



Martina Costantino
Copywriter
Brand identity strategist

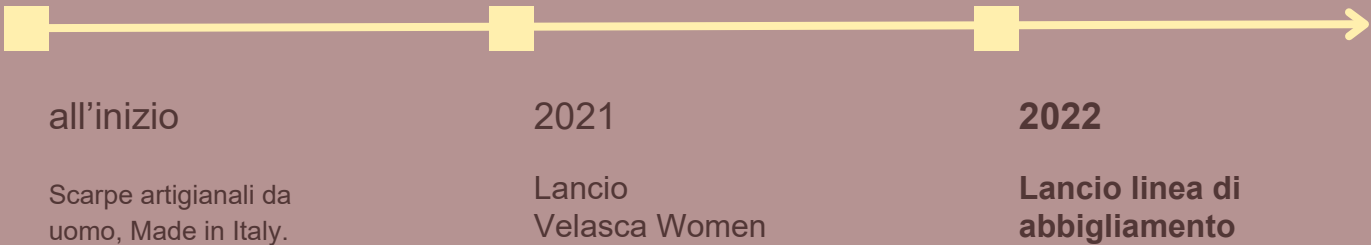
+39 3493528277
martinacostantino92@gmail.com
www.martinacostantino.com

PORTFOLIO

Ho scelto di raccontare il mio lavoro attraverso Velasca, il brand che ho accompagnato dal 2021 al 2025. Un caso approfondito per mostrare come cambia la scrittura quando cambiano il suo compito e il contesto.

In pochi anni
Velasca
cambia
scala.

Al mondo delle scarpe si affiancano prima un brand dedicato alle donne, poi l'abbigliamento uomo. Crescono i prodotti, i pubblici e i punti di contatto; insieme a loro evolve anche il modo in cui il brand racconta se stesso.



La voce del
brand, canale
per canale.

Entro in Velasca nel 2021 come Copywriter e negli anni accompagno la sua evoluzione. Lavoro a campagne, contenuti e-commerce e flussi email, calibrando la voce del brand nei diversi canali e momenti dell'esperienza. Nel 2024 divento Head Copywriter.

Il case study
che diventa
portfolio.

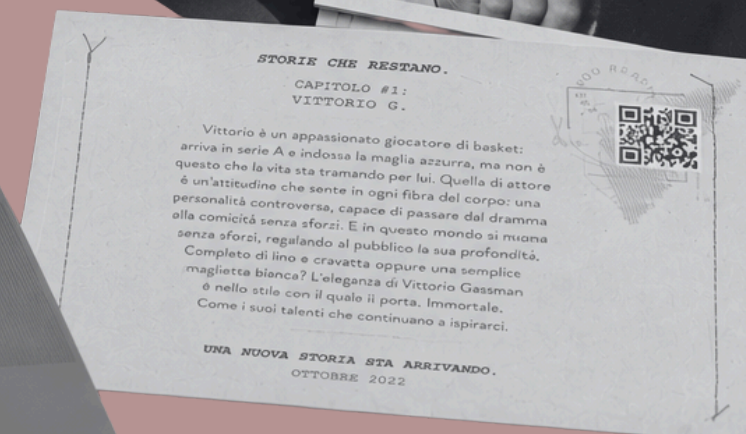
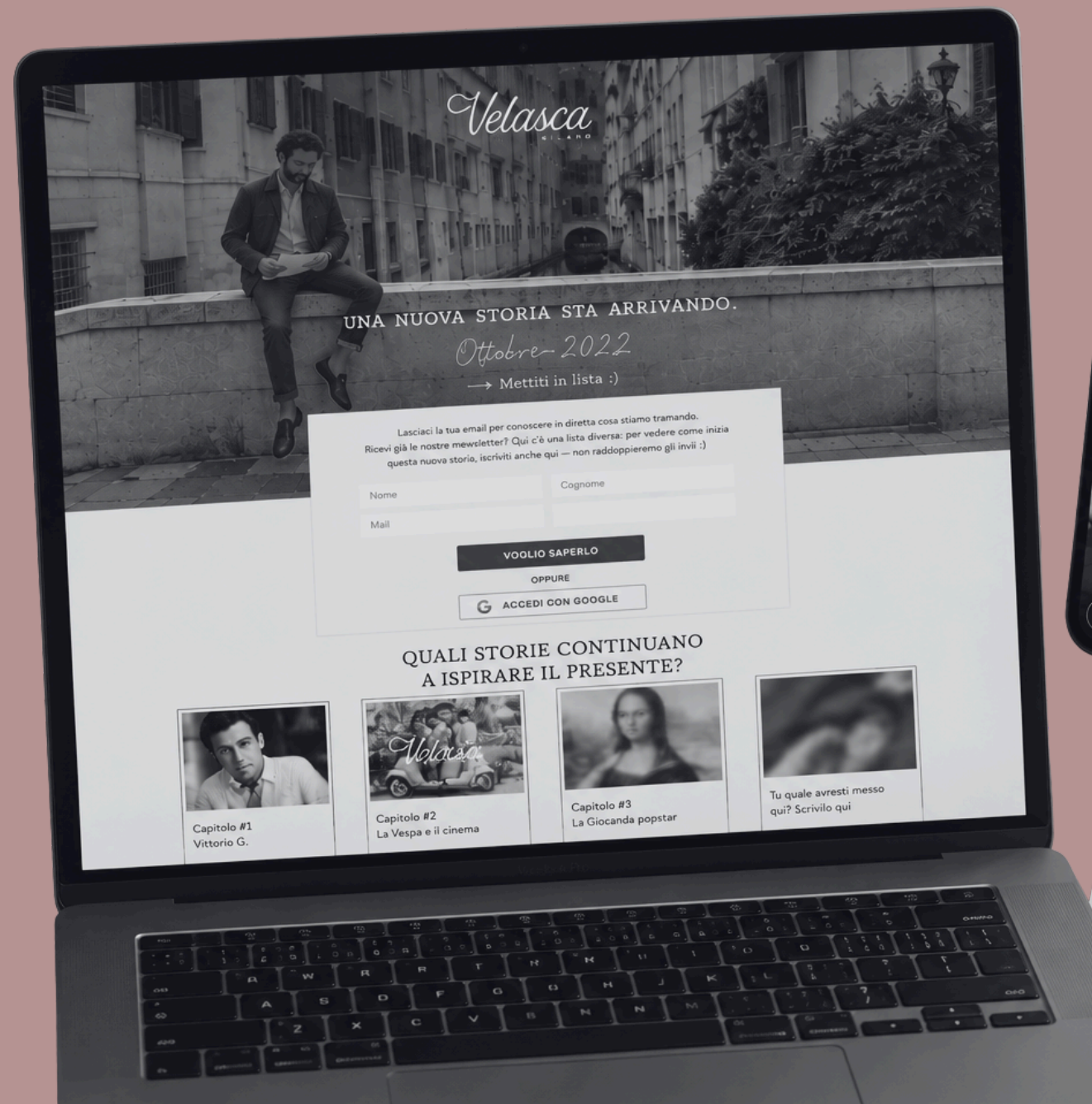
Le prossime pagine approfondiscono il lancio dell'abbigliamento, dal concept della campagna alle sue applicazioni su landing page, cartoline e social. Il racconto prosegue con la pagina prodotto, le etichette e i pendenti. Il Welcome Flow e le ADV completano il percorso con la comunicazione continuativa: dalla scoperta del brand alla sintesi pubblicitaria che unisce stile e qualità del prodotto.

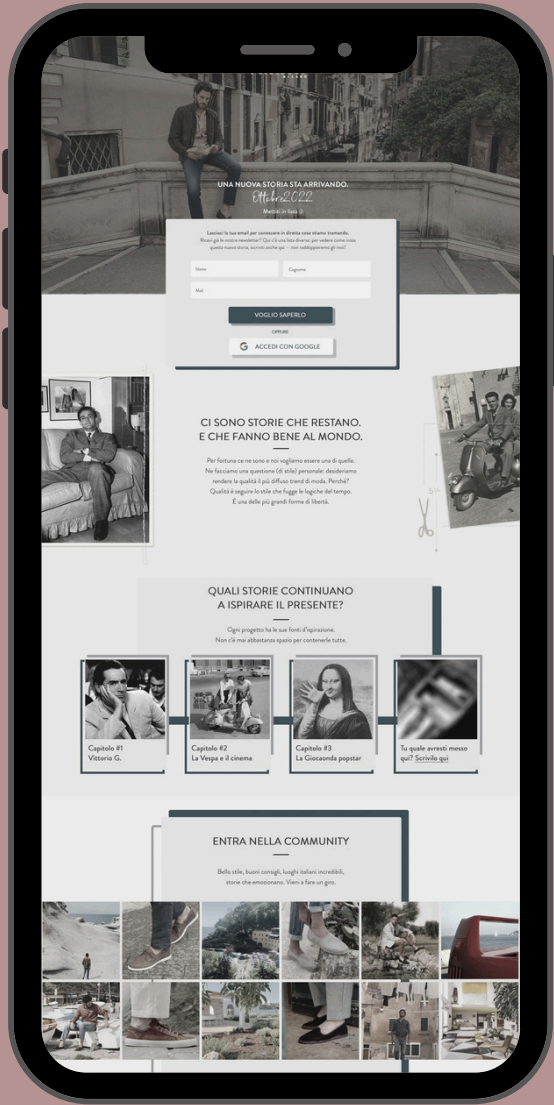
VELASCA / LE STORIE CHE RESTANO

Nel 2022 Velasca presenta la prima linea di abbigliamento. Per la campagna di lancio, partiamo da ciò che accomuna la nuova collezione al mondo delle scarpe: l'idea di uno stile fatto per durare e lontano dalle logiche della moda del momento.

Nasce così ***Le storie che restano***: cinque storie del passato scelte per la loro capacità di attraversare il tempo e continuare a parlare al presente.

Lanciare
l'abbigliamento
senza parlare di
abbigliamento.





La campagna convergeva in una landing page: un invito a scoprire ciò che Velasca stava preparando. Il messaggio «Una nuova storia sta arrivando» anticipava il lancio; il form permetteva di iscriversi per conoscerlo in anteprima.

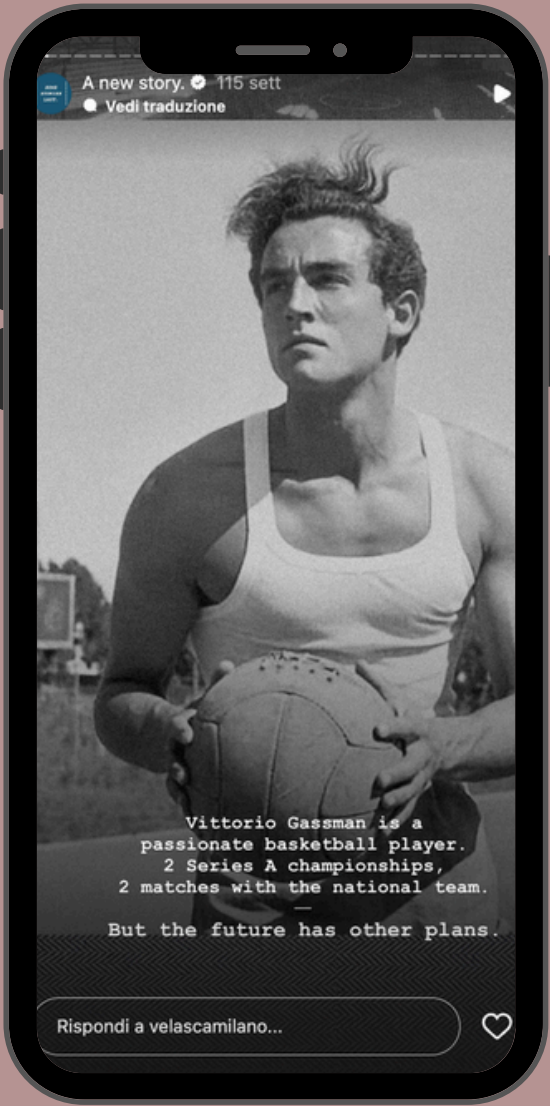
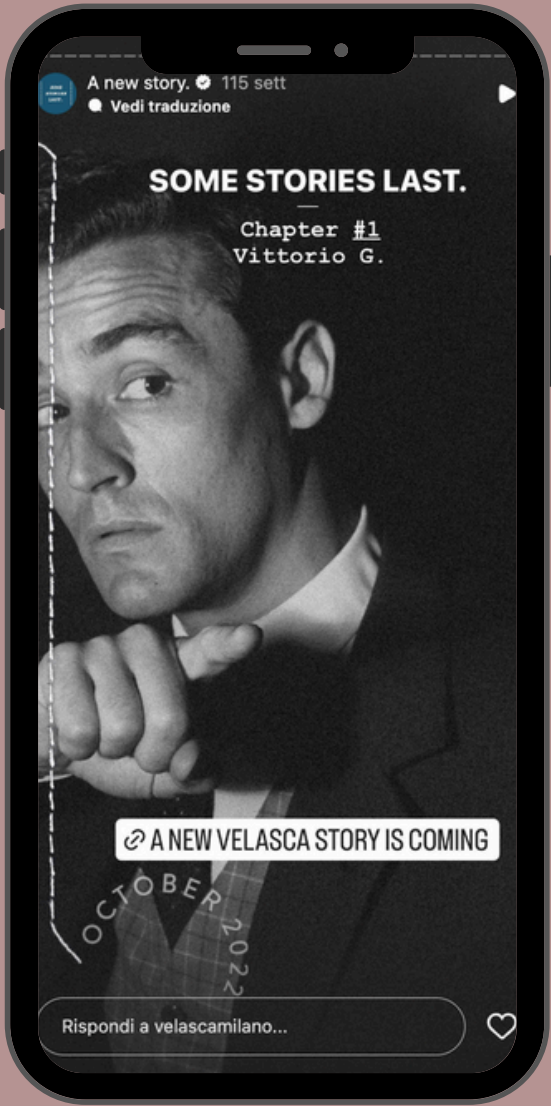
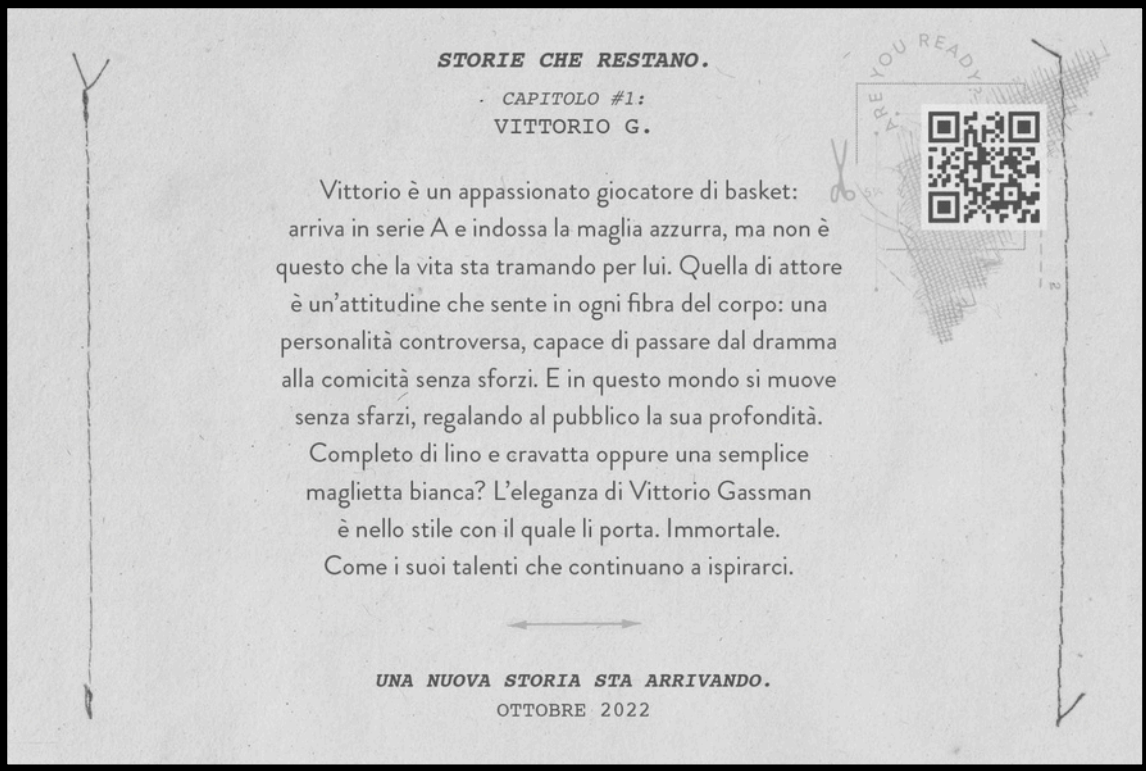
Il racconto proseguiva con le storie scelte per la campagna e una domanda aperta: «Tu quale avresti messo qui?». La pagina invitava così le persone a suggerire una propria storia, entrando nel dialogo con il brand.

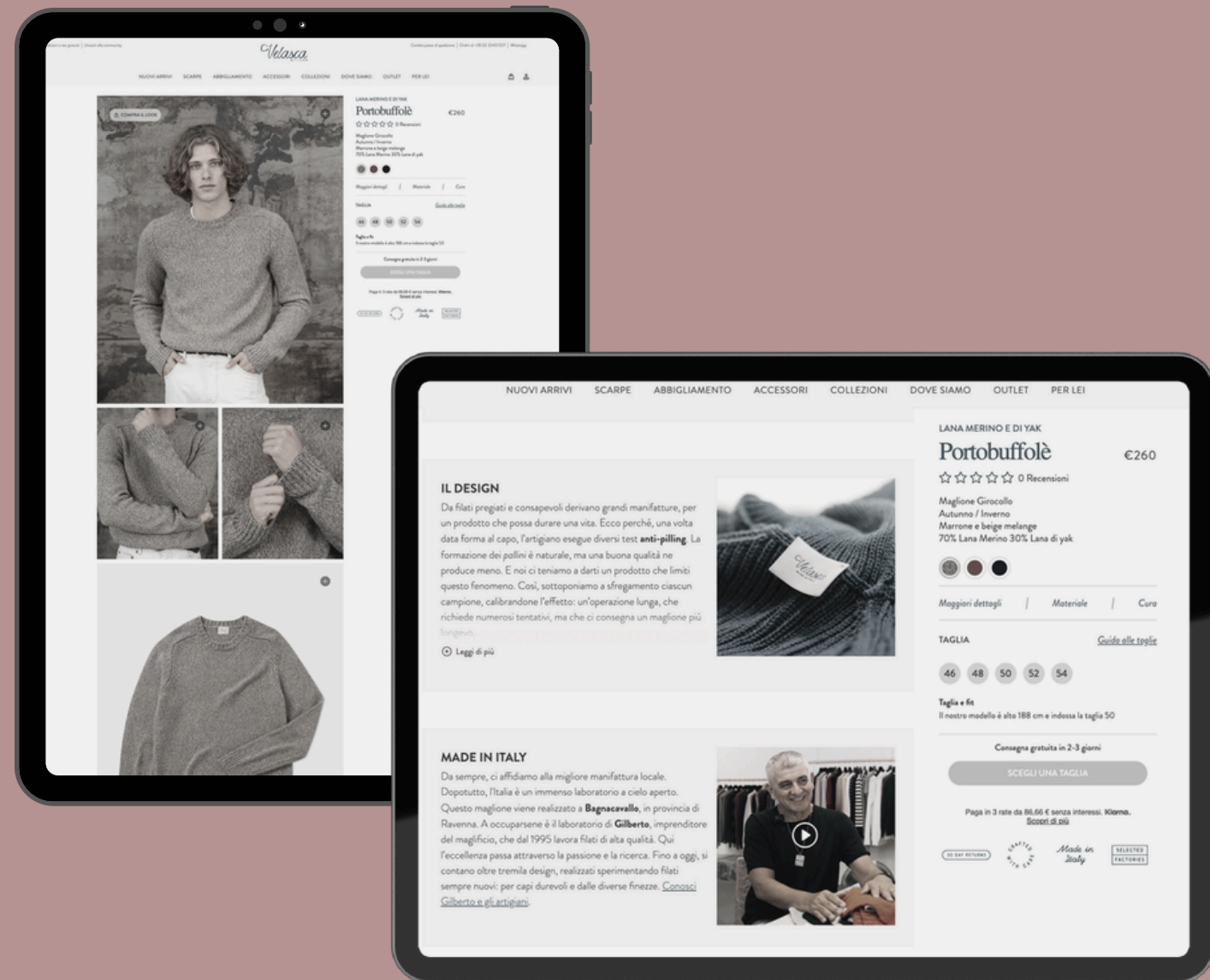


Le cinque storie della campagna diventano cartoline – distribuite nei negozi e inserite nel packaging – e contenuti per Instagram.

Sulla cartolina, il racconto si legge per intero; nelle Stories si articola in una sequenza di immagini e testi brevi. Il QR code e il link riportano alla landing: due modi diversi di entrare nello stesso racconto.

CAMPAIGN





I valori del brand attraverso la pagina prodotto.

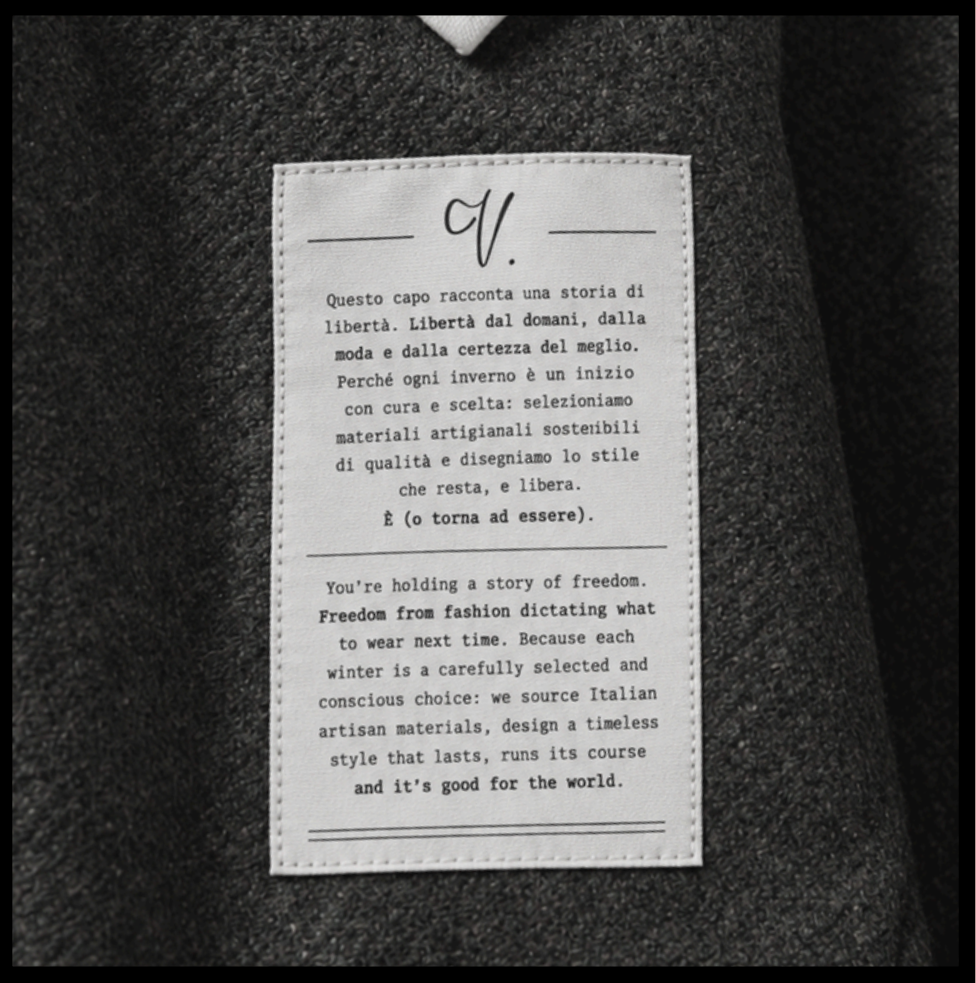
Con l'arrivo dell'abbigliamento, ripensiamo la pagina prodotto per meglio accompagnare l'utente nella navigazione e nella scelta. La pagina traduce i valori di Velasca in elementi concreti: materiali, lavorazioni, cura e persone. Il racconto del singolo capo dà sostanza alla promessa di qualità del brand e aiuta a comprenderne il prezzo.

Organizziamo i contenuti su più livelli. Una scheda sempre visibile riassume le informazioni principali e mantiene a portata di mano la selezione della taglia e l'azione di acquisto. I collegamenti a dettagli, materiale e cura permettono di raggiungere gli approfondimenti. Le caratteristiche tecniche sono raccolte in una tabella, per facilitarne la consultazione.

Gli approfondimenti spiegano cosa ha ispirato il capo, come viene realizzato e da chi. Raccontiamo le materie prime e le aziende che le forniscono, descriviamo le lavorazioni artigianali e presentiamo chi lo produce, con rimandi alle interviste agli artigiani.

La promessa di un capo fatto per durare trova spazio anche nelle istruzioni di cura, che spiegano come lavarlo e conservarlo nel tempo. I suggerimenti di abbinamento aiutano invece a immaginarlo nel proprio guardaroba e a scoprire il resto della collezione.

Gli stessi valori trovano una forma più sintetica nei testi di etichette e pendenti. Qui lo stile senza tempo si lega alla manifattura italiana: le parole diventano parte dell'identità del capo.



Questo capo racconta una storia di libertà. Libertà dal domani, dalla moda e dalla certezza del meglio. Perché ogni inverno è un inizio con cura e scelta: selezioniamo materiali artigianali sostenibili di qualità e disegniamo lo stile che resta, e libera. È (o torna ad essere).

You're holding a story of freedom. Freedom from fashion dictating what to wear next time. Because each winter is a carefully selected and conscious choice: we source Italian artisan materials, design a timeless style that lasts, runs its course and it's good for the world.



SOME
STORIES LAST.
AND THEY'RE GOOD
FOR THE WORLD.

DESIGNED BY *Velasca*
MILANO

MADE IN ITALY PRODUCTION

A story

Made to last.

The raw materials are just the start of the story. The rest is great artistry. Finding it isn't hard: Italy is like a huge open-air atelier and every region has its own niche. That's why we carefully select our partners, one by one, all united by a common thread of passion, genius and extraordinary handiwork.

Velasca
MADE IN ITALY

MADE IN ITALY

Le materie prime sono solo l'inizio della storia. Serve anche una lavorazione eccellente. Trovarla? Non è difficile: l'Italia è come un gigantesco atelier a cielo aperto e ogni territorio ha il suo saper fare. Per questo selezioniamo i nostri laboratori uno a uno, tutti uniti da un filo comune, fatto di passione, d'ingegno e di una straordinaria manualità.

VELASCA.COM

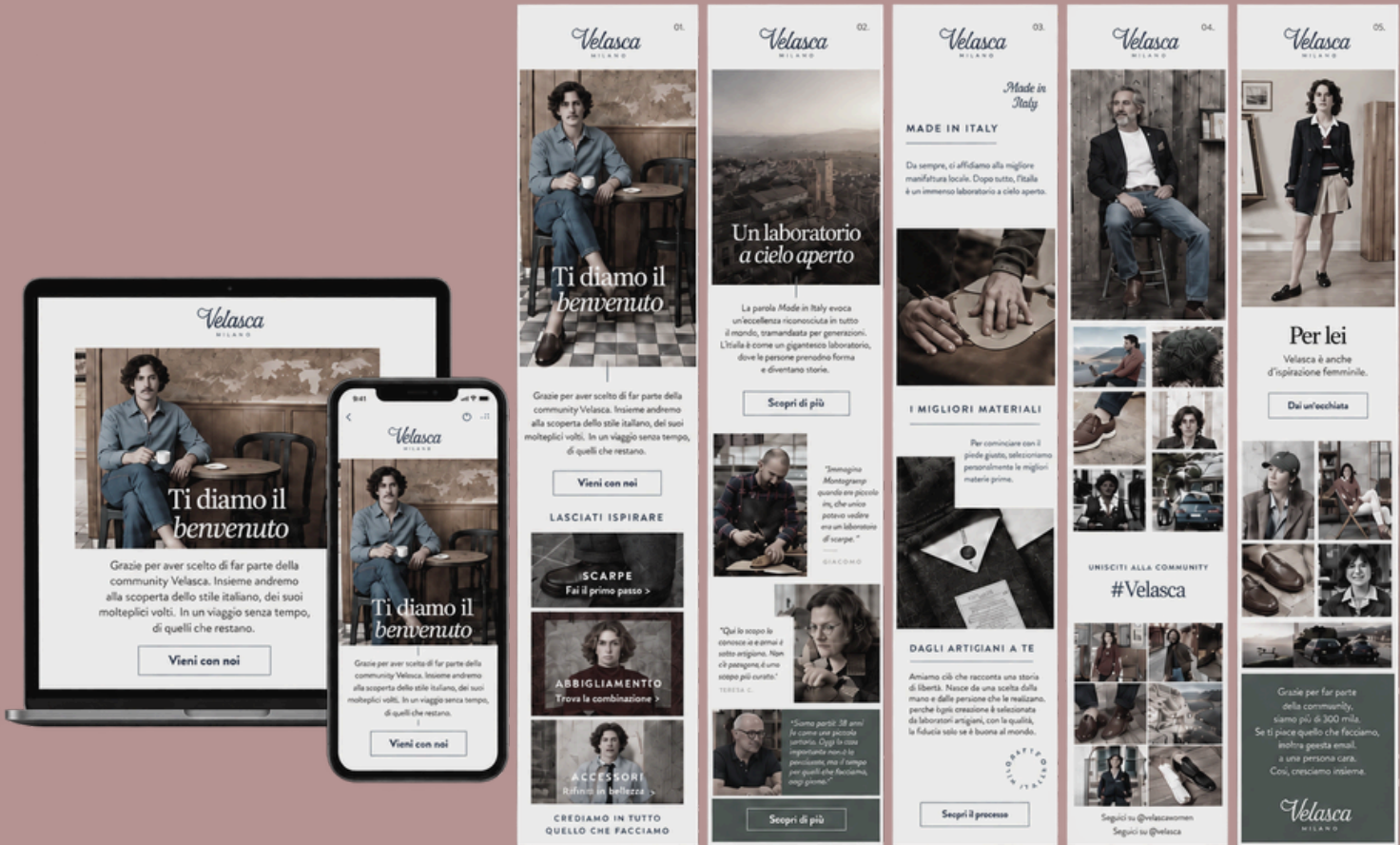
Conoscere Velasca, un’email alla volta.

Per chi si iscrive alla newsletter, costruiamo un percorso di scoperta del brand: cinque email per Velasca e cinque per Velasca Women. Il benvenuto apre il dialogo; i messaggi successivi approfondiscono il mondo Velasca attraverso prodotti, artigiani, materie prime e community.

La scrittura distribuisce il racconto nella sequenza, dando a ogni email un focus riconoscibile. Alla presentazione del brand si affiancano contenuti concreti: le parole degli artigiani, l’origine dei materiali, le lavorazioni. Lo stile italiano prende forma attraverso le persone e le scelte che stanno dietro ai prodotti.

Titoli, testi e inviti all’azione accompagnano questa scoperta. «Ti diamo il benvenuto» introduce un tono diretto e accogliente; «Un laboratorio a cielo aperto» porta nel racconto della manifattura italiana.

Il Welcome Flow tiene così insieme identità e navigazione: presenta ciò in cui Velasca crede e offre a chi legge percorsi per esplorarlo.



VELASCA / LE EMAIL DI BENVENUTO



ADV

Raccontare lo stile attraverso il prodotto.

La comunicazione pubblicitaria accompagna i lanci delle collezioni e promuove i best seller durante tutto l'anno.

Nella campagna Milano, la città fa da cornice a un racconto che tiene insieme stile e qualità del prodotto. I copy affiancano richiami all'eleganza e alla naturalezza con cui si indossano i capi a caratteristiche concrete: il denim in puro cotone, la pelle pieno fiore, la suola in cuoio.

La scrittura lavora su due livelli. Le formule più evocative suggeriscono un modo di vivere e interpretare lo stile; quelle descrittive mettono a fuoco ciò che rende riconoscibile il prodotto. «True elegance / Timeless design» e «100% Cotton denim / Made to last» esprimono questo equilibrio nelle creatività uomo; «Smooth leather / Full grain» e «Leather sole / Classic elegance» lo riprendono in quelle donna.

La qualità dei materiali diventa così parte del racconto di stile: il prodotto dà concretezza all'immaginario della campagna.

VELASCA / LE ADV META

Palermo, Milano
+39 3493528277
martinacostantino92@gmail.com
www.martinacostantino.com
[LinkedIn](#)

