

4/- LES MÉTIERS LIÉS AU WEB

INGÉNIERIE EN WEB DESIGN

Animation 3D, WebGL et Motion Design pour le Web
Interfaces avancées Web et Mobile, création d'applications, Lean UX
Développement Front-End, frameworks avancés et optimisation
Prototypes et Wireframes

WEB DESIGNER

Il donne la vie à un site car sa mission est de concevoir de présenter l'image d'une marque, transmettre le message d'une organisation, actualiser les nouvelles d'un site d'information, permettre de jouer en ligne ou de voir des programmes de télévision ou des films. En bref, il est responsable du contenu des sites sous toutes ses formes et s'appuie sur une connaissance approfondie des logiciels, en particulier des logiciels graphiques comme Photoshop, Illustrator ou AfterEffect.

MOTION DESIGNER

Il produit des animations composées d'images, de texte, de vidéos ou de sons et d'objets en 3D. Ses créations sont destinées à la publicité ou à l'illustration d'articles en ligne.

INTÉGRATEUR

Il est chargé de traduire et d'adapter les maquettes de sites web en langage informatique. Il compose la mise en page d'un site web en y assemblant tous les éléments comme des textes et des images. Il s'appuie principalement sur les langages informatiques HTML, CSS et JavaScript.

EXPERT UX/UI

UX Design = User Experience Design = Design de l'expérience utilisateur

UI Design = User Interface Design = Design d'interface utilisateur

La compétence la plus demandée à l'heure actuelle car l'expérience utilisateur est cruciale pour le succès d'un site ou d'une application mobile.

Dans le jargon des métiers de la conception web, on parle souvent, et de plus en plus d'UX et d'UI, ou expérience utilisateur (User eXperience) et interface utilisateur (User Interface) en bon français.

UX is not UI but UI is UX

Souvent, l'UX est assimilé à l'UI. Cela revient à croire que, grosso modo, l'expérience utilisateur se limiterait au fait de surfer sur un site au design agréable pour accéder à de l'information, sans taper des lignes de codes.

En effet, l'interface utilisateur, c'est ce qui fait le lien entre l'humain et la machine. C'est donc « le produit fini » présenté à l'internaute qui lui permet de naviguer aisément sur votre site web sans lui demander une trop grande concentration.

Les réflexions sur l'UI font l'objet de nombreuses études : quelles typographies utiliser ? Comment organiser l'information pour rendre le site le plus intuitif possible ? Bref, l'UI se résume à l'organisation des éléments graphiques et textuels pour proposer un package attrayant.

Or, pour qu'une expérience utilisateur soit agréable, que dis-je mémorable, travailler l'UI n'est clairement pas suffisant. C'est comme si vous emballiez d'un joli papier cadeau un carton... vide.

En effet, l'UI doit être le résultat d'un travail plus approfondi, celui de l'expérience utilisateur ou la prise en considération globale des besoins de l'utilisateur. Le défi de l'UX ? Apporter des solutions efficaces aux (nombreux) problèmes et aux attentes des internautes. Bref, de réfléchir à une conception centrée utilisateur.

Vous l'aurez compris, l'User eXperience n'est pas assimilable à l'User Interface.

L'UX est un process complet qui prend en compte l'UI mais aussi le contenu, le design, l'architecture du site... Il s'agit de faciliter la vie de l'internaute pour qu'il atteigne facilement son but (achat, recherche d'informations...). Un grand nombre de paramètres entrent en ligne de mire tout au long de la conception du site, mais également après, avec les retours des utilisateurs. Car si l'UI se base sur des normes techniques (non non, on ne met pas un texte jaune sur un fond blanc), l'UX est soumis à la sensibilité des internautes.

OK mais l'Expérience Utilisateur et l'Interface Utilisateur c'est quoi ?

Finalement l'UX prend en compte les attentes et les besoins de l'internaute pour l'amener à concrétiser son action, le tout sans trop d'effort et dans un environnement agréable, fluide, rassurant.

L'expérience utilisateur se résumerait, selon l'infographie de Magnus Revang en six étapes pour l'utilisateur, et en une multitude de paramètres à considérer pour les concepteurs :

Le site doit être facile à trouver : ce qui nécessite un travail de référencement en amont

Le site doit être accessible : il faut désormais concevoir des sites supportés par les différents terminaux et technologies

Le design doit donner envie et confiance : il faut donc être cohérent dans le choix des graphismes et penser ergonomie

Le site doit être facile à prendre en main : il doit être suffisamment intuitif pour qu'on s'y repère facilement

Le site doit être crédible et conforme à l'image de la marque : les utilisateurs doivent être rassurés et convaincus

Le site doit être efficace : l'internaute doit facilement trouver les réponses à ses questions, et le site doit être exempt d'erreurs...

L'UI intervient plusieurs fois dans ce processus. Il s'agit effectivement de proposer une jolie enveloppe et donc de créer un design fonctionnel, qui inspire confiance et qui permette à l'utilisateur d'arriver à son but (qui est un peu aussi le vôtre) : trouver ce qu'il est venu chercher et concrétiser son action.

ERGONOME WEB

Sa mission est de rendre les interactions entre l'utilisateur et ses moyens de communication plus faciles et efficaces. L'ergonome web assure la conception de systèmes qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité par tous.

COMMUNITY MANAGER

Expert des communautés du web, il doit fédérer les internautes autour d'un intérêt commun et animer les échanges sur ce thème.

Le community manager est chargé de créer et de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun. Sa mission consiste à développer et à gérer la présence d'une organisation (marque, association, produit, jeu...) sur Internet.

Expert des communautés web, le community manager travaille pour un annonceur, une agence, une entreprise, un site web... Pour le compte d'une marque ou d'une entreprise, c'est lui qui fédère et anime les échanges entre internautes. Pour cela, il utilise principalement les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Twitter...) et professionnels (Viadeo, LinkedIn, Xing...). Il est en quelque sorte la "version 2.0" du webmaster !

Ambassadeur auprès des internautes, le community manager communique le message de l'entreprise vers l'extérieur et fait part à l'entreprise des réactions de la communauté. Ce dialogue avec les internautes est primordial : il permet d'un côté de diffuser les conseils et le catalogue de l'entreprise et, de l'autre, de faire remonter les remarques ou critiques vers les services de l'entreprise concernés.

Les moyens d'action du community manager sont variés : susciter les conversations et intervenir directement, créer des contenus (blogs, fiches produit...), accorder des promos aux abonnés Twitter, faire choisir par les amis

Facebook le prochain produit qu'ils souhaitent voir sur le marché, proposer des concours ou des rencontres avec les créatifs de la société, etc.

Pour développer l'envie, la fidélité et la cohésion de sa communauté, le community manager doit maîtriser les codes de sa cible et favoriser les échanges d'expérience. Pour cela, il connaît la stratégie de son employeur et maîtrise le jargon technique, ainsi que les logiciels de référencement et les moteurs de recherche. Surtout, il a une très bonne pratique des réseaux sociaux et professionnels, de la blogosphère et des forums.

Enfin, le community manager doit aussi faire appliquer les règles de bonne conduite au sein de sa communauté : respect de la Nétiquette, protection des données personnelles...

Créatif, fiable, réactif et sociable, le community manager est avant tout un passionné du web !

RESPONSABLE RÉFÉRENCEMENT

Aussi appelé responsable SEO (Search Engine Optimization), sa mission est de placer le site Web de son entreprise au top des réponses de Google, Bing et autres moteurs de recherche, le grand champ de bataille pour séduire les consommateurs en ligne.

PLANNEUR STRATÉGIQUE

Il élabore les stratégies de communication d'une marque et oriente son exécution créative. C'est un métier d'élection pour ceux qui possèdent une grande culture générale, ouverte sur le monde.

Le planning stratégique est un métier issu de la publicité. Le planneur stratégique est la personne chargée d'élaborer les stratégies de communication d'une marque et d'en orienter l'exécution créative. C'est un marché professionnel étroit, mais les candidats se multiplient depuis quelques années. Il n'existe pas de formation spécifique. Il est intéressant de remarquer que la plupart des planneurs en activité proviennent d'horizons aussi divers qu'éloignés. Au quotidien, le métier nécessite une grande culture générale, un sens critique, une bonne capacité rédactionnelle, et le sens de «l'air du temps».

Descriptif et missions

Le planneur stratégique est chargé de comprendre la marque et le consommateur afin d'orienter les stratégies de communication et les exécutions créatives. L'apparition récente de planneurs stratégiques hors des agences de communication (chez l'annonceur, dans les agences média, dans les bureaux de tendances...) complique encore davantage l'élaboration d'une définition qui puisse englober toutes les facettes de ce métier complexe.

Pour obtenir des résultats sur les ventes, il est nécessaire de planifier sa stratégie, d'être juste et créatif à tous les niveaux : consommateur, marque, produit, communication. Le planneur stratégique a pour principale mission de mettre à profit son analyse des études consommateurs, son observation des tendances et sa connaissance du marché afin d'enrichir la réflexion des annonceurs en amont, et de collaborer en aval avec les commerciaux et les créatifs à l'élaboration des campagnes.

Dans le détail:

Le planneur stratégique peut jouer un rôle de conseil auprès de l'annonceur. Il fait de la prospective (tendances, besoins, innovations...) et agit en véritable stratège sur les produits et services existants (grandes orientations, renouvellements de forme ou de fond du discours, choix des cibles et des médias...)

Mais il joue également un rôle d'interface avec les créatifs, leur donnant les clés d'accès afin qu'ils laissent travailler leur imagination, puis les oriente afin de trouver celles qui permettront d'établir la connexion avec les consommateurs, voire de créer des liens profonds, riches et durables.

- Il leur transmet sa vision du consommateur, de la marque, des produits, et des services.

- Il exploite l'imaginaire ambiant : le cinéma, la littérature, le design...

- Il aiguille les créatifs, leurs conseille les options qui lui apparaissent comme les plus pertinentes, opportunes, efficaces.

TRAFFIC MANAGER

Il observe le comportement des Internaute sur le site dont il est responsable en utilisant des outils technologiques qui lui permettent d'analyser l'audience et de produire des statistiques à ce sujet. Ceci lui permet d'en déduire si le message passe bien ou pas et de faire des recommandations pour améliorer le site.

INGÉNIERIE EN WEB TECHNOLOGIES

Développement mobile avancé iOS et Android

Développement Web avancé : fullstack MEAN, Python et Ruby on Rails

Développement sur Framework Web et Mobile

Technologies émergentes

DÉVELOPPEUR WEB

C'est l'architecte du site dont il construit l'ensemble des fonctionnalités. Il maîtrise les langages du web et ses outils de développement comme PHP, ASP.NET, JavaScript ou SQL ainsi que les technologies de CMS et de Frameworks pour répondre aux besoins des web designers et e-marketeurs.

DÉVELOPPEUR FRONT-END

Le développeur front end est chargé de la partie visible d'un site web, à laquelle l'utilisateur va être confronté. Il doit tenir compte des contraintes techniques pour proposer et développer une solution ergonomique, pratique et intelligente.

DÉVELOPPEUR D'APPLICATIONS MOBILES

Il réalise des programmes informatiques destinés aux terminaux mobiles (smartphones, tablettes...). Les plateformes IOS et Android n'ont pas de secret pour lui.

DÉVELOPPEUR SUR FRAMEWORK

Les frameworks, ou plateformes de développement web ou mobile, facilitent la mission du développeur. Mais elles apportent également des complexités que les développeurs doivent maîtriser afin d'optimiser le site ou l'application.

CHEF DE PROJETS

Comprendre les missions d'un chef de projets opérationnel. Du brief à la production finale. Les process et les notions de bases en terme d'objectifs, de création, de production, de planning, de coordination ...

MÉTIERS DU JEUX VIDÉO

Scénariste

A première vue, on pourrait croire que le métier de scénariste pour le jeu vidéo ressemble à s'y méprendre à celui de scénariste pour le cinéma. Il est vrai que les deux secteurs se ressemblent énormément et que de nos jours les liens tissés entre le jeu vidéo et le cinéma sont de plus en plus solides. Cependant, l'approche du scénario n'est pas vraiment la même pour une raison évidente : l'interactivité avec le joueur. Alors que sur grand écran, tout est fixé à l'avance, que la mise en scène est déjà réglée au millimètre près et que les acteurs savent par avance où ils doivent se placer, les données changent du tout au tout dès lors que l'on passe au jeu vidéo. Comment prévoir ce que le joueur fera ? On peut bien sûr le guider vers ses objectifs, mais rien ne nous dit qu'il les suivra docilement. S'il veut parler à telle personne avant de faire une action importante, il ne faut pas l'en empêcher, en tout cas, il faut prévoir cette éventualité. En explorant toutes les pistes offertes par le synopsis de départ, le scénariste doit donc parer à toutes éventualités et anticiper sur les réactions du joueur. Bien évidemment, il est impossible de laisser une totale liberté au joueur, même si certains jeux nous en donnent pourtant l'illusion, le but est plutôt de construire un scénario cohérent qui répondrait à chaque décision prise

par le joueur. Si un choix scénaristique est posé au milieu du jeu, il faut être sûr que les différents chemins seront développés, que tous les dialogues seront écrits et qu'ils resteront raccord avec l'histoire. Par exemple, il ne faudrait pas qu'un personnage parle d'événements qui n'ont pas encore eu lieu lorsque le joueur le questionne. Définir la trame du jeu, les dialogues, le caractère des personnages, les lieux traversés, voilà quelques-unes des préoccupations du scénariste. Généralement, les scénaristes ne travaillent jamais trop loin du game designer avec lequel les échanges d'idées sont fréquents.

Comme pour beaucoup de métiers créatifs, il n'existe pas de formation pour devenir scénariste. On pourrait presque dire que n'importe qui pourrait s'essayer à la discipline. Il n'est pas dit par contre que tout le monde soit capable d'écrire de bons scénarios, ni d'être assez organisé pour prévoir tout ce que l'interactivité implique de possibilités et de chemins différents. Enfin, une bonne dose de talent lui sera demandée. De nos jours les jeux ne se résument plus à des sauvetages de princesses ou des vilains tyrans à destituer. Silent Hill 2 ou Beyond Good And Evil ne sont que des exemples parmi d'autres qui montrent que le jeu peut aussi apporter matière à réflexion en plus de matière à jouer. Et cela, on le doit essentiellement aux scénaristes.

Game Designer

Ces personnes sont en quelque sorte à la base de la création d'un jeu. Ce sont elles qui vont concevoir les principes du jeu, son ambiance, ses mécaniques, et qui vont pour ainsi dire donner le ton du futur jeu.

Directeur artistique

Personnage très important dans le développement d'un jeu, le directeur artistique s'assure constamment la cohérence visuelle du jeu en production. Il doit veiller à ce que les graphistes ne s'éparpillent pas dans des voies trop éloignées les unes des autres et que le travail fourni concorde avec le cahier des charges écrit en début de projet. Une bonne culture artistique s'avère nécessaire mais n'espérez pas devenir directeur artistique simplement muni d'un diplôme d'école d'arts, puisque l'expérience est un facteur hautement important pour accéder à ce poste. Généralement, les directeurs artistiques ont derrière eux un CV rempli de jeux auxquels ils ont déjà participé, bien souvent en tant que graphistes.

Graphiste

Il existe plusieurs types de graphistes suivant que l'on limite la vision à 2 ou 3 dimensions dans l'espace. Leur travail revient globalement au même puisqu'il s'agit de mettre en image les idées du scénariste et du game designer. Sous la houlette d'un directeur artistique, les graphistes vont dans un premier temps effectuer toute une série de dessins préparatoires sur feuilles. Cela permettra de travailler sur le look des personnages, de définir leur allure, les lieux qu'ils vont traverser, etc. Les graphistes se chargeront aussi de storyboarder les phases clés du jeu. Largement utilisé au cinéma, le storyboard s'apparente à une bande dessinée où seraient découpées plan par plan les étapes d'une séquence. Le storyboard permet notamment de vérifier l'efficacité de la mise en scène et du rythme d'une cinématique.

Animateur

Les animateurs mettront en mouvements les objets et les personnages créés par les graphistes. L'animateur devra par exemple définir la façon de marcher du héros ou les attitudes faciales de chaque protagoniste. Dans la mesure où le travail d'animateur pour un jeu ne diffère guère de celui d'animateur pour le cinéma ou le dessin animé, les écoles de cinéma d'animation ou de dessin animé sont toutes indiquées. Les étudiants y apprendront à la fois les techniques d'animations traditionnelles ainsi que les plus récentes faisant appel à l'outil informatique (pour l'image de synthèse notamment). Plusieurs écoles intègrent maintenant des cours d'animation spécialement dédiés au jeu, la pionnière dans le domaine étant DigiPen, installée à Vancouver au Canada. Sans s'expatrier si loin, sachez que les écoles d'arts plastiques peuvent aussi faire l'affaire.

Level designer

Comme son nom l'indique, tout du moins en anglais, cette personne s'occupe spécialement de la création des niveaux. C'est elle qui va penser au cheminement du personnage principal, qui va prévoir les différentes voies que l'on pourra explorer. L'importance d'un level designer se mesure particulièrement lorsqu'un jeu parvient

à nous faire oublier la linéarité de ses niveaux. Si on oublie que l'on se trouve dans un couloir, guidé à chacun de nos pas, alors le level designer aura fait son boulot. Dans des jeux non linéaires, tels que les MMORPG, l'importance du level design est tout autre, puisqu'il s'agit là de créer des zones de jeux assez distinctes entre elles qui parviennent à former un univers à la fois cohérent mais aussi très varié.

Programmeur

Tout comme il existe plusieurs types de graphistes, on trouve aussi une grande diversité de programmeurs. Certains s'occupent spécialement du moteur physique, d'autres du moteur graphique, d'autres encore de l'intelligence artificielle, etc, etc. Quoiqu'il en soit, leur métier reste le même, rassembler les visuels des graphistes, les musiques et bruitages du musicien et sound designer en un tout cohérent qui fera le jeu. Tout cela passe par des milliers de lignes de codes et donc des longues heures devant l'écran à programmer. Suite aux retours que l'équipe aura des bêta testeurs, les programmeurs devront modifier leur code et corriger les éventuelles erreurs ou problèmes rencontrés sur le jeu. Leur outil principal reste leur PC qu'ils associent à des kits de développement spécifiques lorsqu'il s'agit de réaliser un jeu console. Même si parfois on rencontre un autodidacte de génie, des études d'ingénieur, spécialité informatique seront le sésame quasi indispensable pour se lancer dans le milieu. C'est d'ailleurs au sein d'une telle formation que vous vous familiariserez avec les outils de développement et que vous apprendrez à utiliser les langages de programmation.

Musicien et Sound designer

Bien que différents dans l'approche de leur métier, le musicien et le sound designer participent tout deux à donner vie au jeu en lui administrant du son. Souvent, on retrouve la même personne sous la casquette de musicien et de sound designer. Cela dit, ce n'est pas le même boulot. Pour le musicien, il s'agit de composer une partition pour tous les passages du jeu qui nécessiteront de la musique. Il faut pour cela bien s'imprégner de l'univers du jeu pour essayer de traduire cela par des notes. Si on trouve généralement une musique pour un niveau, on peut aussi tomber sur des partitions plus complètes qui évoluent en même temps que le jeu lui-même. Ce système avait d'ailleurs été instauré par LucasFilm (ex-LucasArts) dans ses jeux d'aventures avec des thèmes musicaux qui s'enchaînaient entre eux plus ou moins naturellement. Les studios font souvent appel à des musiciens n'évoluant pas forcément dans le milieu du jeu vidéo, et parfois, ils font même appel à quelques peintures de la partition (citons par exemple Harry Gregson-Williams pour les musiques de Metal Gear Solid). Il est aujourd'hui très rare de rencontrer un musicien spécialement dévoué aux jeux vidéo, évoluant au sein d'un même studio de développement. Généralement, les studios achètent quelques musiques à un compositeur externe.

Testeur

Quand on parle de testeurs, on pense généralement à la presse qui teste puis donne un avis sur un jeu. Pourtant, avant que le jeu ne soit envoyé à la presse, plusieurs testeurs l'ont déjà disséqué en long et en large afin de traquer le moindre bug. Je vous l'accorde, parfois on se demande si ces testeurs font bien leur boulot, ou même si ces testeurs existent réellement... Avec un acharnement qui les caractérise, leur mission est de débusquer les défauts du jeu, d'évaluer sa difficulté, de voir si tout fonctionne correctement. En contact quasi permanent avec l'équipe de développement, les bugs du jeu seront analysés un par un et normalement corrigés. Je dis bien normalement, car il arrive aussi qu'il soit trop tard pour modifier quoi que ce soit. Si cela pose de gros problèmes sur consoles, les jeux PC savent qu'ils peuvent toujours compter sur les patches pour rectifier le tir après la sortie. Vous ne trouverez pas de formation spécifique pour devenir bêta testeur. Il faudra simplement compter sur vos talents de joueur car vous serez amené à tester des genres de jeux différents et vous n'aurez que très peu de temps pour rendre des rapports précis sur les choses que l'on a demandées de vérifier.

Chef de produit

Le chef de produit se pose beaucoup de questions. Le jeu s'adresse-t-il plutôt aux garçons ? Plutôt aux filles ? Quelle tranche d'âge ? Quels sont les points forts à mettre en avant ? Après avoir répondu à toutes ces questions, le chef de produit pourra alors présenter plus clairement le jeu aux distributeurs qui se chargeront ensuite de le vendre. Le chef de produit supervisera un peu la partie marketing en prévoyant les structures publicitaires à mettre en place (généralement des PLV en tête de gondoles dans les grandes surfaces). Il peut également décider de l'ouverture d'un site internet qui distillera au compte-gouttes des informations sur le

jeu. En fait, c'est grâce au chef de produit s'il se crée une certaine attente concernant un jeu. C'est lui qui va faire monter la sauce en gérant au mieux une campagne publicitaire souvent avant la sortie du jeu, mais aussi après pour assurer une certaine longévité au titre. Le dernier exemple en date concerne DRIV3R où on ne peut pas dire que le chef de produit a chaumé. Il s'était créé un énorme buzz autour du jeu, alimenté par une communication au poil basée sur la notoriété de la série. Au final, le jeu se révèle plutôt moyen, mais tout le foin fait autour de lui, lui permet de se vendre plus que correctement. Même si le chef de produit suit le jeu depuis le début de sa création, il n'intervient pas obligatoirement dans son développement. Inutile de s'orienter vers des études d'ingénieurs ou d'infographie, des sections plus commerciales ou traitant de sciences économiques seront bien plus appréciables.

Chef de projet

Comment qualifier le chef de projet autrement que par touche à tout ? Cette personne est en effet multi-casquettes puisqu'elle gère à peu près tous les aspects du développement d'un jeu. Tantôt gestionnaire, lorsqu'il s'agit de prévoir un planning d'avancement du titre, tantôt manager lorsqu'il faut faire respecter ce planning, le chef de produit doit forcément posséder un bon sens de la communication afin que tous les départements impliqués sur un même titre (graphismes, programmation, musique...) travaillent de concert et à un rythme commun. Le chef de projet doit donc gérer toute une équipe pour que le produit final arrive dans les délais prévus au départ. Le chef de projet peut aussi être amené à décider des supports sur lesquels sortira le jeu en préparation. Puisqu'il a aussi un œil sur le budget, le choix du support n'est pas si anodin. Pour rentabiliser un titre, il faut qu'il se vende et du coup, qu'il sorte sur le bon support (d'où certains multi-supports parfois décevants). Parfois, on demande aussi au chef de projet d'écrire le livret qui accompagnera le jeu. Pour être efficace, un chef de projet se doit d'être très polyvalent, d'avoir certaines bases dans chacun des domaines qu'il va devoir superviser (cela pour dialoguer avec les équipes de développement) tout en connaissant parfaitement l'aspect financier et marketing qu'implique le succès d'un jeu. S'ils ne sont pas issus de promotions internes, les chefs de projets ont généralement atteint un niveau bac +4 ou +5 dans un DESS, une école de commerce ou un DEA.

Attaché de presse

Ils ont la lourde tâche de faire connaître les jeux aux journalistes. Cela peut passer par des communiqués de presse décrivant les points positifs super géniaux du titre, ou par des événements plus importants, comme des voyages directement dans les studios de développement pour rencontrer les créatifs.