

# 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

depuis juin 2023

- 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

## 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 & pitches 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.







**LOGO**  
PRIMAIRE

Utilisation du logotype principal de Poso  
Le logotype 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 où sur des supports de  
petite taille.

Espace libre autour du logotype  
Pour préserver l'intégrité et les supports de  
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 épier sur son espace. L'espace libre minimum à respecter autour du logotype est équivalent à 1/3 de la largeur totale du logotype.

**Toile minimale d'impression**  
est de 15 mm. Pour Applications utilisées : La 1  
marques

**Taille minimale d'utilisation**

est de 15 mm. Pour ces dimensions, la largeur minimale du logotype est de 1/3 de la largeur totale du logotype.

**Applications imprimées :** La largeur minimale du logotype doit être au moins égale à 10 fois l'épaisseur des marques de repérage.

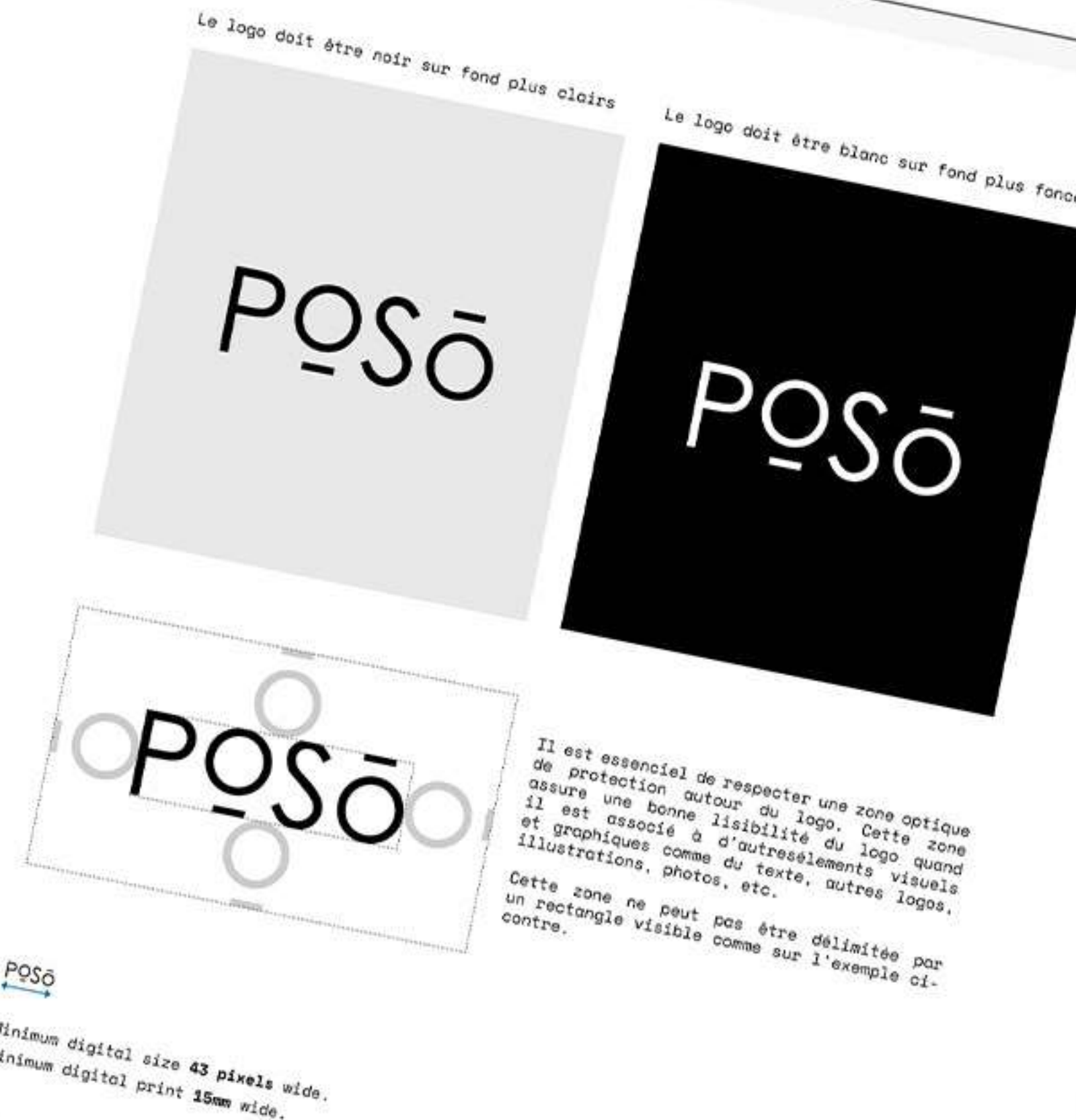
**Applications numériques :** La largeur minimale du logotype doit être au moins égale à 10 fois le nombre de pixels utilisés en utilisation du logotype.

**Essays jamais de reproduction**

totalité.

N'essayez jamais de redessiner ou de recréer une partie ou la totalité du logotype. 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.



Il est essentiel de respecter une zone optique de protection autour du logo. Cette zone assure une bonne lisibilité du logo quand il est associé à d'autres éléments visuels et graphiques comme du texte, autres logos, illustrations, photos, etc.

Cette zone ne peut pas être délimitée par un rectangle visible comme sur l'exemple ci-contre.

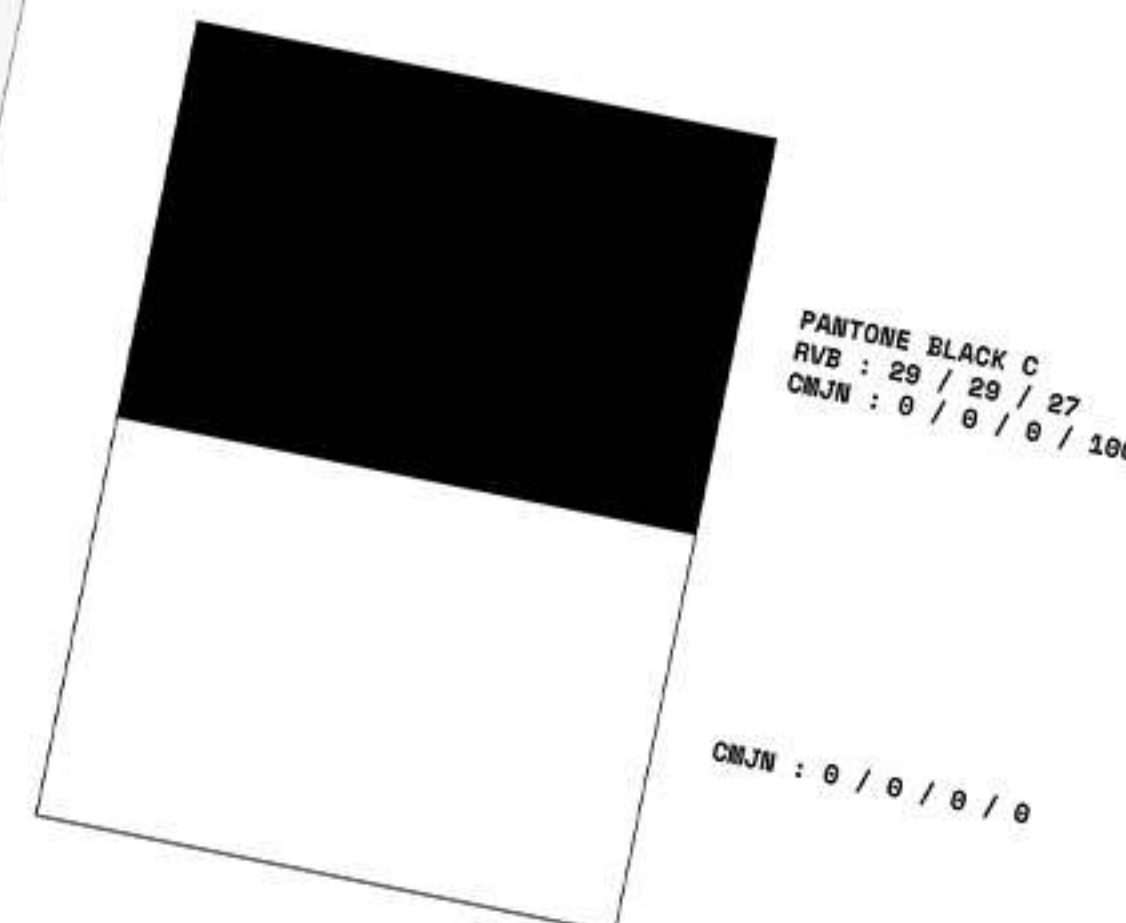
POSO  
Minimum digital size 43 pixels wide  
Minimum digital print 15mm wide.

Typographie du logo : Century Gothic Regular

## LOGO UTILISATION



**LOGO**  
COULEURS ET TYPO



Century Gothic Regular

**Poso**  
EFFECTIVE SKINCARE

Century Gothic bold

*Cette typographie est réservée exclusivement au logo et packaging*

**LOGO**  
FAVICON

La favicon de Poso est un élément clé de l'identité visuelle digitale de la marque. Elle est représentée par un sablier totalement rempli, un symbole fort qui incarne à la fois l'expertise scientifique, la précision et l'idée du temps maîtrisé.

**Reconnaissance immédiate :** En tant que logo, il est distinctif, laconique et facile à mémoriser.

**Reconnaissance immédiate :** Entant qu'élément visuel simple et distinctif, la favicon garantit une identification rapide de la marque sur les navigateurs, applications et autres supports digitaux.

**Symbole universel :** Ce symbole, devenu un langage universel, les valeurs

**Symbole universel :** Ce sablier rempli, utilisé comme favicon, devient un emblème universel de Poso, reflétant les valeurs de rigueur, d'équilibre entre science et beauté, et de soin progressif.

**Cohérence visuelle :** La favicon est utilisée de manière cohérente sur tous les supports digitaux, renforçant l'identité minimaliste et scientifique de la marque.

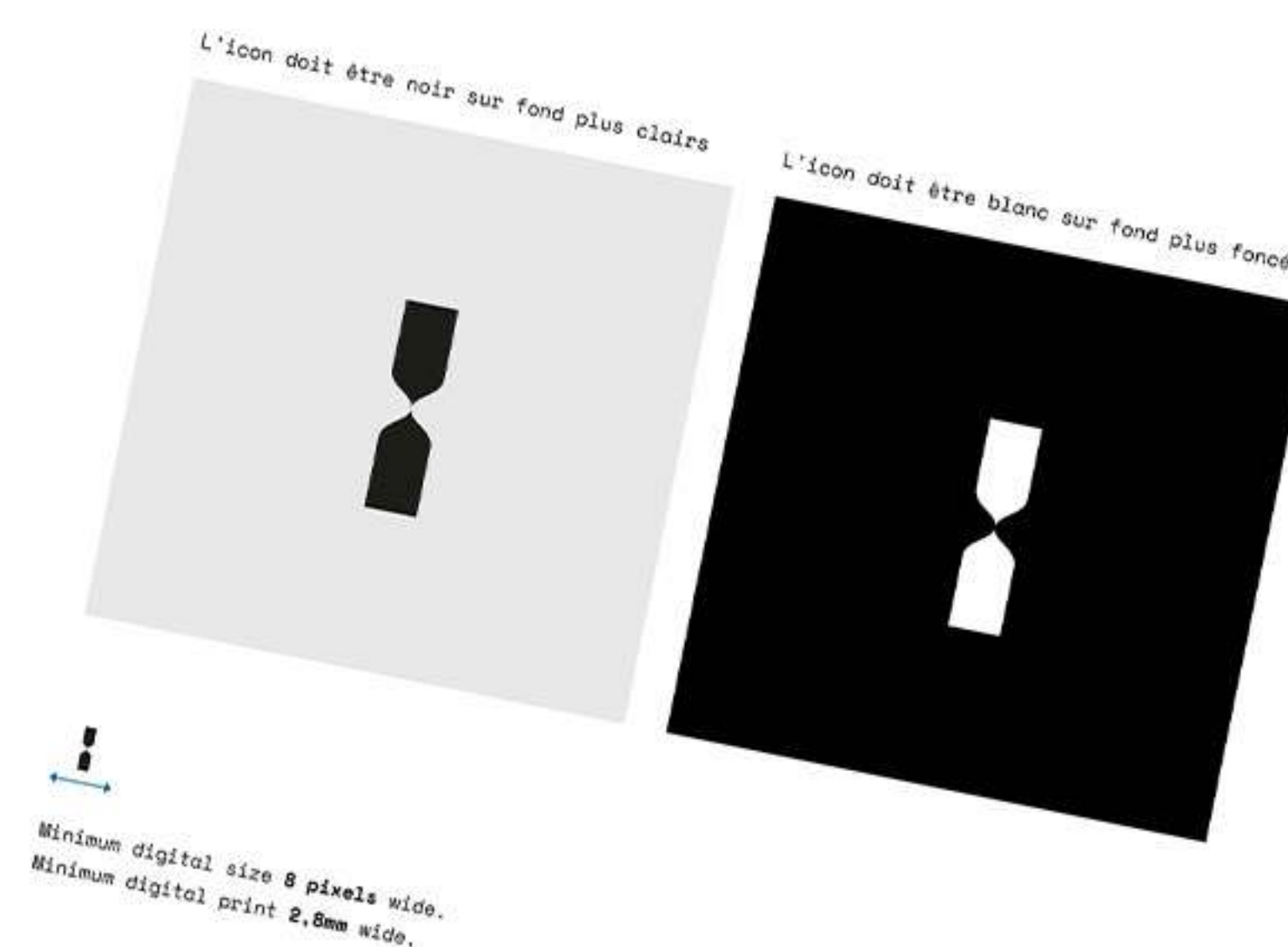
**Taille minimale d'utilisation :** Les applications imprimées : à partir de 2,8 mm.

**Applications imprimées :** La largeur minimale du logotype est de 2,8 mm. Pour ces dimensions, veillez à inclure les marques de repérage.

**Applications numériques :** La largeur minimale du logotype est de 8 pixels.

**Dessin et utilisation du logotype**

**Données numériques :** La largeur minimale du logotype est de 8 pixels.



Minimum digital size 8 pixels wide  
Minimum digital print 2.8mm wide.

Typographie du logo : Century Gothic Regular

# PACKAGING CONCEPT

Notre approche packaging distingue deux niveaux :

- Pack secondaire :
- Face principale :

**Face principale :** Présente le logo, le nom du produit, les actifs principaux et le poids.  
**Face droite :** Met en avant un selier graphique, une touche visuelle forte selon la gamme, ajoutant une utilisation guidée et intuitive.  
**Face gauche :** Inclut la cosmologie détaillée, pour la liste INCI et le how to use.  
**Pack primaire :**

Reprend uniquement la face principale et la face  
arrière du pack secondaire, pour conserver un format  
plus épure et fonctionnel.  
Il est également conçu dans une base blanche, avec  
des informations typographiques dans le noir, pour rester  
fidèle à notre esthétique minimaliste et scientifique.

Cette hiérarchisation entre les deux types de packaging garantit une cohérence visuelle, tout en s'adaptant aux usages et besoins spécifiques de chaque format.



# PACKAGING POSOLOGIE

Notre système de posologie, structuré dans un sablier graphique à contour noir fin, offre une approche claire, esthétique et pédagogique, guidant l'utilisateur dans l'utilisation optimale de chaque produit.

Détails du Sablier

Partie haute :

Indique la

Détails du Sablier  
Partie haute :  
Indique les types de peau et les usages spécifiques grâce  
des carrés cochés ou non, en fonction des caractéristiques  
du produit.  
Facilite une personnalisation immédiate  
pour l'utilisateur.  
Partie basse :  
présente la

- Facilite une personnalisation, en fonction des usages spécifiques grâce à l'utilisateur.
- Par sa base :
  - Présente les zones d'application principales, également accompagnées de carrés cochés, pour une clarté renforcée.
  - Comprend un espace dédié aux compléments de routine, permettant une vision complète et optimisée des étapes de soin.

**Atouts du Concept**

- Pédagogie visuelle
- compréhension
- Facilité
- Précision

**Atouts du Concept**  
 Pédagogie visuelle : Les carrés cochés simplifient la compréhension des indications d'usage en un coup d'oeil.  
 Personnalisation intuitive : La sapeuse peut cocher de peu, usages et zones à utiliser.  
 À chaque utilisatrice son propre carnet de bord.



**TYPOT  
ALTER**

Avenir



Sur la face droite de chaque pack secondaire, un sablier graphique se remplit progressivement pour indiquer l'ordre d'application des produits dans la routine.

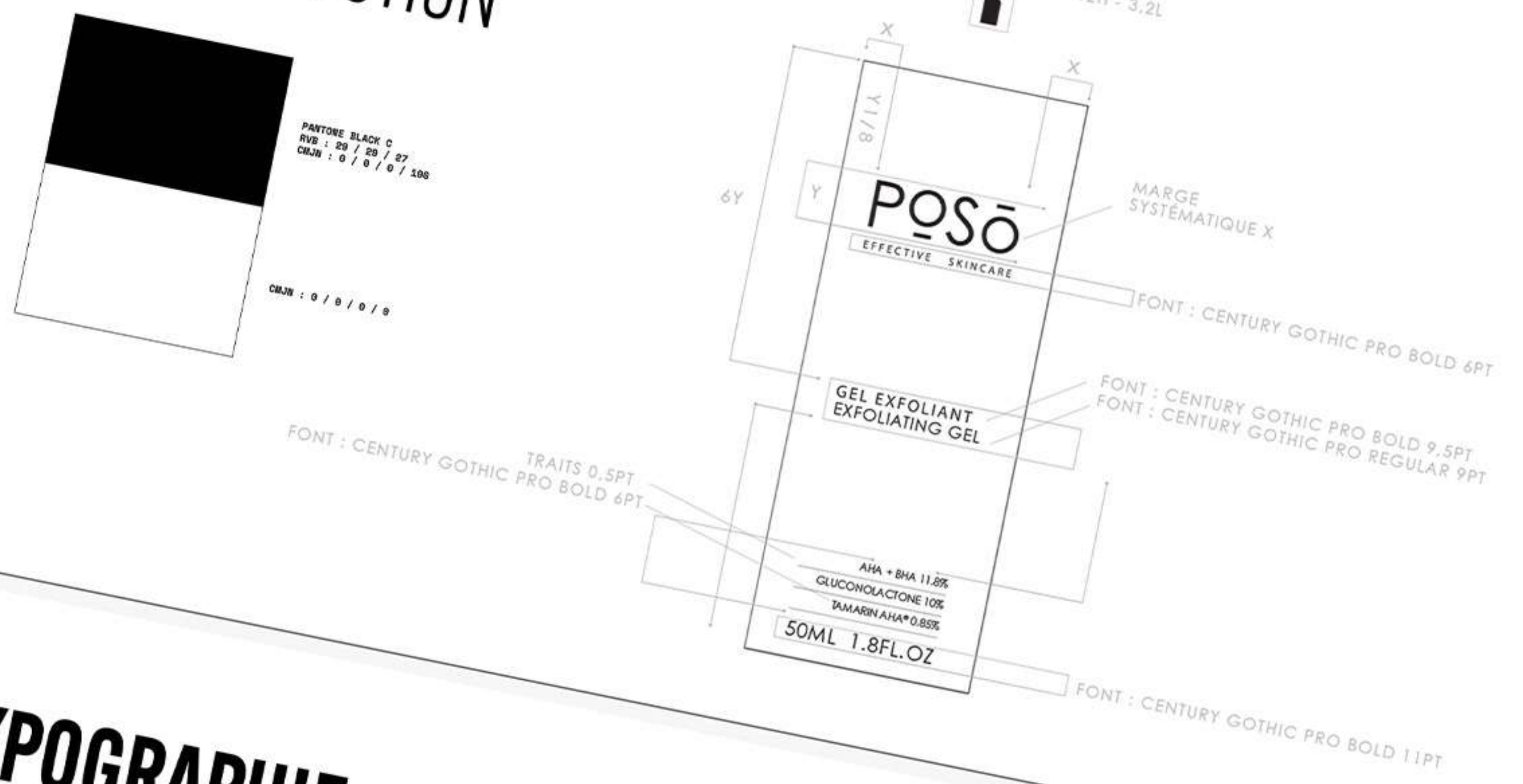
La forme et la taille du sablier sont adaptées à chaque format de packaging, garantissant une intégration harmonieuse et une lisibilité optimale.

Le système visuel unique guide l'utilisateur étape par étape, illustrant clairement où chaque produit doit être appliqué dans le rituel de soin. Chaque sablier est rempli à un niveau différent, indiquant la chronologie optimale d'utilisation, de la préparation de la peau à la finition.

Ce design pratique et esthétique combine pédagogie et esthétique, en restant fidèle à l'identité rigoureuse et minimaliste de la marque.



# PACKAGING CONSTRUCTION



Le produit doit être utilisé à l'identité rigoureuse et la finition.

De design pratique et esthétique combine pédagogie et esthétique, en restant fidèle à l'identité rigoureuse et minimaliste de la marque.



# UNIVERS VISUEL

L'univers photographique de Poso s'articule autour d'une esthétique froide et sophistiquée, incarnant rigueur et expertise grâce à des visuels scientifiques minimalistes. Des close-ups de peau mettent en lumière la beauté naturelle et la santé, pour une attention particulière aux textures. L'équilibre est disruptif par des mises en scène créatives et inattendues, qui surprennent et captivent, positionnant la marque comme innovante tout en restant ancrée dans la science médicale.



# TPOGRAPHIE PRIMAIRE & SECONDAIRE

## Alternate Gothic ATF

Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

## Space Mono

Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Space mono Regular  
Space mono Italic  
Space mono Bold  
Space mono Bold Italic

# TPOGRAPHIE ALTERNATIVE

Avenir

Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Light  
Light Oblique  
Book  
Book Oblique  
Roman  
Oblique

Medium  
Medium Oblique  
Black  
Black Oblique  
Heavy  
Heavy Oblique

# TPOGRAPHIE HIERARCHIE

Titre  
ALTERNATE GOTHIC ATF DEMI

Sous-titre  
ALTERNATE GOTHIC ATF SEMILIGHT

En-tête  
AVENIR HEAVY

Sous-titre  
AVENIR ROMAN

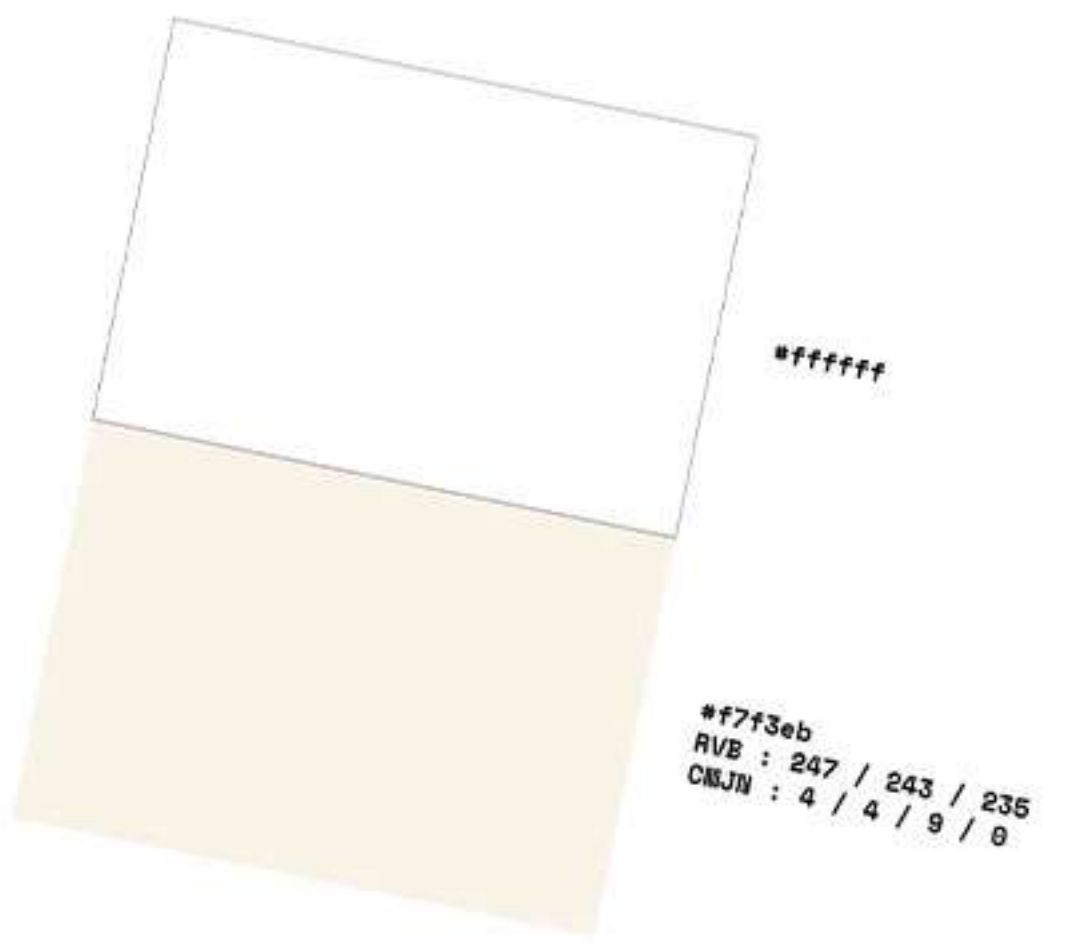
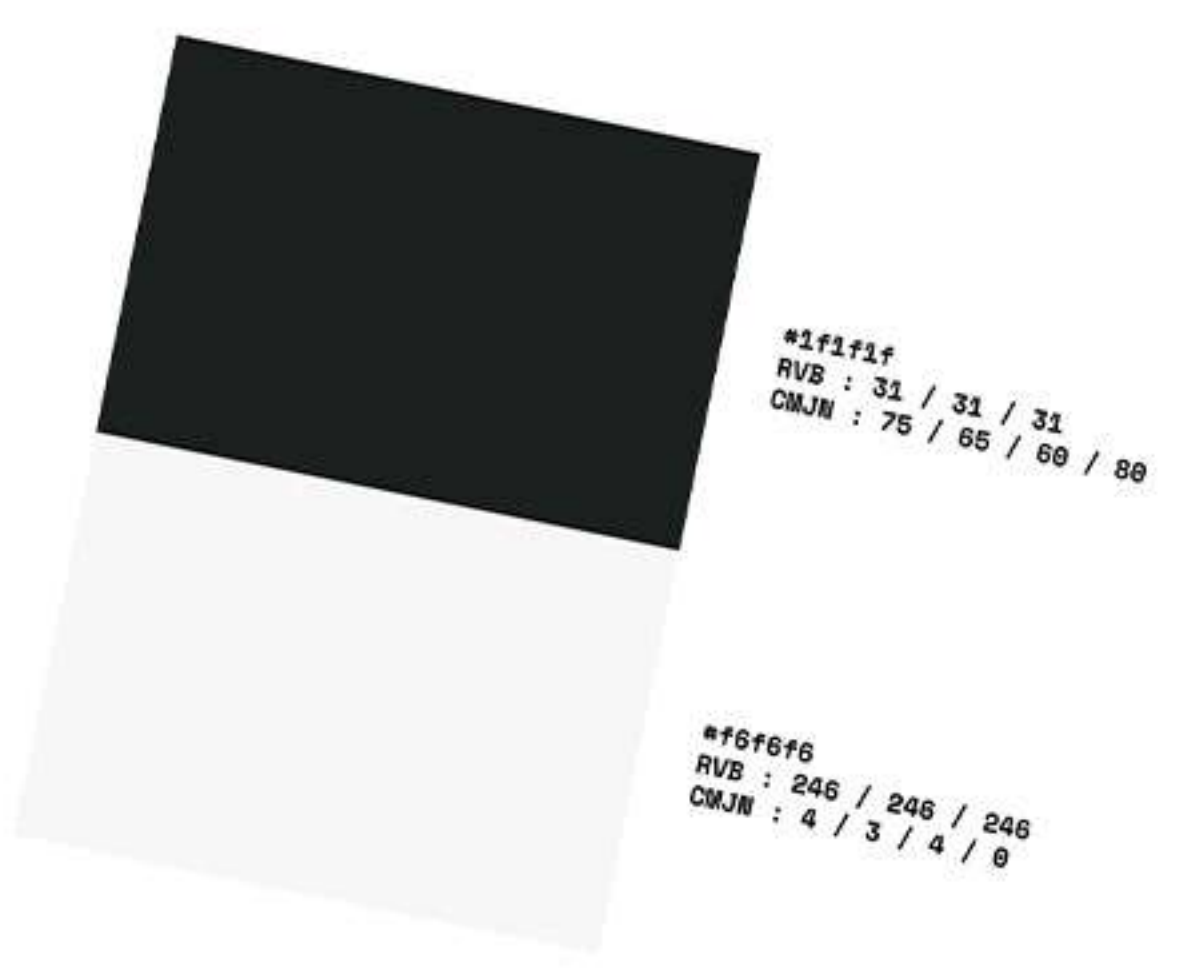
En-tête de section  
SPACE MONO

Corps  
Space Mono

Citation  
« Space Mono »

Légende  
Space Mono

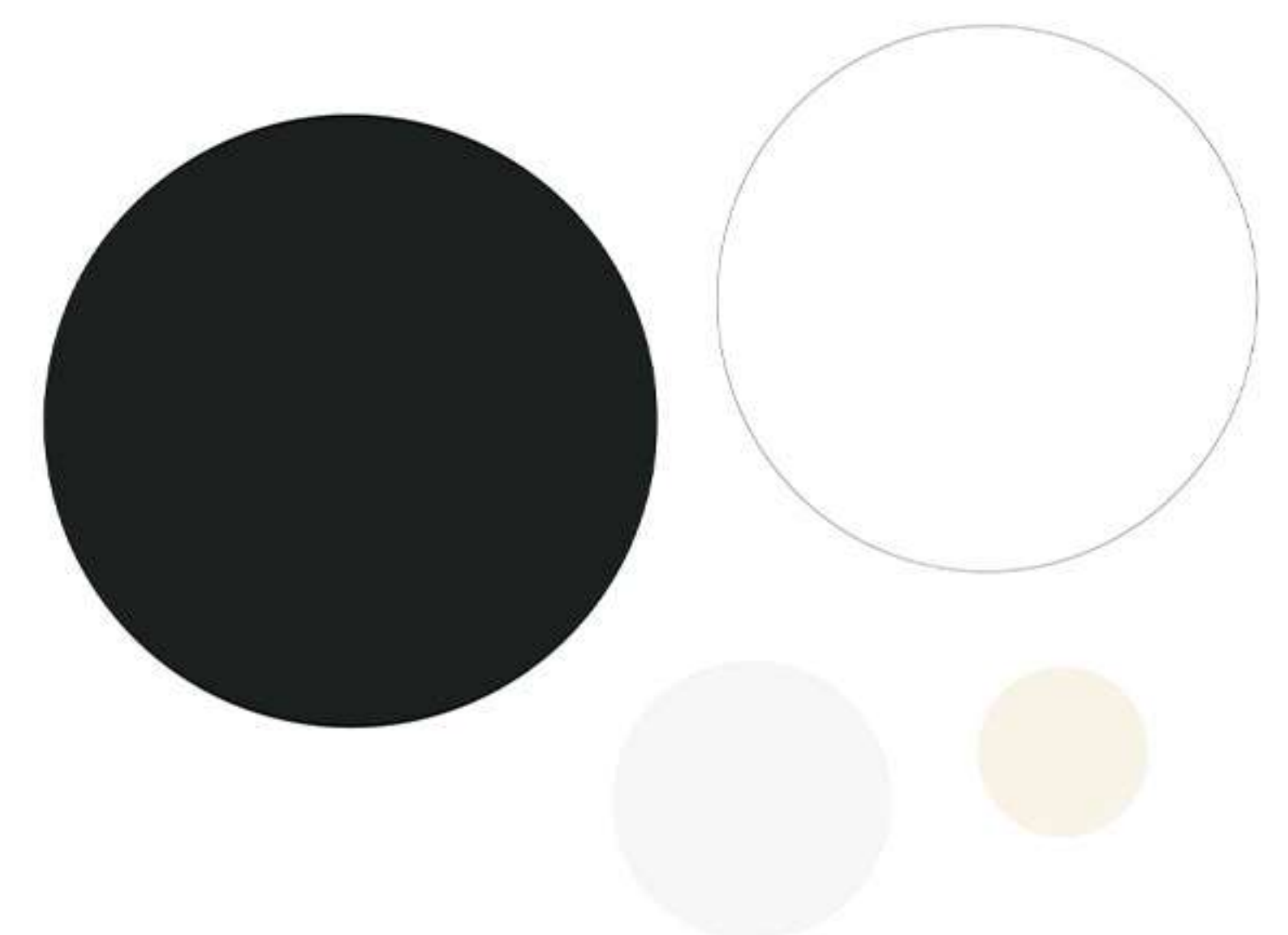
# COULEURS DE LA MARQUE



# COULEURS EQUILIBRE A RESPECTER

Au niveau global de notre identité visuelle, nous privilégions une utilisation principalement du noir et du blanc, qui forment les bases de notre palette. Le gris est utilisé de manière subtile pour apporter des nuances ou des zones secondaires, tandis que le crème est présent de façon limitée, offrant une touche douce et élégante, notamment dans des éléments spécifiques comme le footer.

Cet équilibre de couleurs garantit une cohérence minimaliste et raffinée à travers tous nos supports visuels.



# RÉSEAUX SOCIAUX VITRINE

Notre Instagram est conçu comme une vitrine visuelle de la marque, alternant 1 post sur 2 pour un feed équilibré :

Photos foncées, chaudes et colorées : Elles mettent en avant des visages, des ingrédients, ou des produits sur fond noir, créant profondeur et intensité.

Photos claires et épurées : Elles présentent des visuels en 3D blanche, des focus sur les textures, ou des éléments à connotation scientifique, illustrant notre approche minimaliste et rigoureuse.

On y retrouve une disruption visuelle.



# TPO ALTERNATIVE

Avenir



# PACKAGING CONCEPT

Notre approche packaging distingue deux niveaux :

**Pack secondaire :**

- Face principale : Présente le logo, le nom du produit, les actifs principaux et le poids.
- Face droite : Met en avant un sablier graphique, dont le remplissage varie selon la gamme, ajoutant une touche visuelle forte et intuitive.
- Face gauche : Inclut la posologie détaillée, pour une utilisation optimale et sécurisée.
- Face arrière : Détaille la description du produit, la liste INCI et le how to use.

## Pack primaire :

Reprend uniquement la face principale et la face arrière du pack secondaire, pour conserver un format plus épuré et fonctionnel.

Il est également conçu dans une base blanche, avec des informations typographiques en noir, pour rester fidèle à notre esthétique minimaliste et scientifique.

Cette hiérarchisation entre les deux types de packaging garantit une cohérence visuelle, tout en s'adaptant aux usages et besoins spécifiques de chaque format.



# PACKAGING POSOLOGIE

Notre système de posologie, structuré dans un sablier graphique à contour noir fin, offre une approche claire, esthétique et pédagogique, guidant l'utilisateur dans l'utilisation optimale de chaque produit.

## Détails du Sablier

**Partie Amuse :**  
Indique les types de peau et les usages spécifiques grâce à une approche graphique et pédagogique, guidant l'utilisateur dans l'utilisation optimale de chaque produit.

**Partie Base :**  
Facilite une personnalisation immédiate et intuitive du produit.

**Partie Zone :**  
Présente les zones d'application principales, également accompagnées de carrés codés, pour une clarté renforcée.

**Partie Complément :**  
Présente les compléments de routine à appliquer en fonction des besoins de chaque peau.

## Atouts du Concept

**Pédagogie visuelle :** Les carrés codés simplifient la compréhension des indications d'usage en un coup d'œil.

**Personnalisation intuitive :** La segmentation par types de peau, usages et zones garantit une expérience adaptée à chaque utilisateur.

**Harmonie visuelle et scientifique :** Le sablier, à la fois graphique et fonctionnel, réaffirme l'identité rigoureuse et minimaliste de la marque.

Ce système de posologie incarne parfaitement notre ambition : allier science, clarté et beauté, pour une expérience de soin unique et accessible.

ZONES  
VISAGE  
CORPS  
C-COMPLEX  
COMPLÉMENT(S) DE ROUTINE

# GEL EXFOLIAI EXFOLIATING G.

AHA + BHA 11.85  
GLUCONOLACTONE 10%  
TAMARIN AHA 0.85

50ML 1.8FL.OZ

# PACKAGING SABLIER

Sur la face droite de chaque pack secondaire, un sablier graphique se remplit progressivement pour indiquer l'ordre d'application des produits dans la routine.

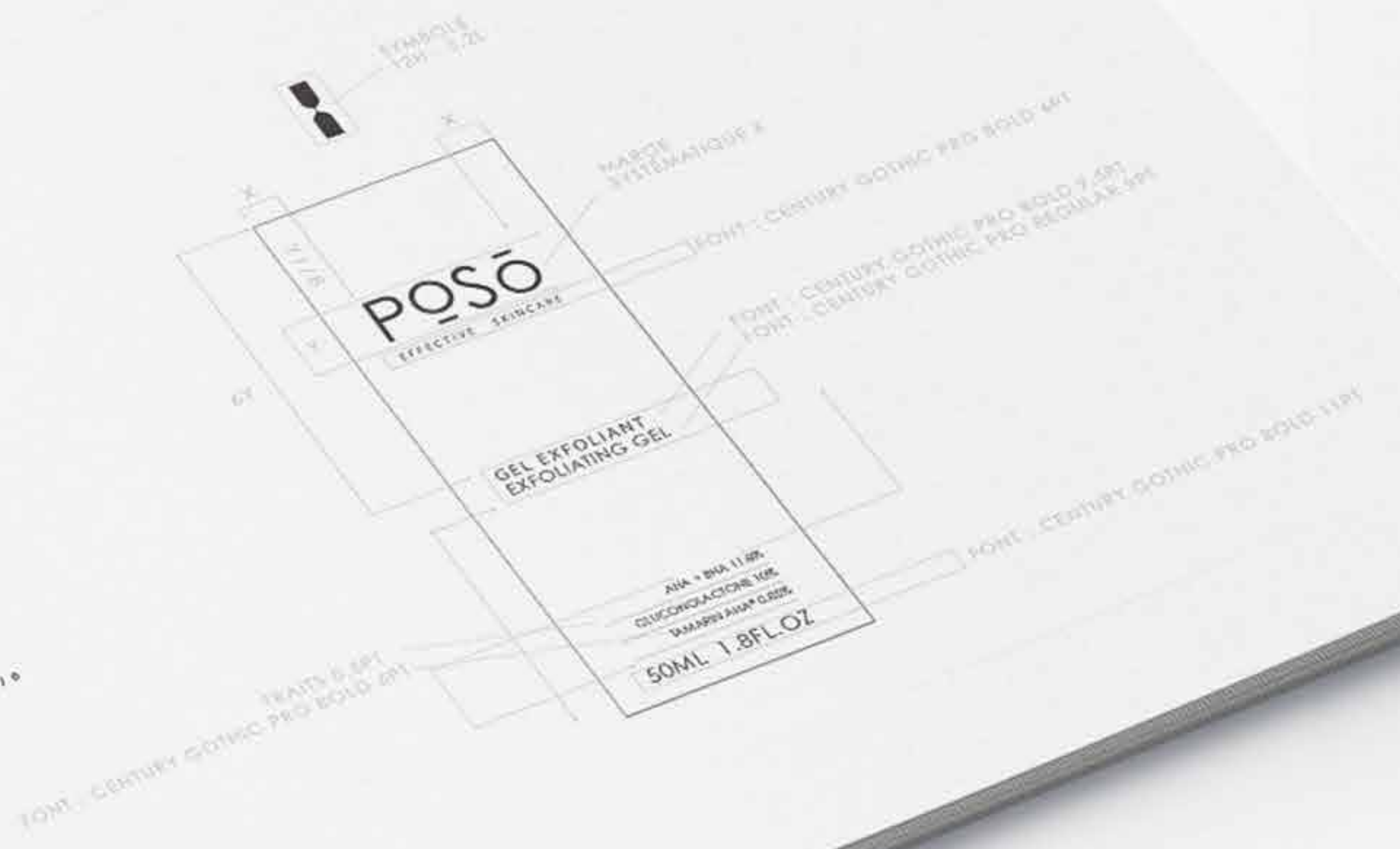
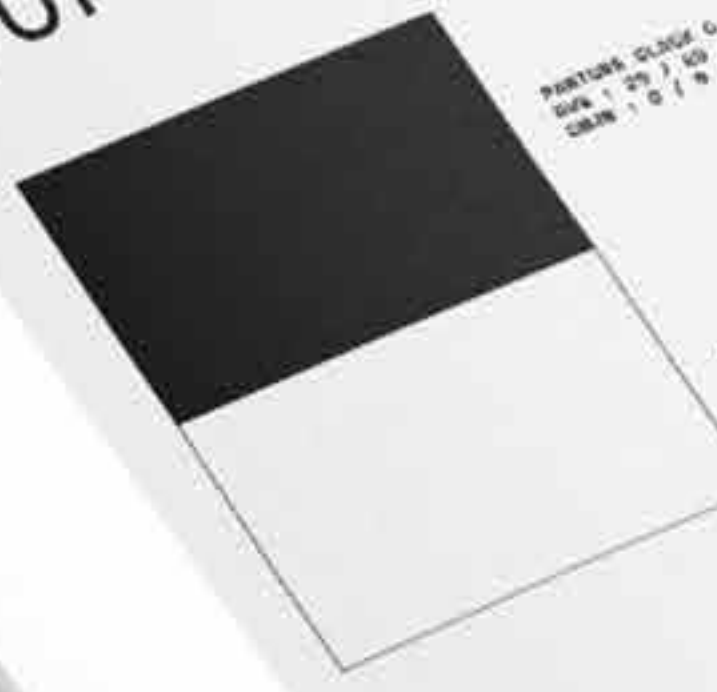
La forme et la taille du sablier sont adaptées à chaque format de packaging, garantissant une intégration harmonieuse et une lisibilité optimale.

Ce système visuel unique guide l'utilisateur étape par étape, illustrant clairement où chaque produit doit être appliqué dans le rituel de soin. Chaque sablier est rempli à un niveau différent, indiquant la chronologie optimale d'utilisation, de la préparation de la peau à la finition.

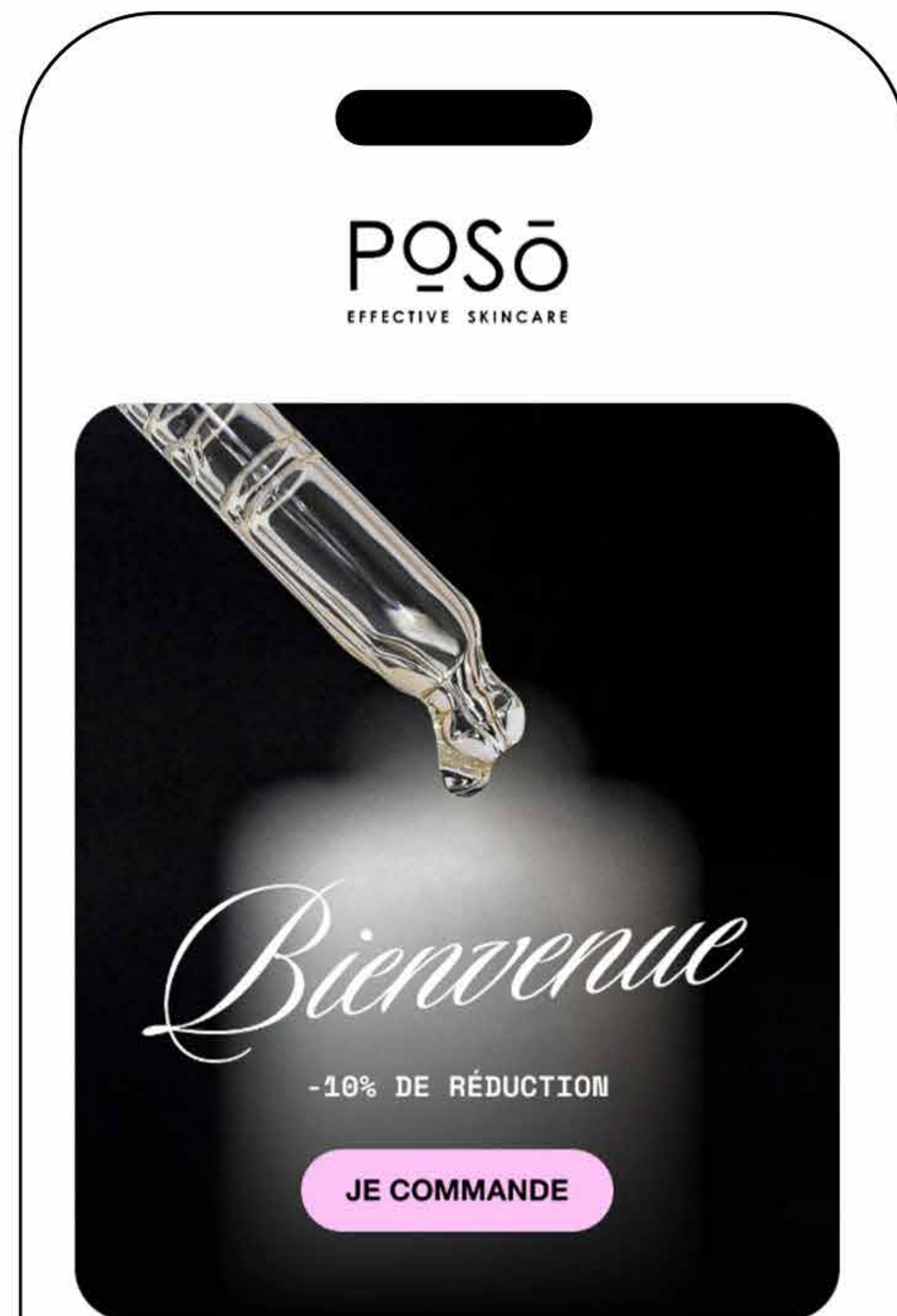
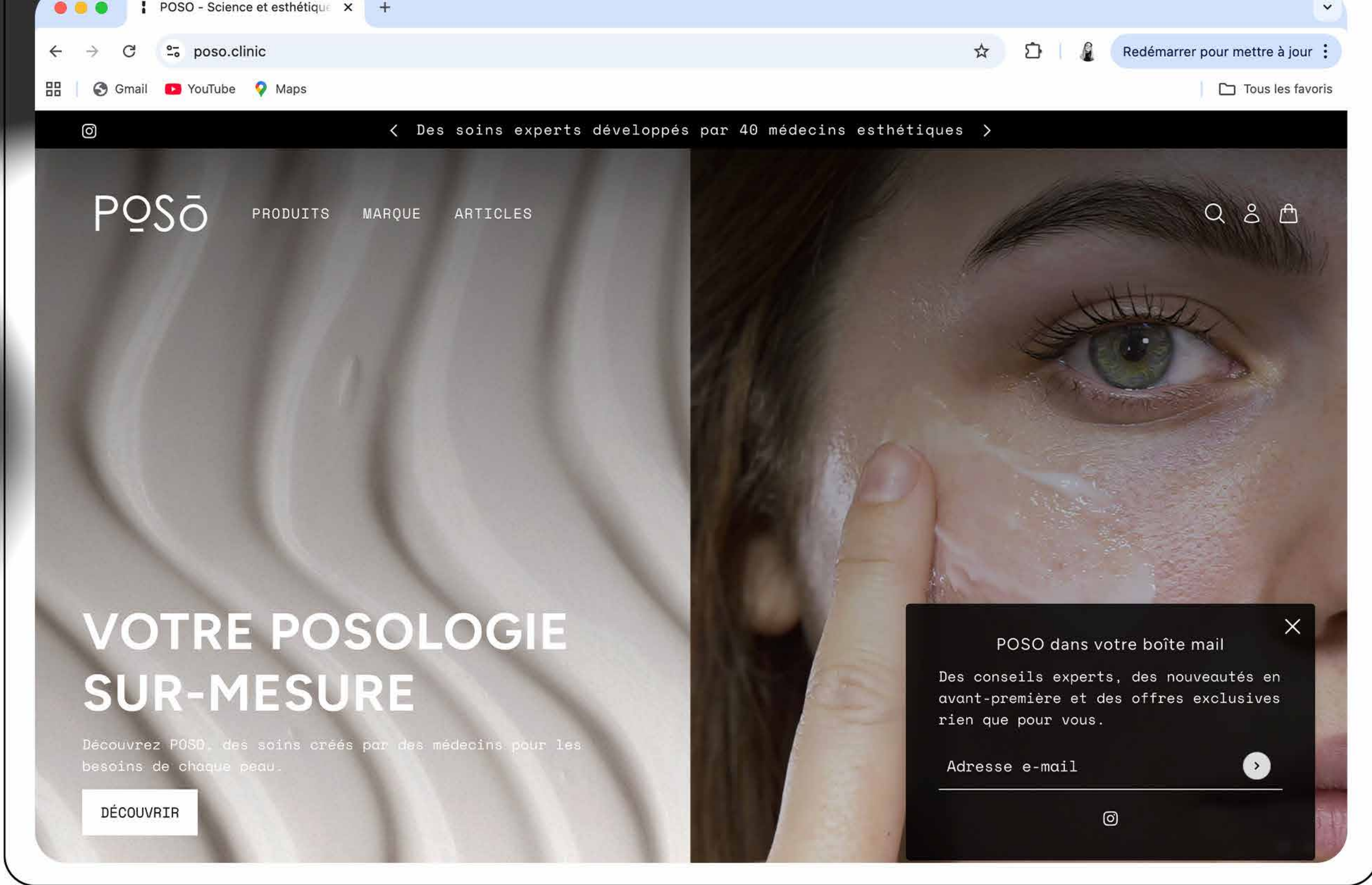
Ce design pratique et esthétique combine pédagogie et esthétique, en restant fidèle à l'identité rigoureuse et minimaliste de la marque.



# PACKAGING CONSTRUCTION







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.



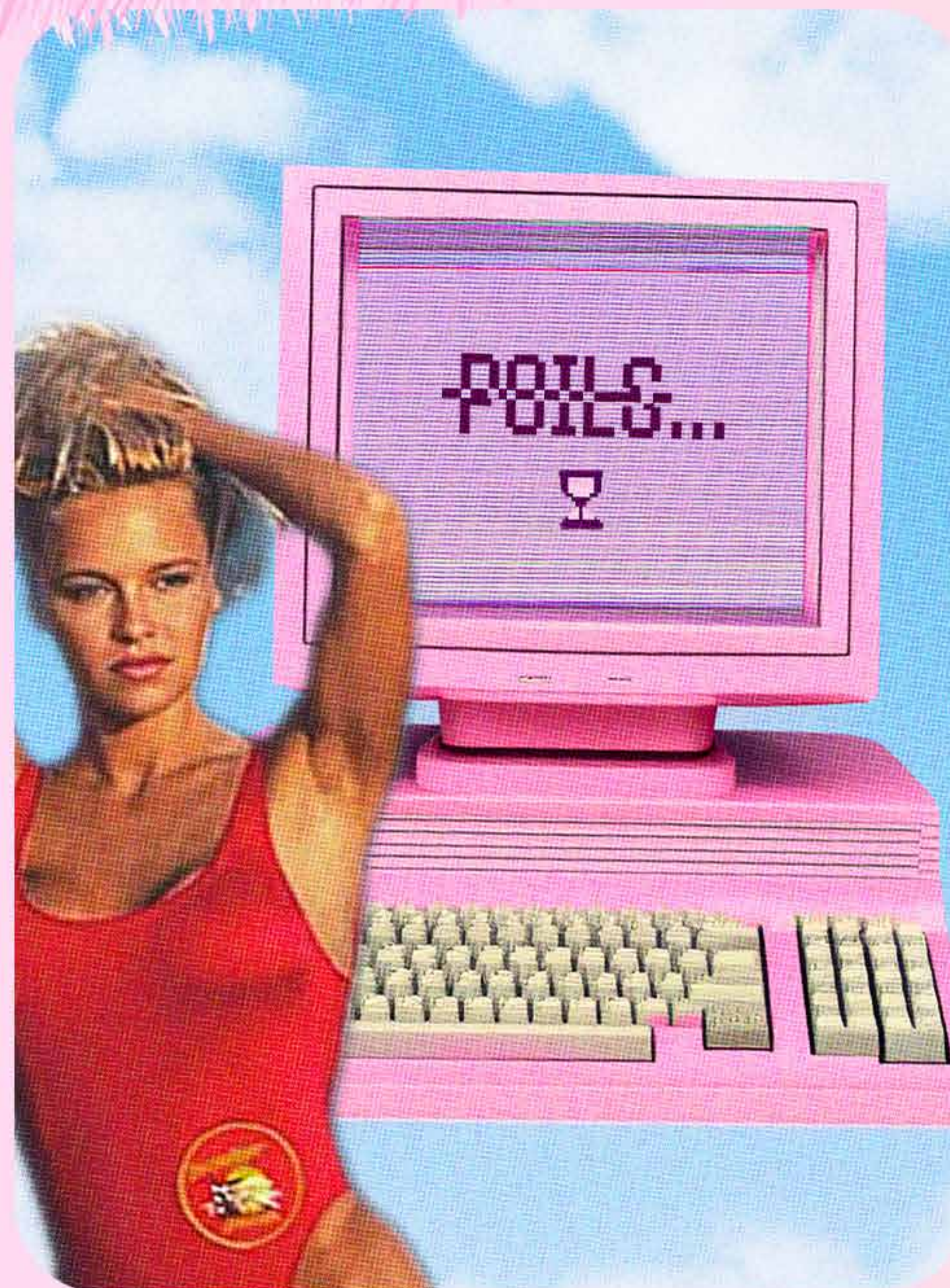
# poils

# POILS

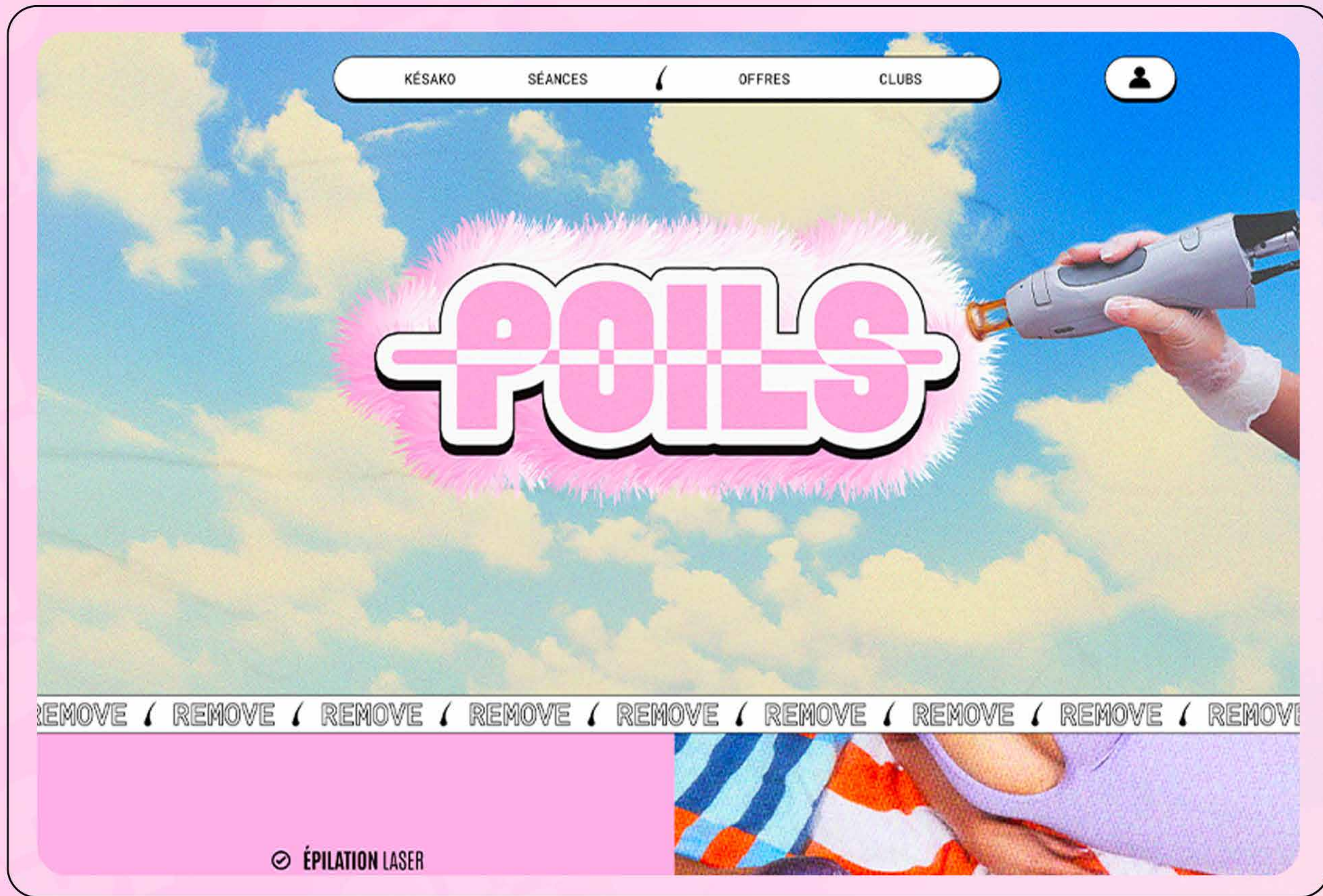
Poils est un centre d'épilation au laser au design audacieux, jouant avec le nom même de la marque. Le logo, avec sa typographie massive, est barré par une ligne traversant le mot "POILS", symbolisant l'idée de se débarrasser des poils. Une version alternative du logo, entourée de poils roses, renforce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

- 📅 2 à 5 fois par semaine
- ⌚ environ 15 min
- 😊 douleur faible
- ⚠️ risque de coupures, cicatrices, poils incarnés, irritations

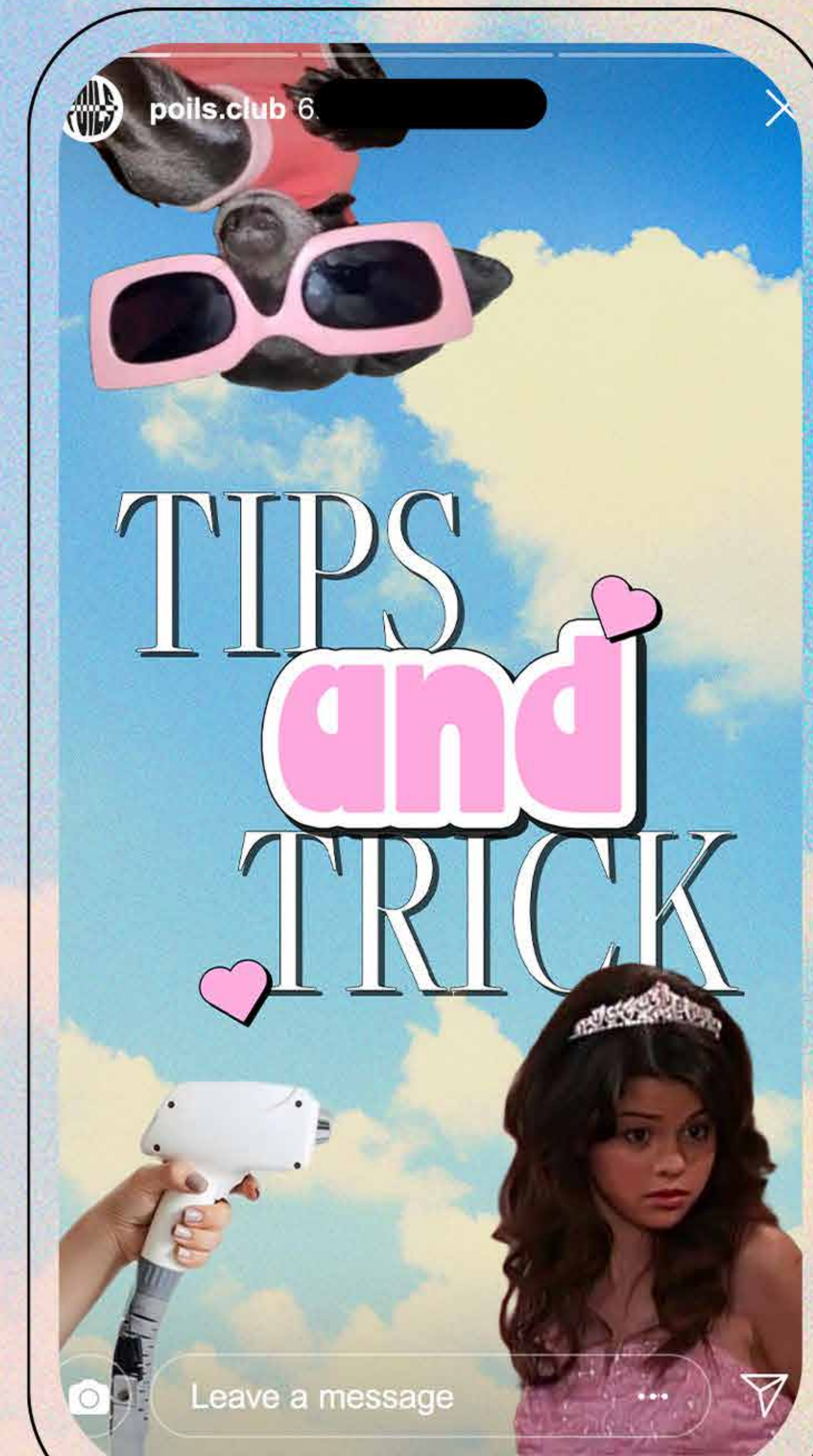
### RASOIR

*budget sur une vie : 5200€*

- 📅 1 fois par semaine
- ⌚ environ 10 min
- 😊 douleur faible

### CRÈME D'ÉPILATOIRE

*budget sur une vie : 6500€*





# *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.



 unbounce  klaviyo



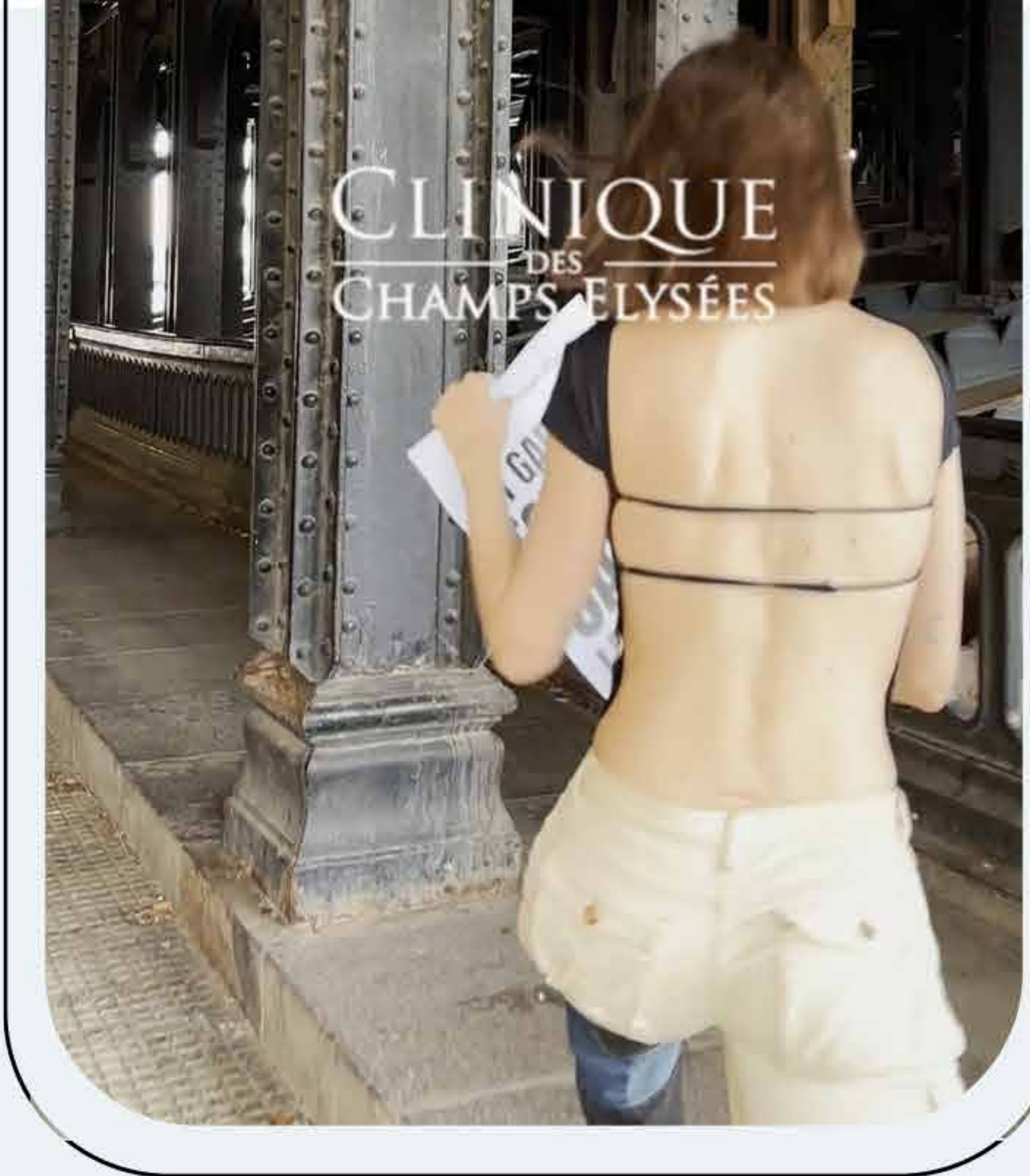


# L'épilation Laser Commence Maintenant Dites Adieu À Vos Poils

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.

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.

[Tester mon éligibilité](#)





# 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.

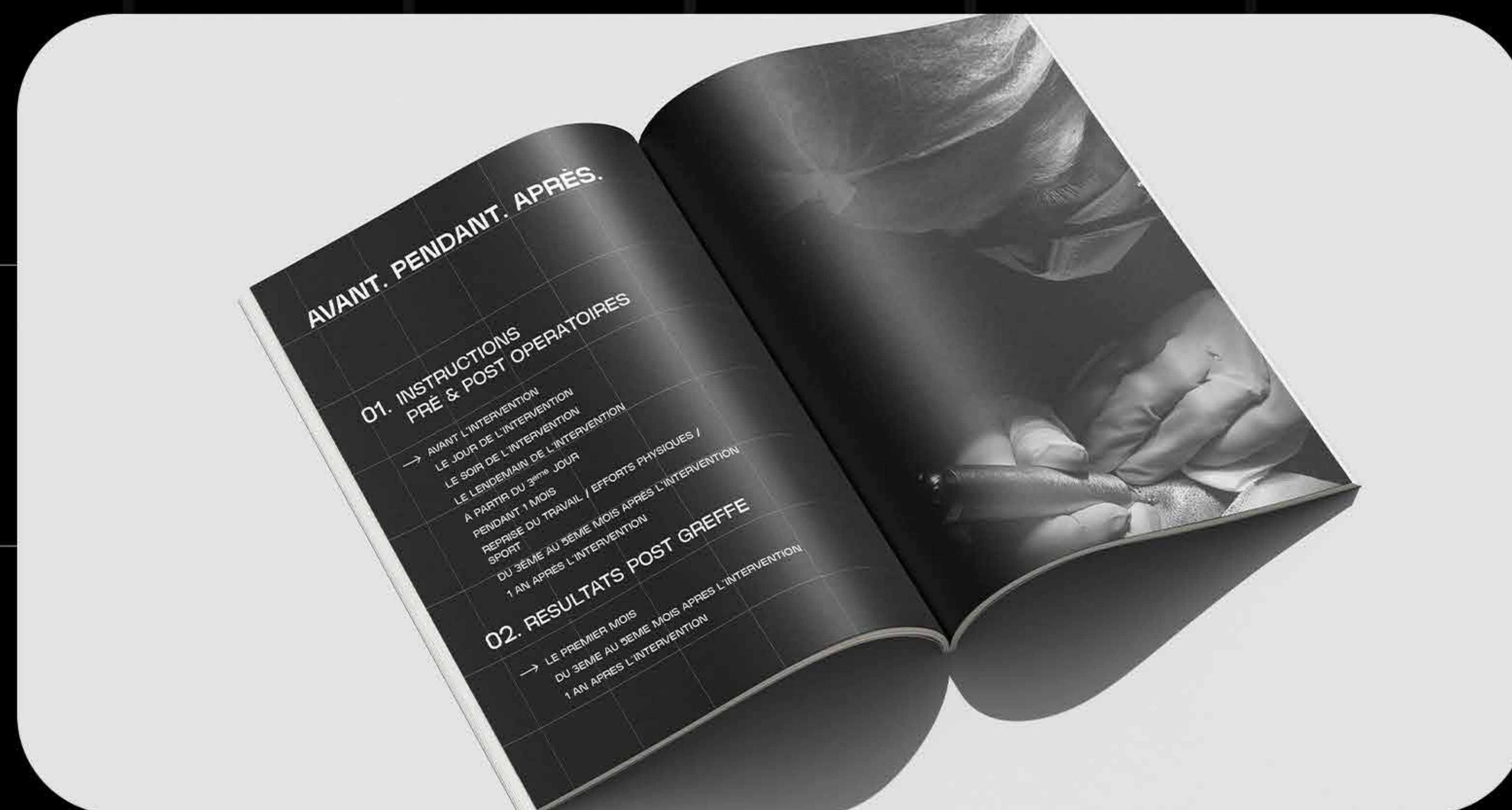
Réseaux sociaux et brochures : ton expert et accessible, pédagogie et contenus immersifs.

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

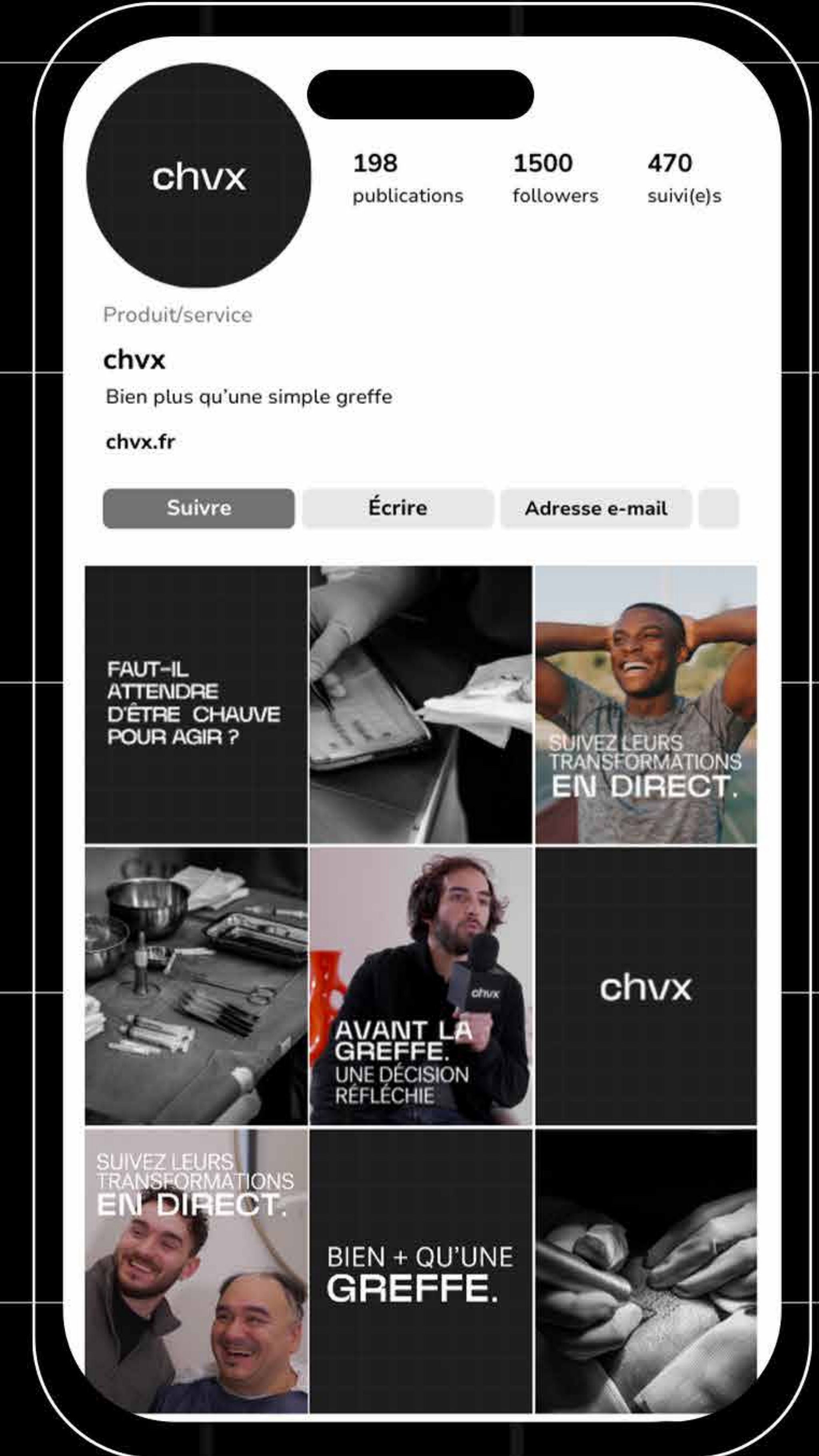
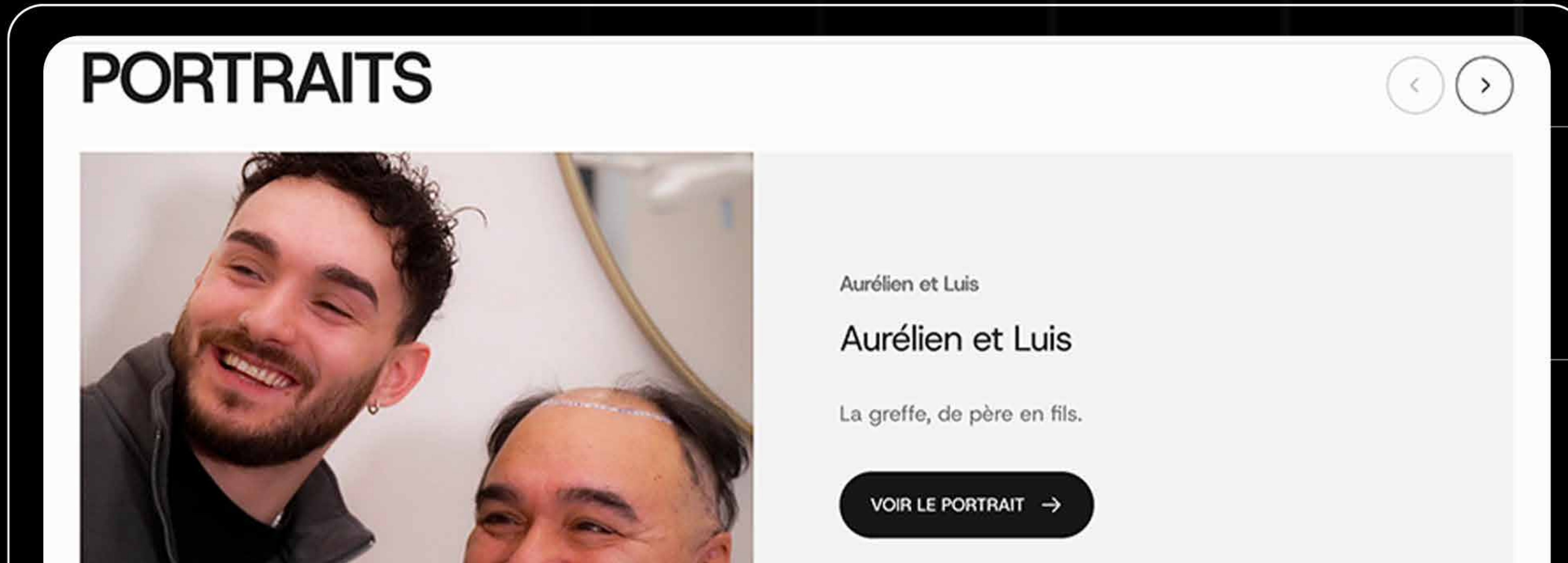
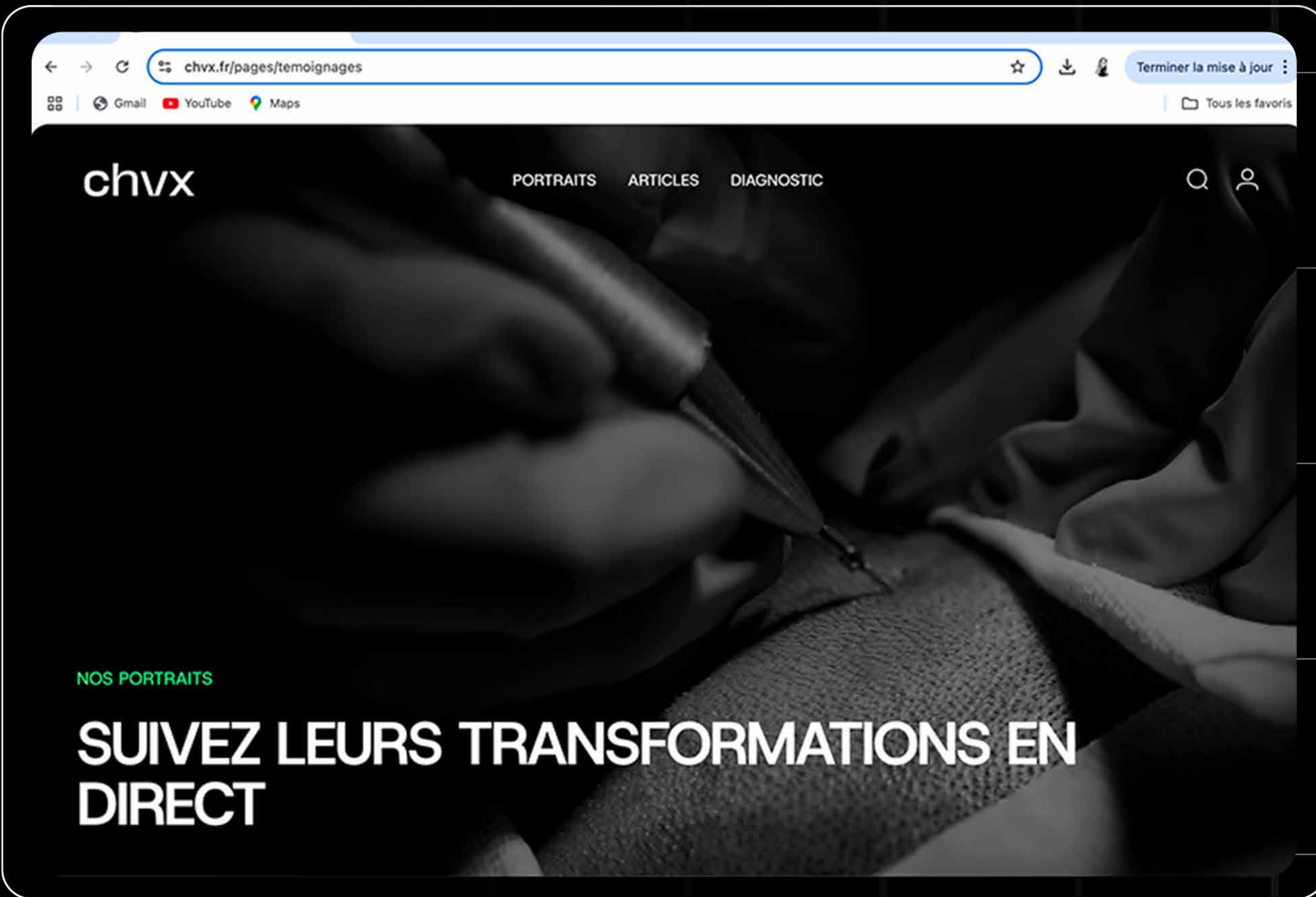
CHVX by Clinique des Champs-Élysées incarne le nouveau pôle capillaire de la clinique, alliant expertise médicale, innovation et suivi personnalisé.













*plus de projets ici*

scannez le QR ou rendez-vous sur dekhlo.fr



*merci*