

Warszawa, 24 października 2023 r.

## „Misja Kapibara” uczy dzieci krytycznego myślenia Marketing Masterminds IAA Polska twórcami edukacyjnej gry pro bono o mechanizmach działania reklamy

„Misja Kapibara” to gra edukacyjna w unikalnej formie podcastu, skierowana do uczniów szkół podstawowych, którą pro bono przygotowali uczestnicy pierwszej edycji programu liderkiego IAA Polska Marketing Masterminds. Rozwiązując zagadkę kryminalną, dzieci mają szansę zrozumieć mechanizmy i technologie wykorzystywane w komunikacji reklamowej.

Gra „Misja Kapibara” łączy w sobie elementy podcastu i gry karcianej. Angażuje i edukuje młodych odbiorców, wciągając ich w osadzoną w środowisku social mediów historię detektywistyczną. Zawiera także materiały instruktażowe dla nauczycieli. Podczas lekcji szkolnej, dzięki rozwiązywanym zadaniom, do których zaprasza sympatyczna postać Kapibary, młodzi w przystępny i atrakcyjny sposób dowiadują się o monetyzacji społeczności, profilowaniu reklam, prywatności w sieci, czy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Za pomysł, projekt i wykonanie gry odpowiada grupa uczestników pierwszej edycji programu liderkiego IAA Polska Marketing Masterminds - praktyków marketingu, którzy doskonale znają i rozumieją zasady działania reklamy w Internecie: **Anna Kuropatwa**, Chief Strategy Officer Value Media (Group One), **Olga Barańska**, Szefowa Zespołu Rozwoju Produktu Reklamowego TVN Media, **Michał Bielecki**, Innovation Manager GroupM, **Maciej Osajda** Client Service Director / Sponsorships Polsat Media Biuro Reklamy, **Radek Wierzbiński**, Head of Advertising Communication & Education CE Allegro oraz **Łukasz Papuda**, Senior Digital Marketing Manager EUC LEGO Group. Grafiki przygotowała **Paulina Giba**, a projekt logotypu - **Jacek Jabłoński**.

- *Tworząc atrakcyjną w formie grę, chcieliśmy wesprzeć nauczycieli w rozmowie z uczniami o wyzwaniach, które niesie za sobą dzisiejszy wciągający, cyfrowy i przepętiony reklamą świat. Zależy nam, aby wyposażyć młodzież w wiedzę, która pozwoli im na świadome poruszanie się po zdigitalizowanym świecie i wzmocni ich krytyczne myślenie* - podkreślają uczestnicy programu Marketing Masterminds, którzy od podstaw wymyślili i przygotowali grę.

Partnerem projektu, który wesprze Marketing Masterminds w skutecznym dotarciu gry do szkół, jest Fundacja Szkoła z Klasą. Grę można pobrać bezpłatnie na stronie fundacji: <https://www.szkolazklasa.org.pl/materialy/gra-edukacyjna-misja-kapibara/>

- *Cieszymy się, że możemy wspierać ten projekt w dystrybucji do szkół podstawowych w całej Polsce. Krytyczne myślenie i uważność to niezwykle trudne umiejętności, które chcemy kształtować u dzieci już od najmłodszych lat. „Misja Kapibara” idealnie wpisuje się w działania naszej Fundacji, a fakt, że jest to projekt przygotowany przez ekspertów z dziedziny marketingu daje nam pewność, że jest on doskonale przemyślany i autentyczny. Wierzymy, że to świetny pomysł na rozwijanie kompetencji młodego pokolenia* - mówi **Agata Łuczyńska**, Prezeska Zarządu Fundacji Szkoła z Klasą.

Zewnętrznym konsultantem w projekcie była **Aleksandra Zemke**, socjolożka i projektantka edukacyjna.

Głósów do podcastu użyczyli aktorzy: **Tamara Arciuch** i **Bartek Kasprzykowski**.

- *W programie Marketing Masterminds stawiamy nie tylko na wspieranie potencjału liderkiego poprzez mentoring i spotkania z wybitnymi branżowymi ekspertami. Równie ważne jest integrujące tworzenie pro bono wspólnych projektów, które dają uczestnikom poczucie realnego wpływu na branżę, jak „Misja Kapibara” właśnie – podkreśla **Andrzej Karasowski**, vicepresident, head of strategic planning, Warner Bros. Discovery Polska, przedstawiciel partnera programu. – *Zachęcamy osoby pracujące w branży komunikacji marketingowej, aby promowały ten społecznie odpowiedzialny produkt i próbowały zainteresować nim nauczycieli swoich dzieci. Mamy nadzieję, że gra stanie się też skutecznym narzędziem inspiracji, pokazującym, że praca w komunikacji marketingowej może być nie tylko efektywna biznesowo, ale też ważna społecznie – dodaje.**

Partnerami pierwszej edycji programu Marketing Masterminds są: **TVN Media, Mediacap, TikTok i Antal**.

IAA Polska zakończyła już rekrutację do II edycji Marketing Masterminds i niebawem przedstawi kolejną grupę uczestników programu.

Więcej informacji o programie znaleźć można na [www.marketingmasterminds.pl](http://www.marketingmasterminds.pl)

---

**Obchodzące w tym roku 30-lecie istnienia IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży marketingowej w Polsce.** To jedyna organizacja w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: z mediów, agencji oraz reklamodawców z rozmaitych branż. Aktualnie jest ich ponad 180 i to grono stale się powiększa.

**Misją IAA Polska** jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej - z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości dla IAA Polska to transparentność, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży.

IAA Polska jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r.

Oficjalna strona IAA Polska: [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)



IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy  
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa  
[www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

**Kontakt:**

**Monika Strogulska-Dwojak**

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. +48 **507 977 686**

e-mail: [m.strogulska@iaa.org.pl](mailto:m.strogulska@iaa.org.pl)