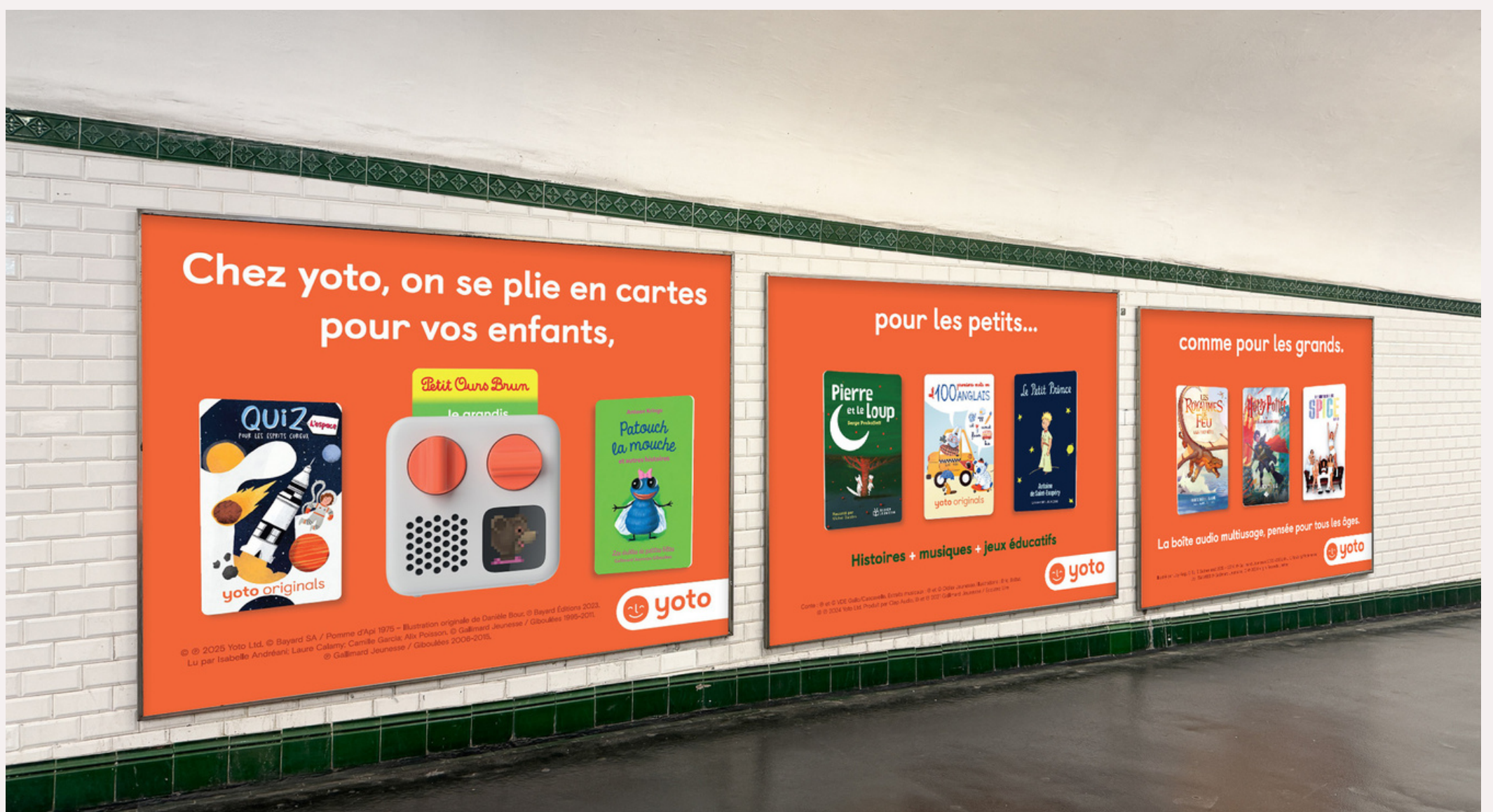


Avec sa nouvelle campagne, Yoto veut être la carte gagnante des familles pour les fêtes !

Yoto, la marque britannique de boîtes audio pensées pour les enfants de 0 à 12 ans, dévoile une nouvelle campagne joyeuse et complice : « **Chez Yoto, on se plie en carte pour vos enfants** ».

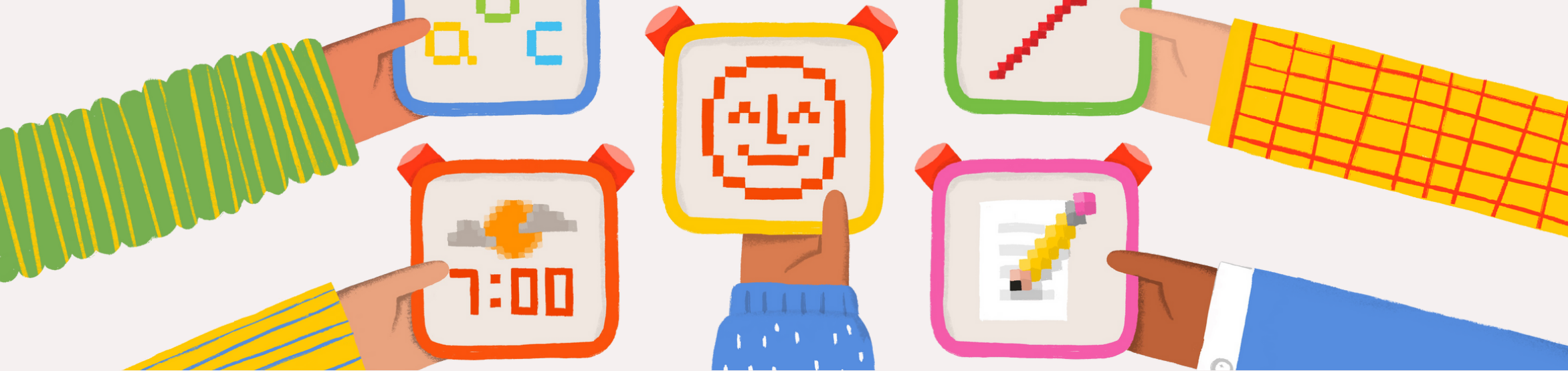
Une prise de parole multicanale qui s’installe dans le métro parisien, sur les écrans de télévision connectée et via les plateformes Meta dès le 11 novembre.

L’ambition ? Faire découvrir ses fameuses cartes audio, petites par la taille, grandes par l’imagination, aux familles françaises à l’approche des fêtes.



Une campagne joyeuse qui joue la carte de l’imagination

Conçue autour du slogan « **Chez Yoto, on se plie en carte pour vos enfants** », la campagne met en avant ce qui fait la singularité de Yoto : bien plus qu’une simple boîte à histoires, Yoto c’est un univers mêlant **histoires, musiques et jeux éducatifs**, le tout activé par des cartes physiques qui donnent vie à l’audio sous toutes ses formes.



Chaque carte devient alors **une clé d’imagination à insérer dans le lecteur Yoto** : un geste simple et ludique qui donne à l’enfant le pouvoir de choisir ce qu’il écoute, sans écran, sans publicité et en toute autonomie.

Et parce que Yoto aime surprendre, la campagne se conclut sur une note magique : un extrait d’**Harry Potter**, prêt à enchanter les plus grands auditeurs. Une manière de rappeler que **Yoto c’est du contenu pour tous les âges et tous les goûts**, des premières histoires et comptines pour les plus petits, jusqu’aux grands classiques pour les enfants d’hier et d’aujourd’hui.

Une touche finale qui souligne combien, chez Yoto, **le plaisir d’écouter n’a pas d’âge** !

« Chez Yoto, nous proposons bien plus que des histoires : nos cartes invitent les enfants à découvrir des musiques, des activités, à apprendre une langue ou à plonger dans des classiques intemporels. Une offre riche et évolutive qui accompagne les familles à chaque étape de l’enfance. »
— Margaux Maupate, Responsable Marketing Yoto France

Une campagne qui voyage sur tous les canaux

Du **11 au 19 novembre**, Yoto s’invite dans le **métro parisien** avec plus de **400 affiches colorées et digitales**. Un dispositif pensé pour interpeller les parents entre deux stations, à un moment où l’on pense déjà aux enfants... et aux cadeaux.



Un clin d’œil complice qui transforme un simple trajet en pause d’inspiration : **celle d’un cadeau malin, créatif et évolutif.**

Grâce à ses cartes pensées **pour tous les âges et toutes les envies, Yoto grandit avec l’enfant**, s’adaptant à ses découvertes et à ses besoins au fil des années. Un compagnon d’écoute durable, qui trouve toujours sa place dans le quotidien des familles.

Sur les écrans connectés du groupe TF1, la marque prend la parole du **12 novembre au 3 décembre** pour s’immiscer **dans les moments de partage familial**, là où l’audio prend tout son sens.

Les spots célèbrent la carte comme l’objet magique qui donne vie à tout un univers d’écoute.

Enfin, Yoto prolonge son déploiement sur **Meta**, au cœur de sa communauté de parents.

À travers des **contenus sponsorisés** ludiques et colorés, la marque met en scène ses boîtes à histoires et ses cartes, pour inspirer les familles en quête d’un **cadeau aussi ludique qu’éducatif.**

Une campagne complice et inventive, fidèle à la mission de Yoto : **libérer l’écoute, nourrir l’imagination et faire du son une expérience à partager en famille.**

La vidéo officielle de la campagne — **à visionner ici** — donne vie à l’univers coloré et complice de Yoto.

VISUELS

À PROPOS DE YOTO

Yoto est une plateforme audio interactive pour enfants, qui propose deux lecteurs audio intelligemment connectés qu’ils peuvent contrôler en toute autonomie à l’aide de cartes physiques à insérer.

Yoto se démarque de la famille des « boîtes à histoires », conteuses et livres audio par son panel de contenus audio large et varié, spécifiquement étudié pour répondre aux attentes et besoins des 0 à 12+ ans : littérature jeunesse, musique, apprentissage, radio, podcasts, méditations guidées, ambiances sonores et sons pour s’endormir.

À cela s’ajoutent de nombreuses fonctionnalités qui aident les familles à rythmer le quotidien : veilleuse, enceinte Bluetooth, réveil, indicateur matin/nuit.

Aujourd’hui, Yoto compte 1 million d’utilisateurs dans le monde, présents en France, en Angleterre, aux États-Unis, au Canada et en Australie.

Parmi les partenaires de la marque : Universal Music Group, Gallimard Jeunesse, Bayard Jeunesse, Sony, Disney, Zodiak Kids Studio, Casterman, Flammarion, Gründ, Hachette et Harper Collins.

<https://eu.yotoplay.com/fr>

CONTACTS PRESSE – ZMIROV COMMUNICATION

Valentine Prouvost

Valentine.prouvost@zmirov.com – 06 19 35 75 44

Lidwine Perriot

Lidwine.perriot@zmirov.com - 07 80 56 33 01