

Comment mener à bien un projet multimédia ? Ou la conduite de projet multimédia

L'étude d'un projet Internet s'articule autour de trois points :

- une idée
- un budget
- un calendrier

Plusieurs phases sont à distinguer :

- l'étude de faisabilité et la définition du projet
- la rédaction du cahier des charges
- la conception
- la réalisation et production

Quatre étapes définissent le projet.

- Etude du projet
- Rédaction du cahier des charges
- Conception et gestion du projet
- Production de la maquette et finalisation du projet

Le chef de projet est le **manager** du projet. De ses compétences dépendent la bonne conduite du projet et la qualité du produit.

Etape 1 : l'étude du projet

Cette première étape doit aboutir à la constitution du dossier du projet, comme premier argumentaire : il précise ses contours, son originalité par rapport à l'existant et les besoins auxquels il répond. Il contient le synopsis, le budget, les délais de réalisation.

Les différentes fonctionnalités du projet doivent être évoquées dans cette phase d'étude : sa structuration, son architecture, son ergonomie, son interface, etc.

Une étude de marché consiste à faire un plan marketing : analyse du produit à créer, contexte, positionnement, prix du produit, définition de la cible, calcul de rentabilité (retour sur investissement), stratégie commerciale à court terme. Elle doit être accompagnée d'une étude de l'existant, établie à partir d'une grille d'analyse pour chaque produit ou site multimédia existant dans le même contexte.

Le budget estimatif est établi selon le volume de tâches (pages à créer, graphismes, documents,...) et les charges (frais et personnel).

En résumé, les grands points à définir :

- les objectifs du projet : besoins, contenu, public-cible,
- le contexte du projet : étude de sa faisabilité (technique et économique), étude de marché, veille sur la concurrence et positionnement par rapport à l'existant,
- écriture du synopsis, présentation des grandes lignes du projet : originalité de l'idée, intérêt, besoins, publics,
- étude technique : plate-forme informatique, outils et logiciels disponibles sur le marché,
- montage financier et juridique.

Etape 2 : Rédaction du cahier des charges

Le cahier des charges doit permettre de répondre aux questions essentielles :

- qui passe la commande et pour quels usages ?
- quels sont les caractéristiques, les objectifs, les préconisations du produit ?
- qui seront les experts du contenu ?
- un comité de pilotage est-il prévu pour accompagner la structure de l'équipe projet ?
- quels seront les standards de matériels et les normes techniques adoptés ?
- quel est le montant des dépenses et comment seront-elles financées ?

Les points à aborder dans le cahier des charges (voir aussi un [exemple de plan](#))

1. spécifications du commanditaire – contexte du projet,
2. acteurs sur le projet : le chef de projet, les fournisseurs de contenu, les informaticiens,
3. objectifs du produit,
4. public-cible,
5. principes de base du produit : contenu, couleurs, graphisme,
6. typologie des informations à fournir, nature, qualité, quantité,
7. **architecture du produit** : organisation des contenus, concept et principe de navigation (frame, multifenêtrage...)
8. délais, calendrier,
9. choix techniques : base de données, moteur de recherche,
10. sécurité, actualisation, aide en ligne...

Le choix du prestataire se fera selon les critères suivants :

- capacité à comprendre, résoudre les besoins nécessaires et essentiels à un meilleur coût
- capacité à satisfaire les besoins complémentaires
- capacité à conseiller sur les points techniques, ergonomiques
- matériel capable de supporter les volumes actuels et futurs
- facilité d'installation et de mise en œuvre des solutions
- engagement sur les délais fixés
- qualité des services après-vente
- dispositions contractuelles (maintenance)

Contrat de réalisation, pré-montage financier et juridique

Le fournisseur, choisi d'après son dossier de proposition établi à partir du cahier des charges, et le commanditaire (ou l'auteur) signent ensemble un contrat de réalisation. Le chef de projet structure les équipes, choisit les investisseurs, négocie le budget. Des solutions juridiques sont trouvées pour la partie financement, investissement, partenariats.

Etape 3 : Conception et organisation du projet

Le chef de projet travaille ensuite sur la conception du projet. Elle lui permettra d'évaluer les tâches, les délais, les budgets et de planifier la production.

Il doit élaborer une réflexion sur les principes du produit :

- **Arborescence du projet**: navigation, interactivité (il existe plusieurs types de schémas arborescents)
- **Charte graphique** : design, identité visuelle, de la page d'accueil, au sommaire, et à la frame : choix des couleurs, typographies

- Story-board : scénarisation élaborée à partir du **tracé régulateur**
- Solutions informatiques et audiovisuelles
- Choix des collaborations et définition des tâches de chaque intervenant
- Contrat de production et planning d'exécution
- Inventaire, recherche et collecte des informations, médias ou constitution des médias sous forme numérique (textes, images, sons).

La rédaction du cahier des charges de réalisation s'effectue quand le chef de projet maîtrise toutes les données citées ci-dessus.

Etape 4 : Réalisation et conduite du projet

Cette étape est marquée par l'intervention de toute l'**équipe de réalisation** autour du chef de projet. Celui-ci doit programmer l'ensemble des tâches et leurs répartitions au sein de l'équipe. Il doit mettre en œuvre des techniques de suivi, des **feuilles de route**, des systèmes de validation. Il doit contrôler et valider chaque travail effectué au sein de l'équipe.

Des **réunions de travail** permettront de faire le point régulièrement sur l'avancée du projet et ses difficultés éventuelles. Il est utile aussi de tenir informé le **comité de pilotage** et de le réunir régulièrement lors des grandes phases de décisions.

Des **compétences du chef de projet** dépendent la qualité du produit en final et les délais de sa publication.

Le contenu éditorial est le résultat à la fois de la recherche documentaire et de la négociation des droits sur les médias rassemblés.

Chaque média récupéré et/ou créé doit faire l'objet d'un contrat avec l'auteur et/ou l'éditeur (négociation et achat des droits de citation et/ou de reproduction, cession de droit d'auteur).

Les médias qui vont être intégrés dans le contenu éditorial sont ensuite numérisés et éventuellement retouchés. Après vérification technique, ils sont prêts pour leur intégration dans la maquette finale.

Enfin, à partir de la charte graphique et du story-board définis par le chef de projet dans son cahier des charges, l'équipe de réalisation (graphiste, intégrateur, développeur, gestionnaire des bases,...) travaille à la réalisation numérique des différents écrans, frames, fenêtres, icônes et outils de navigation (on appelle ce produit la maquette plastique).

Tous les écrans sont ensuite assemblés et les médias intégrés. Après une série de contrôles du développement informatique et de la programmation et une série de tests destinés à vérifier les parcours de navigation, l'interactivité, les fonctionnalités de la base de données, et leurs ajustements, la maquette fonctionnelle ou prototype devient opérationnelle.

La maquette ainsi finalisée est publiée sous forme de cédérom ou diffusée sous forme de site Internet.

D'autres produits peuvent en découler : traduction, adaptation,...

Il sera nécessaire pour un produit en ligne de le référencer auprès des principaux moteurs de recherche, d'en faire une publicité ciblée auprès des utilisateurs et auprès des différents partenaires.

Le suivi du produit consistera à faire une étude de terrain, une enquête du consommateur, et un bilan après quelques mois de parution.

Le produit pourra être mis à jour, actualisé à partir de cette étude de terrain et des retours des utilisateurs

Cahier des charges : exemple

1. Le commanditaire

- 1.1 Présentation du commanditaire : son statut, ses produits de communication, sa stratégie de communication.
- 1.2 Justification du produit : type de produit, type de besoins, contexte.

2. Le produit

- 2.1 Ses objectifs (résultats de l'analyse de besoins).
- 2.2 Son public cible et parallèle.
- 2.3 Son **architecture** (principe de navigation, distribution de l'information).
- 2.4 La typologie des informations, leur nature et leur qualité.
- 2.5 Son **interface graphique**.
- 2.6 Le story-board et une évaluation de la taille du produit final.

3. Ressources et moyens

- 3.1 Les ressources humaines (infographiste, programmeur, technicien..., experts du contenu, sous-traitance, photographe, acteur..., chef de projet, coordinateur,...)
- 3.2 Charges de travail : prestations prises en charge par les équipes, prestations sous-traitées, personnes ressources, mises à jour.

4. Ressources matérielles

- 4.1 Inventaire et collecte des médias.
- 4.2 Inventaire du matériel disponible pour la réalisation/diffusion.
- 4.3 Liste du matériel manquant.
- 4.4 Les différents budgets.

5. Exploitation du programme

- 5.1 Formation des équipes.
- 5.2 Mise à jour (maintenance, réactualisation des données).
- 5.3 Droits.
- 5.4 Promotion, lancement, publicité.

6. Chronogramme

Délais, planning de disponibilité des différents acteurs

Bibliographie

- Alain Milon et Franck Cormerais, *Gestion et management de projet multimédia – Du cahier des charges à la commercialisation*. 1999 ; Paris : Edition L'Harmattan, coll. Communication en pratique. 2-7384-7482-9
- Françoise Séguéy, *Les Produits interactifs et multimédias – Méthodologies, conception, écritures*. 1999. Paris : Edition PUG, coll. la Communication en plus. 2 7061 0857 6