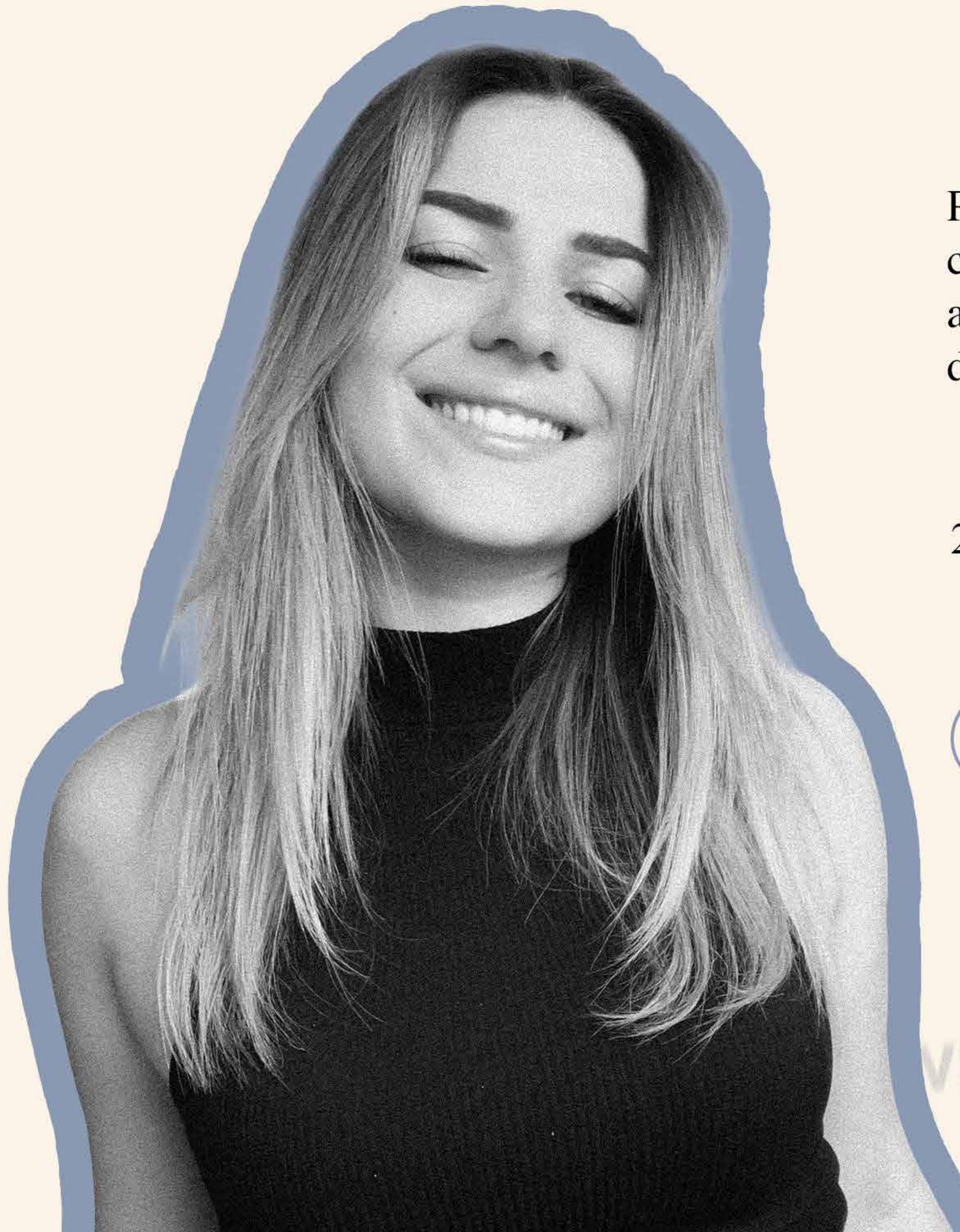


portfolio

2025

Chloé De Jonghe

chloe de jonghe



Passionnée par l'image et la création d'univers, j'aime imaginer des identités visuelles qui ont du caractère et qui racontent quelque chose. Mon expérience dans le design et l'esthétique m'a appris à mêler précision, narration et innovation, pour créer des univers cohérents, du logo au digital, jusqu'à la 3D.

25 ans, permis B

06 65 14 13 61

dejonghechloe@gmail.com

dekhlo.fr

WEB DESIGN DIRECTION ARTISTIQUE GRAPHIC DESIGN MOTION D

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

CLINIQUE DES CHAMPS ÉLYSÉES - CDI DIRECTION ARTISTIQUE & GRAPHIC DESIGN

Création et direction artistique globale de la marque et de ses concepts internes :

- **Identité visuelle complète** (logos, chartes, univers graphiques, print & digital)
- **Développement de marques associées :**
 - POSO (skincare) : 3D, packagings, contenus social media
 - CHVX (greffe capillaire) et POILS (épilation laser) : branding, web design, motion design
- **Web & digital** : maquettes, intégration de landing pages et newsletter
(Hostinger, Unbounce, Shopify, Klaviyo)
- **Création de contenus IA** : exploration de nouvelles esthétiques et optimisation des process
- **Événementiel & communication** : direction artistique des campagnes et supports

depuis juin 2023

SILVA MUNDI - START-UP - CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION DIRECTRICE ARTISTIQUE JUNIOR - 2 ANS

2021-2023

Création et développement de l'identité visuelle de la marque :

- Branding complet : logo, univers graphique, packagings & modélisations 3D
- Direction artistique des shootings : cadrage, prise de vue et retouche
- Design digital : conception du site web & refonte visuelle du réseau B.VIP
- Collaboration étroite avec les équipes marketing et produit

JOSIANE - AGENCE DE PUBLICITÉ - STAGE ASSISTANTE DIRECTEUR ARTISTIQUE - 3 MOIS

2021-2023

Participation à la création visuelle pour différents clients :

- Conception de campagnes digitales pour myBlend, Carrefour, Loué, etc.
Création de chartes graphiques, couvertures de magazines et supports print
Préparation de présentations & pitchs clients
Veille créative et contribution à l'identité visuelle des projets

FORMATIONS ET DIPLOMES

Master Direction Artistique Communication Visuelle et Multimédia

Créapole - Paris
France compétences niveau 7
2021-2023

Bachelor Communication Visuelle et Multimédia

Créapole - Paris
2018-2021

Baccalauréat STI2D Sainte Thérèse - Ozoir la Ferrière

2017-2018

COMPÉTENCES INFORMATIQUES



klaviyo blender

unbounce Landingi

LANGUES

Français
Anglais

poso

Poso est une marque skincare développée par des médecins esthétiques, dédiée à la préparation et à la réparation de la peau avant et après un acte esthétique.

L'identité visuelle est construite de façon claire et structurée : palette neutre, typographie sans-sérif à chasse fixe, mise en page grid-system pour structurer l'information et créer du rythme visuel.

Le sablier est la signature de la marque. Présent sur les packagings secondaires, son niveau de remplissage varie selon l'étape du produit dans la routine, un repère visuel simple et systémique.



POSÓ EFFECTIVE SKINCARE

LOGO UTILISATION

LOGO PRIMAIRE

Utilisation du logo principal de Poso
Le logo type Poso sans la baseline, est notre logo primaire. Il est conçu pour être utilisé dans des contextes où la baseline n'est pas lisible, notamment dans les applications numériques ou sur des supports de petite taille.

Espace libre autour du logotype
Pour préserver l'intégrité visuelle du logotype, il est essentiel qu'aucun autre élément graphique, logo, texte ou visuel ne vienne empiéter sur son espace. L'espace libre minimum à respecter autour du logotype est équivalent à 1/3 de la largeur totale du logotype.

Taille minimale d'utilisation
Applications imprimées : La largeur minimale du logotype est de 12 mm. Pour ces dimensions, veillez à inclure les marques de repérage.
Applications numériques : La largeur minimale du logotype est de 43 pixels.
Dessin et utilisation du logotype

N'essayez jamais de redessiner ou de recréer une partie ou la totalité du logo. Seules les versions numériques officielles approuvées doivent être utilisées. Ces fichiers garantissent la cohérence de notre identité visuelle et sont optimisés pour tous les supports de communication. En respectant ces règles, nous assurons une utilisation correcte et cohérente du logotype Poso à travers toutes nos communications.

LOGO BASELINE

Utilisation du logo avec baseline
Le logo type Poso avec sa baseline, est utilisé dans des contextes où l'espace permet une lisibilité optimale, comme les supports imprimés (brochures, packagings) ou les formats numériques larges (présentations, etc.). Il renforce le positionnement scientifique et esthétique de la marque en ajoutant un contexte explicatif.

Espace libre autour du logotype
Pour préserver l'intégrité visuelle du logotype, il est essentiel qu'aucun autre élément graphique, logo, texte ou visuel ne vienne empiéter sur son espace. L'espace libre minimum à respecter autour du logotype est équivalent à 1/3 de la largeur totale du logotype.

Taille minimale d'utilisation
Applications imprimées : La largeur minimale du logotype est de 35 mm. Pour ces dimensions, veillez à inclure les marques de repérage.
Applications numériques : La largeur minimale du logotype est de 100 pixels.
Dessin et utilisation du logotype

LOGO COULEURS ET TYPO

Typographie du logo: Century Gothic Regular

LOGO FAVICON

Typographie du logo: Century Gothic Regular

FAVICON/ICON UTILISATION

PACKAGING CONCEPT

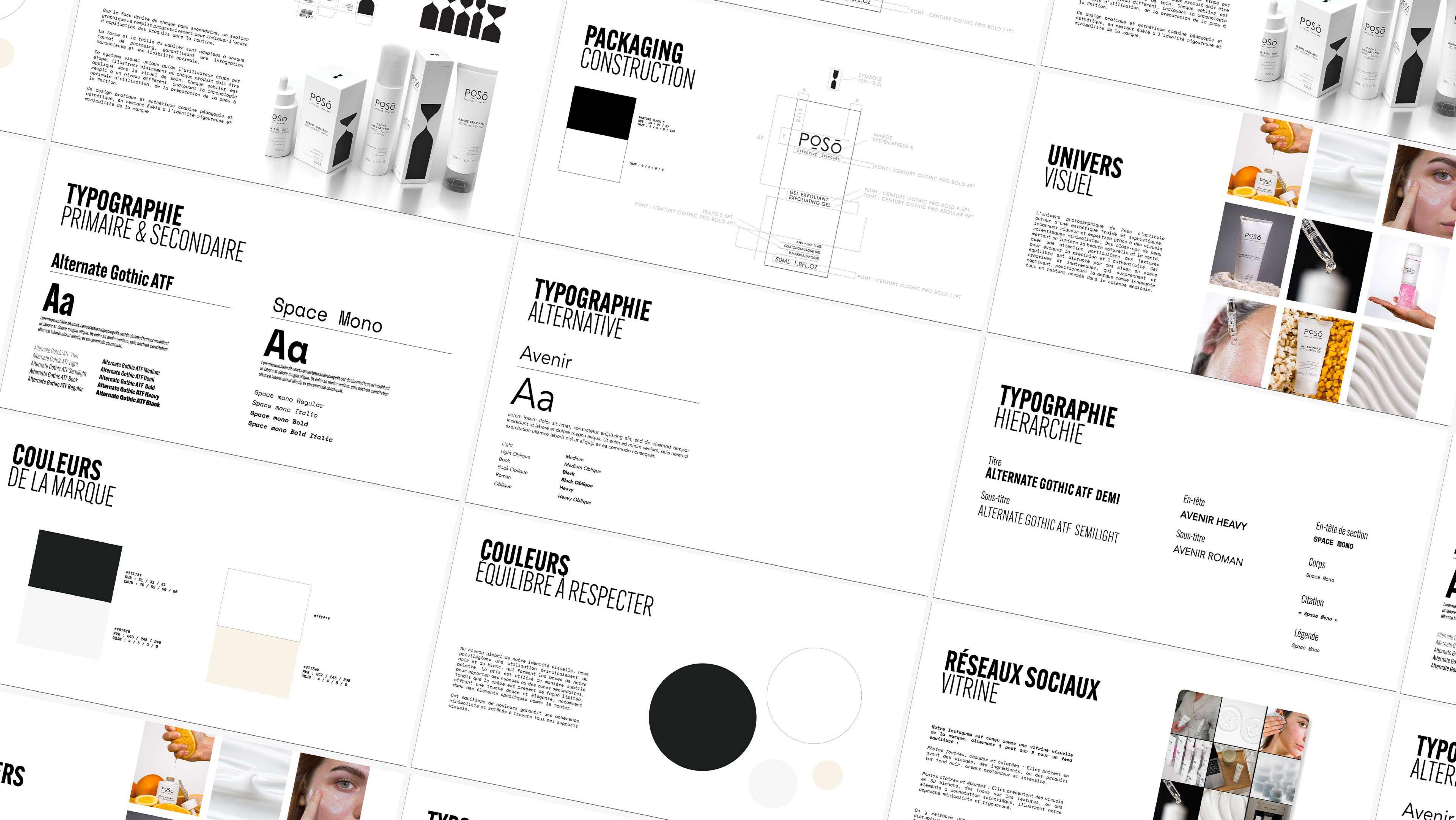
PACKAGING POSOLOGIE

TYPO ALTER

ERS

TVRS

POSÓ EFFECTIVE SKINCARE



POSO - Science et esthétique x +

poso.clinic

Gmail YouTube Maps

< Des soins experts développés par 40 médecins esthétiques >

POSÓ

PRODUITS MARQUE ARTICLES

VOTRE POSOLOGIE SUR-MESURE

Découvrez POSO, des soins créés par des médecins pour les besoins de chaque peau.

DÉCOUVRIR

POSO dans votre boîte mail

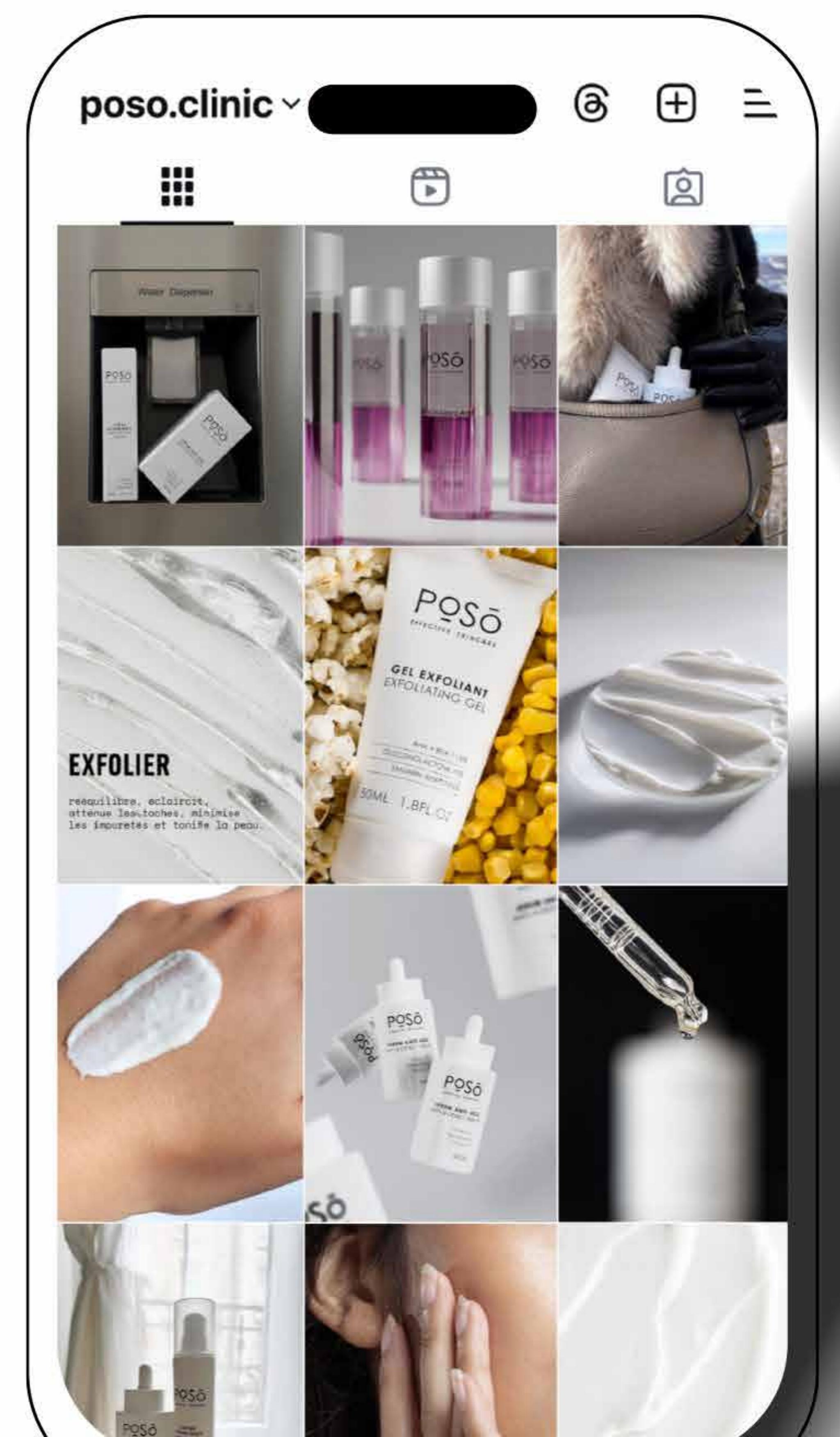
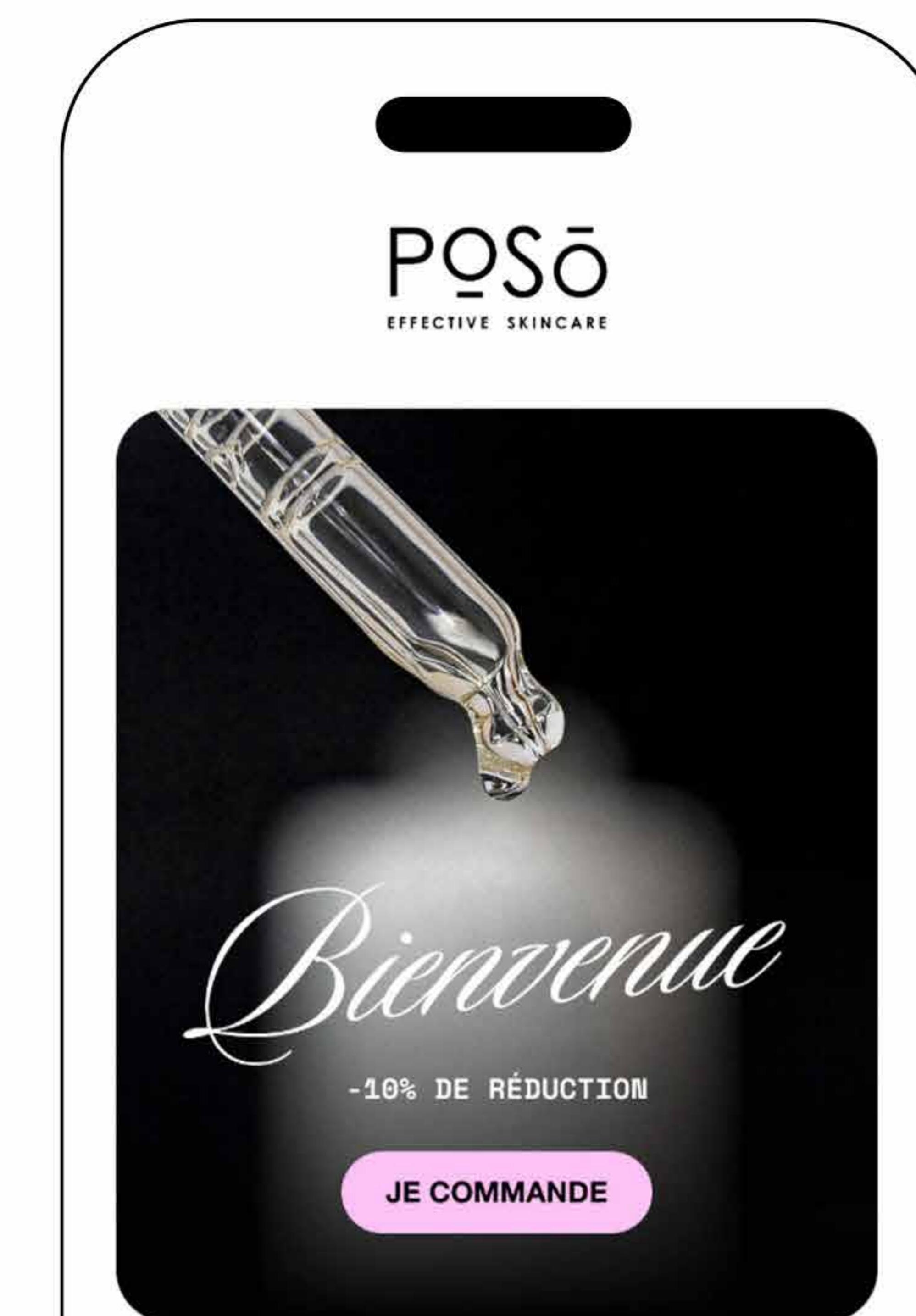
Des conseils experts, des nouveautés en avant-première et des offres exclusives rien que pour vous.

Adresse e-mail [Envoyer](#)

Sur le digital, l'univers se décline à travers : macro-textures et focus ingrédients, schémas fonctionnels et infographies pédagogiques, un ton direct et lisible, sans superflu. Gestion des briefs et suivi de la production de contenus UGC pour assurer cohérence. Création des newsletters pour informer et engager la communauté.

Le site internet adopte la même rigueur : navigation fluide, mise en avant des routines et des bénéfices produits, parcours client clair et intuitif.

Les campagnes Meta et réseaux sociaux reflètent cette approche : visuels épurés, messages précis et éducatifs, avec un rythme cohérent entre posts, stories et formats sponsorisés, renforçant l'expertise médicale et la fiabilité de la marque.



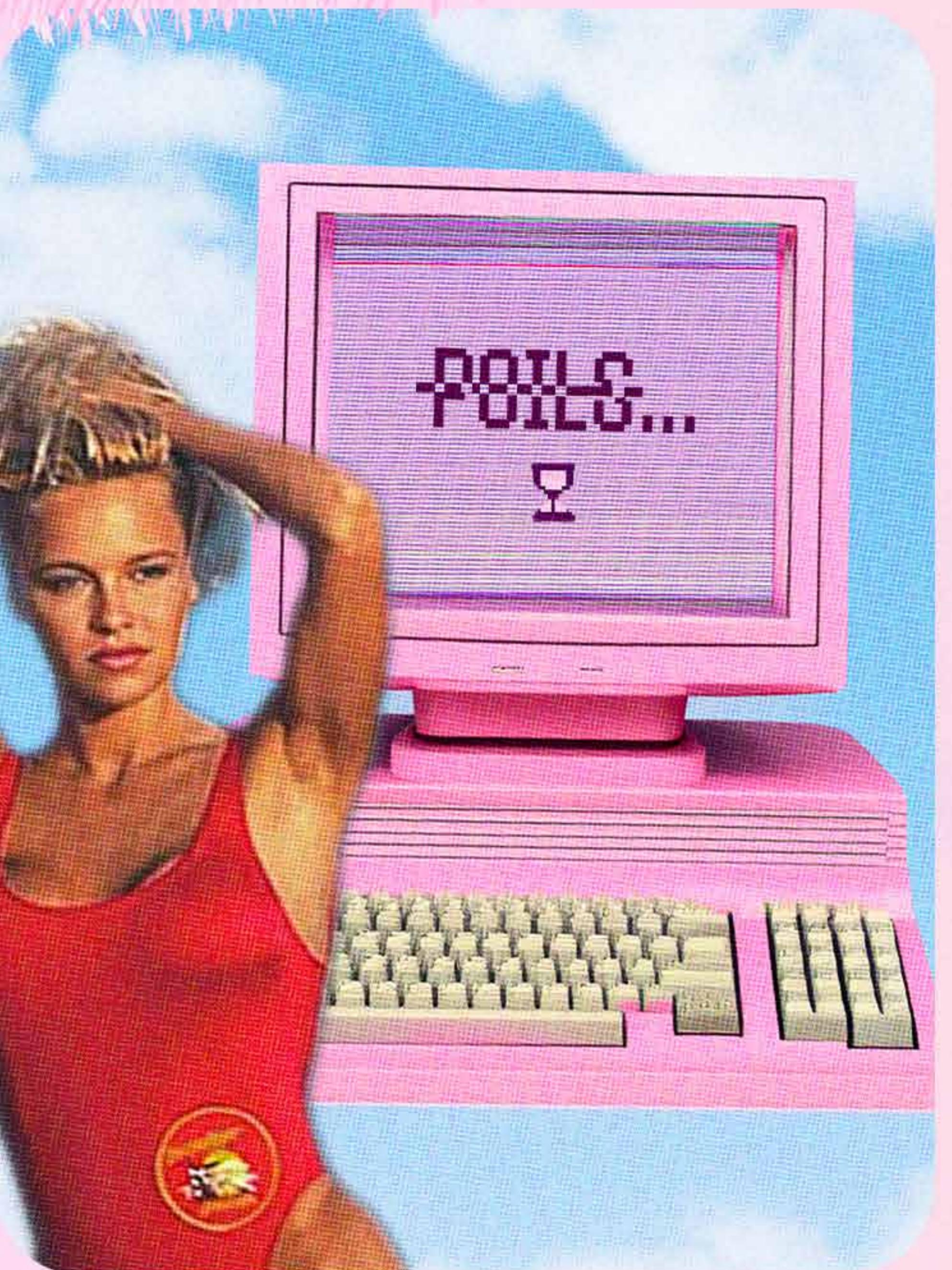
poils

POILS

Poils est un centre d'épilation au laser au design audacieux, jouant avec le nom même de la marque. Le logo, avec sa typographie massive, est barré par une ligne traversant le mot "POILS", symbolisant l'idée de se débarrasser des poils. Une version alternative du logo, entourée de poils roses, renforce ce message, créant un visuel ludique et percutant.

L'identité visuelle se décline sur les supports digitaux avec des contenus dynamiques et fun (stories, reels, posts sponsorisés). Le site web propose une navigation fluide, mettant en avant les offres de manière impactante.

Les campagnes Meta suivent ce même ton, avec des visuels marquants et un rythme cohérent, renforçant l'image décomplexée et moderne de Poils.



COMBIEN COÛTENT TES POILS ?	
ÉPILATION LASER  budget sur une vie : 1000€ 8 sessions + 1 d'entretien par an environ 5 à 45 min	<ul style="list-style-type: none">⌚ 2 à 5 fois par semaine⌚ environ 15 min😊 douleur faible⚠️ risque de coupures, cicatrices, poils incarnés, irritations
RASOIR budget sur une vie : 520€	
CRÈME D'ÉPILATOIRE budget sur une vie : 650€	<ul style="list-style-type: none">⌚ 1 fois par semaine⌚ environ 10 min😊 douleur faible

The collage consists of nine square images arranged in a 3x3 grid. The top row contains:

- A man in a suit with a speech bubble: "Quand c'est le moment de faire le SIF pendant ton épil"
- Two women in pink robes with green face masks
- A hand holding a depilatory stick with the text: "PARRAINE ET ÉPILEZ-VOUS À DEUX!"

The middle row contains:

- A woman in a pink dress with a speech bubble: "Moi à la plage, en pensant m'être bien épilée le maillot."
- A woman in a pink dress with the text: "COMBIEN DE SÉANCES POUR EXTERMINER MES POILS?"
- A woman in a suit with the text: "ÉTUDIANT?"

The bottom row contains:

- Michael Scott with a speech bubble: "PLUS QUE 2 JOURS"
- A computer screen with the text: "RESERVEZ DES MAINTENANT"

A collage-style image featuring a woman in a pink dress, a white toy gun, sunglasses, and a blue sky background.

campagne rentrée digitale

Campagne épilation laser à Clinique des Champs-Élysées

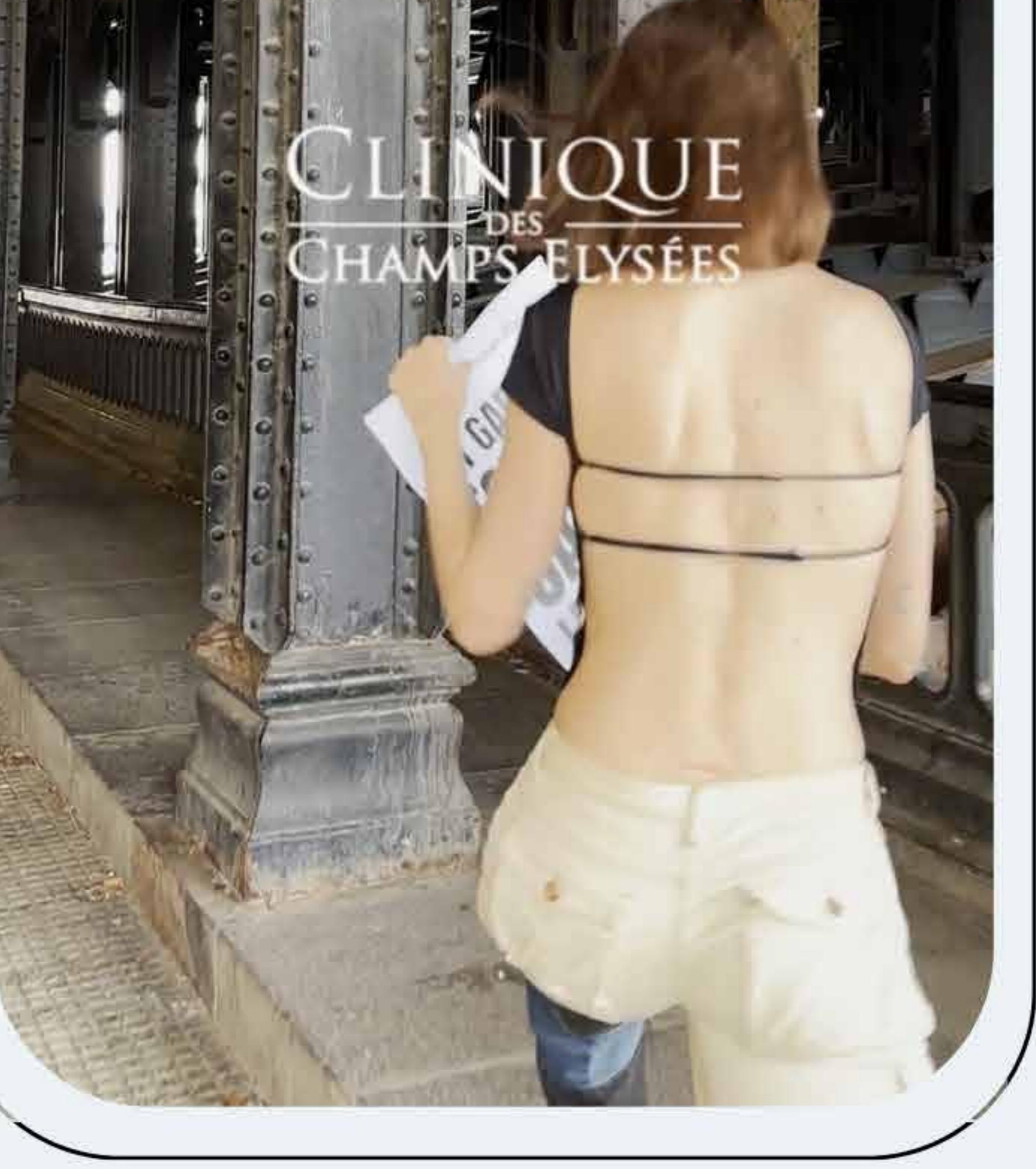
Pour cette campagne 100% digitale, l'objectif était de rappeler que la rentrée est le moment idéal pour commencer l'épilation laser (8 séances espacées de 4 semaines, après l'été et sans exposition solaire).

Concept : capsules vidéos filmées à l'iPhone, montrant un journal géant avec nos messages tenu par des silhouettes et mains, tournées dans différents lieux parisiens. Messages clés : Septembre ou rien, Dites adieu à vos poils, On garde tout sauf les poils.

Diffusion : campagnes ads Meta et newsletters, pour toucher la clientèle de manière directe et générer des conversions, tout en mettant en avant l'expertise de la clinique.



The smartphone screen displays the official website of Clinique des Champs Élysées. At the top left is the logo "CLINIQUE DES CHAMPS ÉLYSÉES". Below it, a large headline reads "L'épilation Laser Commence Maintenant" followed by "Dites Adieu À Vos Poils". A subtext states: "75% des hommes connaîtront la perte de cheveux à un moment de leur vie, mais grâce à un bilan capillaire complet, trouvons ensemble la solution adaptée à vos besoins." Another subtext says: "Des soins innovants peuvent stopper la chute des cheveux et leur redonner force, beauté et vitalité, ou une greffe de cheveux peut corriger la calvitie." At the bottom right is a blue button labeled "Tester mon égibilité".



chvx

CHVX révolutionne la greffe capillaire avec une approche minimaliste, technologique et ultra-personnalisée. Plus qu'une intervention, c'est un parcours complet incluant soins, greffe et suivi 360° avant et après pour un résultat naturel.

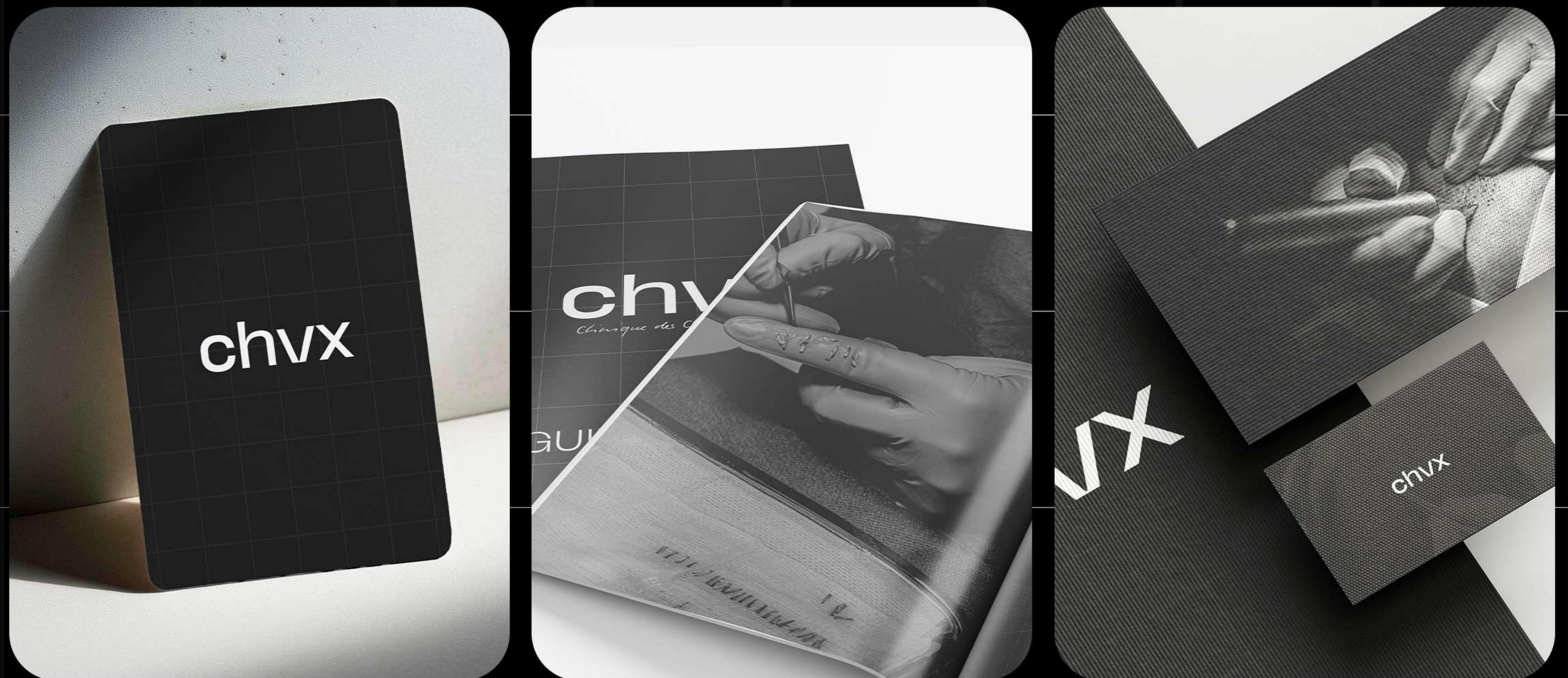
L'identité visuelle sobre et masculine se décline sur tous les supports :

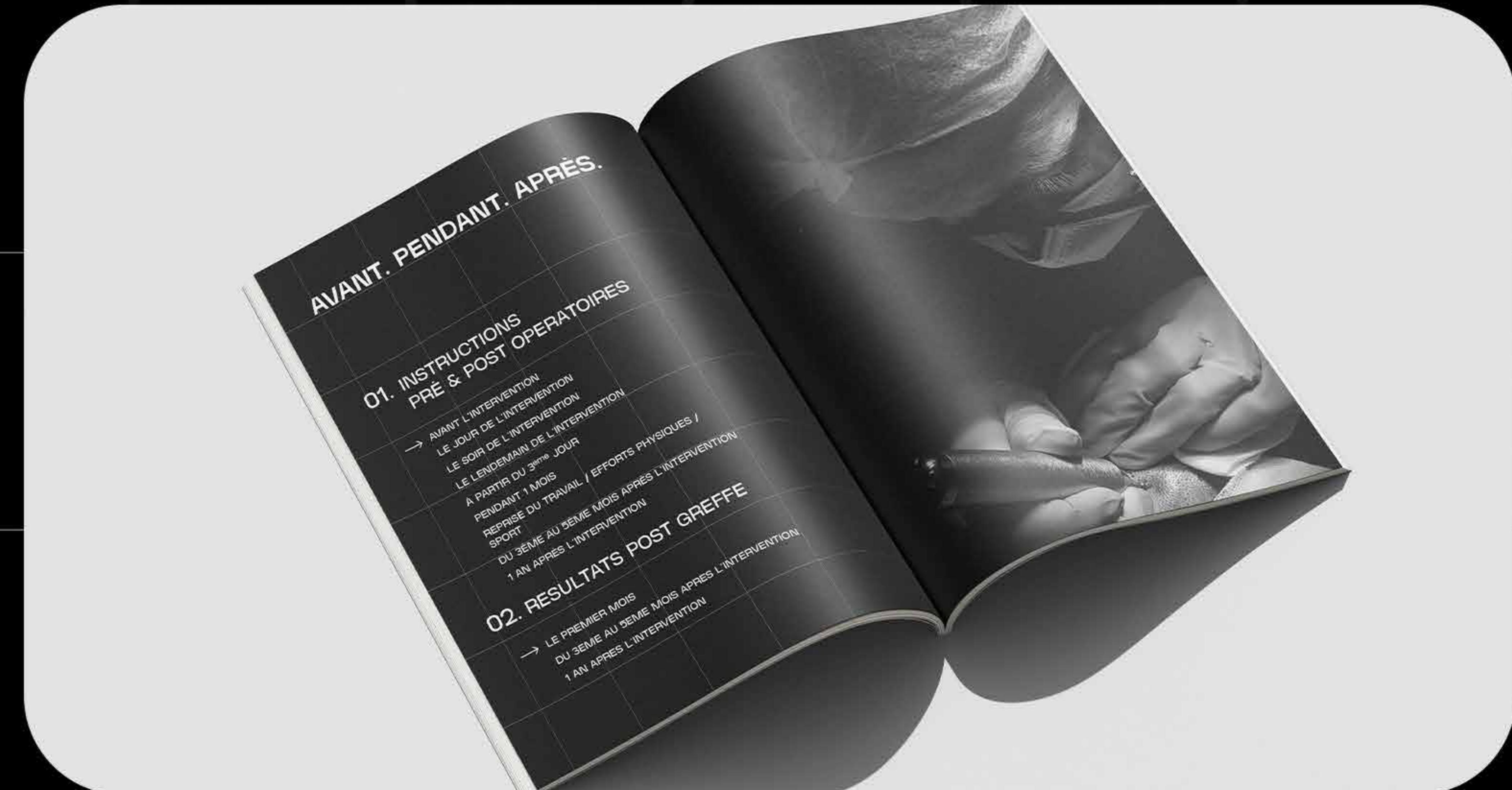
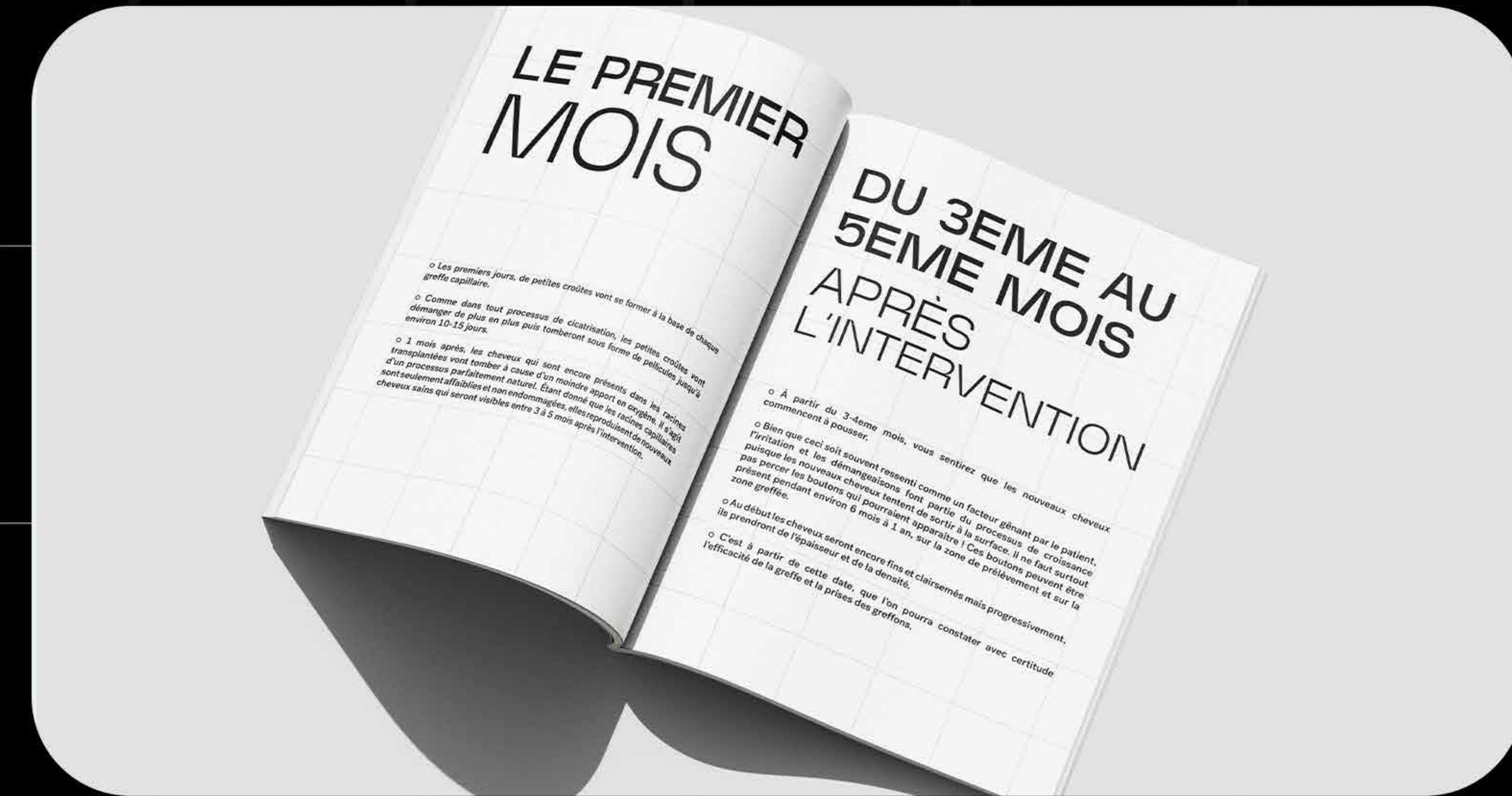
Site : navigation fluide, suivi en direct des transformations.

Réseaux sociaux et brochures : ton expert et accessible, pédagogie et contenus immersifs.

Événements capillaires : rencontres avec des experts pour partager conseils et expériences.

CHVX by Clinique des Champs-Élysées incarne le nouveau pôle capillaire de la clinique, alliant expertise médicale, innovation et suivi personnalisé.





chvx.fr/pages/temoignages

Gmail YouTube Maps

chvx

PORTRAITS ARTICLES DIAGNOSTIC

NOS PORTRAITS

SUIVEZ LEURS TRANSFORMATIONS EN DIRECT

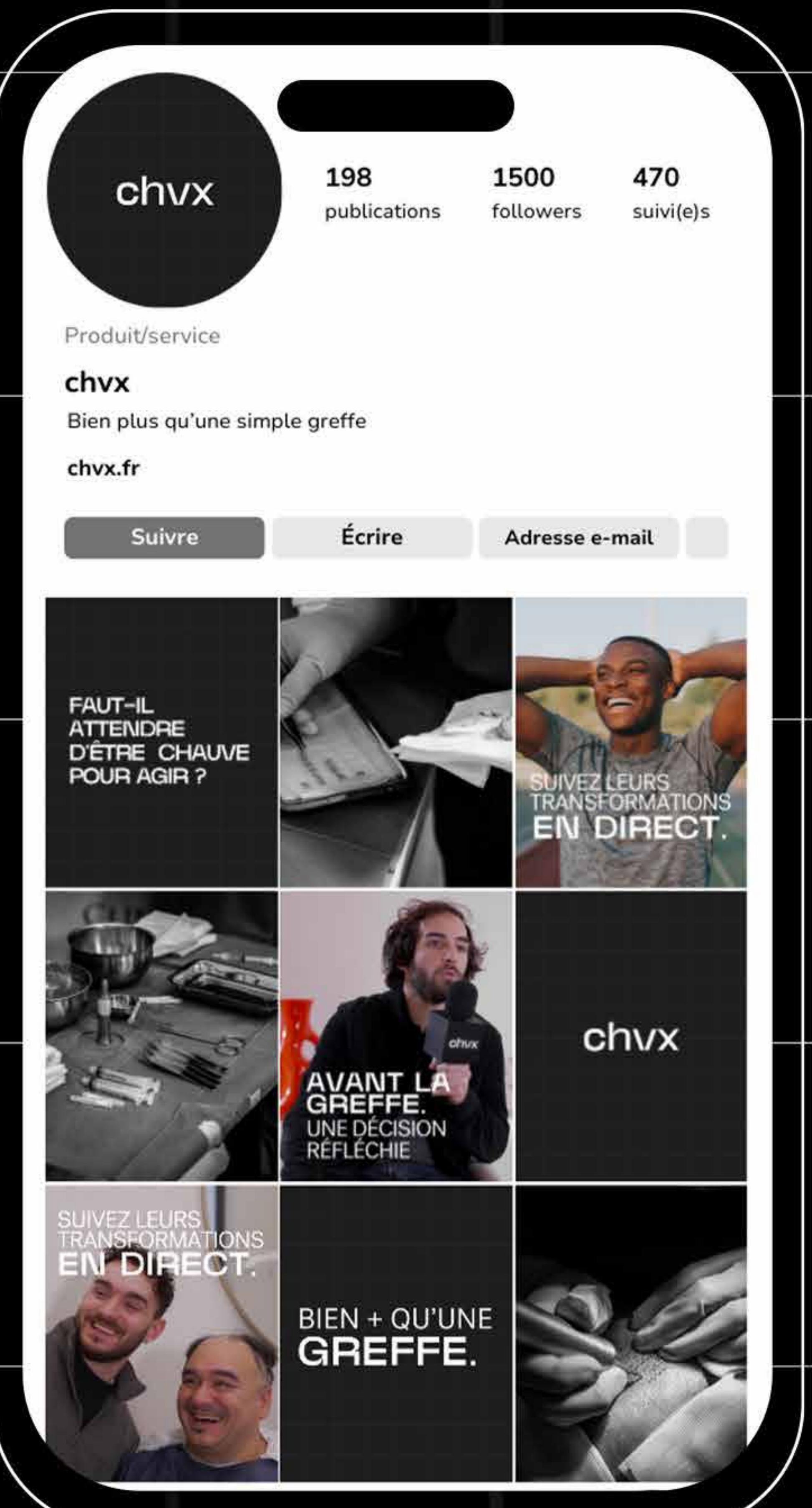
PORTRAITS

Aurélien et Luis

Aurélien et Luis

La greffe, de père en fils.

VOIR LE PORTRAIT →



plus de projets ici

scannez le QR ou rendez-vous sur dekhlo.fr



merci

2025

Chloé De Jonghe