

UBISOFT®

●●● Rapport de stage 2008



UBISOFT™



Ce document contient des informations confidentielles.

Il est destiné à l'équipe pédagogique de l'IIM et à elle seule et ne peut être reproduit ou communiqué à des tiers sans l'accord préalable d'Ubisoft et de son auteur Maxence Leret d'Aubigny.

Tous les éléments graphiques présents dans ce document sont la propriété de leurs créateurs. Ils ont été utilisés à titre illustratif et informatif et ne doivent en aucun cas être reproduits ou diffusés.

Le jugement porté par Maxence Leret d'Aubigny sur la société et son activité n'engage que lui seul. Il n'est destiné qu'au corps professoral de l'Institut International du Multimédia pour se faire une opinion sur le contenu et la conduite du stage de l'étudiant. Il ne doit pas être diffusé afin de ne pas nuire à la réputation de la société.

CONFIDENTIALITE



UBIS



OFT®

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Clément Letzelter, Web Producer très expérimenté, pour m'avoir donné l'opportunité de faire ce stage au sein de la division operational marketing EMEA d'Ubisoft mais aussi pour la confiance, le soutien constant et la bonne humeur qu'il a su m'accorder pendant toute la durée de mon stage.

Je tiens également à remercier Giovanni del Pozzo, mon chef d'équipe pour son professionnalisme et sa bonne humeur, tout comme Jérôme Athier, David Quiquempoix, Christophe Zerathe et Juliette Becquart.

Toute la webteam m'a accueilli très chaleureusement et m'a permis de m'intégrer très rapidement. Je suis vraiment fier d'avoir pu être dans les rangs de cette équipe.

I UBISOFT p-6

I - LES ETAPES CLES : 1986 - 2008 p-8

II - CHIFFRES CLES p-10

III - UNE ENTREPRISE D'ENVERGURE INTERNATIONALE
p-12

IV - UN MARCHE DYNAMIQUE p-14

V - UN MANAGEMENT AU TOP p-16

II UBISOFT EMEA p-18

I - MARKETING EMEA p-20

II - WEBTEAM : MON EQUIPE p-21

III - WEBTEAM : LES PÔLES p-22

III

WEB PRODUCER p-24

I - QUELS PROJETS GERER ? p-26

II - MES OUTILS p-30

III - PROCESS NEWSLETTER p-32

IV - DES DIFFICULTES p-34

V - LE RYTHME p-36

VI - MES MISSIONS p-38

IV

**NOUVEAU
PROCESS p-40**

COMMUNIQUER POUR
MIEUX AVANCER p-42

V

**UNE EXPERIENCE
FANTASTIQUE p-44**

ubisoft 6

UBISOFT





A la fois développeur, éditeur et distributeur de jeux vidéo, ubisoft a connu une expansion constante.

Passant du statut de start-up à celui de créateur de renom, le Groupe peut expliquer sa réussite par la création de marques séduisant un large public de consommateur, la mise en oeuvre d'une stratégie à long terme axée sur la distribution directe à l'échelle mondiale et une exigence d'innovation et de créativité.

Cette année, la stratégie audacieuse d'Ubisoft en matière de consoles de nouvelle génération s'est traduite par des gains concrets, avec un chiffre d'affaires annuel s'élevant à 978 millions d'euros et une part de marché accrue sur les territoires clés.

Cela a permis au Groupe de consolider sa position de 3e éditeur mondial indépendant (hors Japon). Disposant de la deuxième force créative interne du secteur, Ubisoft a les moyens de continuer son ascension dans le secteur.

1 - Les étapes clés : 1986 - 2008

Tout au long de l'exercice 2006/07, ubisoft a renforcé sa progression grâce à de nouveaux succès. superbe gamme de jeux pour la console wii™ de nintendo, augmentation de la part de marché et acquisitions stratégiques sont venues s'ajouter aux faits marquants des vingt dernières années.

1986

CRÉATION D'UBISOFT

Les cinq frères Guillemot s'associent pour fonder une société d'édition et de distribution de logiciels éducatifs et de jeux vidéo.

1992+93

LA CREATION INTERNE AU PREMIER PLAN

La France et la Roumanie accueillent les premiers studios de développement interne d'Ubisoft.

1996

INTRODUCTION EN BOURSE ET EXPANSION VERS L'ASIE

Grâce à sa cotation à la Bourse de Paris, de nouveaux horizons s'ouvrent à Ubisoft. La même année, le Groupe décide d'étendre ses activités de production en Chine.

1989-91

EXPANSION INTERNATIONALE

Ubisoft ouvre ses premières filiales de distribution internationale aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni.

1995

COMMERCIALISATION DE RAYMAN

Depuis ses débuts européens, la franchise Rayman® a séduit les joueurs du monde entier, avec plus de 20 millions d'unités vendues.

1997-01

CROISSANCE INTERNE ASSOCIÉE À DES ACQUISITIONS STRATÉGIQUES

Ubisoft ouvre de nouveaux studios dans 6 villes différentes, dont Montréal, et en renforçant son réseau international de distribution. Le Groupe réalise également les acquisitions de Red Storm Entertainment, Blue Byte Software et The Learning Company. Cette stratégie propulse Ubisoft dans le Top 10 mondial des éditeurs indépendants en 2001.

2002-05

SUCCÈS DE LA STRATÉGIE DE CONSTRUCTION DE MARQUES PROPRES

Ubisoft triple quasiment le nombre de ses marques phares, qui passent de 3 à 8 et augmente ses parts de marché sur les principaux territoires.



2006-08

UBISOFT PASSE À NOUVEAU À LA VITESSE SUPÉRIEURE

Ubisoft renforce sa réputation d'acteur incontournable.

- Avec sept titres Wii™ disponibles au lancement et sept sorties au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2006-07, Ubisoft offre aux utilisateurs la plus vaste gamme de jeux disponibles sur la console révolutionnaire de Nintendo.
- Ubisoft acquiert les droits de la franchise Driver®, et intègre l'équipe de Reflections Interactive, ce qui lui donne un accès direct au segment très populaire des jeux de voitures.
- L'acquisition des droits associés à la franchise Far Cry®, ainsi que des droits permanents sur l'édition et le moteur de Far Cry®, ajoute une nouvelle grande marque au catalogue d'Ubisoft.
- Ubisoft conclut un accord avec l'éditeur allemand Sunflowers en vue d'acquérir la société et l'ensemble de ses franchises, y compris le jeu de stratégie Anno. Grâce à The Settlers® et Anno, Ubisoft consolide sa position de leader du marché allemand, dominant le segment des jeux de stratégie.
- Ubisoft voit sa part de marché augmenter sur tous les marchés clés et se positionne au 3e rang mondial (hors Japon), au 3e rang aux États-Unis et au 2e rang en Europe.
- Ubisoft étend ses activités internationales en créant une filiale au Mexique et un studio de production en Bulgarie. Ubisoft est classé deuxième éditeur international par Game Informer, un des plus importants magazines d'informatique et de jeux vidéo.
- Ubisoft lance sa gamme de jeu pour casual gamers G4E (jeux Wii et DS) et voit son chiffre d'affaire boosté, passant de 680 à 928 millions d'euros. (25% réalisé par la gamme G4E soit 230 millions d'euros).

2005-06

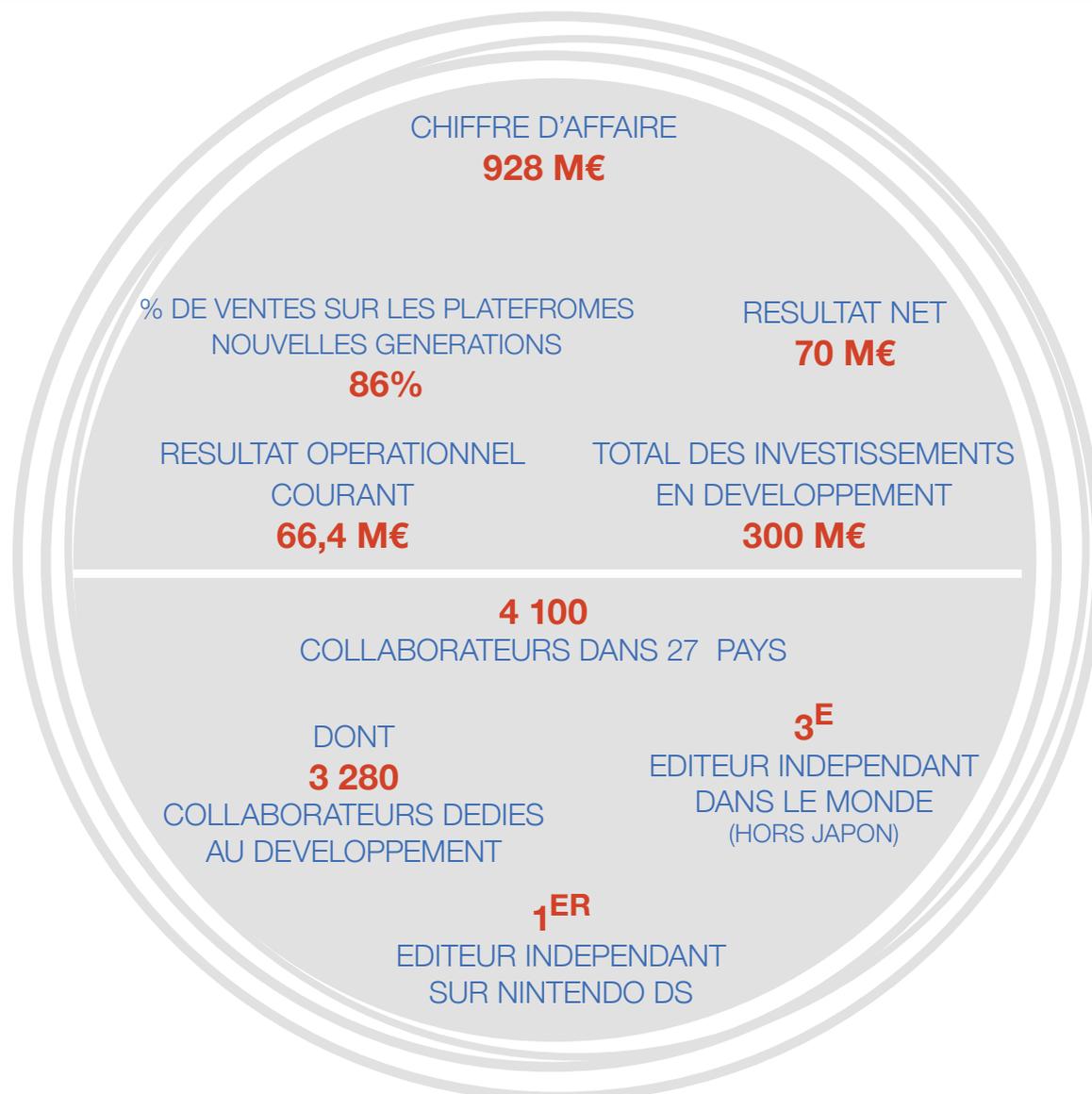
UBISOFT FÊTE SES 20 ANS ET S'IMPOSE SUR LE MARCHÉ DES CONSOLES DE NOUVELLE GÉNÉRATION

Ubisoft célèbre son 20e anniversaire et commence à récolter les fruits de son positionnement précoce sur les nouvelles consoles. Le Groupe établit une nette prédominance sur la Xbox 360™ de Microsoft grâce au lancement réussi de quatre titres et se situe aux premières places des classements avec Tom Clancy's Ghost Recon Advanced Warfighter®.

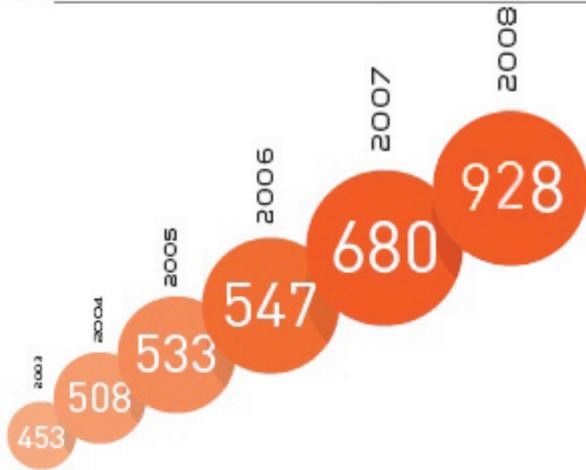
2- Chiffres clés

A lors que le secteur se préparait à une nouvelle année de mutation, ubisoft a bénéficié de son investissement précoce sur les consoles de nouvelle génération. grâce à des titres à succès comme tom clancy's ghost recon advanced warfighter®, le renouveau de tom clancy's rainbow six®, Assassin's Creed™ ou rayman raving rabbids™ et les Games For Everyone®, le groupe s'est trouvé propulsé en tête des classements : n°1 des éditeurs indépendants sur la wii™ et n°2 sur la xbox 360™ pour l'exercice 2006/07. ubisoft a nettement dépassé la croissance du marché, affichant une progression du chiffre d'affaires global de 24.4 %.

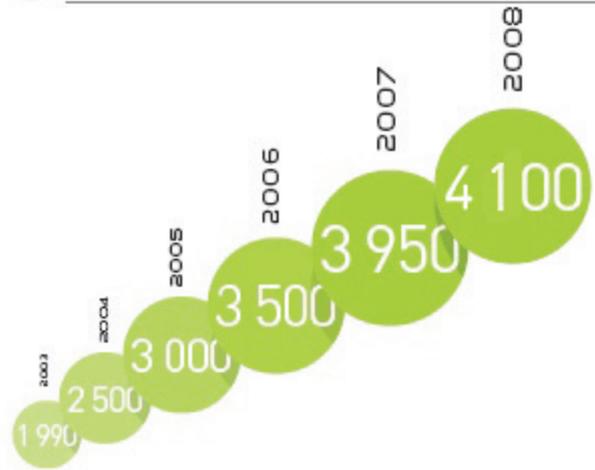
2007/2008 LES CHIFFRES



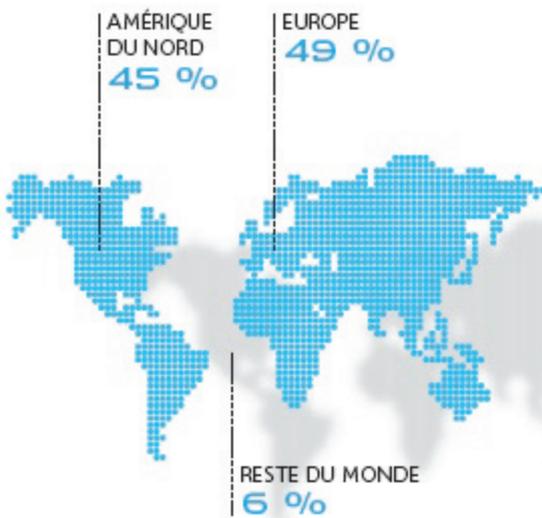
PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
(EN MILLIONS D'EUROS)



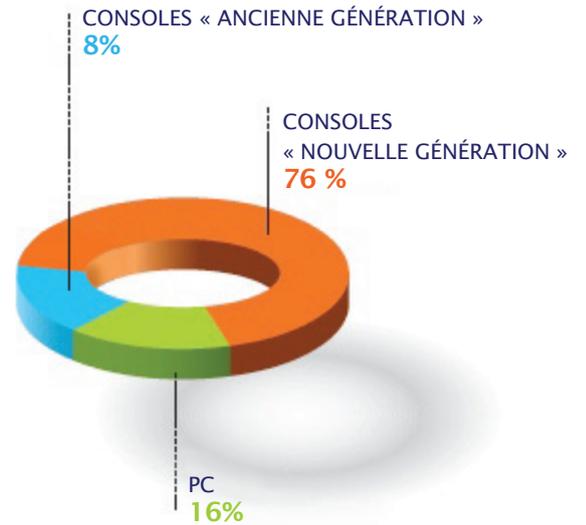
PROGRESSION DU NOMBRE
DE COLLABORATEURS



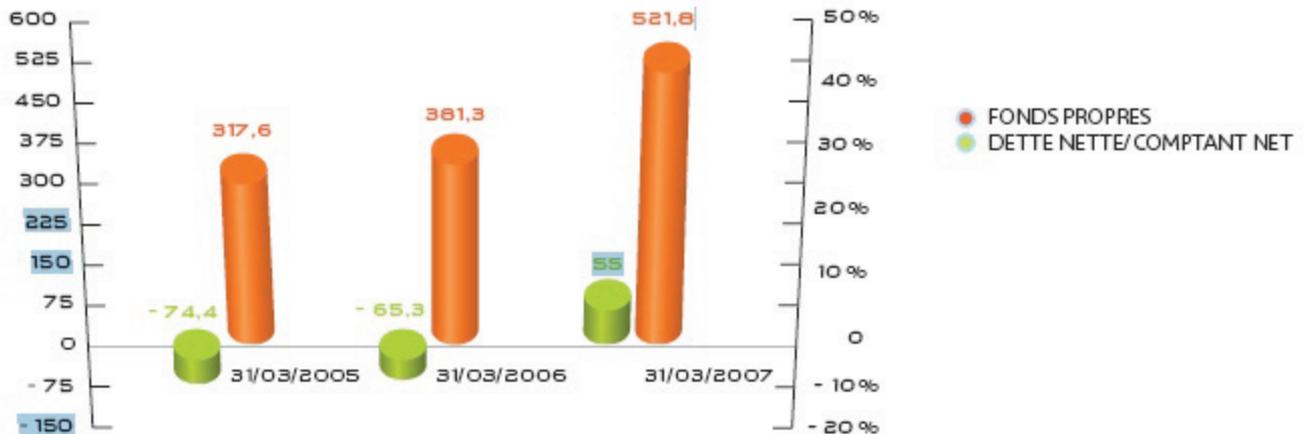
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DU CHIFFRE D'AFFAIRES



RÉPARTITION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES PAR PLATEFORME



SITUATION FINANCIÈRE (EN MILLIONS D'EUROS)



3- Une entreprise d'envergure internationale

Avec des filiales implantées dans 29 pays et un réseau de distribution couvrant plus de 55 pays, ubisoft est devenu un groupe de premier plan dans le secteur du divertissement.

Ubisoft dispose de la deuxième force de production du secteur avec 19 studios répartis dans 16 pays.

L'envergure internationale d'Ubisoft est un avantage concurrentiel déterminant, car elle permet au Groupe de recruter les meilleurs talents à l'échelle internationale, de réduire ses structures de coûts, d'établir directement d'importantes relations commerciales avec les distributeurs et de mieux comprendre et anticiper les besoins de sa clientèle locale.

Ubisoft emploie actuellement 4 100 personnes et continue de croître.



Studios de développement



Filiales de distribution



NOMBRE DE COLLABORATEURS ⁽²⁾
PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

(1) Hors Japon. Source : NPD, Chart Track, Media Control, GFK, en valeur, année 2006.

(2) Au 31 mars 2007.



EUROPE +
AFRIQUE DU NORD
1 600



EUROPE



MAROC



4^E ÉDITEUR INDÉPENDANT
DANS LE MONDE⁽¹⁾



ASIE-PACIFIQUE
411

CORÉE DU SUD



JAPON

CHINE



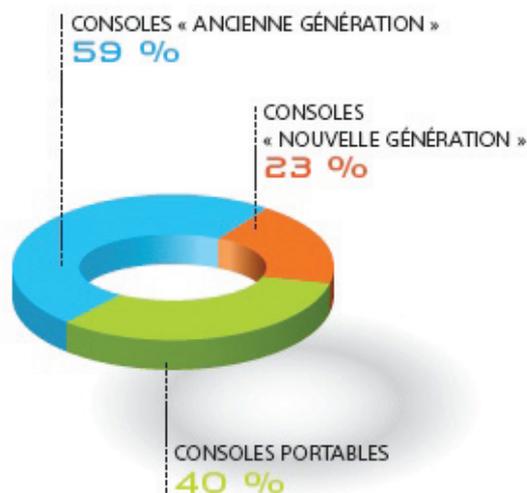
AUSTRALIE



4- Un marché dynamique au coeur des loisirs d'aujourd'hui

L'époque où les jeux vidéo étaient en marge du secteur des loisirs est révolue. aujourd'hui, ils se placent à égalité avec le cinéma et la musique. ils affichent un chiffre d'affaires similaire (28,47 milliards de dollars (1) en 2006). il est rare qu'un film à succès sorte sans qu'un jeu vidéo ne lui soit associé. les synergies entre les supports s'intensifient, contribuant à l'émergence d'un marché stimulant et dynamique.

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



Source : New Platform Quantitative US, avril 2007.

L'EXPLOSION DES CONSOLES DE NOUVELLE GÉNÉRATION

Les consoles de nouvelle génération tant attendues sont enfin arrivées et promettent d'alimenter un nouveau cycle de croissance forte. Les fabricants de consoles, tout comme les développeurs de logiciels, sont optimistes quant aux revenus potentiels générés par ce cycle. Les premières estimations annoncent une expansion globale du marché (hardware et software confondus) de 17 %(2).

Cette année, la Xbox 360™ de Microsoft et la DS™ de Nintendo continuent sur leur lancée, tandis que la PS@3 de Sony et la Wii™ de Nintendo ont fait leur entrée sur le marché. Pendant cette période de transition, deux approches différentes, mais tout aussi innovantes, se sont dessinées sur le marché. D'une part, Microsoft et Sony ont fait preuve de prouesses technologiques leur permettant de proposer notamment une qualité graphique impressionnante. D'autre part, Nintendo a conçu une console d'une apparente simplicité, mais offrant des innovations de gameplay inégalées.

La Xbox 360™ et la PS@3, les deux consoles situées dans les gammes de prix les plus élevées, se sont bien défendues sur les principaux marchés. La Xbox 360™ a notamment enregistré de fortes ventes en Amérique du Nord (base installée de 4 975 000 unités(3)) et en Grande-Bretagne (base installée de 1 099 000(4) unités), tandis que la PS@3 s'imposait rapidement en Europe et au Japon.

Nintendo a affiché des performances régulières sur l'ensemble des marchés, tout comme les consoles,

(1) Source : Rapport du Groupe International "The PC & Videogame Markets : Amérique du Nord, Europe, Japon" (avril 2007).

(2) Source : NPD, mars 2007.

(3) Source : Ibid.



Les consoles Wii™ & DS™ de Nintendo – une révolution dans le monde du jeu

Nintendo a toujours été l'un des piliers du secteur des jeux vidéo. Cette année, avec l'arrivée de la console Wii™ et la popularité croissante de la DS™, Nintendo a prouvé que, plus que jamais, la société demeure un acteur majeur.

Innovantes et intuitives, les consoles Wii™ et DS™ de Nintendo ont réussi à captiver les joueurs occasionnels ou invétérés, grâce à de nouvelles possibilités de jeu. Avec le détecteur de mouvement révolutionnaire de la Wii™, ou encore avec le double écran et le stylet de la DS™, les joueurs disposent de formes de jeu originales. Debout, assis, en famille ou entre amis, ils redécouvrent les joies du sport ou expérimentent de nouveaux jeux, tels que l'apprentissage des langues, les animaux de compagnie virtuels et les jeux de réflexion. À en juger par le succès commercial rencontré par ces deux consoles (2 millions d'unités pour la Wii™ et 10 millions d'unités pour la DS™ vendus aux États-Unis à fin avril 2007(8)), les joueurs traditionnels, tout comme les nouveaux convertis, sont convaincus par ces types de jeux.

en hausse de 6%(5) par rapport à l'an dernier, est un signe très positif pour l'année prochaine.

LES JEUX EN LIGNE : UN PHÉNOMÈNE EN PLEIN ESSOR

Internet a connu des évolutions remarquables au cours de ces dernières années avec l'arrivée du Web 2.0 et l'adoption massive des connexions haut débit, facilitant l'échange d'informations, mais aussi la création de contenu. Ces deux évolutions marquent le début d'une nouvelle ère de communication, qui a des répercussions sur l'univers du jeu.

L'intérêt du public pour les diverses formes de jeux en ligne a nettement progressé l'an dernier. Les femmes figurent parmi les plus fervents utilisateurs du jeu en ligne, puisqu'elles représentent 60 % de la clientèle totale(6). Le nombre d'abonnés à des plates-formes telles que Xbox® Live™ a également explosé l'an passé (6 millions d'abonnés dénombrés à fin mars 2007(7)), démontrant une réelle demande de la part des joueurs.

Les jeux massivement multijoueurs (MMO) en ligne, qui font intervenir simultanément des milliers de joueurs via Internet, sont l'une de ces formes de jeux. Malgré l'investissement en temps, et parfois en argent, qu'exigent les MMO et les jeux en ligne en général, la possibilité de se mesurer à des joueurs du monde entier et d'interagir avec eux ont convaincu un grand nombre d'internautes.

ÉMERGENCE DE NOUVEAUX PROFILS DE JOUEURS

Au cours des 25 dernières années, nous avons assisté à une évolution du marché, qui est passé d'une activité de niche à une offre grand public. A l'heure où les jeux vidéo tendent de plus en plus à être considérés comme une forme de divertissement accessible, les consoles vont également occuper une place plus centrale dans la maison, intégrant des fonctions multimedia.

Dans le même temps, de nouveaux profils se dessinent ; selon des études récentes 40 % des joueurs sont de sexe féminin et 21 % des joueurs américains ont plus de 46 ans(9). Souvent à la recherche d'expériences de jeu plus conviviales, ces nouveaux utilisateurs amènent les fabricants de consoles et les éditeurs à modifier leur approche de la conception de hardware et de software.

(4) Source : Chart Track, mars 2007.

(5) Source : NPD, année fiscale 2006/2007.

(6) Source : New Platform Quantitative US, avril 2007.

(7) Source : "Xbox® Live™ tops six million users" mars 6, 2007 - <http://www.gamesindustry.biz/content.page.php?aid=23295>.

(8) Source : NPD, mars 2007.

(9) Source : New Platform Quantitative US, avril 2007.

4- Une organisation au TOP



Yves Guillemot



Christine Burgess-Quemard



Serge Hascoët



Alain Corre



Laurent Detoc



Alain Martinez

Yves Guillemot
PRÉSIDENT DIRECTEUR
GÉNÉRAL

Yves a co-fondé la société en 1986. Sa vision stratégique a permis de placer Ubisoft parmi les éditeurs internationaux de premier plan.

Christine Burgess-Quemard
DIRECTEUR GÉNÉRAL
PRODUCTION INTERNATIONALE

L'expérience que Christine a acquise en fondant des filiales des deux côtés de l'Atlantique est cruciale au bon fonctionnement des studios d'Ubisoft.

Serge Hascoët
CHIEF CREATIVE OFFICER

Responsable de la stratégie éditoriale d'Ubisoft, Serge est reconnu comme l'un des esprits les plus créatifs de l'industrie d'aujourd'hui.

Alain Corre
DIRECTEUR GÉNÉRAL
EMEA

Créateur de la structure commerciale d'Ubisoft en Europe et en Asie, Alain possède une connaissance pointue du marché mondial.

Laurent Detoc
DIRECTEUR GÉNÉRAL
AMÉRIQUE DU NORD

Depuis que Laurent a pris les rênes du bureau de San Francisco, il a fait d'Ubisoft un acteur incontournable sur le marché américain.

Alain Martinez
DIRECTEUR FINANCIER

Alain a rejoint Ubisoft en 2000, lors de l'entrée de la société au Premier Marché, et a grandement contribué à la santé financière de l'entreprise.

PDG
Yves Guillemot

DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Directeur Exécutif,
Amérique du Nord
Laurent Detoc

Equipes Amérique du Nord

Amérique du Nord
Canada
Etats-Unis
Amérique Centrale
Mexique

Directeur Exécutif,
EMEA
Alain Corre

Equipes EMEA

Europe
Autriche - Belgique -
France - Allemagne -
Italie - Pays-Bas - Pays
Nordiques - Espagne -
Suisse -
Grande-Bretagne
Asie/Pacifique
Australie - Chine -
Japon - Corée

PRODUCTION INTERNATIONALE

Directeur Exécutif,
Production Interna-
tionale
**Christine Burgess-
Quemard**

**Stratégie Production
Internationale**

Chief Creative Officer
Serge Hascoët

Equipes Editoriales

Europe
France (Annecy - Paris - Montpellier)
- Allemagne - Italie - Roumanie - Espagne -
Bulgarie - Grande-Bretagne - Japon - Ukraine
Amérique du Nord
Canada (Québec, Montréal)
Etats-Unis (Caroline du Nord)
Afrique
Maroc
Asie/Pacifique
Chine - Inde - Singapour

**STRATEGIE ET FONCTIONS
SUPPORT DU GROUPE**

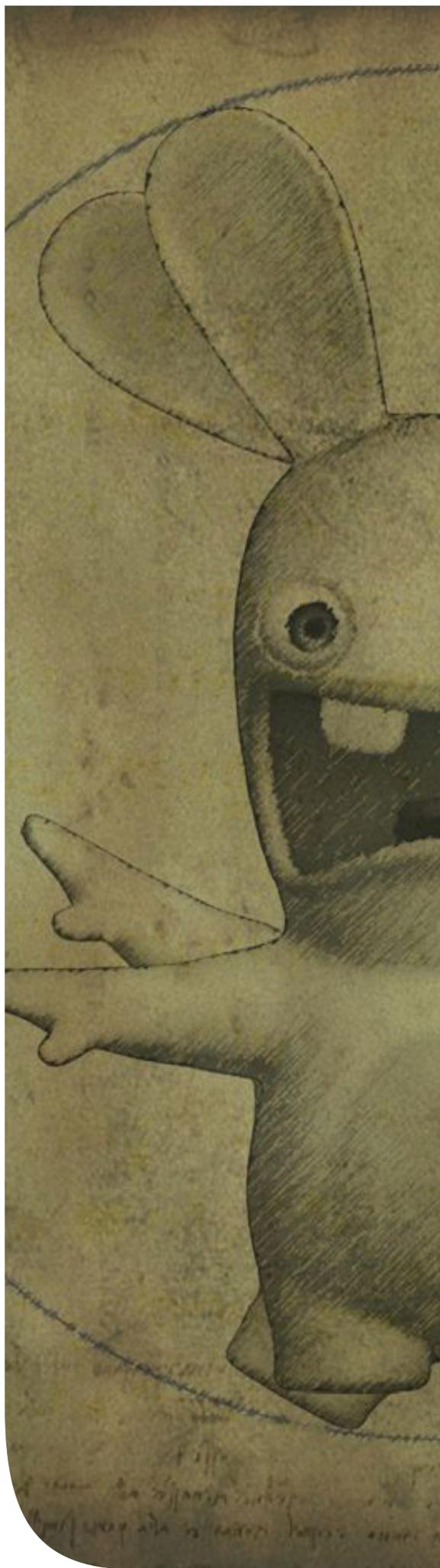
Comptabilité
Communication
Ressources Humaines
Systèmes d'information
Finances
Contrôle de Gestion
Juridique
Secrétariat Général
Marketing International

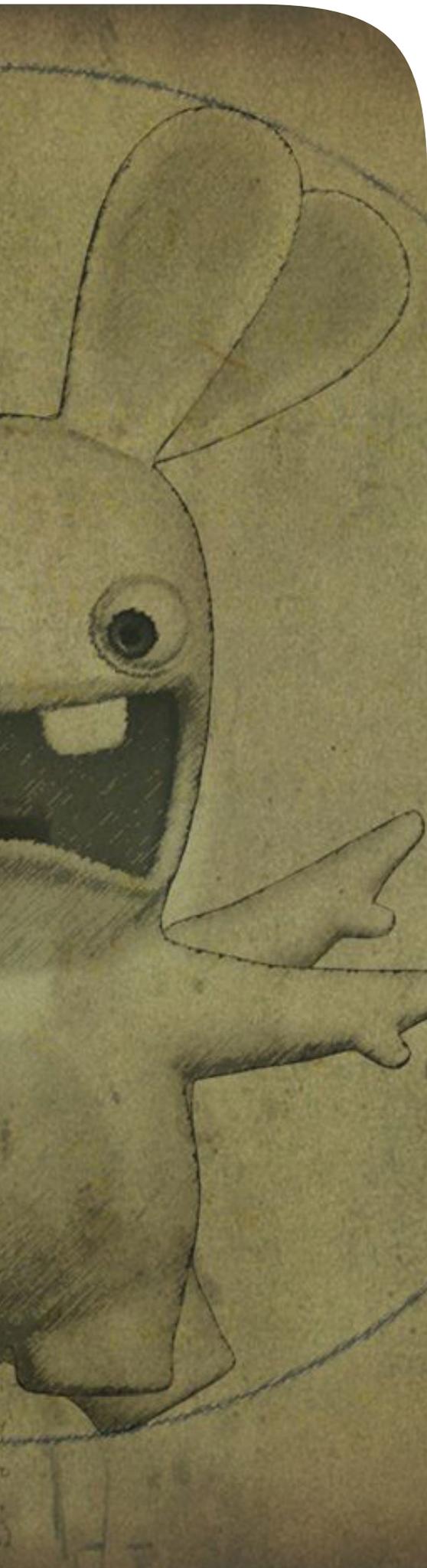
La filiale que j'ai intégré

E

MEA est la structure de diffusion et de marketing d'Ubisoft qui gère son business sur le monde à l'exception des Amériques. L'équipe, d'environ 170 personnes, a pour rôle de définir les stratégies et les objectifs, de les transmettre aux filiales, et des les accompagner dans l'atteinte des ambitions fixées par la direction du groupe.

UBISOFT EMEA





J'ai donc intégré cette structure pour effectuer mon stage au sein de la webteam chargée de la mise en oeuvre et la conception de la stratégie marketing online.

Mon tuteur, Clément Letzelter, est Web producer accompli et gère les stratégies des jeux de haute volée tels que Far-Cry2, Assassin's Creed ou encore Prince of Persia.

1 - Le département marketing EMEA

SON RÔLE

Le Marketing définit toute la ligne de communication qui permet de maximiser les ventes des produits ; analyse le marché, ses contraintes et ses opportunités.

Il lance, développe et met en place tous les outils nécessaires à cette communication tels que les éléments graphiques, les dossiers de presse, les créations web...

Les chefs de produits sont en contact permanent avec la production et sont informés de l'avancé des jeux et des différents délais. Ils reçoivent régulièrement les dernières versions des produits pour se familiariser au mieux avec l'environnement de chacun et fournir constamment des informations de qualités.

Concrètement, ils ont le pouvoir d'influer sur tout ce qui touche à l'image du jeu.

QUELQUES EXEMPLES

Le marketing peut, par exemple, faire changer le titre d'un jeu s'il ne l'estime pas assez fort ou accrocheur pour le public. Le cas c'est présenté pour le jeu «Beyond Good and Evil» dont le titre initial était «Between Good and Evil» (Entre le bien et le mal). Ce

dernier ayant été jugé trop classique et manquant d'impact, «Between» fût remplacé par «Beyond» (Au delà du bien et du mal) beaucoup plus fort et plus proche du concept du jeu.

Autre exemple qui se démocratise de plus en plus, la présence de publicités directement dans le jeu.

Ainsi on peut voir des téléphones Nokia dans le dernier opus de Splinter Cell : Double Agent.

Oùtre le retour sur investissement apporté, ces publicités, renforcent l'immersion du joueur quand elles sont bien intégrées au jeu. Une étude de Game Initiative montre que la publicité dans les jeux vidéo devrait progresser de 760% dans les cinq années à venir.

Enfin dernier exemple qui tend à se diffuser : la communication entre les jeux et les applications web. En effet, de plus en plus de jeux intègrent cette trouvaille fort pratique. Moyennant une inscription dans la base de l'éditeur et une opération de liaison des comptes consoles et des comptes internet, le joueur peut consulter ses statistiques de n'importe où, jouer à des jeux concours par le biais des deux supports (site ou console) etc.

Intégrée à la stratégie marketing en amont de la production cette idée est d'une efficacité ravageuse.

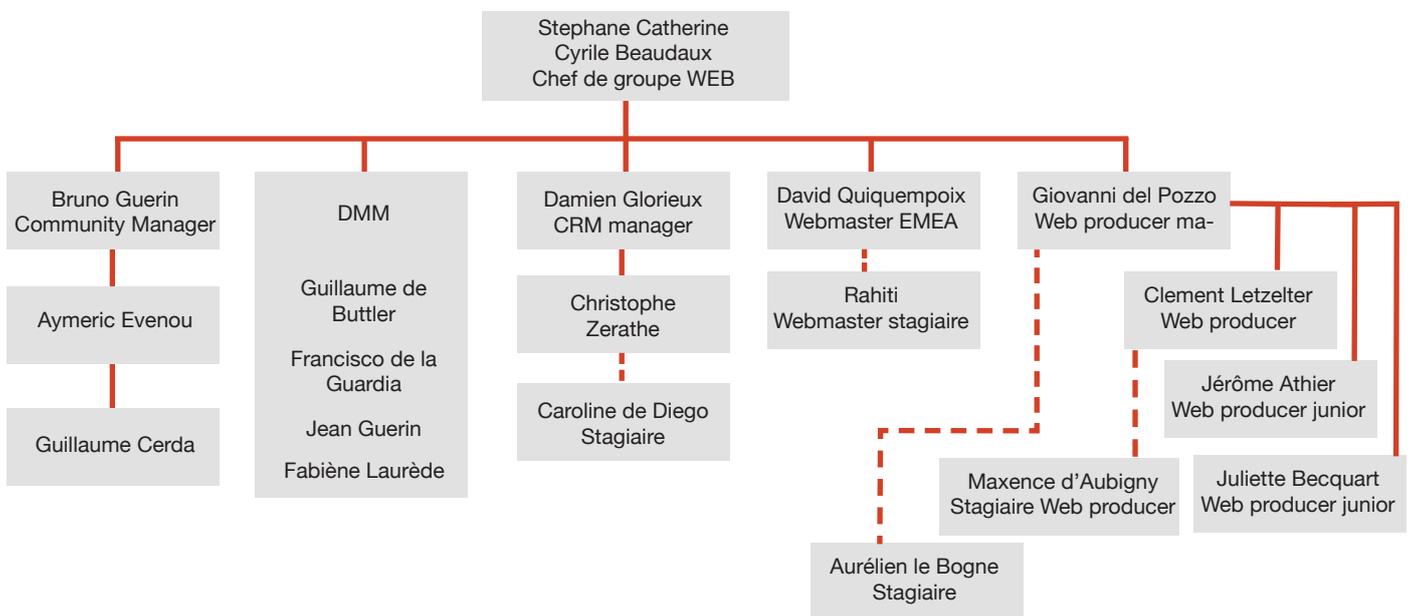
Un exemple chez le concurrent Electronic Arts (EA) avec Battlefield Bad Company. Un de nos jeux va bénéficier aussi de cette idée pour la première fois dans l'histoire d'Ubisoft.

Chaque chef de produit se voit attribuer un panel de jeux pour lesquels il doit se charger de la communication.

L'ensemble des titres à rendement moins important sont confiés aux chefs de produits junior.

A mesure de leurs bons résultats, ces derniers gagnent progressivement la gestion de plus gros jeux. Le poste final étant «Chef de produits Senior», qui se chargent des titres phares tels que Assassin's Creed ou Farcry 2.

2- La Web Team : Mon équipe



MON EQUIPE

La webteam chargée de la stratégie marketing online est divisée en pôles d'activités.

J'ai intégré l'équipe des Web producer managée par Giovanni del Pozzo (2ème promo. IIM).

Je suis le stagiaire attiré de Clément Letzelter, Web producer habitué aux projets de très grandes envergure tels que Farcry 2 ou Assassin's Creed.

Jérôme Athier (qui a remporté le prix de la stratégie pour le jeunes avec Rayman) et Juliette Becquard complètent le trio des web producer.

Je suis amené à travaillé en étroite collaboration avec Christophe Zerathe, David Quiquempoix et les DMM. Nous allons voir maintenant quels sont les différents pôles de la webteam.

3- Webteam : Les pôles d'activités

PRODUCTION ET GESTION WEB (MON RÔLE)

Il a en charge la création et la mise en production des éléments de communication web dédiés aux jeux. Pour la plupart de ses productions, Ubisoft fait appel à des agences externes ou des freelances. Cette méthode permet de disposer ponctuellement de ressources sans avoir à embaucher de manière permanente une main d'oeuvre à coûts élevés. Elle permet également de profiter de tout le savoir faire et de la motivation d'une agence en terme de création pour aboutir à des projets de qualité. Les webproducers au sein d'Ubisoft sont alors en contact permanent avec ces agences et assurent le suivi complet ainsi que la gestion de toutes les productions. Ils communiquent toutes les directives et orientent systématiquement l'agence dans son travail.

WEBMASTERING WEBDEVELOPEMENT

Un webdéveloppeur est chargé de définir et créer des outils appropriés pour l'exploitation des sites en coordination avec les équipes de développement basés à Montréal. Il est aussi responsable du suivi et de la maintenance technique de ces différents outils.

Enfin, il assiste les webproducers pour l'intégration des outils de gestion de contenu et des bases de données dans les sites internet.

COMMUNITY MANAGER

Constitué de deux personnes à plein temps et d'un éventuel stagiaire, ce pôle a en charge tout ce qui concerne la stratégie effective de communication d'Ubisoft vis-à-vis des communautés de joueurs sur internet. Les Community managers sont le lien

direct entre l'entreprise et ses clients présents sur internet. Ils assurent deux fonctions principales :

- La délivrance de contenu à destination des communautés de joueurs via des sites web et forums

- Le partage de la connaissance consommateur.

Il s'agit donc d'une mission à double sens : d'une part, le community manager diffuse, par la création et l'envoi de contenu sur un ou plusieurs sites internet, d'autre part, il reçoit en récoltant et synthétisant des informations en provenance directe de la communauté gérée ainsi que par l'exploitation d'autres sources d'information.

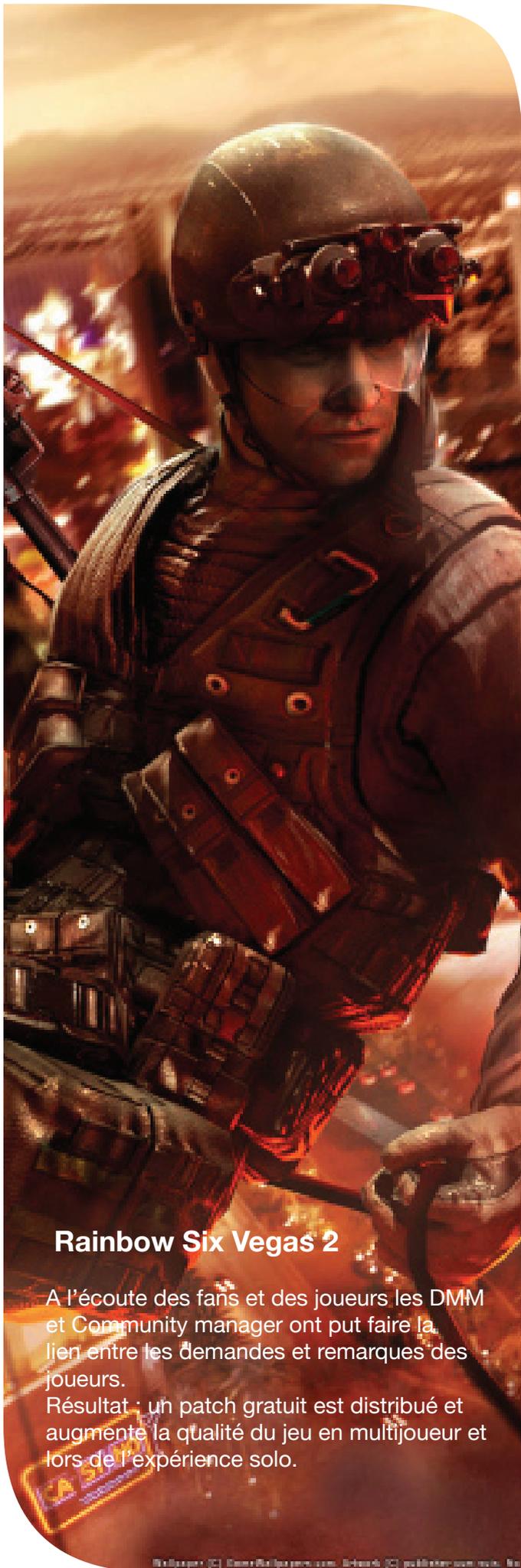
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Ce pôle vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer leur relation. Sa fonction est d'être à l'écoute du client afin de lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes. L'objectif final étant de le fidéliser.

Ce pôle valide tous les briefs de projets. Il peut ainsi proposer son expertise et corriger les fautes de positionnement. Chaque newsletter passe par les main du CRM qui produit une population.

DIRECTOR MARKETING MANAGEMENT (DMM)

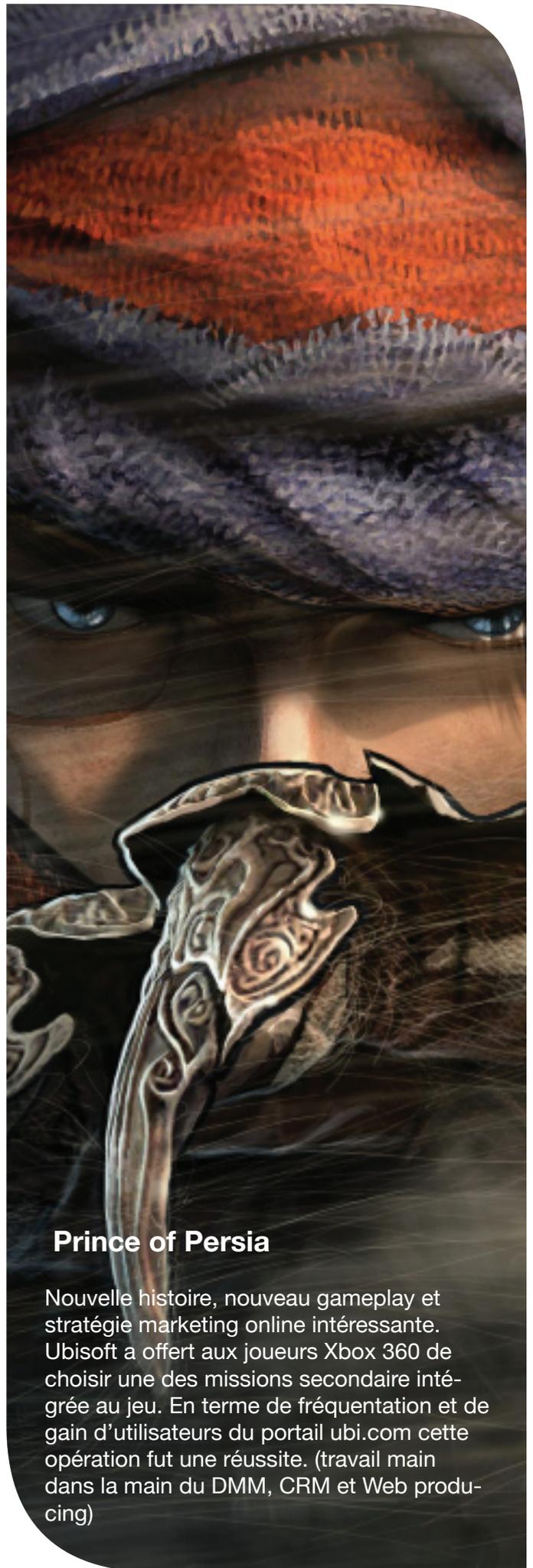
Ce pôle est la clé de voûte entre la webteam et les chefs de produit. Chaque DMM se voit attribuer le marketing online d'un ou plusieurs jeux. Il est notre interlocuteur privilégié sur tous les projets (même interne). Il centralise les demandes et juge de la pertinence des actions. Il permet aussi de rationaliser les échanges entre "pôles EMEA".



Rainbow Six Vegas 2

A l'écoute des fans et des joueurs les DMM et Community manager ont put faire le lien entre les demandes et remarques des joueurs.

Résultat : un patch gratuit est distribué et augmente la qualité du jeu en multijoueur et lors de l'expérience solo.



Prince of Persia

Nouvelle histoire, nouveau gameplay et stratégie marketing online intéressante. Ubisoft a offert aux joueurs Xbox 360 de choisir une des missions secondaire intégrée au jeu. En terme de fréquentation et de gain d'utilisateurs du portail ubi.com cette opération fut une réussite. (travail main dans la main du DMM, CRM et Web producing)

WEB PRODUCER

Au même titre que l'industrie du divertissement numérique, qui tend vers la démesure et se rapproche du modèle hollywoodien, la stratégie marketing online mis en place suit une évolution effrénée et se transforme peu à peu une expérience à part entière pour le joueur.





La gestion de tels projets se complexifie chaque année à mesure des évolutions techniques. Ainsi la présence d'une équipe spécialisée comme celle que j'ai intégré durant ces 6 mois est indispensable pour guider les chefs de produits et mener à bien des projets de qualités.

Les process et plannings sont les garants de la qualité. Les faire respecter par les différents acteurs est sans aucun doute la tâche la plus ardue.

Outre la gestion de projets pure, l'équipe doit donc faire face à de nombreux désaccords et doit chaque jour tenter d'imposer son expertise. Ce sont tous ces aspects que je vais décrire maintenant.

1 - Quels projets gérer ?

LES NEWSLETTERS

Les newsletters, ou lettres d'information, sont clairement un moyen très efficace d'augmenter la visibilité d'un produit auprès d'une cible particulière. Elles visent les utilisateurs du portail Ubisoft ubi.com de manière très sélective. Chaque envoi fait l'objet d'une étude de population pour définir le plus grand nombre de personnes touchées. (tout en restant très cohérent)

Par exemple pour SoulCalibur 4™ (toutes plateformes confondues) nous définirions les critères suivant :

- Plateformes : PS3 + Xbox 360
- Age : 16+(Europe), 12+ (Angleterre), 15+ (Australie)
- Genres préférés : Combat, First Person shooter, Action.

Cette exercice de sélection est ardu car nous essayons de ne pas envoyer plus d'une newsletter par semaine par personne. Il faut donc veiller à sélectionner le plus grand échantillon sans «voler» une part à la prochaine lettre. Nous verrons par la suite quel goulot d'étranglement peut représenter cette étape.

Chaque lettre fait l'objet d'un nouveau projet et permet à l'utilisateur de recevoir une création inédite à chaque fois.

LES MEDIA KITS

Ce sont typiquement l'ensemble des bannières, skyscrapers, eyeblaster et autres publicités web destinés à 2 types d'utilisations:

- Soit une utilisation interne pour illustrer le portail Ubi.com (75% des cas)
- Soit une utilisation externe sur l'ensembles des portails spécialisés tels que www.jeuxvideo.com, www.gamekult.com etc.

La majorité de ces éléments sont entièrement en flash.

Chaque jeu dispose de son propre kit de publicité web. Ce dernier est généralement réalisé en parallèle de la production du site produit.

Le format de chacun des éléments est normalisé suivant les standards préconisés par l'IAB (Interactive Advertising Bureau) afin de limiter les offres complexes, faciliter l'intégration, réduire les coûts et rendre efficace le reporting (taux de clics, etc).

Quelques créations sur mesures sont toutefois réalisées pour pouvoir s'adapter à la structure de certains sites spécialisés. C'est le cas des MPU qui servent généralement à illustrer un article.



Newsletter Haze
lancement du jeu



Site produit FarCry 2

LES SITES PRODUITS

Les sites produits sont tout simplement ceux dédiés à un jeu en particulier.

Ils ont pour but de présenter l'univers, les personnages, les vidéos et autres éléments du jeu dans une interface fidèle à son esprit et son concept.

Il y en a deux types :

- Les sites de jeux AAA (jeux de très haute qualité). Depuis un an, nous avons décidé de produire nos sites sur un modèle commun car jusqu'à présent, il était très difficile de faire évoluer la structure sans passer par l'agence qui avait créé le site. Les jeux dont la stratégie marketing online passe par la création d'un site produit ainsi que d'une expérience (détaillé dans un point suivant) doivent donc passer par un template de site produit : www.farcry.fr.ubi.com ou www.prince-of-persia.fr.ubi.com.

Preuve de notre veille concurrentielle très active, le media-center maintenant intégré au template est inspiré très largement du site le coq sportif récemment nommé Site du Jour par FWA.

- Les sites des G4E (games for everyone) qui représentent les jeux du segment casual qui comme nous l'avons vu auparavant est très rentable.

Ces sites sont tous produits, sans exceptions, sur le même template. Les technologies utilisées sont le flash, le xml et le php.

www.farmlifegame.co ou www.animal-genius.com

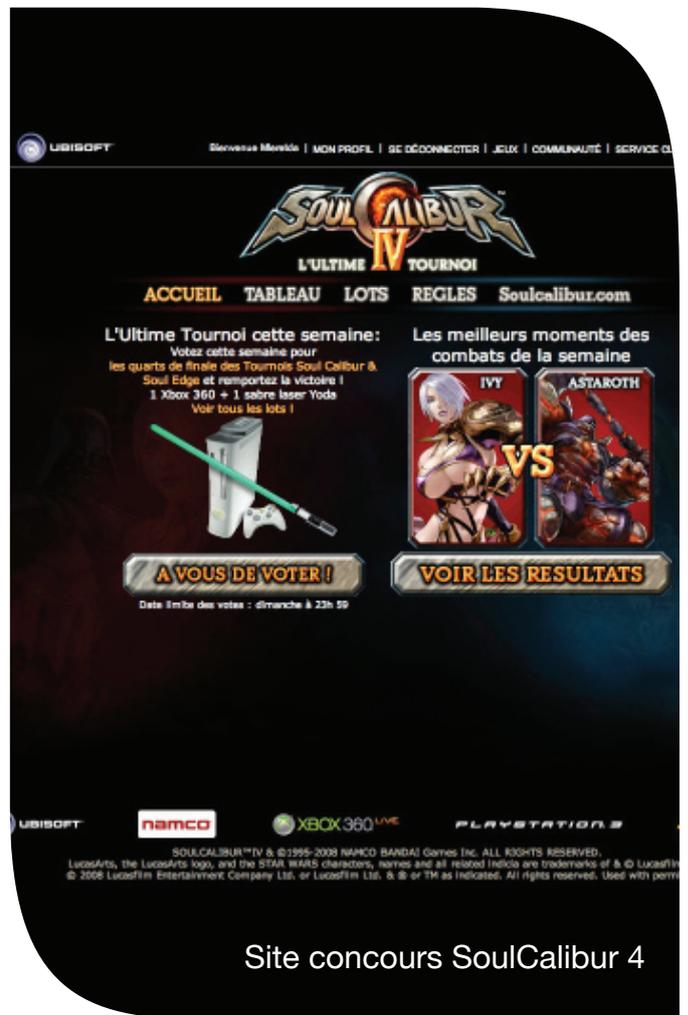
Ciblant principalement les enfants, nous faisons progressivement disparaître toutes traces "adultes" telles que les liens d'achat qui étaient de rigueur sur la home page.

D'autres part, les systèmes d'inter-navigation entre les sites sont très réglementés. Il est impensable qu'un casual gamer de 10 ans puisse, par exemple, passer de Farmlife (jeu Nintendo DS casual) à FarCry 2 dans lequel le meurtre de sang froid est de rigueur.

Il y a donc deux types de sites produits pour deux types de jeux. Cela facilite grandement la production et accélère les processus.



Site teaser I Am Alive



Site concours SoulCalibur 4

LES SITES TEASER

Le site teaser d'un jeu est l'un des premiers éléments web en ligne. Généralement mis en place pendant la phase de production du jeu, il permet de diffuser progressivement des informations telles que la vidéo trailer, quelques screenshots et news sommaires. L'objectif est de susciter l'intérêt et la curiosité des joueurs, leur dévoiler subtilement l'univers du jeu.

L'interface est généralement en flash mais reste beaucoup plus basique que celle d'un site produit. Le nombre de page est également réduit. Clairement ces sites sont là pour allécher le joueur et font souvent parti d'une stratégie marketing constituée de blackout.

Par exemple, le site teaser de «I Am Alive» diffuse un trailer qui a été primé «meilleur trailer du salon E3 2008». Ici nous voulions mettre en place le site puis ne plus parler du jeu pendant 4 mois. (à la suite d'un cafouillage des Chefs de produit la stratégie a du être modifiée).

LES SITE EXPERIENCE

Le but d'un site expérience est le même que pour un site produit à la différence qu'il permet d'immerger au maximum le joueur dans l'univers du jeu. Il arrive même que le site offre une expérience in-

édite complémentaire du jeu s'inscrivant dans une stratégie à long terme.

Ce type de site est beaucoup plus riche en animations, en vidéos et le concept de navigation est plus élaboré.

Dans la majorité des cas, ce sont les jeux AAA* tel que le récent «Haze» qui en bénéficient.

www.hazegame.com

(L'expérience de Haze est site du jour sur FWA et est en nominé dans la course au site de l'année.)

LES CONCOURS

Pour augmenter la visibilité d'un jeu et amplifier la communication autour d'une sortie AAA, nous mettons souvent en place un concours via internet.

En partenariat avec les First party (fabricant de consoles par exemple Sony) et d'autres marques, les concours permettent de gagner des lots localisés (lot spécifiques au pays, négociés directement par la filiale concernée).

En plus d'offrir une grande visibilité au jeu, le concours permet aussi de conquérir de nouveaux utilisateurs du site ubi.com et donc de nouveaux abonnés aux newsletters.

Un exemple récent : www.soulcalibur-contest.com



AUTRES

Nous pouvons être amené à créer d'autres outils marketing online comme des sites viraux à moindre coup, des skins du portail ubi.com ou encore des pages de sondage spécifiques à un jeu en particulier.

Nous sommes aussi chargé de mettre au profit de projets internes notre expertise technique et graphique.

Nous verrons par la suite que la double compétence que m'a permis de développer mon cursus à l'IIM est un véritable atout majeur au sein de l'équipe.

2- Mes outils

Durant mon stage j'ai eu l'opportunité de prendre en main ou de connaître des outils de travail plus ou moins performant, me permettant de m'organiser ou d'accomplir mes missions.

Je vais donc classer les outils selon les trois catégories suivantes :

- Outils d'organisation
- Outils de travail
- Outils sources

OUTILS D'ORGANISATION

Ils ne sont pas physiquement représentés par une application dédiée. Ce sont des documents partagés avec mon équipe qui permettent de savoir exactement où en sont tous les projets web une fois par semaine (réunion du vendredi matin).

WEEKLY MEETING

La project review de fin de semaine se complète dans un document excel pré formaté. Notre chef de groupe la récupère et peut ainsi mettre à jour le planning général tout en ayant un aperçu de l'avancement.

PROJECT REVIEW

Même en tant qu'assistant Web producer, la qualité de mon travail m'a permis de briguer une place à la project review du mercredi.

Il s'agit ici d'un mail qui retrace les grandes étapes des sept derniers jours et propose des actions pour les sept prochains.

Au delà d'être de formidables outils de gestion de production pour le Chef d'équipe (Giovanni del Pozzo), ces deux documents sont des outils très efficaces car ils nous permettent, pendant que nous les utilisons, de faire un point sur nos projets. Ils sont donc à double emplois.

PROCESS

Ces documents sont à la disposition de tous. Très utiles lors de la gestion d'un projet, ils sont une arme redoutable lorsque les interlocuteurs engagés ne respectent pas les démarches.

Le process est un bouclier mais peut se transformer en dalle écrasante si il n'est pas manié avec intelligence.

OUTILS DE TRAVAIL

POSTFUTURE

Ma première mission en arrivant chez Ubisoft fut de prendre en main le logiciel régulant l'envoi des newsletters. En effet, l'équipe étant restreinte à ce moment là et la préparation des envois était réalisé par une stagiaire du CRM ce qui ne permettait pas de contrôler chaque étape.

Le premier logiciel que j'ai donc pris en main est Postfuture.

Réputé pour sa très mauvaise ergonomie et sa fourberie, ce logiciel est à manipuler avec beaucoup de précaution.

Mon rôle était donc de transférer les htmls des



per	Current Phase					Launc		
	Prod. Positioning	Product Brief	Web Proposal	Prod. Assets	Web Production	FR	UK	DE
je	X	X	X	X	X	21-déc	21-déc	21-déc
is	X	X	X	X	X	21-déc	21-déc	21-déc
ce	X						27-déc	
The	X	X	X	X	X	11-janv	11-janv	11-janv
The	Cover	X	X	X	X		12-janv	12-janv
For		X				10-fev	10-fev	10-fev
Wo		X				beg-fev	beg-fev	beg-fev

newsletter, d'intégrer les populations (cibles de la lettre) et de faire valider des bons à tirer par les chefs de produits concernés. Selon le process, les htmls étaient dispatchés avant 18h00 GMT+1. (nous verrons par la suite le process et les problèmes récurrents)

Le logiciel ayant provoqué beaucoup d'erreurs, nous allons changer de service en septembre 2008 pour migrer vers Epsylone qui semble offrir une garantie de qualité bien plus élevée.

PEOPLESOFT

Dès que j'ai eu gagné la confiance de mon équipe, je me suis vu confier des projets de newsletters et de media kits (pour commencer).

J'ai ainsi pu prendre en main le logiciel de création de factures. Etape indispensable à la réalisation de tout projet, il faut tout d'abord obtenir la validation du devis proposé par le freelance ou l'agence pour ensuite éditer un document pdf servant de référence à tous les services internes d'ubisoft ainsi qu'aux prestataires externes.

L'utilisation de Peoplesoft a marqué mon entrée dans la gestion de projet.

OUTILS SOURCES

Ce sont les outils que je ne suis pas amené à utiliser.

EPIPHANY

Cet outil permet de préparer les populations indispensables à tout envoi de newsletter. Nous verrons par la suite quel goulot d'étranglement il représente dans le process.

OCM

C'est le logiciel de gestion de contenu phare d'ubisoft. Tous les sites dynamiques sont administrable par OCM.

Le service de webmastering et les DMM sont amenés à utiliser cette interface.

Que ce soit le site produit de Farcry 2 ou encore le portail vidéo Uplay, nous utilisons ce système de mise à jour.

3- Le process newsletter en détail

Nous allons voir en détail le fonctionnement du process de gestion de projet de newsletters, du début du projet jusqu'à l'envoi. Il s'agit ici d'une description pure dans analyse spécifique.

Selon le process, il doit s'écouler **trois semaines et deux jours** entre la validation du devis proposé et l'envoi de la nltr. C'est le temps que prend la production et surtout la validation de toutes les étapes.

Mes interlocuteurs durant ce projet type sont :

- Le DMM EMEA pour les validation du contenu et de la maquette
- Le CRM pour la préparation de l'envoi.

Très important aussi, le vendredi ne voit jamais de newsletter partir. C'est la règle. Le week end personne ne pourrait rectifier la moindre erreur.

DEVIS VALIDE

Avant de lancer la moindre production, il faut s'assurer que le devis proposé par le freelance est approuvé par le DMM EMEA (director marketing management) qui est chargé du projet.

Notre rôle est ici de veiller au montant du devis. Cela peut paraître fou mais un devis trop bas peut faire l'objet d'une hausse. Laisser passer un prix trop bas c'est à coût sur devoir se battre la fois d'après pour une facture normal (plus chère donc).

CREATIVE REVIEW 1,2 et 3 (1 semaine)

Ce que nous appelons "creative review" est une étape durant la création de la maquette jpeg UK de la lettre. Nous faisons valider la maquette UK avant de nous attaquer aux localisations. C'est une convention.

Chaque Creative review fait l'objet d'une validation par le DMM EMEA. Il valide de son côté la maquette et demande au Chef de produit EMEA (détenteur du budget) de valider ou non la maquette.

Au bout du 3ème aller retour la maquette UK doit être finalisée et validée définitivement.

CREATIVE REVIEW 4 (1 semaine)

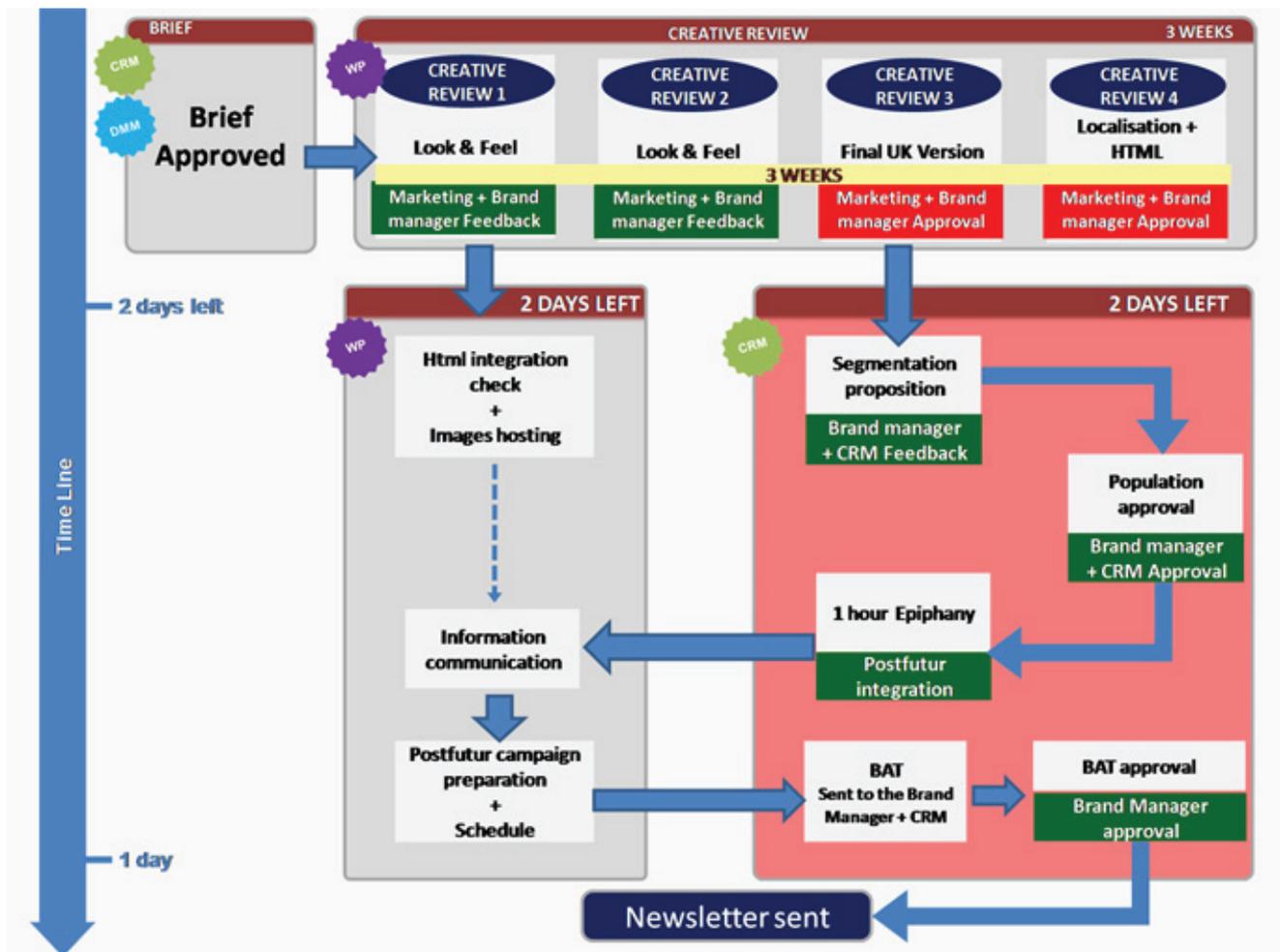
Nous pouvons alors passer à la 4 ème Créative review qui consiste en la création des maquette localisées. Nous devons donc recevoir de la part du DMM EMEA un fichier contenant les traductions du texte UK pour intégration.

C'est seulement maintenant que les filiales voient les maquettes. Elles valident ou non leur texte.

CREATION HTMLs (1 semaine)

Une fois que les textes sont finalisés nous pouvons passer à la création des fichiers htmls contenant des liens (localisés si il le faut).

Là encore, le DMM EMEA demande la validation des filiales, qui souvent trouvent quelque chose à modifier bien que les textes soient validés.



ENVOIE (2 jours)

Une fois les htmls validés nous demandons au freelance la livraison des sources (PSD, font, htmls) pour pouvoir préparer l'envoi. A ce stade, la moindre modification repousse l'envoi.

Il ne reste plus qu'à rentrer dans Postfuture (le logiciel d'envoi) la population et les fichiers htmls. Une fois les Bons à Tirer reçus, le DMM EMEA fait valider le tout par le Chef de Produit EMEA et les filiales.

A partir du moment où le Web producer reçoit la validation finale, la newsletter doit partir le jour J avant 18h00 GMT+1.

Nous verrons dans le point suivant les difficultés rencontrées lors des projets de newsletter, puis comment j'ai tenté d'y remédier au sein d'Ubisoft.

4- Les difficultés

Après avoir géré un grand nombre de projets variés (de la newsletter au site produit) j'ai pu identifier des points sensibles récurrents.

Nous allons donc voir ensemble quels sont ces difficultés et quelles conséquences ont elles eu sur le déroulement du projet.

DES PROBLEMES INTERNES

Le premier grand problème est le respect des process. En effet, malgré une large diffusion au sein des services, il est clair que les process ne font pas l'objet d'assez d'attention.

Même en rappelant dans les échanges de mails à quel stade nous en sommes dans le projet, les différents interlocuteurs tirent sur la corde et tentent de faire passer leurs intérêts.

Par exemple, si l'on suit pas à pas le schéma de gestion d'une newsletter, le DMM EMEA n'a le droit qu'à 4 retours sur les maquettes jpeg d'une newsletter. Hors, dans la plupart des cas nous devons effectuer près d'une dizaine de retours avant de pouvoir enfin passer à l'étape des htmls. Cela ne poserait pas de problème si nous pouvions en contrepartie décaler l'envoi d'autant de jours que la validation jpeg a décalé.

Impossible car, autre point, les délais sont très rarement respectés. Les trois semaines et deux jours demandés se transforment très souvent en deux semaines ou une semaine et demi. D'autre part, il arrive très souvent que les localisations des textes changent, même à l'étape des bons à tirer qui

ne servent qu'à valider le bon fonctionnement des liens dans les htmls.

On peut donc voir que le respect des process (ici newsletter mais ces problèmes sont largement applicables aux autres projets) est rare et entraîne des complications incessantes.

La seule réponse efficace à ces problèmes est la mise par écrit, dans un mail envoyé aux bonnes personnes en copie, de la nécessité de décaler : l'envoi d'une newsletter, ou de la mise en ligne d'un site... Il faut savoir "menacer" à bon escient et surtout ne pas hésiter à appliquer car ne pas le faire met en doute la crédibilité de toute l'équipe.

DES PROBLEMES EXTERNES

D'un autre côté, il n'est pas rare que nos prestataires externes dérapent et soient en retard. (Ce problème est bien plus récurrent sur les sites que sur les projets plus petits).

Les agences ont forcément beaucoup de projets et doivent jongler avec des planning chargés. Seulement, un problème de leur part est susceptible de décaler notre planification. Une partie de notre temps est donc occupé à la conciliation des différents partis.



DES PROBLEMES STRATEGIQUES

Il arrive que les stratégies marketing, ainsi que les chargés de relation presse agissent directement sur le déroulement d'un projet.

Prenons l'exemple du site www.iamalivegame.com. Ce nouveau jeu Ubisoft, qui a vu le jour dans le secret, bénéficie d'une stratégie qui privilégie les fausses pistes pour allécher les joueurs. Cela ressemble fort à une stratégie virale.

Nous avons reçu une demande de création de site teaser quasiment pour lendemain. Nous avons du placer en stand by d'autres projets pour passer le nouveau en priorité absolue.

A deux jours de livrer le site, le DMM EMEA nous informe que nous ne sortons finalement pas le site. Il faut donc stopper la production, se faire pardonner pour ce rush auprès de l'agence et relancer les autres projets dans le bon ordre.

Plus tard le site sera tout de même mis en ligne après un cafouillage entre le Chef de produit EMEA et les Relations Presse EMEA. C'est d'ailleurs pour cela que le jeu a été annoncé à l'E3 2008.

Si on identifie les problèmes et les solutions :

- 1 - Non respect de la durée nécessaire -> re définition des priorités
- 2 - Arrêt du projet avant son terme -> relance des autres priorités tout en gardant le projet en stand by
- 3 - Problème de communication interne -> reprise du projet pour livraison et mise en ligne en urgence en mettant en stand by les autres priorités.

5- Une production rythmée

Les actions marketing, dans l'industrie du jeu vidéo, sont rythmées par plusieurs grands jalons dans l'année. Outre les classiques opérations de lancement de jeu ou de service, il y a les grands salons tels que l'E3 ou les Ubidays.

Plus qu'une sortie de jeu à faire valoir auprès du consommateur, le marketing online lors des salons mondialement reconnus fait l'objet d'une charge très importante.

Il ne s'agit plus de parler d'un jeu fini et qui doit trouver acquéreur (l'affaire est entendue depuis longtemps à la sortie). Il va plutôt s'agir de passer devant tous les concurrents et faire parler le plus fort possible d'Ubisoft et ses productions.

LES UBIDAYS

Un fois par an depuis 2 ans, Ubisoft organise un salon de deux jours entièrement dédié à la marque. C'est un événement gigantesque qui attire toute la presse mondiale spécialisée.

Cette année, la conférence et le salon ont eu lieu au carrousel du Louvre.

L'activité marketing online devient très chargée 2 semaines avant puis une semaine après. Durant cette période de "rush" le nombre de newsletters envoyées triple et les sites des jeux présentés subissent de très importantes mises à jour. En terme de gestion il faut arriver à garder la tête froide et avoir un sens aigu des priorités.

Pour donner un exemple trivial, durant ces semai-

nes d'effervescence, il ne fut pas rare de finir tous les envois très tard dans la soirée.

Pour appuyer nos actions directes online, les Community developers (vu en amont) créent des vidéos et des interviews exclusives qui deviennent des arguments de présentation pour nous.

SORTIE DE JEU

Lors de la sortie d'un jeu les leviers marketing habituels sont activés.

Pour le online les actions se font en deux parties :
1- La création d'une newsletter pour raviver la mémoire du joueur! Le jeu est disponible achetez le maintenant sur la boutique ubishop! Nous avons un message simple, clair, concis!

2- La mise à jour des sites avec certaines fois, quand la stratégie marketing globale le prévoit, des actions à faire online (sur le site) qui ont une répercussion directe sur le contenu du jeu. Je pense par exemple à Battlefield (jeu de notre concurrent best practice, EA) qui, moyennant une inscription et quelques réglages online, vous offre une nouvelle arme gratuitement.

Le site communique avec le jeu.



LES EVENEMENTS AUQUELS J'AI CONTRIBUE

Durant mon stage j'ai pu participer à 3 lancements de jeux (en tant que chef de projet) et voir se succéder 3 salons très importants :

Jeux :

- HAZE : Media kit et newsletter pour la pré commande et le lancement du jeu.
- Farmlife et Animal Genius : Deux sites internet accompagnant la sortie des jeux.

Salons :

- Ubidays : J'ai été chargé de produire toute la campagne média flash pour promouvoir la retransmission de la conférence.
- E3 : Quelques projets de newsletters
- Game Convention : Un grand nombre de newsletters arrivées au dernier moment.



6- Mes missions

Tout au long de mon stage je n'ai cessé de me voir confier des missions impliquant de plus en plus de responsabilités. Hauteur d'un nouveau process de production j'ai aussi pu aider mon chef d'équipe à former un nouveau stagiaire sur les process et la gestion de projets.

1ère MISSION

EXPERTISE TECHNIQUE

A mon arrivée, et pour me familiariser avec l'équipe et les outils de travail, mon tuteur, Clément Letzelter, m'a chargé d'une mission d'expertise technique que j'ai pu mener à bien grâce à la double compétence développer durant mon cursus.

Déterminer pourquoi les newsletter ne passaient pas sous Outlook 2007.

Production d'une recommandation et modification du cahier des spécifications techniques.

3ème MISSION

GESTION DE PROJETS ET ENVOIE DE NEWSLETTERS

Une fois ces différents exercices accomplis, j'ai pu commencer à pratiquer de la gestion de projets web. J'ai tout naturellement commencé par des projets de newsletter car une de mes mission principales en arrivant était de reprendre en main le logiciel d'envoi et de superviser la réalisation de newsletters et leur envoie.

2ème MISSION

ESPRIT ANALYTIQUE

Après avoir fait preuve de mon sens de l'observation j'ai pu me concentrer sur un sujet d'analyse. Je me suis vu confier la création du process de production des sites internet accueillant des concours online puis j'ai pu détailler en étapes précises les possibles goulots d'étranglements dans le process de newsletters.

Ce dernier exercice m'a permis de bien comprendre comment gérer les projet newsletter.



MISSIONS QUOTIDIENNES

GESTION DE PROJETS, EXPERTISE, VEILLE, VIE D'ÉQUIPE

Parfaitement intégré à l'équipe online j'ai maintenant une place de choix et peux effectuer un large pannel de réalisations

- Gestion de projet web Site, media kit, newsletter, page concours...
- La mise à contribution régulière de mon expertise technique et graphique permettent à l'équipe de présenter des travaux internes qui augmentent notre crédibilité.
- La possibilité qui m'a été offerte de modifier le process de production de newsletters. Cette exercice qui se concrétise par une adoption est un projet dont je suis très fier.
- La veille technologique active nous permet de trouver des concepts originaux pour agrémenter les sites produits ou expériences. Par exemple les média-center de FarCry 2 ou Prince of Persia.

4ème MISSION

GESTION DE PROJETS

Ma rigueur et ma productivité m'ont permis d'accéder à la gestion de projets plus complexes tels que les media kits et les sites web.

J'ai donc pu gérer la campagne de newsletters et media kit pour la sortie de HAZE, prendre en main deux projets de sites G4E (Farmlife et Animal Genius) et m'occuper de la promotion flash des Ubidays 2008.

La gestion de site est une expérience assez passionnante dans la mesure où chaque partie est soumise aux exigences de la cible définie. Ce type de projets est de loin le plus intéressant et le plus prenant.

Après six mois de gestion de projets liés au marketing web, j'ai pu me construire une vision très précise du process de création des newsletters. Celui ci en particulier car les problèmes arrivent à grands pas dès que l'on s'attaque à ce genre de réalisation pourtant relativement simple.

NOUVEAU PROCESS





Plusieurs goulots d'étranglement apparaissent sitôt que l'on met en route un projet de newsletter. Cela résulte de plusieurs aspects de la validation des étapes.

Un acteur capital dans le projet newsletter, le DMM Local de chaque pays, n'est pour le moment amené à voir la lettre qu'à l'étape de validation des liens.

D'autre part le CRM, souvent alimenté au dernier moment par les DMM EMEA se retrouve à préparer toutes les population d'envoi en même temps. Cela crée un embouteillage gigantesque.

Communiquer pour mieux avancer

Comme nous l'avons vu en amont, le process actuel de création de newsletter suit ces étapes :

- Création des htmls localisés (3 semaines)
- Préparation de l'envoi et validation des Bons à Tirer (2 jours)

Même si il est possible de détailler les 3 semaines de création, nous arrivons vite à un constat : avant que les DMM Locaux puissent voir leurs versions, il faut attendre 2 semaines et arriver à l'étape des htmls. A ce moment il est impossible de changer le contenu.

Hors c'est bien la première fois que les filiales voient la version localisée et le texte dans son contexte.

Après 3 semaines de travail il arrive souvent que des gros changements soient demandés par les DMM Locaux.

Les deux jours restant avant l'envoi se retrouvent compressés et se transforment en deux jours d'intense activité. Si l'on multiplie par le nombre moyen de newsletter qui partent sur une semaine (près de dix) il est fort aisé de voir que la situation est ingérable.

UNE NOUVELLE MANIERE DE PENSER

C'est donc après avoir subi l'assaut des Ubidays 2008 (décrit en amont) que j'ai décidé avec Christophe Zerathe (CRM) de revoir dans son intégralité les process newsletter.

Nous avons ainsi décidé de mettre en face de chaque bouchon ou problème, une solution simple :

Offrir le maximum de visibilité et de libertés à tous les acteurs à chaque étape tout en verrouillant les portes franchises.

CREATIVE REVIEW 1,2 et 3 (1 semaine)

Durant cette semaine nous créons la maquette jpeg UK que seul le DMM EMEA et le Chef de produit EMEA valident. A la fin de cette semaine, le texte UK et la maquette UK sont figés.

- Nouveauté : le DMM EMEA envoie la créa. UK aux DMM Locaux et leur demande de localiser les textes dans leur langue respective.

- Apport : Chaque DMM peut ainsi jauger la maquette et nous informer de la moindre demande avant de passer aux maquettes localisées.

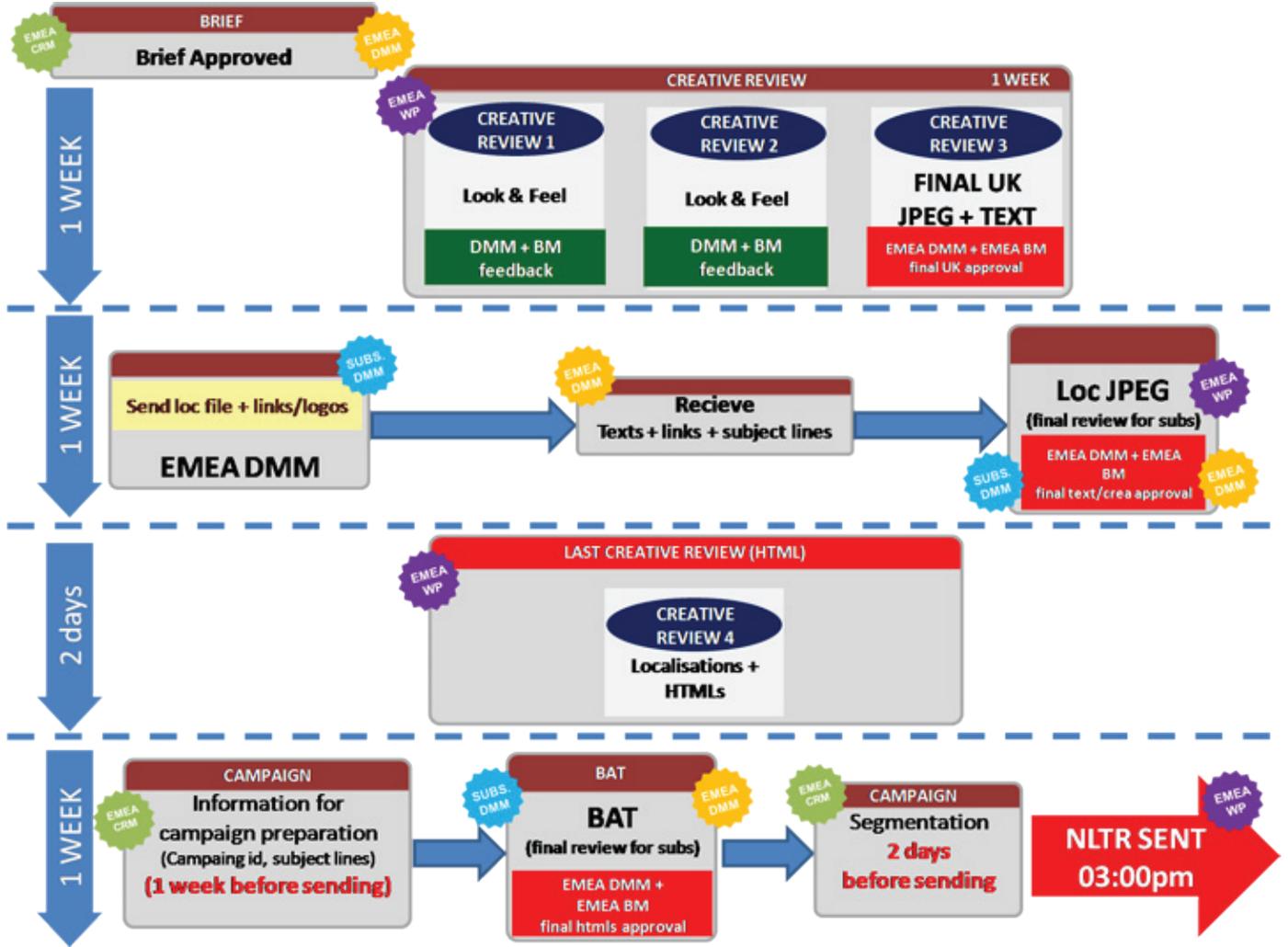
- Résultat : Le DMM EMEA nous envoie nous fait parvenir des textes localisés déjà travaillés ainsi que des demandes de mise en page avant la localisation.

CREATIVE REVIEW 4 (1 semaine)

Après la première étape nous avons en main toutes les informations nécessaires à la création des versions filiales de la newsletter. A la fin de la semaine nous avons la validation finale de toutes les maquettes et de tous les textes.

- Nouveauté : Les créas et les textes sont officiellement figés.

- Résultat : La prochaine étape peut être abordée sans soucis de contenu.



NLTR step by step validation mail

Web Producer : M.Leret d'Aubigny DMM : Guillaume de Buttler

Assets : ok
Loc File : ok

UK Creative Review Step	Loc Creative Review Step	BAT Step	NLTR SENT
UK JPEG + UK TEXTS APPROVED jj/mm/aa	Locs JPEG + Locs TEXTS APPROVED jj/mm/aa	LINKS + Locs TEXTS APPROVED jj/mm/aa	SENT jj/mm/aa 03:00 pm
Cr 1 approved jj/mm/aa			
Cr 2 approved jj/mm/aa			
Cr 3 approved jj/mm/aa	Cr 4 approved jj/mm/aa	BATs approved jj/mm/aa	SENT jj/mm/aa

UBISOFT

CREATION HTMLs (2 jours)

Grande nouveauté, nous prenons seulement deux jours pour intégrer le contenu de la newsletter dans les fichiers htmls. Aucune validation ne sera demandée après livraison des sources.

- Nouveauté : Le freelance nous livre les sources une semaine avant la fin du projet.

Résultat : La préparation de l'envoi bénéficie d'une semaine complète.

ENVOIE (1 semaine)

Au début de la dernière semaine, le CRM nous fait parvenir les informations de préparation de campagne. Nous pouvons ainsi créer les Bons à Tirer et les envoyer au DMM EMEA. Celui ci va demander une validation finale des versions aux DMM Locaux et au Chef de produit EMEA.

Une fois les Bons à Tirer validés, le CRM nous fait parvenir la population deux jours avant l'envoi et nous

laissons partir la newsletter avant 15h00 GMT+1 le jour dit.

- Résultat : Une semaine pour préparer l'envoi d'une newsletter signifie une sécurité très accrue. Le moindre problème peut être détecté et il est possible de mettre en stand by au dernier moment.

En plus d'avoir retravaillé le process, j'ai proposé un template de mail permettant de valider chaque étape visuellement et d'ainsi permettre à tous les interlocuteurs de savoir à tous moments où en est le projet (voir ci dessus).

J'attends actuellement la validation de ce nouveau process par mes chefs de groupe. Jusqu'à présent toutes les collaborateurs à qui je l'ai présenté sont très enthousiastes. Je remercie d'ailleurs Christophe Zerathe pour m'avoir lancé sur cette voie.

Membre à part entière de la webteam j'ai travaillé six mois en compagnie de personnes très professionnelles qui m'ont beaucoup apporté et on pu faire éclore une sensibilité pro active dans ma manière d'aborder mes missions.

UNE EXPERIENCE FANTASTIQUE





Plus qu'un suivi de production, le métier de web producer demande beaucoup de qualités telles que l'anticipation, la pro activité, la clairvoyance...
C'est ce que j'ai pu développer durant les six mois de mon stage.

Après six mois de stage je peux dresser un bilan dont je suis fier.

J'ai participé à l'organisation de la production web d'Ubisoft, j'ai suivi des projets de très grande envergure et j'ai reçu une nouvelle vision du travail.

Ayant passé un an au macdonald comme équipier puis formateur j'avais déjà pu apprécier les difficultés du travail sous pression et les solutions à mettre en place pour respecter des normes draconiennes.

La maturité acquise au travail m'a vraiment permis durant ce stage d'être un web producer apprécié et performant.

Après avoir satisfait largement à l'évaluation de mi-stage j'ai appris à être pro actif. Cette valeur très importante dans le monde du travail est assez difficile à acquérir mais donne une grande fierté et permet souvent de faire la différence.

UNE EQUIPE DYNAMIQUE

Au contact d'un Web producer renommé (clairement identifiable dans les crédits du jeu Assassin's Creed) Clément Letzelter, j'ai évolué dans une équipe au professionnalisme époustouflant.

La notion d'équipe et de cohésion m'est apparue encore plus développée que dans mes expériences passées. Un choix, une réponse, ou encore plus simple, un devis peuvent mettre en difficulté un collègue direct.

UNE VISION A LONG TERME

En mixant les différents critères qui font d'un web producer un très bon élément il devient aisé de prendre un ou plusieurs temps d'avance sur les productions.

Faire circuler l'information au sein de l'équipe, que ce soit sur la disponibilité d'une agence ou d'un freelance par exemple, peut bénéficier à tous. La définition claire des priorités en réunion de fin de semaine est indispensable pour permettre à tous les monde de travailler sans frictions.

APRES UBISOFT...

Après avoir pu acquérir des valeurs comme la pro activité, l'écoute, l'anticipation j'ai grandement satisfait mes collègues.

Nous étudions en ce moment même la possibilité de prolonger mon stage pour m'évaluer plus précisément. Je suis donc très content de ce stage et de l'opportunité qui peut m'être offerte de rester peut être plus longtemps que prévu...

Lexique

AAA:

Ce sont les blockbusters de la plus haute qualité qui soit (le nom est emprunté au système de notation des actions et des obligations: les obligations AAA sont les obligations de la meilleure qualité, qui offrent le plus petit risque d'investissement). Les jeux AAA ont généralement bénéficiés d'une importante équipe de développement, de délais de conception confortables, d'une large couverture marketing, etc.

On trouve ensuite les AA et les A qui permettent de noter les jeux en fonction de leur qualité et de l'investissement par rapport aux AAA (AA : moyen - A : réduit/simple).

Artwork :

Croquis, dessins et créations graphiques relatifs au jeu destinés à illustrer. Ils ne sont pas présents dans le jeu même, sauf dans le cadre de bonus à débloquent.

EMEA :

Europe-Middle East-Africa. Une des grandes régions du monde dans le découpage des marchés internationaux.

Eyeblaster :

C'est un format standard de publicité web qui vient se placer par dessus un site HTML.

First-party :

Se dit d'un jeu développé en interne, par la maison mère ou une de ses filiales.

S'oppose aux titres des éditeurs-tiers, appelés third party. On emploie plus généralement ces termes pour parler des constructeurs des consoles.

FPS :

First Person Shooter : jeu de tir en vue subjective où le personnage que l'on incarne évolue dans un monde 3D. 2. Frame Per Second : littéralement images par seconde. Plus le nombre est élevé, plus l'animation est fluide.

Line-up :

On parle de line-up pour désigner les jeux qu'un éditeur sort simultanément à telle ou telle occasion : pour le lancement d'une machine, pour un événement, pour une période donnée, etc etc.

PHP:

Langage de programmation utilisé dans des applications web pour écrire des scripts HTML.

RPG :

Un jeu qui vous met aux commandes d'une personne ou d'un groupe d'individus impliqués dans une histoire souvent épique. L'histoire, la gestion du personnage et la cohérence de l'univers sont les 3 concepts essentiels d'un bon RPG- Role Playing Game -. Quelques exemples célèbres : Baldur's Gate, Final Fantasy,

RTS :

Un jeu de stratégie en temps réel (Real Time Strategy), où les ordres envoyés sont appliqués instantanément. Ce type de jeu est très répandu sur PC, on y trouve des figures emblématiques telles Starcraft, Warcraft, Command & Conquer, Age of Empires,...

Screenshot :

Capture d'écran d'un jeu

Skyscraper :

Format spécifique de bannière publicitaire consistant en une colonne étroite statique ou animée disposée sur la hauteur de l'écran, le plus souvent à droite.

Le standard préconisé par l'IAB (Interactive Advertising Bureau) est de 120x600 ou 160x600 pixels.

Le poids d'un skyscraper varie entre 15 et 20 Ko.

