



**INDIANA** content inside\*

Pauleen Ducher 2<sup>D</sup> - Lycée Immaculée Conception, Villeurbanne  
**Rapport de stage (du 16 au 20 juin 2014)**

**Agence Indiana 284 rue de Créqui, Lyon**



## Rapport de stage (du 16 au 20 juin 2014)

### Agence Indiana

284 rue de Créqui  
Lyon



Tuteur : Serge Piediscalzi (Directeur)

## SOMMAIRE

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                           | 5  |
| Les raisons de mon choix de stage : .....                    | 5  |
| Les démarches/difficultés : .....                            | 5  |
| Mes attentes : .....                                         | 5  |
| Mes appréhensions : .....                                    | 5  |
| Mes horaires : .....                                         | 5  |
| Présentation de l'agence .....                               | 6  |
| Histoire d'Indiana .....                                     | 6  |
| Leur métier : le contenu .....                               | 6  |
| Leurs domaines de compétences .....                          | 6  |
| Déroulement du stage .....                                   | 7  |
| Interviews .....                                             | 7  |
| Meredith Stevens conceptrice rédactrice .....                | 7  |
| Serge Piediscalzi Directeur de création et de l'agence ..... | 8  |
| Julien, stagiaire concepteur rédacteur .....                 | 9  |
| Participation aux briefs .....                               | 9  |
| Recherches de publicités .....                               | 10 |
| Glossaire marketing .....                                    | 10 |
| Conclusion .....                                             | 11 |
| Remerciements .....                                          | 11 |
| Annexes .....                                                | 12 |

# INTRODUCTION

## Les raisons de mon choix de stage

J'ai découvert le monde du marketing cette année, et j'ai voulu en savoir plus sur ce domaine que je trouve particulièrement intéressant. En effet, je souhaitais en savoir plus sur le processus de création publicitaire. J'ai donc sauté le pas, bien que je ne connaissais personne dans ce milieu.

## Les démarches/difficultés

J'ai effectué mes propres recherches dans le but de trouver une agence de publicité. Après en avoir sélectionné plusieurs grâce au guide Intermédia, j'ai noté et localisé chaque adresse puis je me suis présentée en personne à chaque agence.

Au préalable, j'avais rédigé un argumentaire expliquant les raisons, les motivations de ma démarche et les raisons pour lesquelles j'avais choisi telle ou telle agence. La difficulté a consisté à me présenter en face de chaque personne, et d'essayer d'être suffisamment convaincante pour ne pas avoir de refus. J'ai été reçue dans 5 des 7 agences visitées. Parfois, on m'a répondu que le poste était réservé pour les enfants du personnel. Je pense que le fait de me déplacer en personne a été favorable dans cette recherche de stage.

J'ai choisi l'agence Indiana en particulier car j'aimais les activités décrites sur leur site : intérêt pour la publicité TV, les magazines et journaux, les produits de luxe, mode&accessoires ...

## Mes attentes

Je voulais profiter de cette semaine d'initiation dans ce domaine pour voir l'organisation et la manière de travailler de chacun, le type de projet qui leur était confié, et l'ambiance dans laquelle tout cela se passait. J'ai eu l'occasion d'assister plusieurs fois à des briefs (échanges d'idées) ce qui m'a permis de comprendre comment ils travaillaient, et de réfléchir avec eux. Mes attentions ont donc été pleinement satisfaites.

## Mes appréhensions

Je n'avais pas d'inquiétudes particulières car je m'étais bien préparée en me déplaçant en métro quelques jours avant, afin de repérer le trajet. J'avais également préparé un argumentaire et une lettre de motivation.

J'espérais que l'idée que je me faisais de ce métier était la bonne, donc j'appréhendais que le stage ne réponde pas à mes attentes. Mais cette semaine chez Indiana m'a confirmé que je voulais continuer dans cette voie plus tard.

## Mes horaires

- Le matin : 9h à 12h30
- L'après-midi : de 14h à 17h30

# PRESENTATION DE L'AGENCE

## Histoire d'Indiana



Indiana est une agence de conception, rédaction de contenus pub, presse, digitaux et tv. Elle a été créée en 1988 par deux concepteurs-rédacteurs de 22 ans à l'époque : Serge Piediscalzi (directeur de création), et Anne-Marie Clerc (co-fondatrice et conceptrice rédactrice).

Ils sont implantés à Lyon (une dizaine de personnes) et à Paris (2 personnes). Ils ont comme clients 80 agences de publicité en France et en Suisse, et 20 annonceurs en direct. Le nom de l'agence est inspiré du célèbre personnage du film « Indiana Jones ».

## Leur métier : le contenu



## Leurs domaines de compétences



# DEROULEMENT DU STAGE

## Interviews

Meredith Stevens  
conceptrice rédactrice



### **Quand est-ce que vous êtes arrivée chez Indiana comment et quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?**

Je suis arrivée chez Indiana il y a 1 an et demi de cela. Je suis rentrée dans l'équipe grâce à une connaissance : le directeur artistique et fondateur de l'entreprise, Serge Piediscalzi. Ils avaient besoin de moi, car la demande de réalisation de contenu en anglais était croissante.

### **Quelles études avez-vous faites ?**

J'ai fait des études de Business au Canada, d'où je suis originaire. Je ne pense pas qu'on soit obligé de suivre forcément la voie générale même si c'est recommandé, car en faisant une école de commerce, on apprend sur le tas. Si je l'avais su, j'aurais sûrement suivi une filière littéraire.

### **Pourquoi être venue en France ?**

Avant de travailler chez Indiana, je travaillais dans une agence qui s'occupait de promouvoir la vente de vin au Canada. Je voulais rejoindre Indiana en France pour mettre à profit le fait que je sois bilingue et exprimer ma créativité.

### **Concrètement, en quoi consiste votre métier ? Comment vous organisez-vous ?**

Notre métier est de chercher des idées pour mettre en valeur un produit tout en se différenciant et en faisant face à la concurrence. Nous sommes une équipe, mais travaillons individuellement car nous avons chacun nos types de clients. Bien sûr quand un doute se présente, l'avis des autres est important. Pour résumer, nous sommes très organisés !

### **Quels sont ces « types » de clients que vous recevez ?**

Nous recevons de plus en plus d'annonceurs que des agences, c'est sûrement dû à la crise. Nous réalisons des écritures de scripts pour des spots radio, ou Tv par exemple, de la conception et rédaction donc des textes ou accroches, de la rédaction web et du Localizing c'est-à-dire l'adaptation publicitaire en français de textes et accroches en anglais.

### **Quel a été votre 1<sup>er</sup> projet à réaliser chez Indiana ?**

Vidas est une machine qui peut effectuer plusieurs immuno-essais (procédure pour détecter ou mesurer des protéines spécifiques ou autres substances). La marque avait lancé une nouvelle machine qui présentait des améliorations. La brochure que j'ai dû créer devait montrer que la machine améliorerait la performance des laboratoires (la vitesse, la précision, la traçabilité etc.) pour que les clients se dirigent vers celle-ci.  
(Brochure en annexe du rapport)



### **Déroulement d'un clip publicitaire, des idées jusqu'au résultat final**

#### **Une fois que votre client (par exemple une grande marque alimentaire) vous a expliqué ce qu'il voudrait promouvoir dans son spot publicitaire, comment faites-vous ?**

Dans le cas que tu as pu voir hier, nous étions 3 à travailler sur ce projet : Simon, le directeur créatif et Julien, un stagiaire. Je commence tout d'abord à expliquer à mes collègues le produit à promouvoir, et les exigences du client. Chacun de leur côté, ils mettent leur imagination en route et cherchent des scripts compatibles avec le projet. Une fois cette tâche achevée, nous faisons un brief c'est-à-dire qu'ils me présentent leurs idées. En temps que directeur, je juge si les scénarios sont adaptés, donc pas trop longs, avec un message valorisant pour le produit. Le but est de donner envie d'acheter au consommateur et de permettre à la marque de gagner de la notoriété.

#### **Une fois les scripts terminés et validés par vos soins, que se passe-t-il ?**

Et bien je vais rencontrer le gérant de la compagnie m'ayant confié ce projet et lui propose les différentes situations. En général, le client fait appel à plusieurs agences donc nous sommes continuellement en compétition.

#### **Est-ce vous vous occupez également de la réalisation du clip publicitaire ?**

Oui tout à fait, Indiana fait appel à une agence de recrutement de personnes pour un casting afin de tourner dans la publicité. Nous leur donnons les caractéristiques désirées, et elle les trouve pour nous. Ensuite, je prends contact avec une boîte de production et nous tournons les séquences ensemble. Je leur précise les angles et plans du produit voulus par la marque.

#### **Est-ce vous réussissez le tournage du premier coup ?**

Pas toujours, une fois une marque a estimé qu'on ne voyait pas assez bien son nom sur le produit. J'ai donc été obligé de retourner au studio uniquement pour refaire un plan plus serré.

#### **Qu'est-ce qu'il faut faire pour que le spot publicitaire ait un impact sur le consommateur ?**

Pour que le consommateur se souvienne du produit, il faut qu'il y ait un Key sound ou un Key visual mémorisable et fédérateur dans le clip publicitaire, c'est-à-dire qu'il y ait un son ou une image qui restent dans la tête.

**Comment es-tu rentré chez Indiana ?**

J'ai fait un concours pour rentrer ici, et à ma plus grande joie, j'ai été pris

**Quelles études as-tu faites ?**

J'ai fais un BAC L, puis un BTS communication.

**Est-ce qu'on te confie beaucoup de travail ?**

Oui beaucoup ! Autant qu'une autre personne employée chez Indiana. Ils me donnent des responsabilités et me font confiance, même si je suis aussi ici pour apprendre.

**Y'a-t-il déjà eu des stagiaires qui ont fini par être engagés dans cette agence ?**

Oui ! J'aimerais énormément que ce soit mon cas. Je me plais ici et je veux vraiment continuer dans ce domaine.

**Sur quels projets as-tu déjà travaillé ?**

Je fais beaucoup de scripts (Panzani, Lustucru...) avec Serge, auxquels tu as pu assister, mais j'ai également fait de la rédaction et conception.

**Participation aux briefs**

Pour ma 1<sup>ère</sup> journée, j'ai été conviée à rejoindre un débriefing, dans le but de trouver des scénarios pour la vente de pâtes « Cuisson Rapide ». J'ai donc pu observer l'échange d'idées créatives entre deux directeurs artistiques et créatifs et un stagiaire. Ensemble, ils sont parvenus à aboutir à 5 scénarios différents.

Comment se passe un débriefing ? Le D.A (directeur artistique) appelle les personnes ayant la charge du projet, et leur demande d'exposer leur travail de recherches. Au fur et à mesure, il donne des conseils, tout en expliquant la raison de son avis favorable ou non.

5 scénarios ont été évoqués (utilisation d'une musique, d'un slogan, de diverses scènes du quotidien...). Ces informations sont de l'ordre confidentiel jusqu'à leur sortie sur écrans donc je ne pourrai pas rentrer dans le détail.

Les stratégies Marketing d'Indiana sur ce projet sont tout d'abord de:

- 1) Gagner du terrain face à la concurrence
- 2) Faire connaître ces pâtes à ceux qui n'en consomment pas
- 3) Lever les freins face aux réfractaires

La cible de communication : les familles avec ou sans enfants, et les Catégories Socio Professionnelles moyennes.

Plus tard dans la semaine, j'ai pu assister à deux autres briefs pour deux spots différents concernant le domaine alimentaire. Le 2ème brief était encore plus poussé que le premier car il fallait d'une part trouver un scénario, mais également un nouveau principe de vente. Explications: Quand une marque est la première enseigne à sortir un nouveau produit, elle représente en général une grande part du marché. Par contre, si elle n'est pas la première, elle va chercher à s'inspirer de la marque leader. J'ai pu constater que la rapidité de même que la création d'innovations sont très importantes dans ce domaine si l'on veut s'imposer.

Le problème avec les snacking est que plus il est pratique c'est-à-dire déjà prêt, moins il est savoureux (mais fait gagner du temps) et à l'inverse plus il va être authentique et nécessiter de la préparation, plus les saveurs vont être présentes (mais n'est pas aussi rapide à consommer).

Le directeur avait fait une comparaison intéressante pour faire comprendre l'idée que les consommateurs devraient se faire du produit en question : "Le champagne ne se boit pas dans un gobelet en plastique; car il mérite mieux. Le principe du produit va être le même." Ils vont donc appuyer sur les arguments de la variété de saveurs, et la qualité des ingrédients. Ils veulent faire paraître le produit de façon noble, tout en insistant sur le fait que le prix n'est pas élevé.

Ensuite, il leur fallait trouver un slogan ce qui est très difficile car il peut s'y trouver ses insinuations non voulues. Exemple: "Tellement bon qu'on en mangerait même la boîte! » ne convient pas, car il insinue qu'il y en a pas assez dans cette boîte. On voit donc que chaque petit détail compte, et donc est très important quant à l'interprétation positive du consommateur.

### Recherches de publicités

Le directeur m'a confié la mission de trouver des vidéos dans le but d'alimenter leur réflexion par rapport aux scénarios envisagés. Les différents sujets étant très vastes, il a fallu que je fasse des recherches approfondies. Je me suis concentrée sur deux sources : Youtube (vidéos) et le moteur de recherches Google.

Je cherchais tout d'abord les vidéos en utilisant des mots clés, des slogans, expressions... Ensuite, j'ai élargi les possibilités en cherchant sur Google.

Après avoir fini ces étapes, je copiais les liens, et les collais dans un document récapitulatif à l'intention du D.A

### Glossaire marketing

- Web agency : il s'agit d'une société dont l'activité se focalise sur Internet. Ainsi une telle agence recouvre un grand éventail de services nécessitant des compétences variées telles que la communication sur Internet dans son sens le large ou encore le développement.
- CRM webmarketing (Customer Relationship Management) : Cela permet de regrouper tous les outils, toutes les opérations et tous les dispositifs marketing et de support client afin d'améliorer la relation client/entreprise mais aussi dans le but de fidéliser les consommateurs.
- Social media : tend à remplacer le terme de Web 2.0 et recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne.
- Branded entertainment : contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeux vidéo etc) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création soit dans le financement. Ce contenu peut prendre des formes vidéo (film, série ou programme court), audio, événement sportif...
- Storytelling : Le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Concrètement, ça consiste à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. Cela peut être des histoires réelles ou imaginaires liées à la marque ou au produit.
- Rewriting : C'est une modification, réécriture d'un texte, soit pour améliorer le style, soit pour l'adapter à certaines conditions.

## Conclusion



Cette semaine de stage m'a été très bénéfique dans le sens où elle m'a apporté beaucoup de réponses à mes questions. Je sais à présent comment m'organiser pour produire un travail de qualité, et quel type d'études je peux poursuivre.

De plus, l'ambiance générale était à la fois détendue et ludique. Entre deux sessions de travail dense, l'équipe s'autorisait une partie bien méritée de babyfoot.

J'en ai appris davantage sur la conception des scénarios publicitaires télévisés, qui est un des domaines qui m'intriguait particulièrement.

Tout ce à quoi à j'ai pu assister m'a énormément intéressé et je pense enfin avoir trouvé un milieu qui me corresponde.



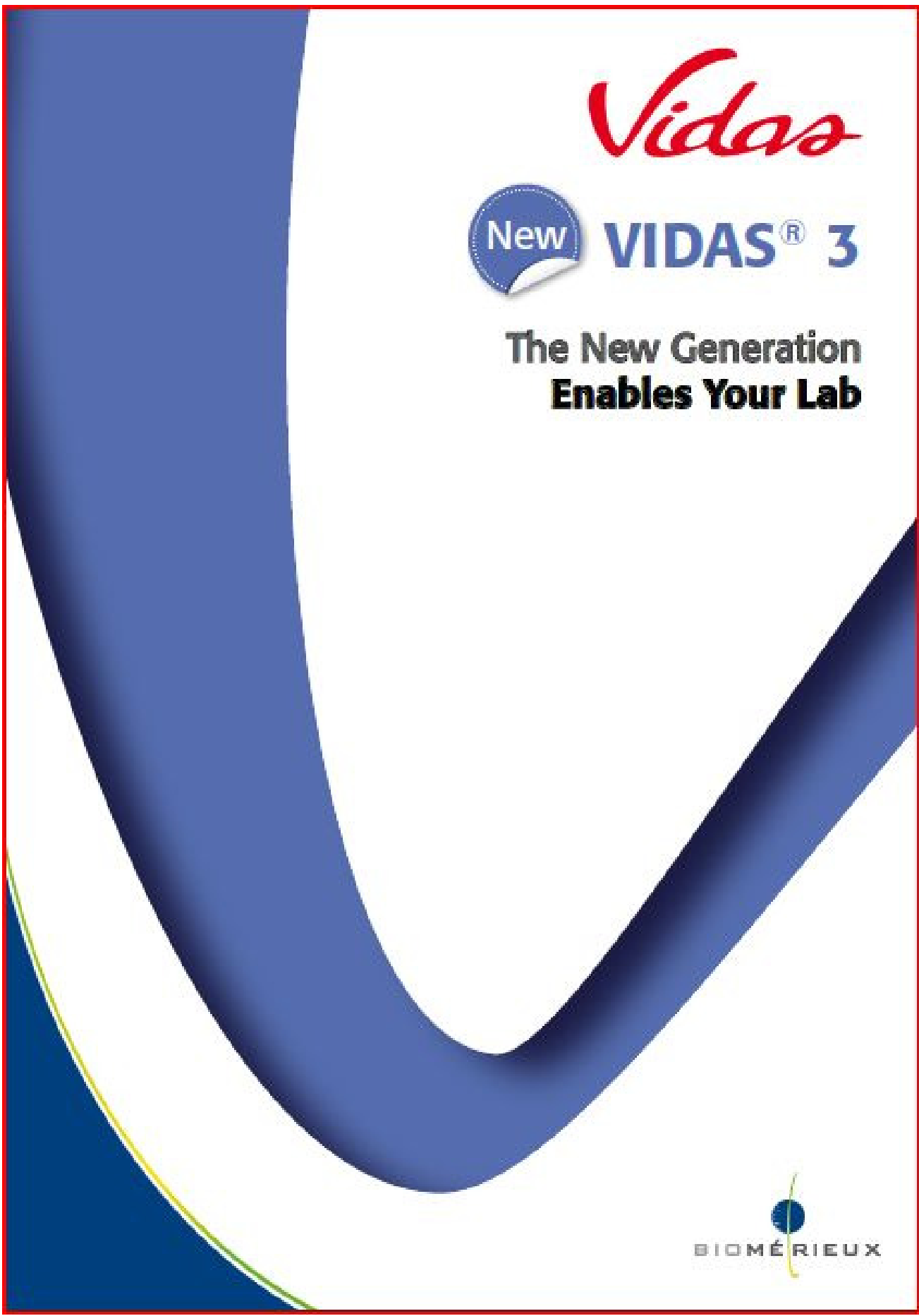
## Remerciements

Je tiens à remercier toute l'équipe de m'avoir accueillie une semaine pour découvrir votre métier, j'en ai appris beaucoup grâce à vous.

Rapport de stage de Pauleen Ducher (Lycée Immaculée Conception)

# ANNEXES

- Exemple de brochure
- Attestation de stage



*Vidas*



**VIDAS<sup>®</sup> 3**

**The New Generation  
Enables Your Lab**



# You Need to be able to Meet Any Request at Any Time

As a healthcare professional who serves clinicians and their patients, you know how important it is to provide reliable test results and to have a lab that is available at all hours.



VIDAS® is trusted and has been recognised around the world for over two decades as a leader in small-unit immunoassay testing.

# The New Generation is Smarter

Designed for test results that are precise and accountable, and with your specific needs and workflow in mind, VIDAS® 3 is equipped with automation, traceability, continual access and stability for greater productivity.



## VIDAS® 3's intuitive automation creates fast adoption

- Test loading is streamlined, ensuring standardization within your lab
- Fully automated pipetor action with single-use, disposable tips, to avoid contamination. Specific management of emergency tests
- Rapid training, easy-to-use tactile screen: any qualified lab technician can run daily operations



## VIDAS® 3 handles test security

- Less human manipulation from the sample to the result
- Sample and reagent barcodes are scanned upon test loading for complete traceability of all test components
- Automated calibration, on-board dilution
- Integrated quality control management
- Bi-directional LIS connectivity





## VIDAS® 3 is designed for continual access

- Three separate racks each containing three configurable segments can hold a total of 27 samples, diluents and calibrators in the temperature-controlled loading bay
- Four compartments that can each run 3 tests: there is always one available for launching a new test
- VIDAS® 3 can process up to 3.6 tests per hour



## VIDAS® 3 is a stable system

- Reduced operator time for maintenance, to better focus on high-level tasks
- Remote access to maintain productivity and provide timely results to clinicians



## VIDAS® 3 uses VIDAS® reagents

- Over 100 diagnostic tests for cardiovascular and infectious diseases, cancer, fertility, thyroid and allergies
- On-demand testing: 1 patient, 1 test, 1 result
- Single-test format
- Ready-to-use reagents



## The New Generation is More Open

bioMérieux's history, experience and knowledge have made it a world leader in immunoassay testing: its products and services are made by biologists for biologists. Strength comes in numbers, and the VIDAS® brand's online services develop your proficiency.

### **Certification Support and Integrated Quality Control**

VIDAS® validation package for your instrument and methodology

Support in obtaining ISO 15189 certification

Compare your internal quality with your peers' from around the world on the myQC platform

### **Online Training**

Online training sessions complement VIDAS' on-site service

Continually develop your lab's knowledge, methods and capabilities

### **Maintenance Services**

Remote support services provide solutions, immediately

Extensive network of local subsidiaries and distributors: skilled engineers available wherever you are

### **A Worldwide Community**

The myvidas.com platform strengthens your expertise and makes the most of your VIDAS® solution

Share information and experiences with your VIDAS peers around the world



bioMérieux S.A.  
69280 Marcy l'Etoile  
France

Tel. : + 33 (0)4 78 87 20 00

Fax : +33 (0)4 78 87 20 90

[www.biomerieux.com](http://www.biomerieux.com)  
[www.biomerieux-diagnostics.com](http://www.biomerieux-diagnostics.com)

Discover the VIDAS® community and become  
a member by registering on [www.myvidas.com](http://www.myvidas.com)



## The New Generation Enhances Your Lab

In answer to your changing needs, bioMérieux presents the new generation, VIDAS® 3, a system that lets your lab adapt its workflow to demand and provide test results that you sign with confidence.

### **Greater Autonomy**

A wide range of reagents in single test format allows you to act on-demand, for greater speed in diagnostics.

### **Certification Support**

More standardized processes and less human intervention, as well as bioMérieux's support in obtaining certification, create more reliable test results.

### **Strength in Numbers**

VIDAS®3 gives you access to a select range of services and a community to consolidate your lab's performance and results.

## Convention de Stage

### Article 1

La présente convention règle les rapports de :

INDIANA

situé 284 rue de Créqui 69007 Lyon  
dénommé « l'Etablissement d'Accueil », représenté par :

Serge Piedraute

avec le Lycée privé Immaculée Conception (74, place Grandclément 69100 Villeurbanne) dénommé le « Lycée », représenté par le chef d'établissement Monsieur T. COLELLA,

concernant le stage effectué du 16/06 au 20/06/2014.

par l'élève : Pauline Ducher

classe de : seconde

### Article 2

Ce stage a pour objet de permettre à l'élève de se documenter sur les conditions techniques et sociales de la vie professionnelle. Son programme est établi par le directeur de « l'Etablissement d'Accueil », dans le respect de la réglementation du travail.

### Article 3

L'élève, pendant la durée de son séjour dans « l'Etablissement d'Accueil », demeure élève du « Lycée », en conséquence, à son retour au « Lycée », il doit remettre un rapport de stage en référence à l'annexe qui lui est remise. Il est soumis, pendant ce stage, aux règlements de « l'Etablissement d'Accueil », y compris en ce qui concerne l'horaire et les activités. En cas de faute grave, le directeur de « l'Etablissement d'Accueil » se réserve le droit de mettre fin au stage de l'élève, après avoir prévenu le chef d'établissement du « Lycée » et un responsable légal de l'élève.

### Article 4

L'élève reste assuré, durant ce stage, à l'assurance souscrite par sa famille (pour la Responsabilité Civile) et par le « Lycée » auprès de la Mutuelle Saint Christophe (pour l'individuelle accident).

En cas d'accident survenant à l'élève stagiaire, soit au cours de son travail, soit au cours du trajet, le directeur de « l'Etablissement d'Accueil » s'engage à informer un responsable légal de l'élève ainsi que le chef d'établissement du « Lycée » puis, à faire parvenir toutes déclarations, dans les meilleurs délais, au chef d'établissement du « Lycée ».

### Article 5

Pour son stage, l'élève stagiaire ne peut prétendre à une rémunération de la part de « l'Etablissement d'Accueil ».

A Lyon  
Le 20.04.2014

L'élève

Pauline

A Lyon  
Le 16.04.2014

Le Responsable Légal de l'élève

Pauline Ducher

A Lyon  
Le 11/04/2014

Le directeur de « l'Etablissement d'Accueil »

A Villeurbanne  
Le 13/04/14

Le chef d'établissement du « Lycée »

LYCEE IMMACULEE CONCEPTION  
74, Place Grandclément  
69100 VILLEURBANNE  
Tél. 04.72.13.12.80

## ATTESTATION DE FIN DE STAGE

Je soussignée, Serge Piediscalzi, agissant en qualité de co-gérant de Indiana, certifie par la présente que Mademoiselle Pauleen Ducher, élève de seconde au Lycée Immaculée Conception Villeurbanne a réalisé un stage d'observation en entreprise au sein de notre société pour une durée d'une semaine, du 16 juin au 20 juin 2014.

Cette attestation est délivrée à l'intéressée pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Lyon, le 24 juin 2014

Serge Piediscalzi  
Co-gérant



Indiana  
284, rue de Créqui-69007 LYON  
Tél. 04 78 69 56 55  
Fax 04 78 69 54 03  
e-mail:indiana@indiana.fr  
internet:www.indiana.fr

Lyon 04 78 69 56 55  
Siège social  
284 rue de Créqui  
69007 Lyon  
Fax 04 78 69 54 03

Paris 01 44 88 28 78  
11 b<sup>d</sup> de Sébastopol  
75001 Paris

SARL au capital de 8000 €  
345196117 RCS Lyon