





**ULTRAMEDIA**  
L'AGENCE  
ÉDITORIALE  
BIMÉDIA

---

**ULTRAMEDIA EST  
UNE AGENCE DE  
COMMUNICATION  
ÉDITORIALE QUI  
ASSOCIE MÉDIAS  
TRADITIONNELS  
ET NOUVEAUX  
MÉDIAS.**

---

Ultramedia conseille et accompagne les **entreprises** et les **collectivités** locales ou territoriales dans la conception et la réalisation de leurs **supports papier et numériques** (journaux internes et externes, webzines, lettres d'information, rapports annuels, livres d'entreprise...).

L'agence s'appuie sur la **culture journalistique** de ses fondateurs pour écouter, comprendre et accompagner ses clients dans leur stratégie de communication. La mise en page et l'écriture ne sont pas de simples effets de styles, mais des moyens efficaces pour faire passer des messages aux lecteurs.

Face à la révolution digitale, Ultramedia développe une **vision multicanal de l'information**, qui s'adapte en fonction des besoins des clients et des publics ciblés. L'agence a ainsi mis au point une **solution technologique unique**, permettant de décliner facilement un magazine papier sur tous les écrans (ordinateurs, smartphones, tablettes). Ce webzine propose au lecteur de bénéficier de multiples enrichissements : navigation adaptée, facilité de lecture, vidéos, galeries de photos, renvoi sur des liens externes...

# UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT

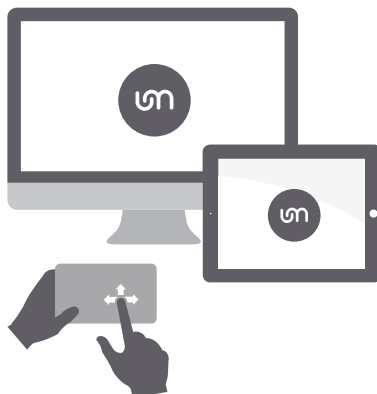
## 1 • UNE AGENCE BIMÉDIA

Les agences éditoriales existantes ne proposent pas d'adaptation numérique satisfaisante des magazines papier qu'elles conçoivent pour leurs clients. Elles se contentent souvent d'un simple PDF ou d'un feuilleteur qui n'est pas adapté au format web.

Or **la consommation de la presse se fait aujourd'hui autant en ligne que sur papier**, même si ce dernier conserve un attachement historique.

Les entreprises et les collectivités locales sont donc confrontées à un enjeu de taille : **comment prendre la parole sur les médias traditionnels et numériques de manière cohérente et complémentaire ?** Sans pour autant engager des surcoûts trop importants liés à la multiplication des supports.

Pour répondre à cette problématique, Ultramedia a développé une **solution technologique** permettant de décliner facilement le magazine papier sur les sites internet ou intranet de ses clients.



Ce webzine, qui reprend tout ou partie des informations de la version papier, tient naturellement compte des spécificités du web : importance de l'image, textes courts, vidéo...

Conçu en HTML5, le format de ce webzine s'adapte automatiquement à la taille de l'écran de l'utilisateur : ordinateur et tablette.

Grâce à un fort travail de R&D, Ultramedia est en mesure de proposer un **prix compétitif** pour son package magazine PAPIER – ÉCRANS. Naturellement, chacune de ces prestations peut aussi être commercialisée séparément.

# UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT

---

## 2 • UNE ÉCRITURE QUI DONNE DU SENS

---

Alors que les contenus n'ont jamais été aussi stratégiques pour la communication des entreprises, le développement d'internet a banalisé l'écrit et l'image en rendant accessible à tous un métier jusque là considéré comme un métier d'experts.

La crise économique a également poussé nombre d'acteurs à miser sur la communication low-cost, en privilégiant le court terme et **la multiplication des outils au détriment de la qualité et de la relation de confiance** avec les clients et les parties prenantes (citoyens, consommateurs, collaborateurs, actionnaires, élus et institutionnels...)

Pour rétablir ce lien de confiance, Ultramedia s'inscrit dans une démarche radicalement différente, qui privilégie le **sens et la réflexion**.

Fondée par deux journalistes, l'agence s'appuie sur les fondamentaux de la démarche journalistique : **écouter et échanger pour comprendre** les besoins et les enjeux de ses clients, afin de les accompagner dans leur stratégie de communication.

Les supports conçus et réalisés par Ultramedia permettent **de fédérer une communauté en créant du lien**.

## UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT

### 3 • UNE DÉMARCHE CRÉATIVE

Un magazine n'est un vecteur de communication efficace que s'il est lu. Voilà pourquoi le savoir-faire rédactionnel s'accompagne nécessairement d'une forte créativité graphique. Cette cohérence entre la forme et le fond **renforce l'impact du message**.

Ultramedia veille ainsi à apporter une vraie **valeur ajoutée graphique** à ses réalisations. L'agence s'appuie pour cela sur plusieurs DA spécialisés dans la presse et la communication. Garants de la créativité de l'agence, ils assurent la conception de tous nos magazines.



# 2.



## DES PRESTATIONS SUR-MESURE

### 1 • CONSEIL, GRAPHISME & PRODUCTION

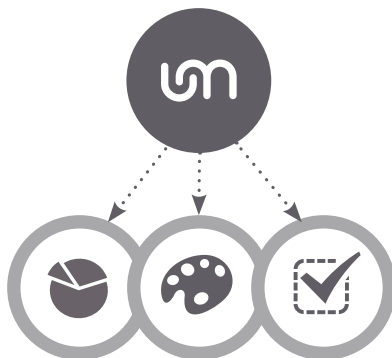
Ultramédia conçoit et réalise des supports d'informations pour des entreprises ou des collectivités : journaux internes et externes, rapports annuels, livres, etc

Nos prestations sont proposées aussi bien pour le PAPIER que pour les ÉCRANS..

- **CONSEIL** : audit, conseil éditorial, conférence de rédaction, chemin de fer

- **GRAPHISME** : maquette, charte graphique, mise en page, iconographie

- **PRODUCTION** : rédaction, secrétariat de rédaction, correction, suivi de fabrication



## UNE CULTURE MÉTISSÉE

---

### 1 • UN SAVOIR-FAIRE ÉPROUVÉ

---

Ultramedia a été fondée par deux journalistes aux formations et aux parcours complémentaires.

À 36 ans, **Thomas Nardone** est diplômé de Sciences Po Lyon et de l'école de journalisme de Strasbourg (CUEJ). Rédacteur en chef pendant dix ans de Lyon Mag, un mensuel grand public lyonnais, il s'oriente en 2009 vers la communication éditoriale. Au sein de l'agence Angie à Paris, leader sur ce marché, il pilote pendant deux ans la réalisation des magazines de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (communication externe) et de la RATP (communication interne). Il travaille également régulièrement avec la Générale de Santé, Bouygues Immobilier, MMA, Kéolis... A son retour à Lyon, Thomas Nardone devient rédacteur en chef d'InterMédia, le magazine référence en Rhône-Alpes pour les professionnels de la communication, du marketing et des médias.

À 32 ans, **Camille Nagyos** a suivi des études d'économie et de droit (Administration économique et sociale) à l'Université Robert Schumann de Strasbourg.

Journaliste professionnel depuis une dizaine d'années, il fait ses armes en agence de presse à Lyon où il écrit pour plusieurs magazines économiques et institutionnels (Magazine de la CCI de Lyon Agir & entreprendre, Paroles d'Experts, Grand Lyon magazine...). Il travaille ensuite pour le supplément économique du Progrès et multiplie les collaborations avec la presse spécialisée nationale : le Mag Cultures, LSA, Revue des Vins de France, Objectif Soins... Puis il devient le correspondant permanent de quatre publications majeures de la presse économique régionale et nationale : la Tribune, Acteurs de l'Économie Rhône-Alpes, InterMédia et le Le Journal des Entreprises.

# 3.

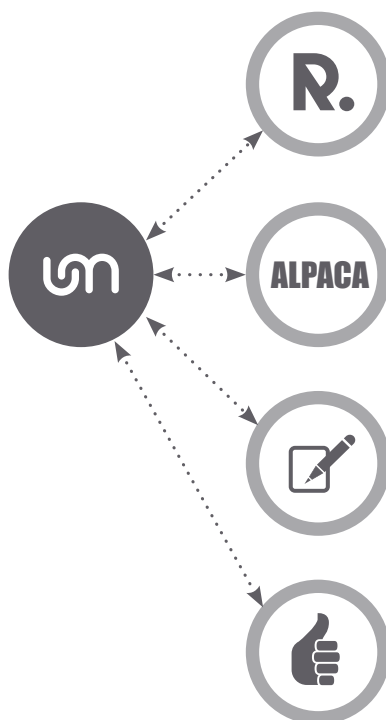


## UNE CULTURE MÉTISSÉE

### 2 • DES PARTENARIATS PLURIDISCIPLINAIRES

Ultramedia repose aussi sur des partenariats forts avec des collaborateurs extérieurs mobilisables en fonction des besoins de l'agence et de ses clients.

- Un **studio web** : Rezo Zero
- Une **agence d'images**, présente dans toute la France : Alpaca, spécialisée en reportages photos et films d'entreprise.
- Des **journalistes** seniors, spécialisés dans des secteurs professionnels : transports, santé, banque-assurance, tourisme, loisirs...
- Des **graphistes** spécialisés dans la presse et la communication
- Une **régie publicitaire**





## DES CIBLES CLAIREMENT IDENTIFIÉES

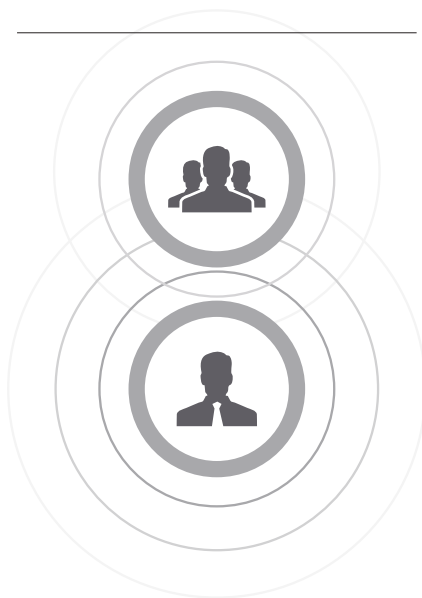
### 1 • COLLECTIVITÉS ET LES ENTREPRISES

Les cibles principales sont les **collectivités et les entreprises**.

L'objectif est d'équilibrer les deux types de clientèles. La première ayant pour avantage de publier des appels d'offres, ce qui permet de limiter les prospections. L'inconvénient demeure l'inconstance des finances publiques.

À l'inverse, les entreprises demandent une forte prospection, mais elles garantissent des revenus à moyen et à long terme, à condition de fidéliser la clientèle. Les entreprises ciblées sont plutôt les grosses PME ou les grands comptes qui utilisent le média magazine pour communiquer en interne ou en externe, à l'attention de leurs clients (B to B) ou vers les consommateurs (B to C).

Le périmètre d'activité se situe dans un premier temps en **Rhône-Alpes**. En particulier sur Lyon et les trois départements des Alpes (Isère, Savoie et Haute-Savoie). Il n'est cependant pas exclu de prospecter à Paris. Une agence de province étant a priori moins chère qu'un homologue installé en région parisienne.





**3, RUE ABBÉ ROZIER,  
69001 LYON**

---

**CAMILLE NAGYOS**

06 64 80 02 39

[cnagyos@agence-ultramedia.com](mailto:cnagyos@agence-ultramedia.com)

---

**THOMAS NARDONE**

06 69 59 73 41

[tnardone@agence-ultramedia.com](mailto:tnardone@agence-ultramedia.com)