



PORTFOLIO 2025

Direction Artistique – Design graphique

● Clara JEANJEAN

À PROPOS



Ce que j'aime dans mon métier

Créer des visuels qui ont du sens. Pas seulement esthétiques, mais porteurs de messages clairs, cohérents et durables. Des créations qui racontent une histoire, renforcent une identité et marquent les esprits.

Après deux ans chez bioMérieux en tant que designer graphique, j'ai consolidé mes compétences en gestion de projet tout en cultivant une approche créative et stratégique du design.

Créative et curieuse, je cherche sans cesse de nouveaux projets qui me challengent et me permettent de renforcer l'impact visuel tout en continuant à apprendre et collaborer.

Vous cherchez une designer graphique engagée, curieuse et pleine d'idées ?

Je serais ravie d'échanger avec vous !

COMPÉTENCES

Campagnes 360°

Direction artistique

Identité visuelle

Supports print & digitaux

Déclinaison multi-formats

Packaging & packshots

Motion design

Photographie

Typographie & édition

Stratégie créative

Veille graphique & tendances

Ps

Id

Ai

Pr

Ae



FORMATIONS

2024 - 2026

SUP DE PUB Lyon

*Master Direction Artistique &
Design Graphique*

2023

Université de Californie Irvine (UCI)

ACP Marketing digital
& communication*

2020 - 2023

ISEG Lyon

*Bachelor marketing et
communication*

*ACP = Accelerated Certificate Programs

EXPÉRIENCES

Designer graphique | bioMérieux

2024 - 2026

- Conception et déploiement d'identités visuelles
- Design d'événements et création de contenus visuels (print,web, réseaux sociaux)
- Production vidéo et communication interne
- Design des locaux (vitrophanies, habillage mural)
- Suivi de production et coordination avec les prestataires

Assistante communication | Groupe Zebra

2023

- Création de contenus graphiques pour LinkedIn
- Animation des réseaux sociaux
- Rédaction d'articles, textes publicitaires et contenus éditoriaux
- Création et rédaction du portefeuille client

Designer graphique | Keyena

2022

- Habillage graphique
- Conception graphique (logo, catalogue, plaquette, roll-up, cartes de visite)
- Création de contenu digital pour les réseaux sociaux
- Animation des réseaux sociaux

BIOMÉRIEUX

bioMérieux, leader mondial en microbiologie et diagnostic in vitro, a lancé un événement solidaire international pour rassembler ses collaborateurs autour de l'accès à l'éducation des enfants dans le besoin.

En partenariat avec son fonds de dotation, chaque action solidaire génère des « points » convertis en dons pour financer des projets éducatifs dans le monde, illustrant l'impact concret de l'engagement collectif.

Objectif

Créer une identité visuelle percutante pour un événement solidaire réunissant plus de 14 000 collaborateurs autour d'une même cause.

Approche stratégique

Utilisation du mixed media, tendance graphique 2025, combinant photographie et illustration. L'authenticité est préservée afin de créer un lien émotionnel avec l'univers de l'enfance. Chaque élément graphique est pensé pour évoquer à la fois l'enfance et l'éducation, renforçant ainsi le message de l'événement.

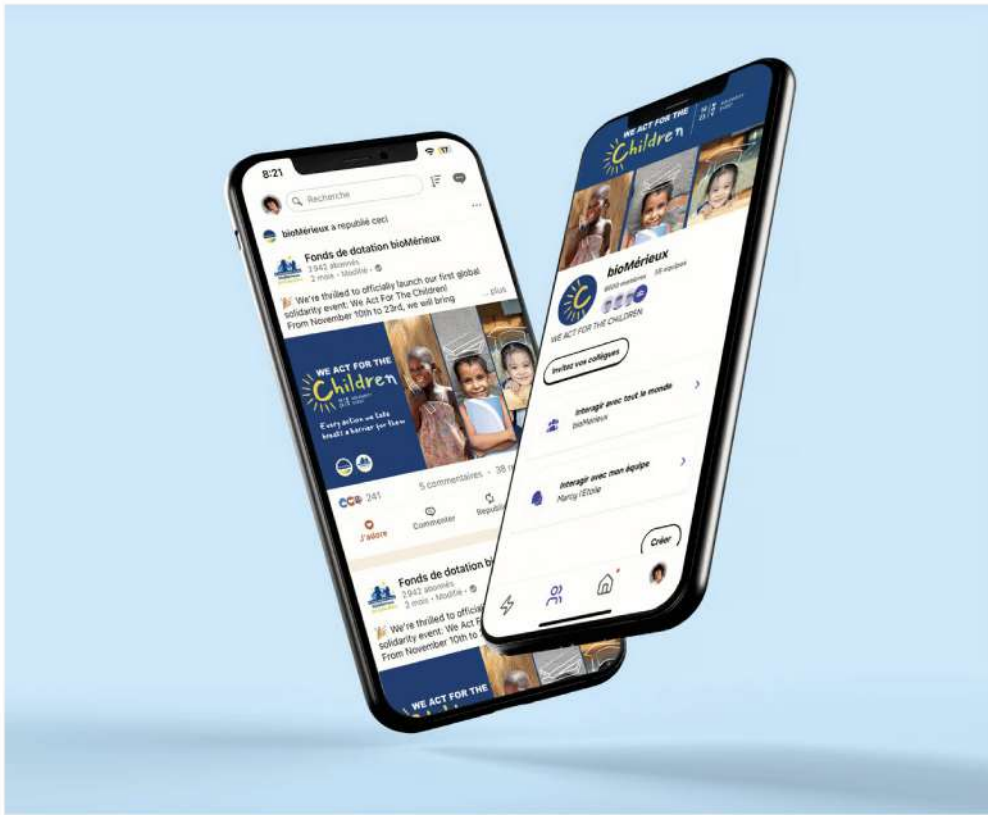
Children



WE ACT FOR THE Children

10 | NOV SOLIDARITY
23 | V EVENT





KEYENA

Depuis 2020, Keyena innove dans la protection des chaussures d'athlétisme, développe une sur-semelle de protection permettant aux athlètes de se déplacer en sortie de piste sans abîmer les pointes de leurs chaussures.

Objectif

Accompagner Keyena dans la définition et le déploiement de son identité graphique

Approche stratégique

Apporter modernité et visibilité à cette jeune entreprise en construisant une identité forte. Le branding s'appuie sur le dynamisme de l'athlétisme et se déploie de manière cohérente et unifiée sur l'ensemble des supports.



KEYENA
La marque

A la tête de Keyena, l'entreprise à l'origine des semelles de protection pour les pointes d'athlétisme, se trouve Coralie Gassama. Athlète de Haut Niveau et spécialiste du 400m haies, Coralie s'est vue régulièrement confrontée à des problématiques dans sa pratique liées aux pointes d'athlétisme comme la marche hors-piste et le confort.

La mission de l'entreprise est alors d'offrir à l'ensemble des athlètes, la possibilité de profiter d'une solution capable de répondre à des problématiques encore jamais résolues.

Keyena s'inscrit dans une démarche éco-responsable en proposant aux athlètes la possibilité de diminuer le renouvellement de leurs pointes. De plus, en choisissant un matériau recyclable tel que le SEBS pour KEY ONE, Keyena fait le choix de réduire les déchets du cycle de production, en permettant aux athlètes de retourner leurs semelles estimées en fin de vie, afin de leur en donner une seconde.



NOS VALEURS :
CONFIANCE
SÉRÉNITÉ
PERFORMANCE

FOCUS IS KEY : Les semelles t'offrent la possibilité à toi athlète, d'accéder à un niveau supérieur de concentration, de sérénité et de confiance pour accomplir les performances les plus folles que tu t'es fixées.

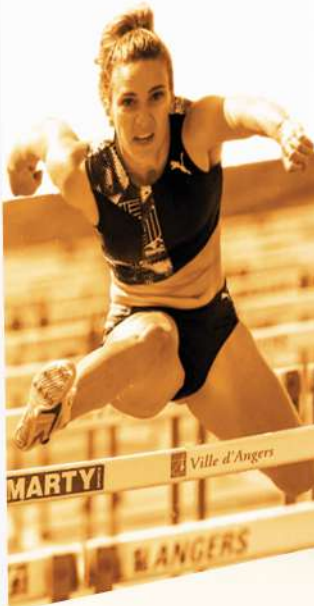


SITE INTERNET
www.keyena.com

KEYENA

KEYENA
Focus is key

Entreprise créatrice des premières semelles de protection pour pointes d'athlétisme.



KEY ONE, UNE INNOVATION CRÉÉE PAR UNE ATHLÈTE DESTINÉE AUX ATHLÈTES

Premier produit de Keyena, la KEY ONE est une semelle se fixant sur les pointes ; elle représente LA solution capable de résoudre les problématiques subies par les athlètes. En effet, grâce aux KEY ONE, tu pourras adopter une marche dite « normale » et supprimer toute la logistique supplémentaire initialement induite par les pointes. Les semelles KEY ONE garantissent une réelle protection des clous, et c'est aussi un système qui fait office de sécurité pour les affaires qui font office de sécurité abîmées par les pointes lors de leur transport : vêtements, bouteilles d'eau, accessoires...

Datée(e) des KEY ONE, ne sois plus contrainte(e) de subir ces problématiques mais focalise-toi sur ta performance !

- **Semelle en SEBS :** Le SEBS apporte légèreté ; la densité choisie dans ce matériau offre une certaine souplesse permettant ainsi de s'adapter à plusieurs tailles.
- **Pad SEBS :** grâce au pad positionné à l'avant de la semelle, les clous sont entièrement protégés de toute usure. C'est aussi ce qui permet une marche de tout confort.
- **SLW4 :** le système de fermeture SLW4 de Northwave offre une rapidité et une facilité d'utilisation du produit : tourner dans un sens pour serrer, desserrer en un clic.

CARACTÉRISTIQUES :

- **Disciplines :** sprint, demi-fond, saut en longueur, saut à la perche
- **Marques :** toutes marques de pointes dans les quatre disciplines
- **Tailles :** 4 tailles couvrant les pointes de 240mm à 300mm de longueur
- **Prix TTC :** 49,90€
- **Utilisation :** protection des pointes, déplacement hors-piste, réduction de la logistique et rangement

KEY ONE COLLECTION



KEY ONE NOIRE



AVANTAGES

Praticité
Protection
Confort
Adaptabilité
Simplicité

TAILLES

Taille 1: 37 - 39
Taille 2: 40 - 42
Taille 3: 43 - 46
Taille 4: 46,5 - 48

K
KEY ONE
LA SEMELLE QUI RÉVOLUTIONNE
LE MONDE DE L'ATHLÉTISME

-  MARCHE
HORS-PISTE
-  RANGEMENT ET
PROTECTION
-  RÉDUCTION DE
L'USURE
-  CONFORT

 **KEYENA**

A vertical banner with a white background and teal accents. It features a large teal 'K' logo at the top, followed by the text 'KEY ONE' and 'LA SEMELLE QUI RÉVOLUTIONNE LE MONDE DE L'ATHLÉTISME'. Below this are four benefit categories, each with a teal icon: 'MARCHÉ HORS-PISTE' (track icon), 'RANGEMENT ET PROTECTION' (checkmark icon), 'RÉDUCTION DE L'USURE' (recycling icon), and 'CONFORT' (leaf icon). At the bottom is the 'KEYENA' logo. The background of the banner shows a smiling woman's face and a shoe.

K
KEY ONE
L'athlétisme sans limites

 **KEYENA**

A vertical banner with a teal background. It features a large white 'K' logo at the top, followed by the text 'KEY ONE' and 'L'athlétisme sans limites'. The main image shows a person's hand holding a black shoe insert with the 'KEY ONE' logo, next to a teal and white athletic shoe. At the bottom is the 'KEYENA' logo. The background has dynamic, swirling teal lines.



AVENUE MANDARINE

Avenue Mandarine imagine et conçoit des jeux créatifs et éducatifs alliant pédagogie et amusement. Marque du groupe Clairefontaine, elle propose des activités ludiques qui stimulent l'imagination des enfants et favorisent leur développement, tout en offrant aux familles des moments de partage et de découverte.

Objectif

Soutenir Avenue Mandarine dans la création d'un concept de jeu éducatif et original dédié à la sensibilisation au harcèlement

Approche stratégique

Éveiller la conscience des plus jeunes en abordant des sujets sensibles de manière ludique et engageante. Le design, pensé spécialement pour les enfants, rend le jeu attractif tout en facilitant leur apprentissage.





LABRHA

Labrha est un laboratoire spécialisé dans la santé articulaire et le bien-être. Reconnue pour son expertise en rhumatologie, l'entreprise place la recherche scientifique et l'innovation au cœur de son activité. Elle conçoit des solutions fiables et performantes, pensées pour répondre aux besoins des patients comme des professionnels de santé, avec pour objectif de préserver la mobilité et d'améliorer la qualité de vie.

Objectif

Concevoir pour Labrha un packaging attractif autour de ses produits phares, TenoFort et Cuivramine. L'enjeu est de répondre aux attentes d'un public attentif à l'efficacité et à la qualité, tout en affirmant une identité visuelle distinctive qui capte l'attention sur les points de vente.

Approche stratégique

Privilégier un design illustratif épuré et minimaliste, afin de transmettre l'essentiel en un coup d'œil. L'objectif est de rendre l'usage du produit immédiatement compréhensible, tout en misant sur des contrastes de couleurs marquants pour assurer une forte visibilité et créer une vraie différenciation



SPRINGGUM

Springgum était une marque de chewing-gum créée par Hollywood Chewing Gum et lancée en 1979. Reconnue pour son univers décalé et son ton humoristique, elle a marqué les années 80 avec des campagnes publicitaires audacieuses et des produits ludiques, pensés pour séduire un public jeune et dynamique. La marque proposait des chewing-gums souples et cubiques, aux saveurs variées, accompagnés d'emballages colorés et de vignettes à collectionner. Bien qu'elle ait disparu des rayons à la fin des années 1980, Springgum reste un symbole emblématique de l'esprit pop et irrévérencieux de son époque.

Objectif

Faire revivre l'identité visuelle de Springgum pour la relancer en 2025, tout en préservant l'esprit audacieux et décalé qui a fait le succès de la marque dans les années 80. L'enjeu est de séduire un nouveau public tout en restant fidèle à l'ADN historique et emblématique de Springgum.

Approche stratégique

Créer un équilibre subtil entre nostalgie et modernité, en conservant l'esprit déjanté propre à Springgum tout en apportant un esthétisme raffiné. L'idée est de jouer sur ces contrastes pour renforcer l'impact visuel et assurer une image à la fois reconnaissable, contemporaine et performante.

A rectangular product box for Spring Gum. The box is primarily orange with a white, bubbly, stylized logo that reads "Spring Gum". The logo is centered on the box. To the right of the logo, the text "Parfum Fraise" and "5 Bubble gums" is printed in a clean, white, sans-serif font. The box is set against a light blue background with a large, abstract, pink and purple graphic on the left side that resembles a stylized flower or a splash of paint.

Spring Gum

Parfum Fraise
5 Bubble gums





Un bonbon
SPRINGGUM
ou un sort ?

Parfum Fraise
5 Bubble Gums
Spring Gum

DOP

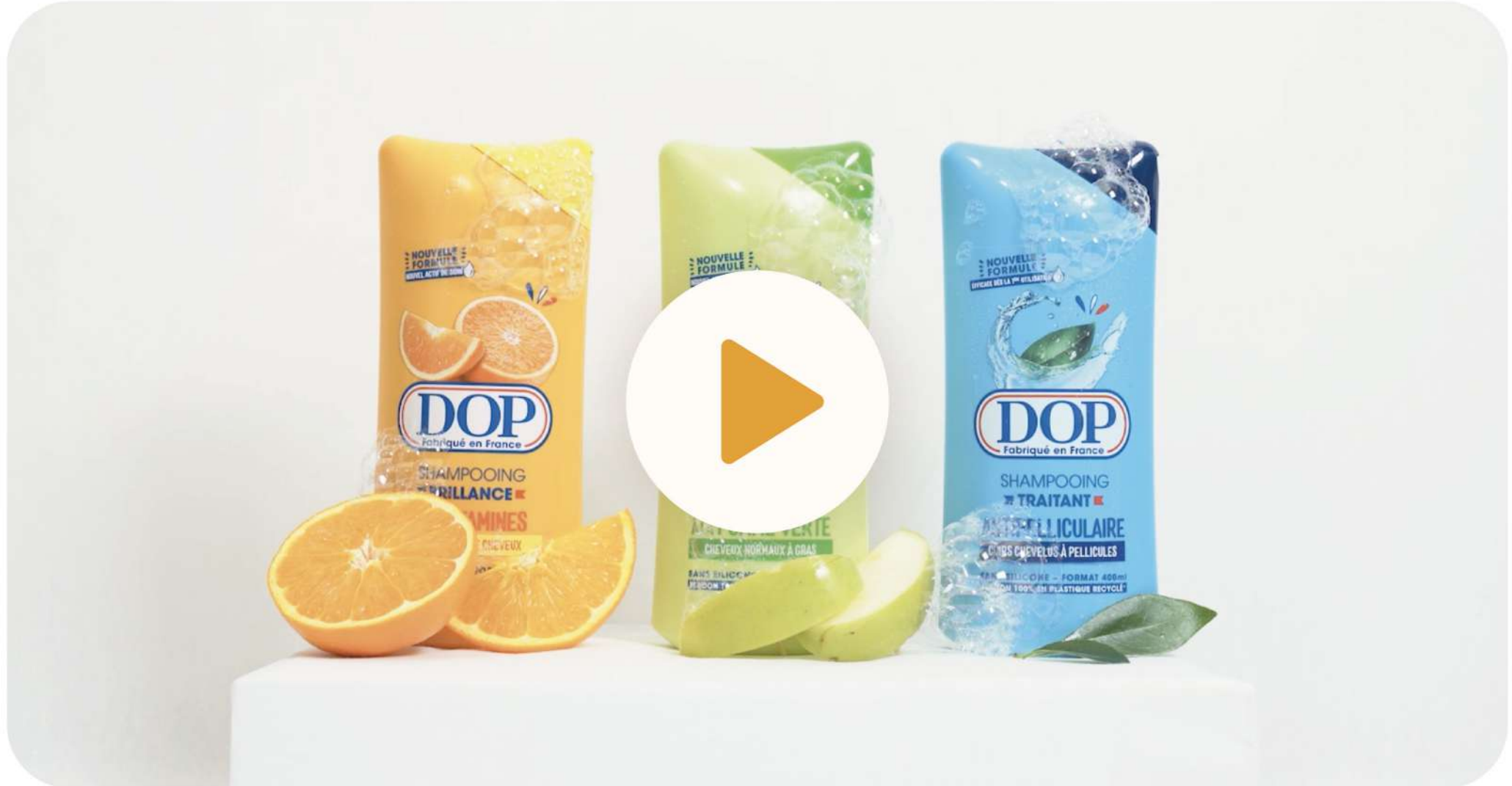
DOP est une marque emblématique, reconnue pour ses parfums gourmands, elle séduit particulièrement le public français grâce à la richesse et la variété de ses produits.

Objectif

Concevoir un spot publicitaire court autour d'un produit phare, et réaliser son propre set design pour le packshot vidéo

Approche stratégique

L'approche créative consistait à brouiller volontairement les codes visuels entre un produit cosmétique (le shampooing) et un produit alimentaire (un yaourt gourmand). Cette confusion sensorielle permet de valoriser le savoir-faire de la marque et de renforcer son positionnement : des parfums si gourmands qu'ils donnent l'illusion d'être comestibles.



NOUVELLE FORMULE
EFFICACE DE LA 1^{re} GÉNÉRATION

DOP
Fabriqué en France

SHAMPOOING
BRILLANCE

FRUITES
POUR CHEVEUX

NOUVELLE FORMULE
EFFICACE DE LA 1^{re} GÉNÉRATION

DOP
Fabriqué en France

SHAMPOOING
TRAITEMENT

FRUITS
POUR CHEVEUX NORMAUX À GRAS

NOUVELLE FORMULE
EFFICACE DE LA 1^{re} GÉNÉRATION

DOP
Fabriqué en France

SHAMPOOING
TRAITANT

ANTIPELICULAIRE
POUR CHEVEUX À PELLICULES

SANS SILICONE - FORMAT 400ml
100% EN PLASTIQUE RECYCLÉ

TYPOGRAPHIE

Travailler la typographie modulaire, c'est un voyage entre réflexion et expérimentation : mettre ses idées sur papier, tester différentes formes, ajuster, recommencer... et apprendre à transformer les obstacles en opportunités créatives.

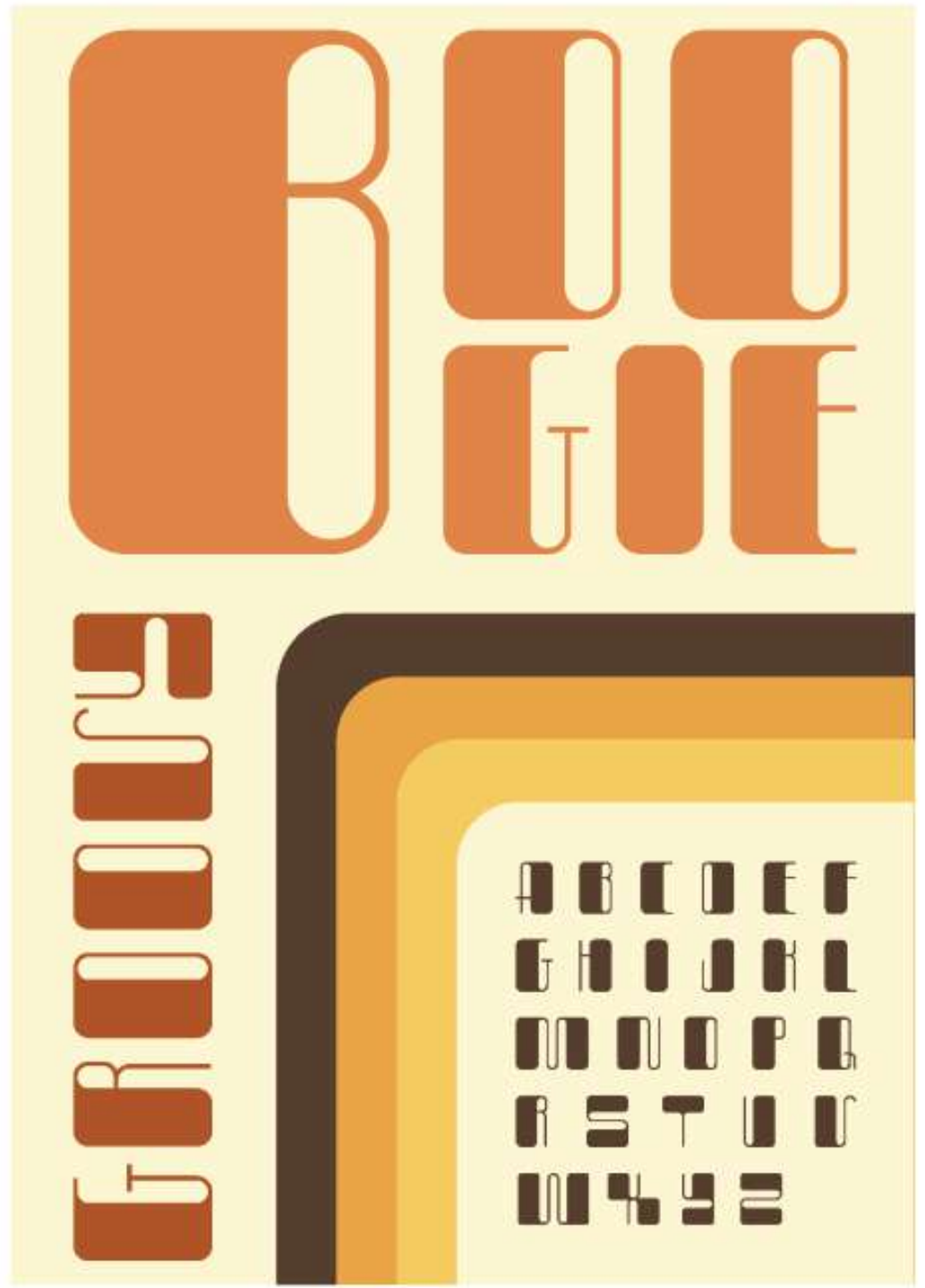
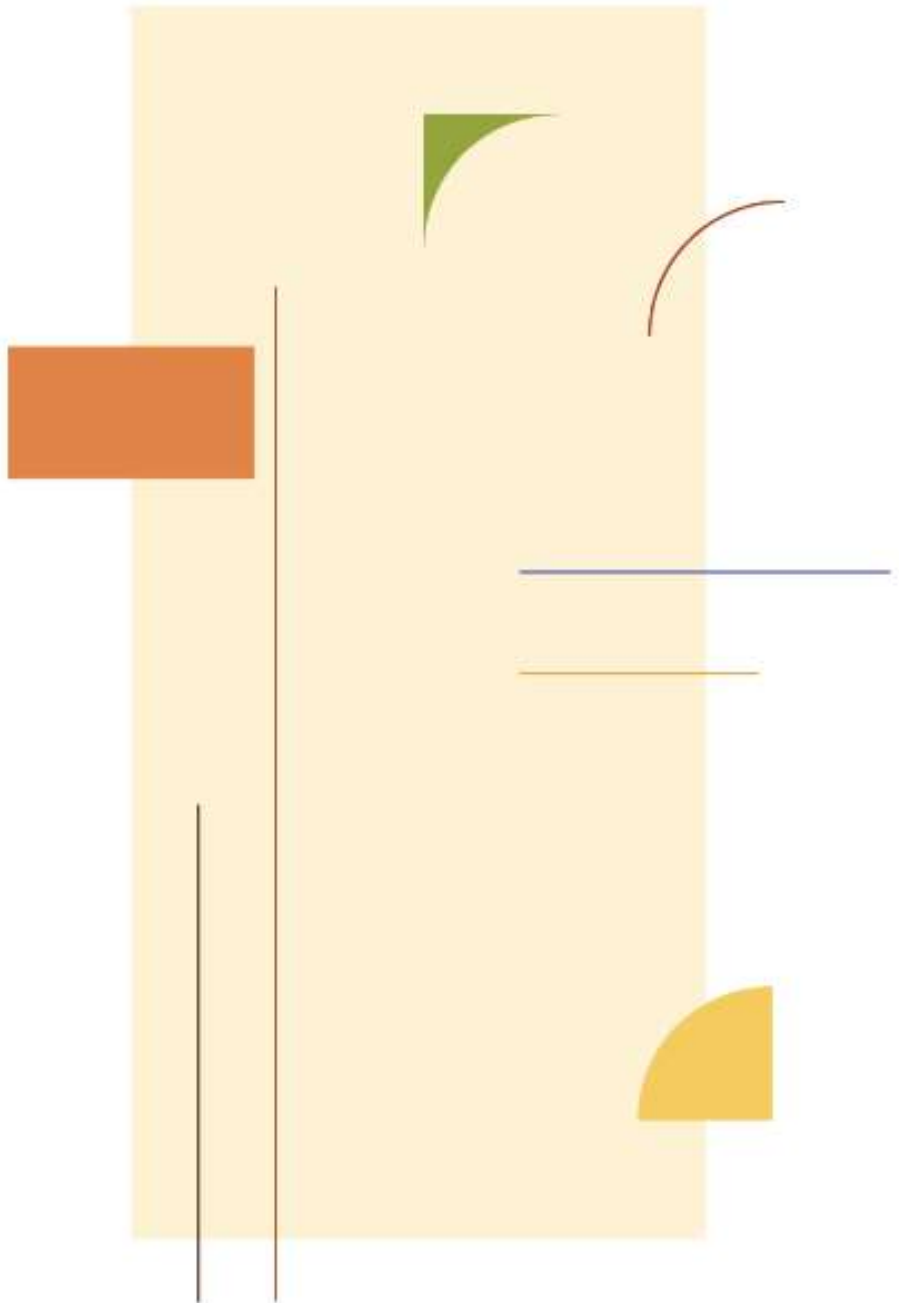
Objectif

Concevoir une typographie en utilisant un minimum d'éléments, fondée sur des formes géométriques simples

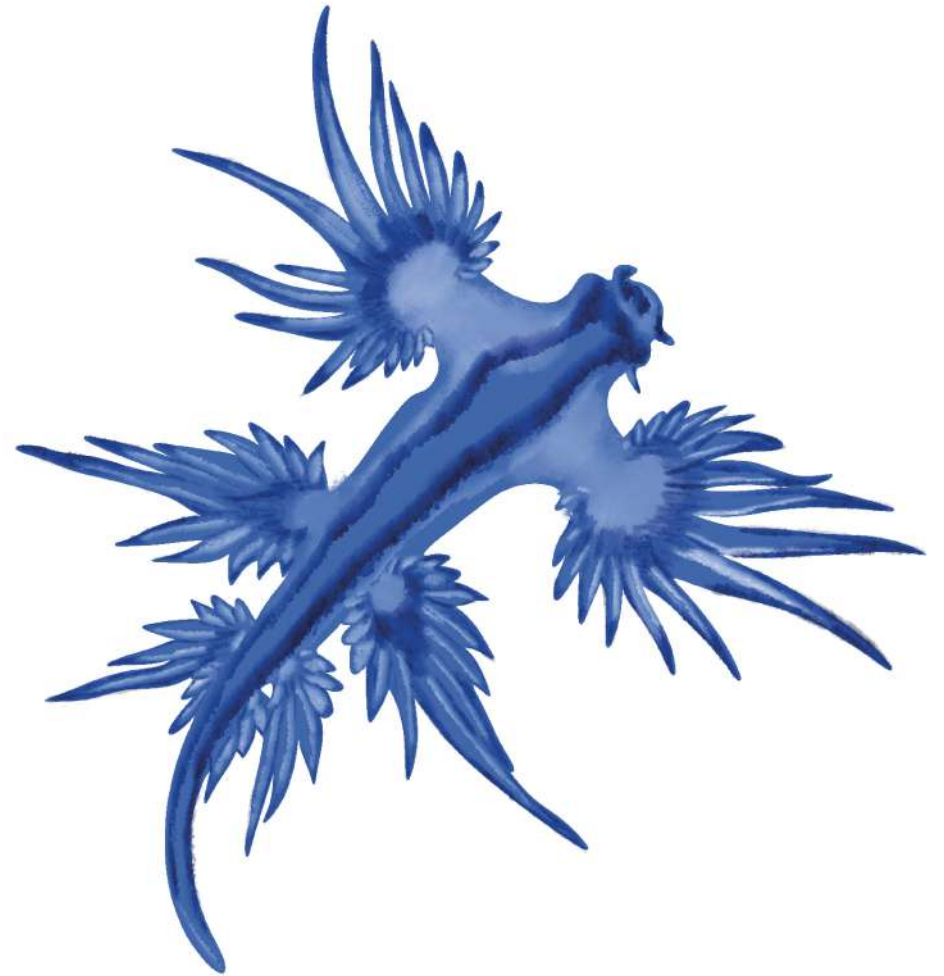
Approche stratégique

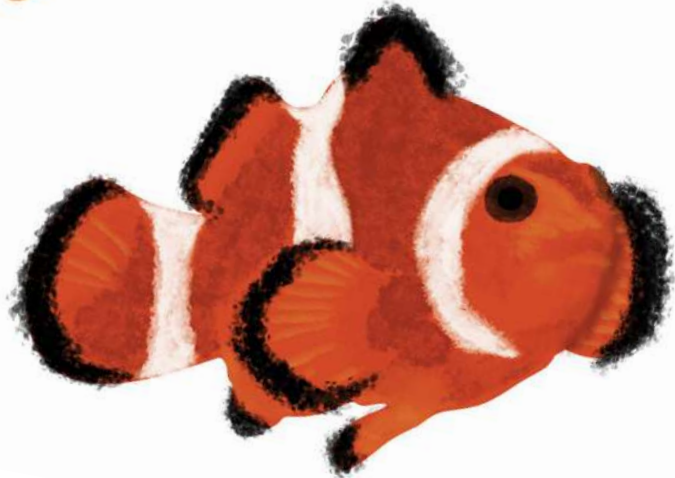
L'idée est de créer une typographie entièrement modulable : chaque module représente une unité graphique précise, que l'on assemble pour composer tous les caractères, offrant cohérence et flexibilité dans la construction.

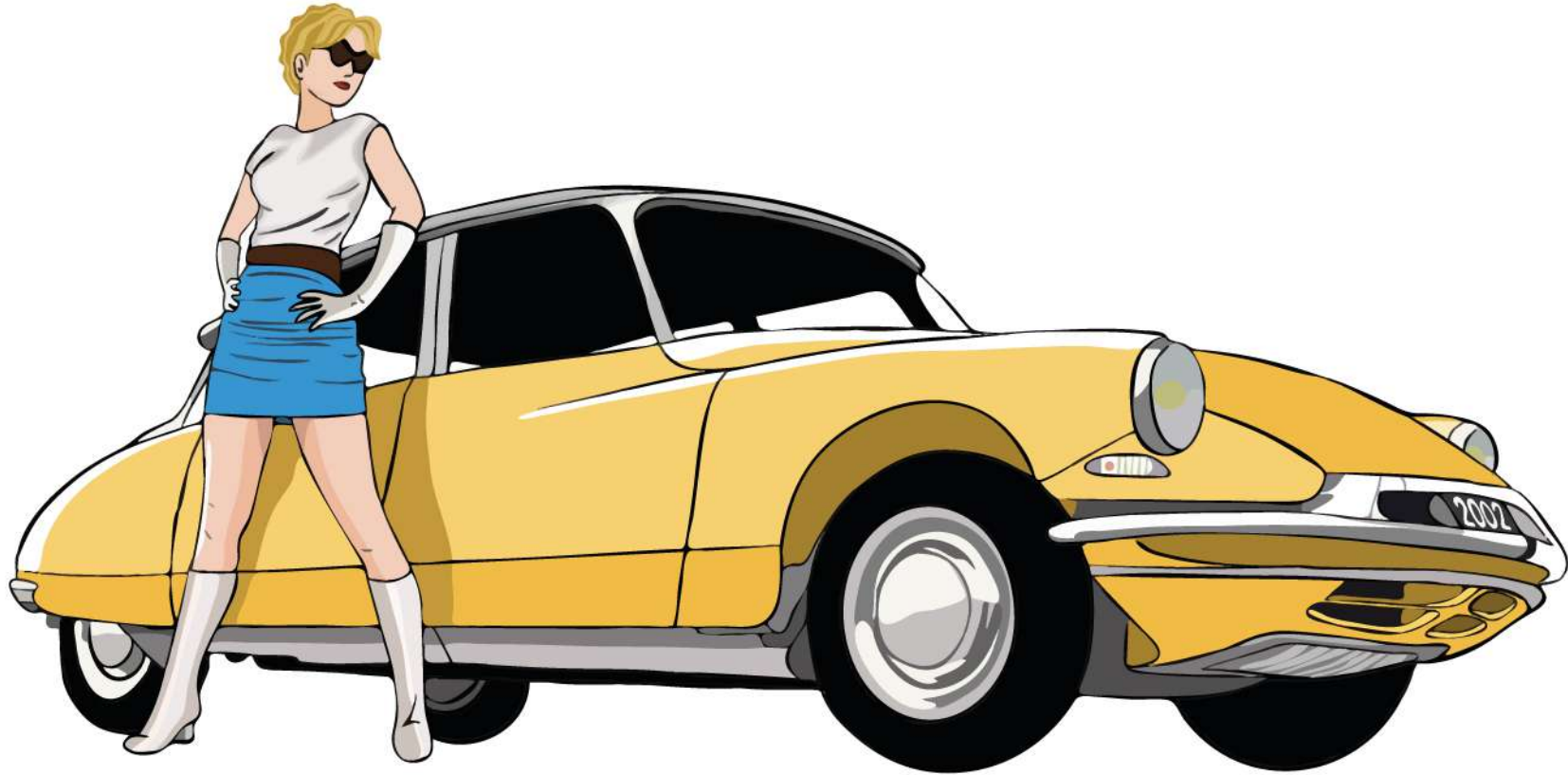




ILLUSTRATIONS







PORTFOLIO WEB