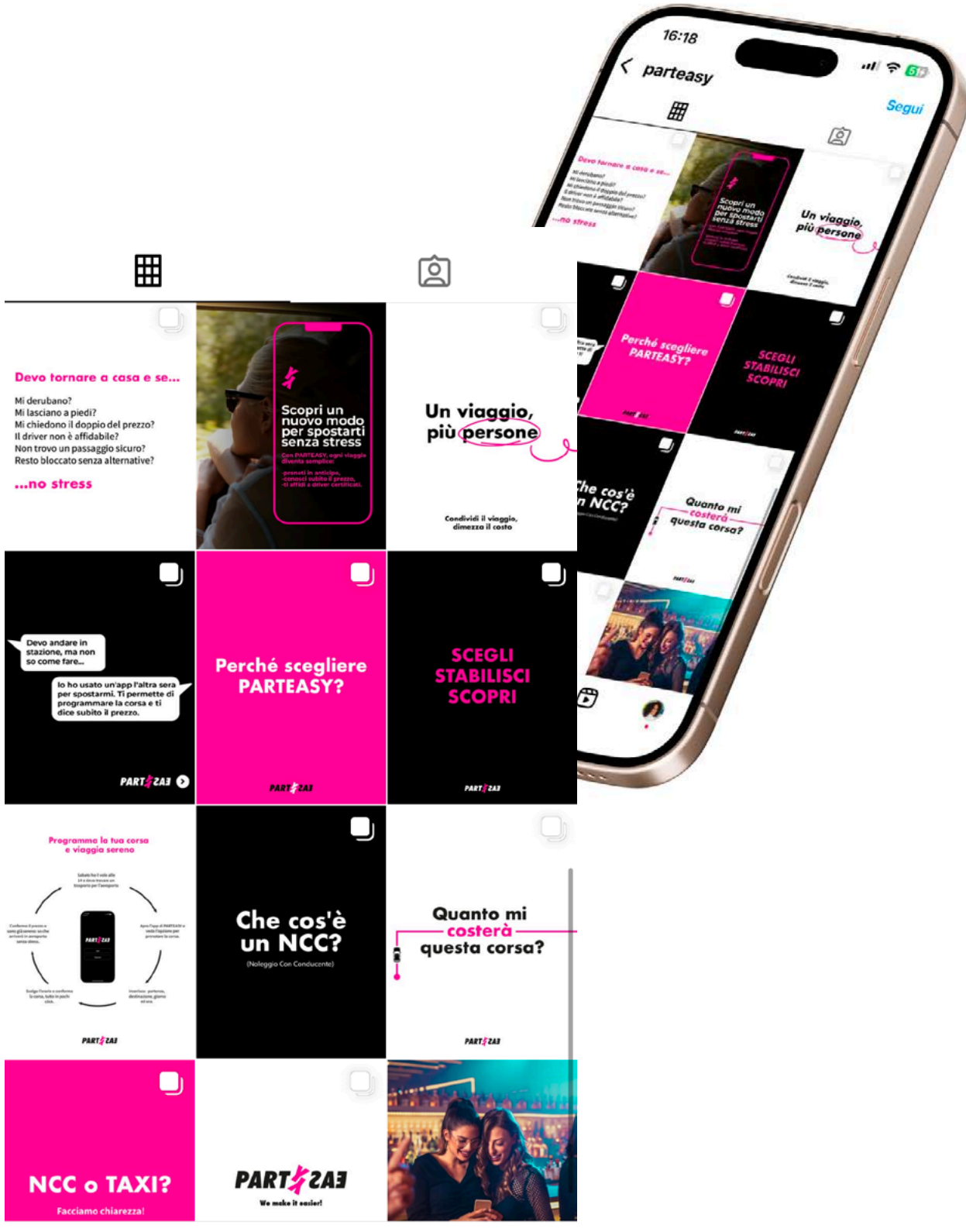
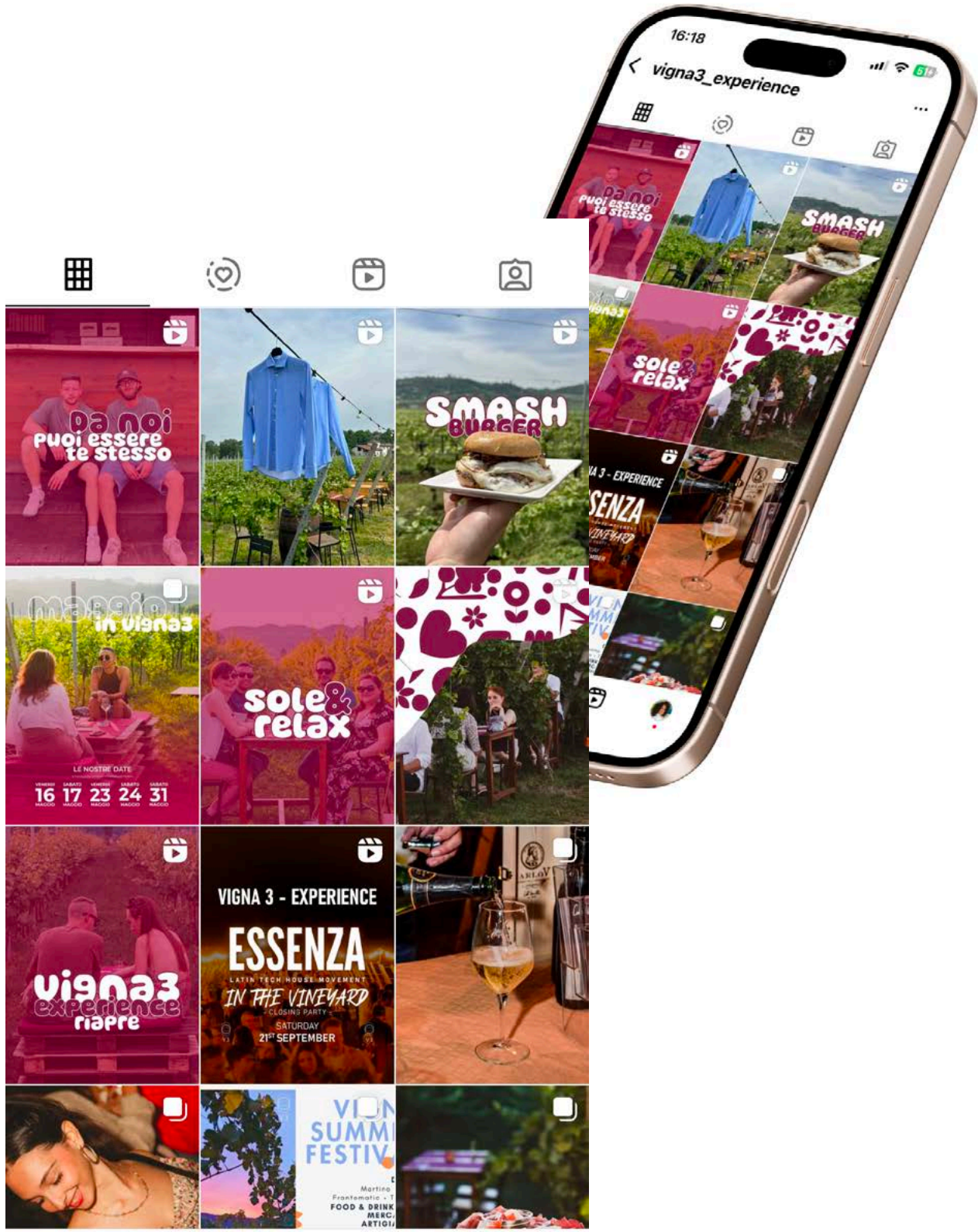
📍 13,6 MILA

📍 4.716

📍 5.249

📍 10 MAGGIO | ORE 8.30 | PARCO DORIA
📍 3.868

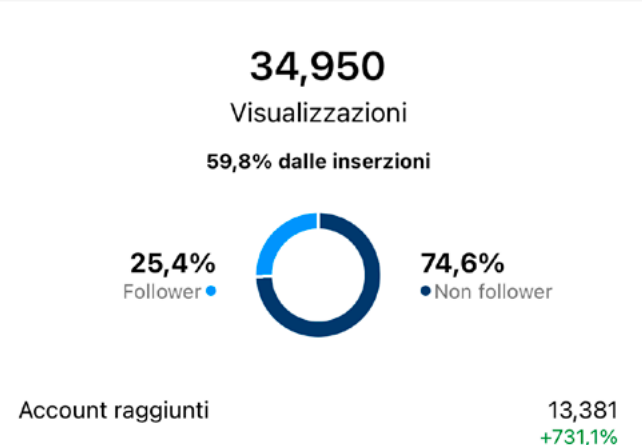
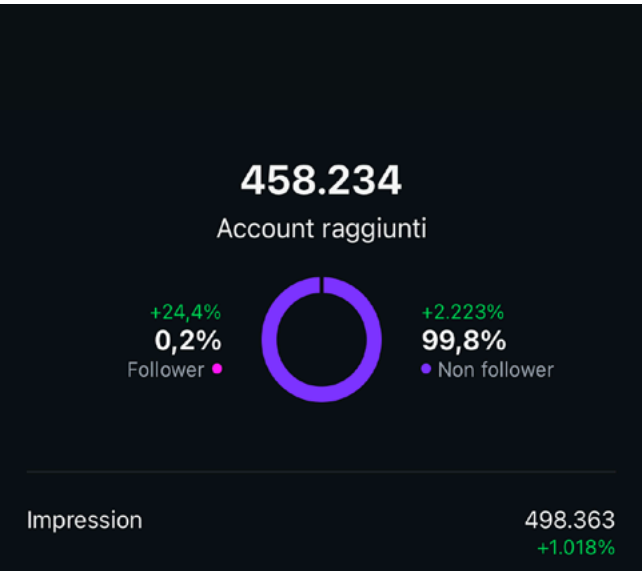
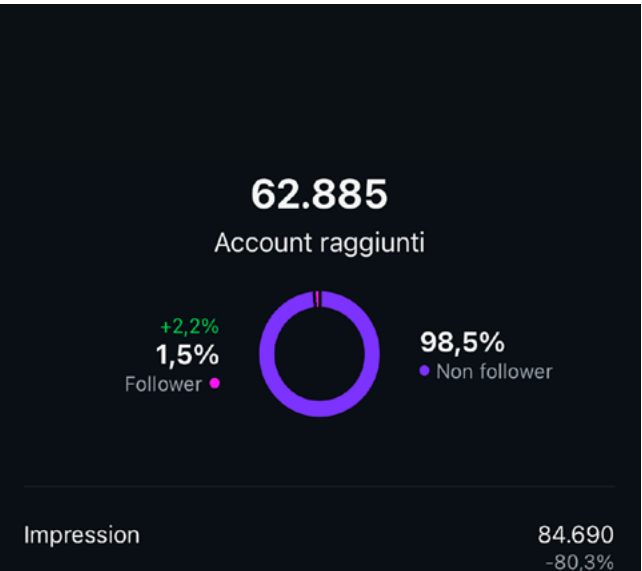
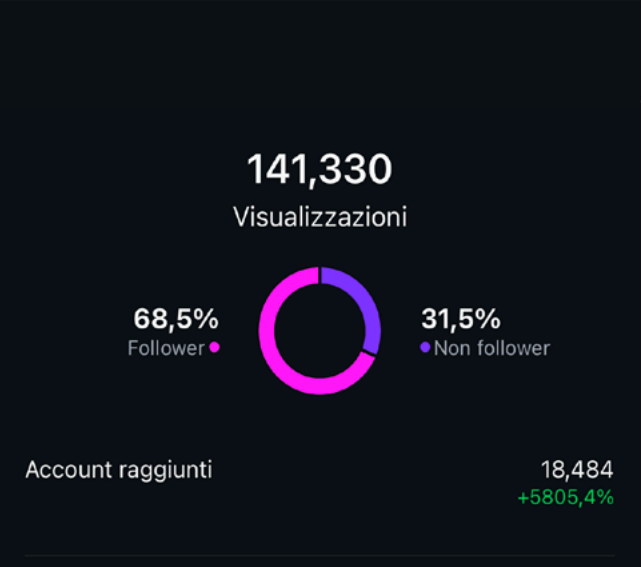
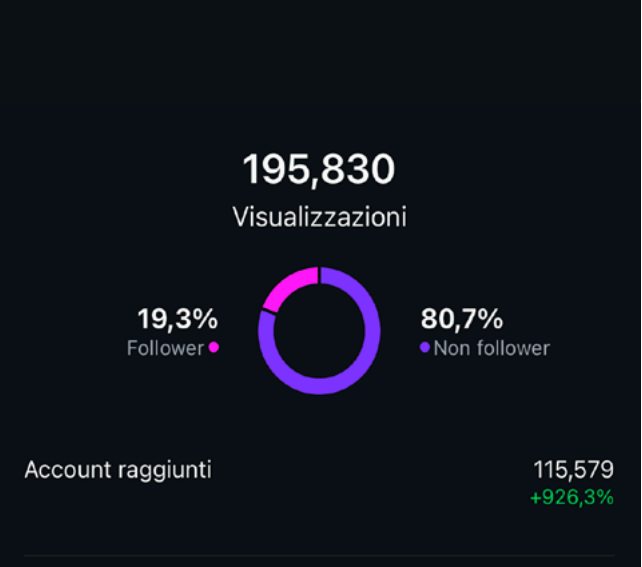
📍 7.329



CE NE SAREBBERO ALTRI

Ma sono già a 31 pagine





SE SIETE INTERESSATI
A COME SCRIVO
VI INVITO A SEGUIRMI SU
LINKEDIN



Elisa Angilella • Tu

Digital Marketing & Social Media Manager | 📖 Laureata in Adver...

1 giorno • 🌐



Dai, siamo nel 2025: se hai vent'anni (o cinquanta), se scrivi per lavoro o solo per LinkedIn, usare l'intelligenza artificiale non è barare, è solo avere buon senso. ... altro

Usiamo tutti
ChatGPT per
scrivere.

E saremo degli stupidi a non farlo.

*PERCHÈ LO FAI ELISA?

oh, grazie per averlo chiesto

Stimola il mio potenziale cioè la **creatività**
e dà un senso alla mia **iperattività**.

Sì, lo so, sembra la solita frase da manuale motivazionale...
quindi sì, è banale. Ma che ci posso fare se è vero?



***MA DOVE VORRESTI ARRIVARE?**

wow, sono colpita da questa domanda

Voglio INFORMARE le persone
VOGLIO PORTARE E LASCIARE DEL BENE
ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE

*Ho scritto anche una tesi sulla
pubblicità sociale ;)





**Spero che questo portfolio
ti sia piaciuto
come ti piace il caffè**

*** E SE TI HO LASCIATO UN PO' DI AMARO IN BOCCA,
VA BENE LO STESSO, IL CAFFÈ FA ANCHE QUESTO.**