



## LSFinteractive crée un pôle Mobile Lab

Paris, le 26 avril 2011 – LSFinteractive, agence de marketing et communication sur internet, annonce la création d'un pôle Mobile Lab pour diversifier son offre et proposer à ses clients des solutions marketing sur le mobile et plus généralement sur tous les nouveaux supports de consommation de l'internet comme les tablettes ou la télévision connectée.



Cécile Visot, 29 ans, intègre l'équipe LSF en tant que Head of Mobile Lab. Sa mission consiste à développer les savoir-faire de l'agence dans leur dimension mobile.

Cécile a démarré sa carrière à New York en juin 2004 chez Cellfish Media, leader mondial dans l'édition de contenus et marketing mobile, en tant que Chef de Produit Senior, Produits digitaux. En janvier 2010 elle passe Account Manager, Marketing Mobile, et gère notamment le marketing digital de The Mobile Giving Foundation (leader américain de donations via mobile), Zinio (leader mondial dans l'édition de magazine en version digitale), Elle Digital (n°1 des magazines féminins) et NFL (National Football League). Cécile détient une maîtrise des Sciences de Gestion, Filière Finance, obtenue à Dauphine en 2004.

« Avec le pôle Mobile Lab, LSF se dote d'une compétence clé pour conseiller et accompagner ses clients dans l'optimisation de leur stratégie digitale autour de la mobilité », commente Maxime Sarrade, Managing Director de LSFinteractive, qui ajoute : « Nous sommes heureux d'accueillir Cécile qui, forte d'une expérience de six années dans le domaine mobile, va nous aider à toujours mieux accompagner nos clients. »

### A propos de LSF Interactive

LSFinteractive est une agence de marketing et communication sur internet qui a pour objectif d'aider ses clients à renforcer leur image, leur notoriété, leur trafic et/ou leurs revenus en ligne. A partir d'une réflexion de stratégie digitale, LSFinteractive décline des programmes d'achats média en ligne et/ou de fidélisation. Le **conseil en stratégie digitale** détermine les voies et moyens pour maximiser le « Business Impact™ » des campagnes en ligne et leur retour sur investissement, les indicateurs de performance (KPI) étant préalablement définis. L'**achat média en ligne** met en œuvre la stratégie digitale en visant à générer de la visibilité, de l'audience qualifiée, des inscrits, des membres et/ou des ventes via notamment le display, l'affiliation, la co-registation, les réseaux sociaux, mais aussi le référencement naturel et payant sur les moteurs de recherche. La **fidélisation** est assurée d'une part via la connaissance et l'animation des bases de prospects et/ou clients (e-CRM), et d'autre part via la conception, la mise en place et la gestion de programmes de fidélisation au travers de LSFloyalty, filiale de LSFinteractive.

Aujourd'hui implanté aux Etats-Unis (San Francisco, San Diego, Chicago et Philadelphie), en Serbie (Belgrade) et en France (Paris), le groupe LSFinteractive compte cent dix collaborateurs.

Pour en savoir plus : [www.lsfinteractive.fr](http://www.lsfinteractive.fr) – Rejoignez LSF sur Twitter : [twitter.com/lsfparis](https://twitter.com/lsfparis)

Pour plus d'information : Laure Sommervogel, Chargée de Communication  
Tél. : 01 58 05 29 42 – [lsommervogel@lsfinteractive.com](mailto:lsommervogel@lsfinteractive.com)

Contact presse : Sandra Laberrenne – Meiji Communication  
Tél. : 06 43 19 13 88 – [slaberrenne@meiji-communication.com](mailto:slaberrenne@meiji-communication.com)