

- portfolio

# elisa angilella

Laureata in advertising&marketing

Mi vendo come Social media manager & Digital marketing



\*FATTI UN'IDEA SU DI ME :)

## INFO

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

## EDUCATION

IUSVE-  
Advertising&Marketing - Tirocinio presso Leodari Creative

Liceo Fogazzaro -  
Economico sociale

## SWOFTWARE



## 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

## ELISA ANGILELLA



## 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?



**ENERGIAPURA**



**COSA HA FATTO ELISA  
FATTO DA SOLA?**

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

**GRAFICA**



Wise

#ffe600

#4bcd1c4



Energia  
naturale per  
il tuo corpo!





## 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

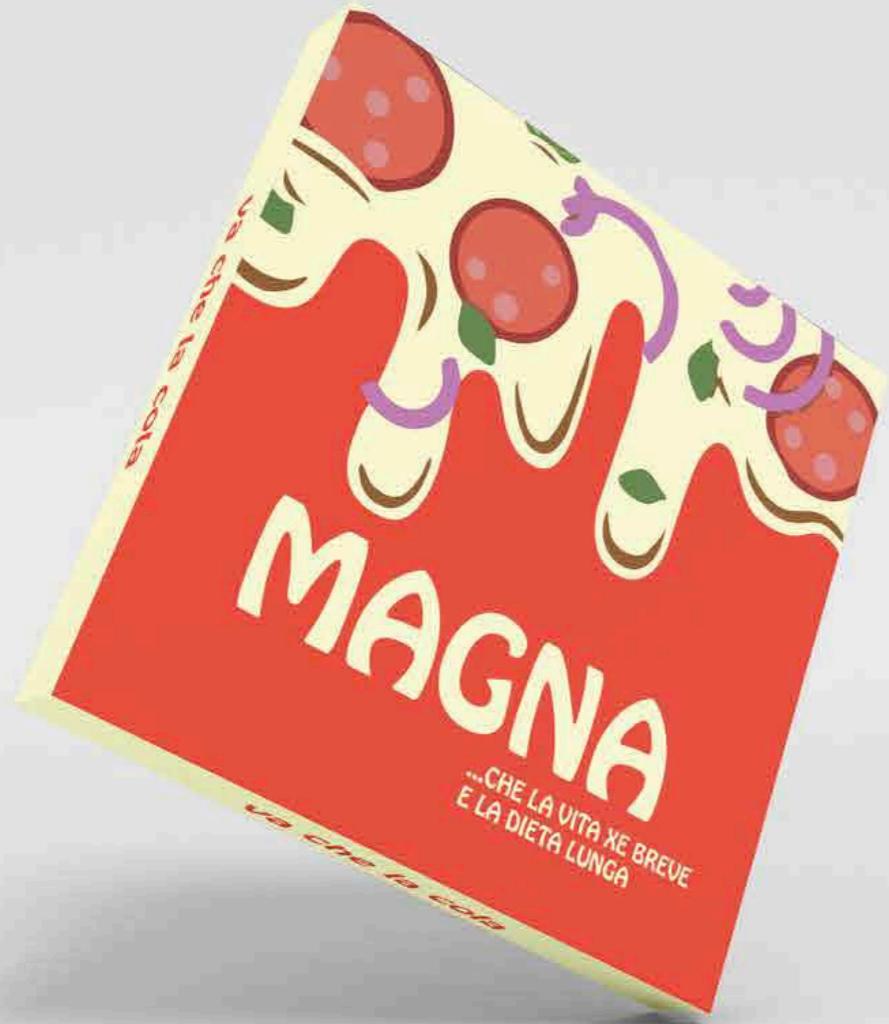
Wise usa un tono di voce semplice, chiaro e sincero: spiega con onestà cosa contiene ogni prodotto e perché fa bene, evitando slogan vuoti o promesse esagerate.

## 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



ROAD TO LEONARD

# **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.



# 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.

## TONE OF VOICE

Ironico, diretto, urbano, giovane ma con contenuto.



## 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.

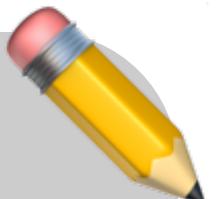
Farine con storie: origine e racconti ironici.

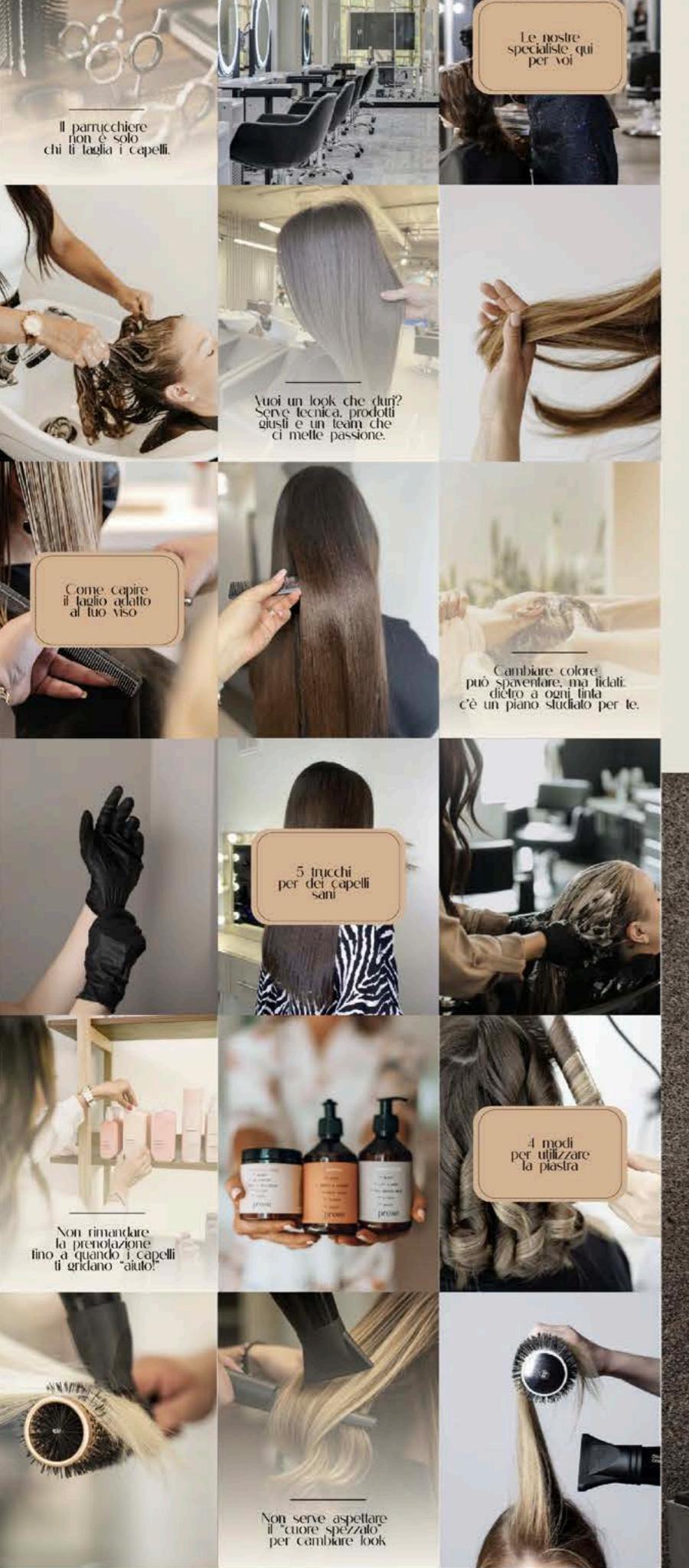


## COPY

“Facciamo pane, ma anche domande scomode.”

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





## 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 rein-  
terpretato.

Modus Moodboard: ispirazioni fashion + colori +  
tagli.

Clienti veri, caption veri: storytelling ironico.

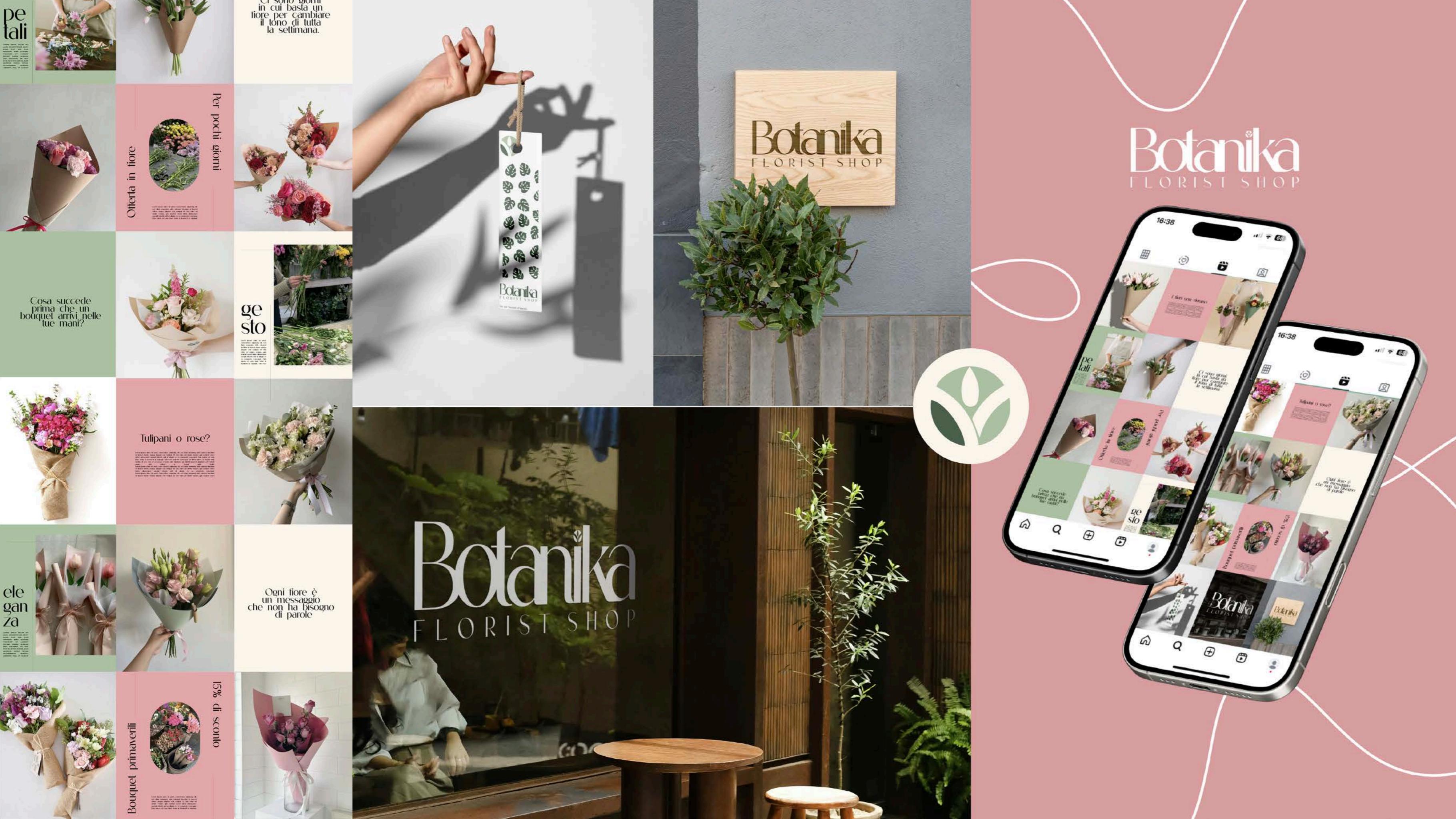


## COPY

"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."





## OBBIETTIVO

Posizionarsi come il floral designer alternativo e poetico della città.



## TONE OF VOICE

Romantico, eco-boho, con ironia malinconica.  
Esempio: “Non serve un motivo per regalare fiori. Ma se vuoi, inventatelo.”



## 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.



## COPY

“Ti ho portato delle peonie.  
Perché sei bellissima ma duri poco.”  
“Non sei sola: anche il cactus ha  
problemi di spazio personale.”





HO DIMOSTRATO  
LA MIA CONOSCENZA DEL  
PACCHETTO ADOBE

**E CHE HO MOLTA  
INIZIATIVA**

\*QUINDI NON SOLO CANVA

**DA 3 ANNI**  
**COLLABORO CON**  
**PICCOLE ATTIVITA**  
**COME**

**SMM**  
\*SOCIAL MEDIA MANAGER

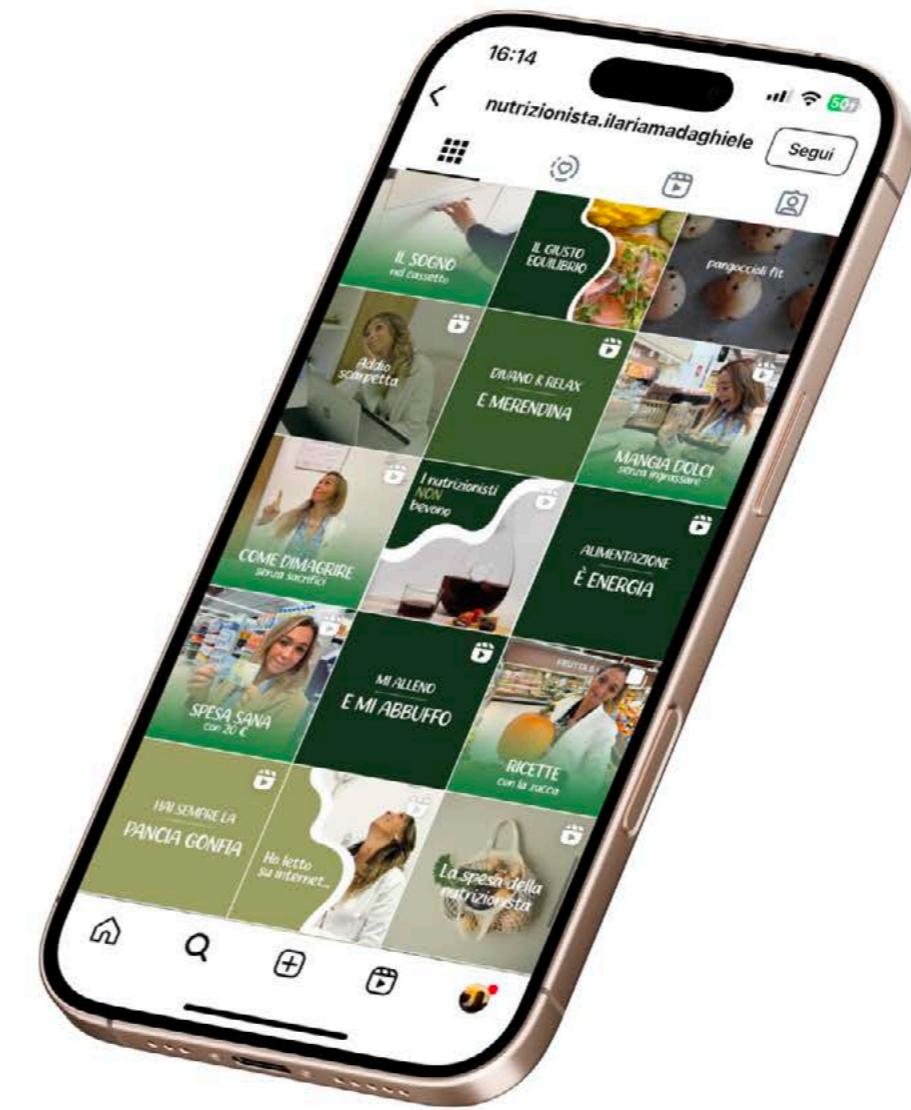
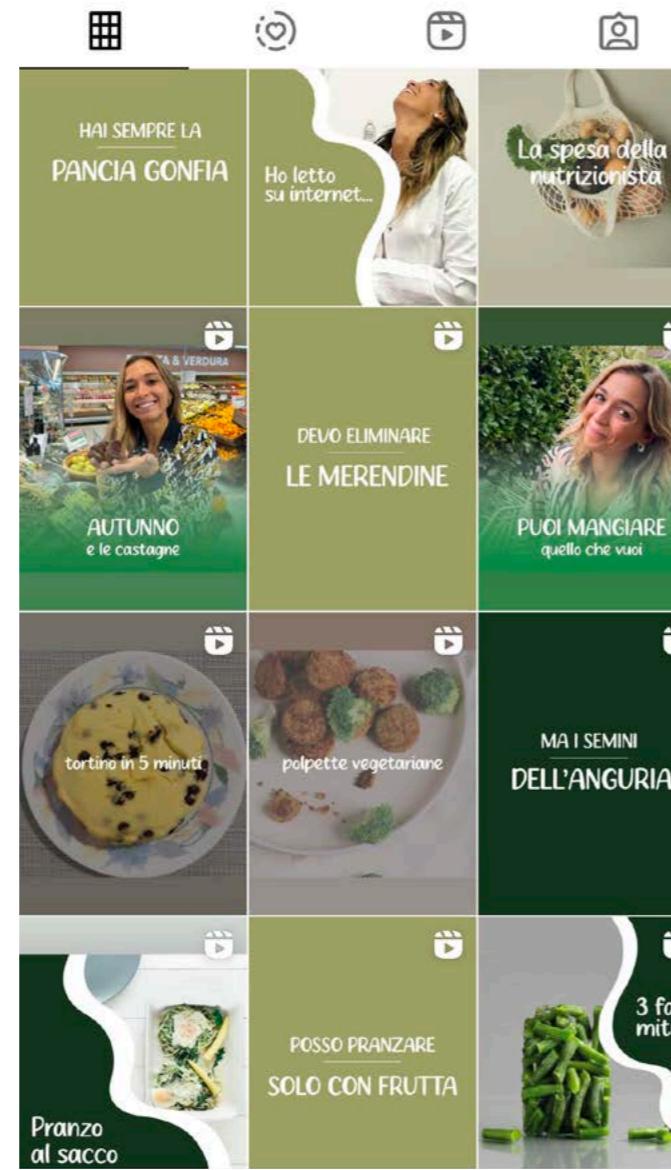


# **SEGUENDOLIA**

# **360°**



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



34,6 MILA

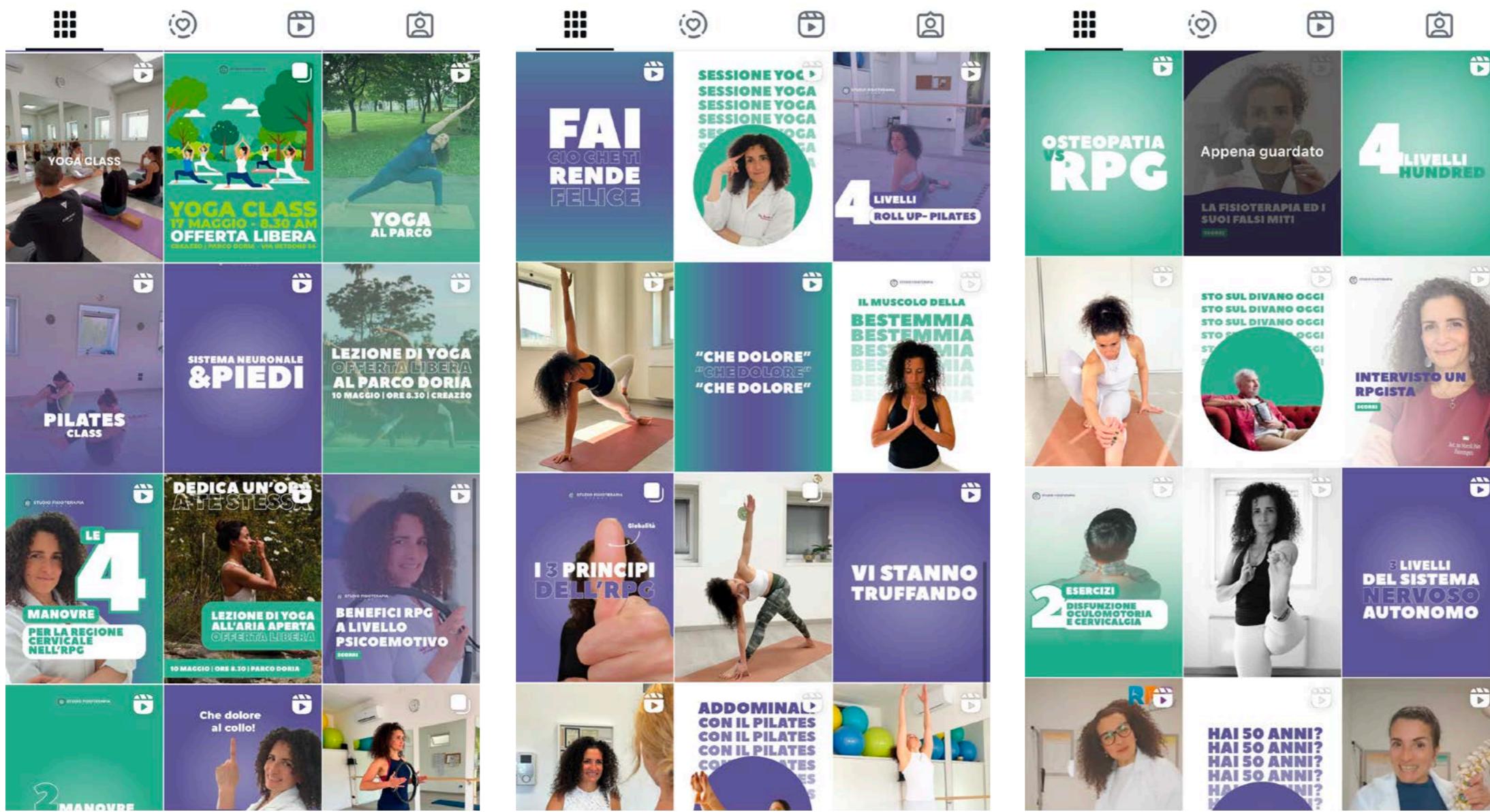
27,6 MILA

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.



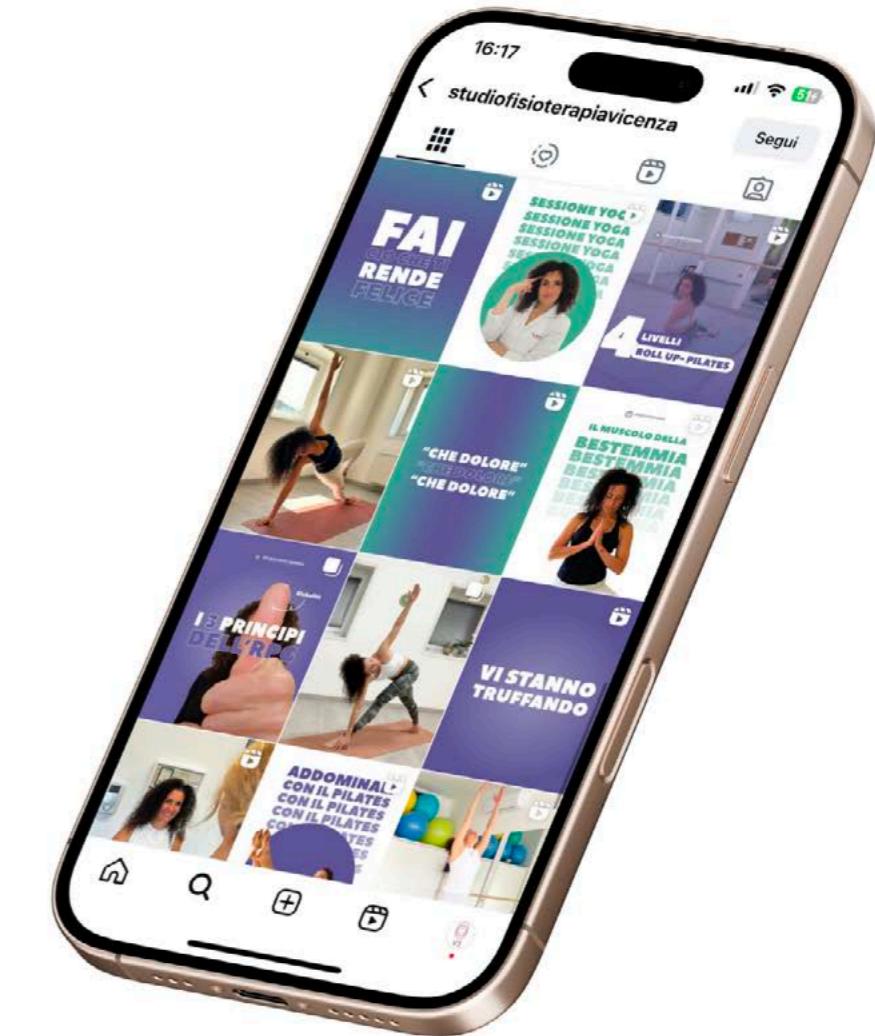
13,6 MILA

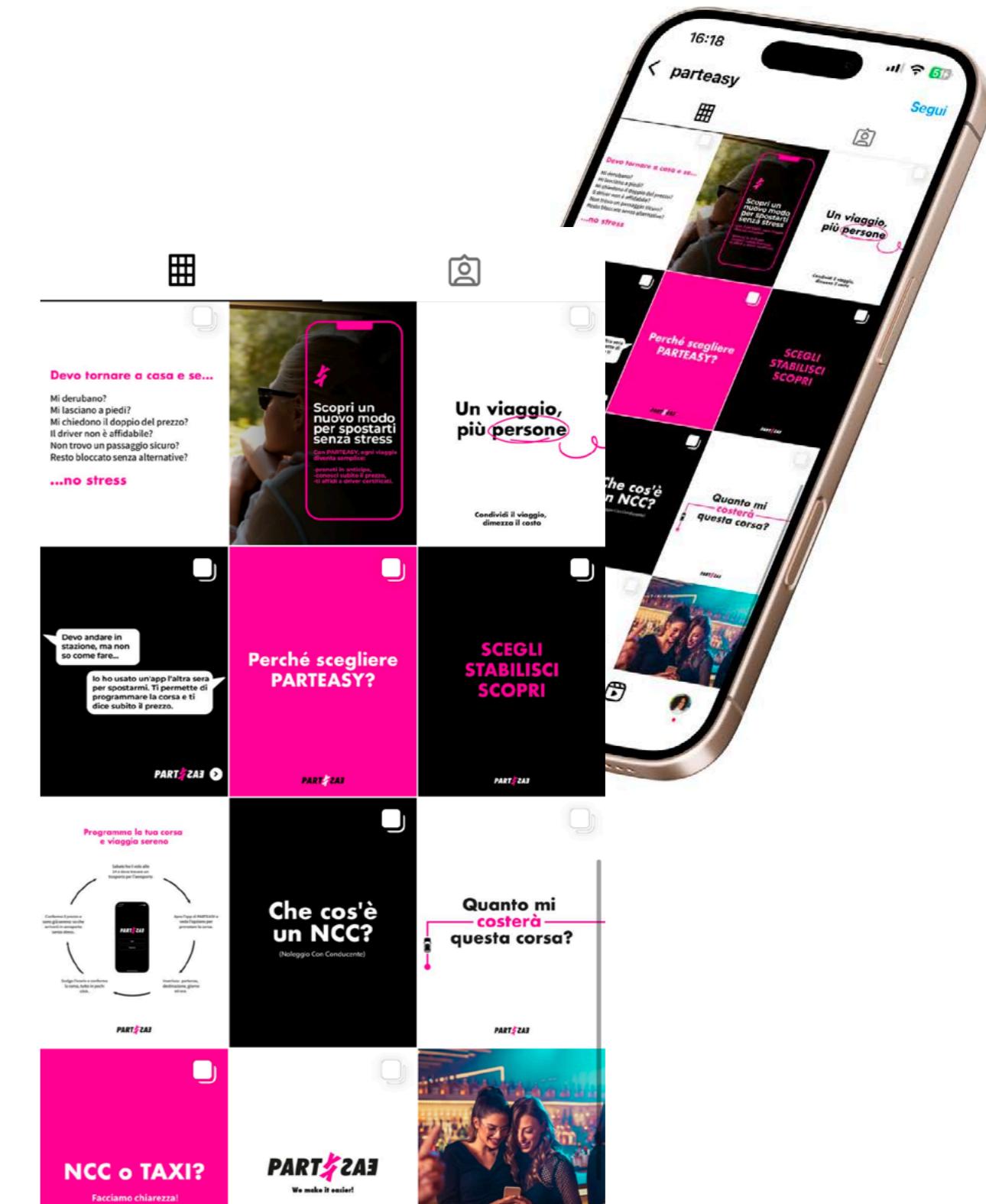
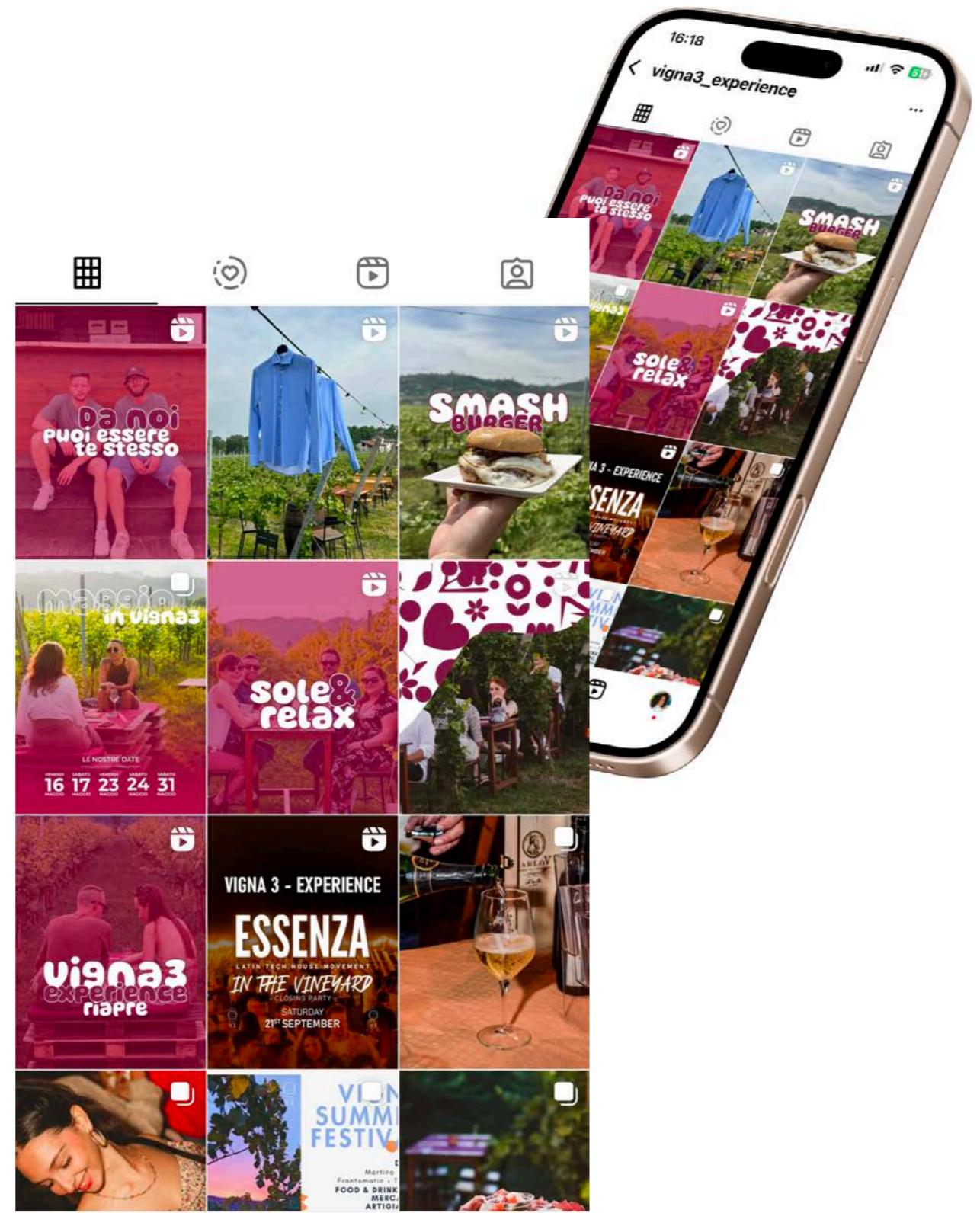
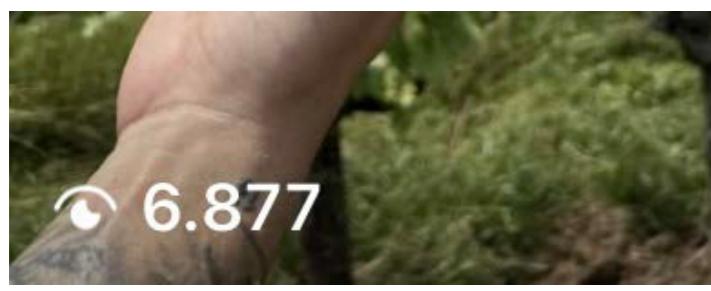
4.716

5.249

3.868

7.329

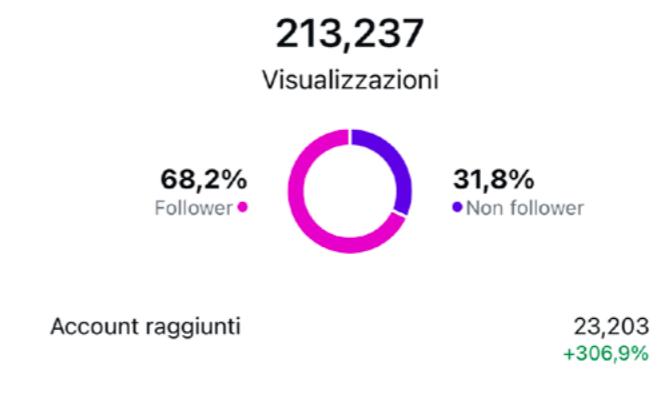
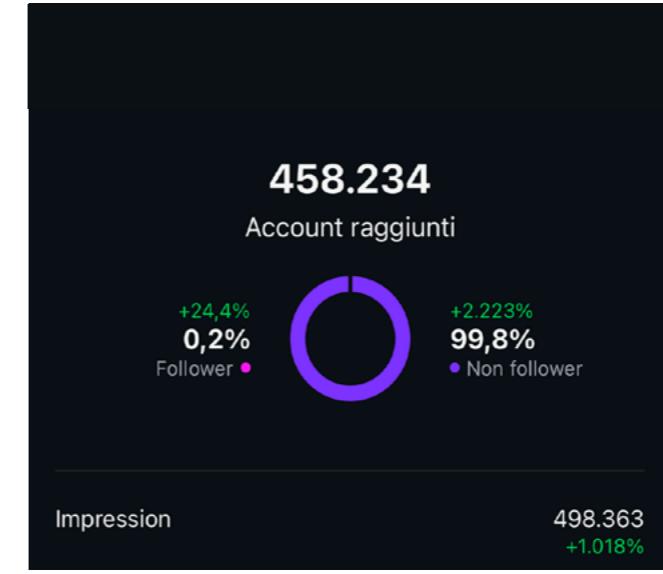
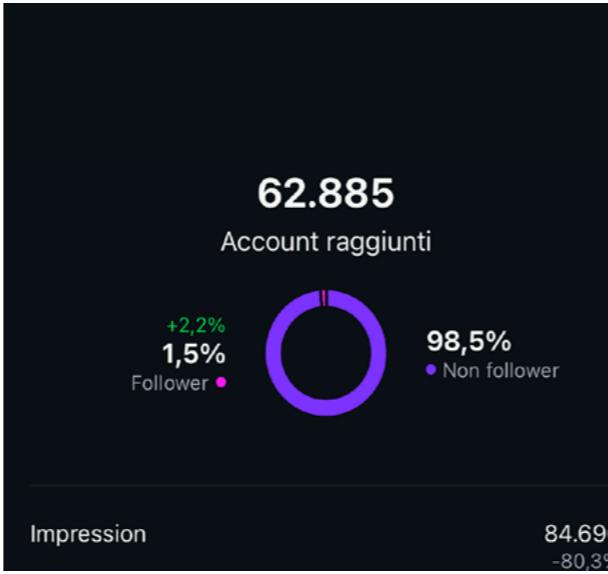
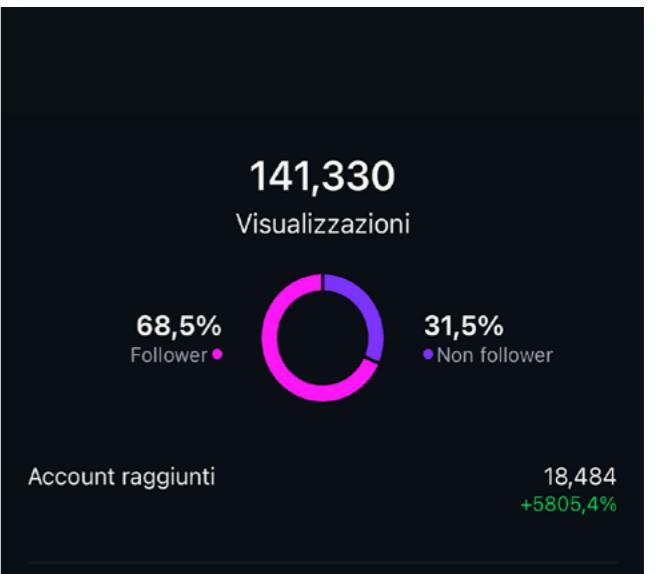
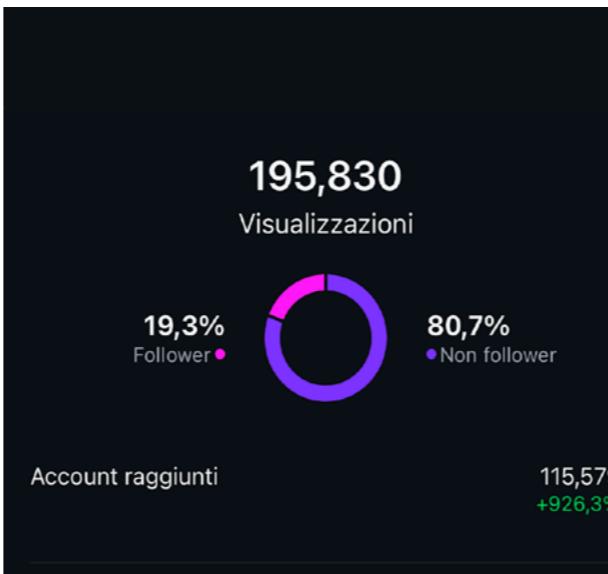




# **CE NE SAREBBERO ALTRI**

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.**