

RAPORT CZĄSTKOWY

# Anonimowe badanie decydentów z obszaru kultury z GZM

KTW\_  
GZM\_  
2029



Mabee Dick®

# Cel projektu

## Najważniejsze informacje

Przedmiotem projektu jest kompleksowa diagnoza sektora kultury na terenie gmin GZM, włączając w to kulturę finansowaną publicznie i prywatnie ze szczególnym uwzględnieniem:

- diagnozy potencjału kulturowego gmin GZM (zarówno w kontekście geografii i centralizacji kultury, jak i kultury cyfrowej),
- diagnozy uczestnictwa i braku uczestnictwa w kulturze na tym terenie,
- analizy kondycji sektora kultury GZM.

Cele badawcze projektu dotyczą czterech obszarów:

- I. uczestnictwa w kulturze,
- II. kondycji sektora kultury,
- III. kultury lokalnie/centralnie,
- IV. kultury w dobie cyfrowej.

# I. Uczestnictwo w kulturze

Obszar badań obejmuje różne przejawy i aspekty uczestnictwa w kulturze (w tym segmentacja uczestników), a także rezygnacji/ograniczania uczestnictwa:

- motywacje i potrzeby,
- wartości,
- bolączki i bariery,
- formy uczestnictwa,
- kwestie ekonomiczne,
- dostępność oferty,
- logistykę.

## Grupy badawcze:

mieszkańcy/mieszkanki Metropolii, poza lokalni uczestnicy/uczestniczki kultury.

## Metody badawcze:

badanie ankietowe mieszkańców GZM, badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, IDI z mieszkańcami GZM, ilościowe badanie percepcji marki Katowic jako miasta kultury, badania warsztatowe z dziećmi i młodzieżą, internetowe badania z użyciem technik generatywnych.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Jak mieszkańcy GZM definiują kulturę?
- Jakie są segmenty uczestników kultury w GZM?
- Jak wygląda uczestnictwo w kulturze mieszkańców GZM (formy, istotność, częstotliwość, aktywne/bierne uczestnictwo, wiedza, wydatki, dostępność, logistyka)?
- Z jakimi barierami/bolączkami mierzą się mieszkańcy GZM chcący korzystać z kultury?
- Czy i dlaczego niektórzy mieszkańcy GZM nie uczestniczą w kulturze? Jak do nich dotrzeć? Czego potrzebują?
- Kto/co ma wpływ na aktywności kulturalne mieszkańców GZM? Jakie są ich wartości, potrzeby i motywacje?
- W jakim stopniu mieszkańcy GZM są otwarci na nową ofertę kulturową?
- Gdzie i z jakich powodów mieszkańcy GZM korzystają z kultury poza GZM?
- Jak w kulturze na terenie GZM uczestniczą osoby spoza Metropolii?

# II. Kondycja sektora kultury

Obszar związany z mapowaniem kondycji interesariuszy instytucjonalnych i pozainstytucjonalnych tworzących kulturę w obszarze GZM obejmuje:

- motywacje i potrzeby,
- bolączki i bariery,
- formy działalności,
- kwestie ekonomiczne,
- dostępność oferty,
- logistykę,
- identyfikację typów twórców.

## Grupy badawcze:

aktorzy sektora kultury, decydenci, biznes spoza obszaru kultury.

## Metody badawcze:

badanie ankietowe mieszkańców GZM, badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, anonimowe badanie decydentów z obszaru kultury z GZM, IDI z twórcami kultury z obszaru GZM, IDI z twórcami kultury cyfrowej na Śląsku, warsztaty percepcji GZM z ekspertami ds. kultury, warsztaty z przedstawicielami biznesu, *Research through Design* na Kongresie Kultury.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Kim są osoby/aktorzy tworzący kulturę na terenie GZM?
- Jakie są motywacje, potrzeby, bariery i bolączki aktorów sektora kulturowego?
- W jaki sposób podejmowane są decyzje dotyczące działań kulturowych w instytucjach kultury na terenie GZM?
- Co powinno się zmienić w działaniach dotyczących kultury w przyszłości?
- W jaki sposób finansowana jest kultura na terenie GZM?
- Jakie motywacje, potrzeby, bolączki czy bariery ma biznes w kontekście promowania/wspierania kultury (np. mecenatu, sponsoringu)?
- Mapowanie relacji mieszkańcy-twórcy-instytucje kultury.

# III. Kultura lokalnie/centralnie

Zagadnienia związane z tworzeniem i uczestnictwem w kulturze w kontekście geografii i centralizacji (gminy GZM, miasta-dzielnice), obejmują:

- formy uczestnictwa,
- funkcje instytucji w kulturze,
- twórców kultury,
- bariery, bolączki i wyzwania instytucji kultury, twórców kultury
- i uczestników kultury związane z przestrzenią geograficzną i centralizacją.

## Grupy badawcze:

mieszkańcy Metropolii, pozalokalni uczestnicy kultury, aktorzy sektora kultury.

## Metody badawcze:

badanie ankietowe mieszkańców GZM, badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, IDI z mieszkańcami GZM, badania warsztatowe z dziećmi i młodzieżą.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Jak rozkłada się uczestnictwo w kulturze w podziale na miasta i gminy GZM?
- W jakich przestrzeniach mieszkańcy GZM realizują aktywności kulturalne (dom, ulica, dzielnica, instytucja kultury, pub)?
- Jaki wpływ na uczestnictwo w kulturze na terenie GZM mają miejsce zamieszkania, miejsce pracy, dostępność transportu?
- Jakie funkcje spełniają obecne instytucje kultury (domy kultury, miejskie domy kultury, biblioteki etc.)?
- Jaki wpływ na kulturę w GZM mają lokalni, amatorscy twórcy kultury?
- Jak na szczeblu lokalnym podejmować dobre decyzje dotyczące kultury?
- Jak wychodzić z kulturą poza centra miast?

# IV. Kultura w dobie cyfrowej

Zagadnienia związane z tworzeniem i uczestnictwem w kulturze za pośrednictwem mediów cyfrowych:

- formy uczestnictwa,
- motywacje i wartości z konsumpcji/tworzenia kultury cyfrowej,
- identyfikację różnic między kulturą cyfrową a offline'ową,
- identyfikację miejsc przenikania się kultury cyfrowej i offline'owej,
- bariery, bolączki i wyzwania związane z kulturą w przestrzeni cyfrowej.

## Grupy badawcze:

mieszkańcy Metropolii, pozalokalni uczestnicy kultury, aktorzy sektora kultury.

## Metody badawcze:

badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice, badanie ankietowe mieszkańców GZM, IDI z twórcami kultury cyfrowej na Śląsku, IDI z mieszkańcami GZM, internetowe badania z użyciem technik generatywnych, badania warsztatowe z dziećmi i młodzieżą.

## INFORMACJE JAKICH DOSTARCZĄ BADANIA:

- Jakie znaczenie ma kultura cyfrowa dla mieszkańców GZM?
- Czy i w jaki sposób mieszkańcy GZM realizują potrzeby kulturowe za pomocą środków cyfrowych?
- Jaki jest potencjał GZM w zakresie kultury w dobie cyfrowej?
- Jaki wpływ na tworzenie i uczestnictwo w kulturze w GZM ma dostęp/brak dostępu do mediów cyfrowych?

# Elementy procesu badawczego

## 1 Badania ilościowe

- badanie ankietowe mieszkańców Katowic z podziałem na dzielnice,
- badanie ankietowe mieszkańców GZM,
- badanie ankietowe percepcji marki Katowic jako miasta kultury,
- anonimowe badanie decydentów z obszaru kultury z GZM.

## 2 Badania jakościowe

- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z twórcami kultury z obszaru GZM,
- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z twórcami kultury cyfrowej na Śląsku,
- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z mieszkańcami GZM,
- warsztaty badawcze percepcji GZM z ekspertami ds kultury,
- warsztaty badawcze z przedstawicielami biznesu.

## 3 Badania generatywne

- warsztaty badawcze z dziećmi i młodzieżą,
- *Research through Design* na Kongresie Kultury.

## 4 Koordynacja procesu badawczego

- spotkania statusowe z zespołem KMO,
- opracowanie raportów cząstkowych,
- dbanie o RODO i aspekty administracyjne badania,
- dokumentacja badania, otwarty charakter wyników badań,
- konsolidacja i synteza danych z poszczególnych badań,
- opracowanie końcowego raportu i segmentacji.



# **Cel i metodologia badania decydentów**



# Cel badań

Celem badania było zebranie informacji w II obszarze badawczym **Kondycja sektora kultury**.

Interesowały nas potrzeby, bolączki i opinie osób mających bezpośredni wpływ na sektor kultury na terenie Metropolii GZM.

## Proces:

- Analiza pytań badawczych obszaru *II. Kondycja sektora kultury*.
- Opracowanie ankiety.
- Konsultacje z KMO.
- Rekrutacja do badań (KMO).
- Analiza wyników badania.
- Opracowanie raportu cząstkowego.



# Metodologia badań



Badanie prowadzone było metodą kwestionariuszową. Ze względu na specyfikę grupy badawczej i założenie anonimowości odpowiedzi, zastosowaliśmy techniki projekcyjne. Po udzieleniu odpowiedzi na pytania metryczkowe badani proszeni byli o uzupełnianie zdań dotyczących różnych aspektów kultury w ich jednostkach administracyjnych (patrz kolejny slajd).



Odpowiedzi zebrane zostały w okresie 19-28.07.2023. Zwrotność ankiety wyniosła 50%.



Badania zostały przeprowadzone przy pomocy ankiety Google Forms dystrybuowanej przez KMO. Analiza prowadzona była w Google Sheets i Miro.

# Lista zdań niedokończonych wykorzystanych w badaniach:

- We wspieraniu kultury ważne jest, żeby...
- Kultura w Metropolii GZM to...
- Kultura w mojej gminie to...
- W kontekście kultury, położenie geograficzne mojej gminy w Metropolii GZM sprawia, że...
- Mój wpływ na wspieranie kultury w gminie opisał(a)bym jako...
- Na współpracę w obszarze kultury między urzędem, w którym pracuję, a lokalnymi instytucjami korzystnie wpływa...
- Na współpracę w obszarze kultury między urzędem, w którym pracuję, a lokalnymi instytucjami niekorzystnie wpływa...
- Wpływ lokalnych, amatorskich twórców na kulturę w mojej gminie nazwał(a)bym...
- Kultura w mojej gminie rozwijałaby się lepiej, gdyby...
- Największą trudnością we wspieraniu kultury przez instytucję, w której pracuję, jest...
- Dobra praktyka w obszarze wspierania kultury, której mi brakuje w mojej gminie to...

# Opis badanej próby

## CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Naszym celem była rekrutacja osób, mających bezpośredni wpływ na poziomie administracyjnym na decyzje dotyczące sektora kultury na terenie Metropolii GZM.

## ROZMIESZCZENIE BADANYCH W SUBREGIONACH

- Bytomski, 6 osób,
- Gliwicki, 4 osoby,
- Katowicki, 3 osoby,
- Sosnowiecki, 3 osoby,
- Tyski, 9 osób.



16 kobiet



7 mężczyzn



wolę nie odpowiadać: 2

Dominujący przedział wiekowy **36-45 lat (14 osób)**, 46-55 (6 osób). Tylko dwie osoby reprezentowały przedział 56-65, a trzy 26-35.

**Wykształcenie kierunkowe** związane z zarządzaniem kulturą zadeklarowało **10 badanych**, czyli mniej niż połowa próby.

Nieco ponad połowa badanych (14 osób) wskazała, że **decyduje o ustaleniach budżetowych** dotyczących kultury w swoich gminach.



# Wyniki badania



# Wyniki badania w kontekście projektu

Projekt, którego częścią jest *Anonimowe badanie decydentów*, obejmuje szereg działań badawczych. W ramach czterech obszarów tematycznych badamy różne grupy i odpowiadamy na odmienne pytania. W tym badaniu koncentrowaliśmy się na wybranych pytaniach obszaru **II. Kondycja sektora kultury**.

W raporcie prezentujemy częściowe odpowiedzi na pytania badawcze, które stopniowo uzupełniane będą również informacjami uzyskanymi w innych badaniach. W tej części prezentujemy także zidentyfikowane na tym etapie istotne informacje, które pozwalają na lepsze zrozumienie działań i potrzeb grupy docelowej.



# Częstkowe wnioski dla pytań badawczych

## Jakie są motywacje, potrzeby, bariery i bolączki aktorów sektora kulturowego?

Największe wyzwania związane są z finansami, ale też zasobami ludzkimi i warunkami otoczenia, w jakich działa dana jednostka. Jako podstawowa bariera wskazane zostały ograniczenia finansowe (17/25), jednak wskazywano także ograniczenia związane z niewystarczającym zapleczem personalno-technicznym (2/25) czy też niską świadomością społeczną dotyczącą roli kultury (5/25).

W rezultacie, potrzeby decydentów są związane przede wszystkim z finansami, ale też budowaniem zaplecza kadrowego.

## W jaki sposób podejmowane są decyzje dotyczące działań kulturowych w instytucjach kultury na terenie GZM?

Osoby biorące udział w badaniu podkreślały przede wszystkim swój udział jako organizatorów i facylitatorów. Kilkoro badanych nich (7/25) postrzega go jako niewystarczający, podczas gdy innych 7 osób ocenia swój wpływ jako znaczny.\*

\*W tym badaniu prosiliśmy badanych o subiektywną ocenę swojego wpływu na wspieranie kultury w gminie.

## Co powinno się zmienić w działaniach dotyczących kultury w przyszłości?

Zwiększenie zaangażowanie mieszkańców oraz trzeciego sektora, podejmowanie działań strategicznych i planowanie – były wskazywane jako istotne działania o charakterze dobrych praktyk. Należy jednak zaznaczyć, że 8 osób wskazało, że nie ma pomysłów w tym obszarze lub też pominęło pytanie.

# Częstkowe wnioski dla pytań badawczych

## Mapowanie relacji mieszkańcy-twórcy-instytucje kultury

Instytucje kultury wsłuchują się w potrzeby odbiorców i odpowiedź na nie postrzegają jako swoją misję.

## Jaki wpływ na kulturę w GZM mają lokalni, amatorscy twórcy kultury?

Przeważają oceny jednoznacznie pozytywne (13/25), a także przekonania o potencjale rozwojowym (6/25) współpracy z przedstawicielami kultury amatorskiej. Mniejszość respondentów ocenia tę współpracę jako niewystarczającą lub znikomą (6/25).

## Jak na szczeblu lokalnym podejmować dobre decyzje dotyczące kultury?

Badani mają świadomość, że oprócz sprawnej koordynacji i zasobów kluczowe jest angażowanie mieszkańców i przedstawicieli trzeciego sektora.

# Uniwersalność doświadczeń

Cele, bolączki i potrzeby osób badanych są zbliżone, nawet jeśli pochodzili z odmiennych subregionów lub też różnicował ich poziom decyzyjności:

- głównym elementem ograniczającym ich działania są niewystarczające środki budżetowe,
- mapowanie czynników wpływu pozytywnego (relacje, komunikacja) i negatywnego (finanse, koordynacja) na kulturę w ich obszarze.

“

„Brak wystarczających środków w stosunku do ich potrzeb.”\*

– kobieta, subregion tyski

“

„Ogólne problemy finansowe samorządu (samorządów)”.

– mężczyzna, subregion katowicki

“

„Nieprzewidziane trudności finansowe, braki kadrowe finansowe, braki kadrowe finansowe, braki kadrowe finansowe, braki kadrowe”.

– mężczyzna, subregion katowicki

“

„Nieustanny brak odpowiednich środków na działalność kulturalnych”.

– mężczyzna, subregion bytomski

\*cytaty prezentujemy w zapisie oryginalnym

# Działalność jako misja

Dla badanych wspólna jest także percepcja swojej pracy jako misji – nastawieni są na realizację potrzeb mieszkańców oraz mają świadomość roli angażowania społeczności, twórców amatorskich i przedstawicieli trzeciego sektora w działania przez siebie prowadzone.

“

„Rozpoznawać potrzeby społeczności lokalnej”.\*

– mężczyzna, subregion bytomski

“

„Podążać za oczekiwaniami odbiorców i wzbudzać nowe zainteresowania”.

– kobieta, subregion katowicki

“

„Znać potrzeby mieszkańców oraz pamiętać , że nie ma przełożenia zysku na wydane pieniądze”.

– kobieta, subregion tyski

“

„Uwzględnić potrzeby mieszkańców”.

– mężczyzna, subregion tyski

# Dobre praktyki – obszar wymagający wsparcia

Dobre praktyki zidentyfikowane przez badanych to przede wszystkim konieczność aktywizacji mieszkańców i trzeciego sektora, a także celowe działania strategiczne i dobre planowanie.

Badani wskazywali podobne przykłady w obszarze dobrych praktyk, jednak zwraca uwagę, że sześcioro badanych nie było w stanie podać żadnych przykładów dobrych praktyk, które mogłyby wprowadzić w swojej gminie, a dwie osoby odpowiedziały, że kwestia ta ich „nie dotyczy”.

“

„Wykorzystanie potencjału mieszkańców i zaangażowania środowiska w lokalną działalność kulturalną”.\*

– kobieta, subregion tyski

“

„Zaangażowanie osób niezwiązanych zawodowo z kulturą”.

– mężczyzna, subregion bytomski

“

„Współpraca organizacji pozarządowych działających na terenie naszej gminy w zakresie tworzenia wspólnych wydarzeń”.

– kobieta, subregion tyski

“

„Międzyinstytucjonalne wielopłaszczyznowa współpraca”.

– kobieta, subregion sosnowiecki



**Kto zrealizował badanie?**



# Project Management



## Michał Piątek

UX Project Manager

Project Manager z ponad 7-letnim stażem w agencjach UX, 360 i brandingowych. Absolwent Kulturoznawstwa oraz studiów podyplomowych na kierunku Menedżer Kultury na Uniwersytecie Wrocławskim. Pierwsze kroki kariery zawodowej wiązał z kulturą, by płynnie przenieść się do świata produktów cyfrowych, gdzie kierując projektami łączy zamyślenie do technologii, biznesu oraz antropologii.



# Research



**dr Patrycja Rudnicka**

Research Expert

Specjalizuje się w zagadnieniach z pogranicza psychologii, interakcji człowieka i technologii oraz designu. Od wielu lat łączy doświadczenie akademickie z biznesowym. Badacz i wykładowca ASP w Katowicach, ekspert obszarowy na studiach podyplomowych UXD w Uniwersytecie SWPS. Uczestniczyła w projektach dla m.in. Adobe, mElements (grupa mBank), Kross, PLL LOT oraz wielu projektach naukowych i wdrożeniowych. Autorka książki "Gotowość wobec technologii"



**Jadwiga Kijak**

Head of Research

Badaczka i projektantka usług z doświadczeniem w pracy z biznesem, sektorem publicznym i organizacjami pozarządowymi. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Śląskim oraz kurs projektowania usług w walijskim PDR. Badania z użytkownikami prowadziła m.in. dla takich firm jak Adobe, Credit Agricole, STS, RTV Euro AGD, TUIR Warta, PLL LOT, mElements (grupa mBank). Jako badaczka i projektantka współpracowała z działającą na Śląsku Fundacją Stajnia, wspierającą rewitalizację i social service design.

# Research



**Natalia Michalak**

UX Researcher

Psycholożka i badaczka, od 8 lat skoncentrowana na obszarze gdzie psychologia styka się z technologią. Ma doświadczenie w prowadzeniu projektów badawczych w kontekście wdrożeniowym, biznesowym i naukowym. Prowadzi zajęcia dla studentów poświęcone psychologii i technologii oraz badaniom user experience. Koordynatorka specjalności UX Research & Design na kierunku Psychologia i Informatyka Uniwersytetu SWPS w Warszawie.



**Patrycja Hojka**

UX Researcher

Zanim dołączyła do Mobee Dicka, była związana z firmami Kantar, Visa oraz PKO Bank Polski. Ma sześćoletnie doświadczenie w pracy jako badaczka oraz konsultantka produktowa. Wnosi do projektów perspektywę komunikologiczną oraz strategiczną. Z ramienia agencji liderka zespołów badawczych przy współpracy z Ministerstwem Finansów, Allegro oraz RTV Euro AGD.



# Zespół wspierający



**Łukasz Roth**

Senior UX Designer

W branży UX od 2013 roku. Doświadczenie budował m.in. w Orange, Brainly czy Software Mansion. Pracował przy projektach związanych z edukacją, ochroną zdrowia czy service designem. Orędownik badań z użytkownikami i szybkiej weryfikacji hipotez biznesowych. W Mobee Dicku analizuje kontekst, opracowuje koncepcje i prototypuje rozwiązania.



**Paulina Gajda**

UI Designer

Związana z projektowaniem od 2014 roku. Doświadczenie w projektowaniu wizualnym zdobywała, w branży reklamowej oraz w Mobee Dicku, projektując zaawansowane rozwiązania interfejsowe dla: RTV Euro AGD, Getin Bank, BNP Paribas, Martes Sport czy Diebold Nixdorf. Na co dzień przygotowuje projekty i prototypy interfejsów, współtworzy style guides i design systemy oraz projektuje interakcje.



**Michalina Bujas**

UX Designer

Projektowaniem doświadczeń zajmuje się od 2020 roku. Przed dołączeniem do Mobee Dicka współpracowała z firmami Elighten oraz Capgemini. Realizowała projekty dla branż edukacyjnej, eventowej i e-commerce. W Mobee Dick odpowiedzialna za projektowanie procesów i architektury Informacji. Ma doświadczenie w projektowaniu rozwiązań B2B oraz w pracy na design systemach.



**Mateusz Karski**

UI Designer

Projektant, który zdobywał doświadczenie m.in. w agencji Saatchi&Saatchi, projektując dla takich marek jak Microsoft, Procter&Gamble, Duracell, Mattel oraz w Rzeczywistych Doświadczeniach (inicjatywa UX-owa dla NGO), czy Applantic (inicjatywa twórców rozwiązań webowych). Fan, uczestnik i laureat wielu Hackathonów. W Mobee Dicku pracował dla takich klientów jak Vattenfall, Mastercard Advisors, Volkswagen Group Polska czy TUIR Warta.

# Jesteśmy Mobee Dick

**Projektujemy i badamy cyfrowy świat, w którym sami chcielibyśmy się zanurzyć.**

Wiedza na temat ludzkich potrzeb, motywacji oraz codziennych bolączek w korzystaniu z produktów i usług cyfrowych jest u nas podstawą dla projektowania.

## **Jak działamy?**

- śmiało – proponujemy odważne rozwiązania poparte naszym doświadczeniem,
- kreatywnie i solidnie – tworzymy na podstawie danych, ale wiemy też, jak sprawić, by marka się wyróżniała,
- po partnersku – wspieramy naszych Klientów swoim know-how, by z sukcesem rozwijać ich produkty.

---

**Mobee Dick®**

[www.mobeedick.com](http://www.mobeedick.com)



# Co robimy w Mobee Dicku?

## Projektujemy (UX i UI)

- Testujemy pomysły i wybieramy ten, który najlepiej zrealizuje cele.
- Szkicujemy koncepcje, by zamienić je później w makiety i prototyp pokazujący działanie produktu końcowego.
- Ubieramy pomysły w atrakcyjny design.

## Zarządzamy

- Pilnujemy budżetów i harmonogramów.
- Planujemy i realizujemy prace tak, aby efekty pojawiały się w trakcie trwania współpracy, a nie tylko na jej końcu.
- Dbamy o dobrą komunikację wewnątrz (z zespołem) i na zewnątrz (z Klientem).

## Badamy (Research)

- Prowadzimy badania jakościowe oraz ilościowe i tworzymy z nich użyteczne raporty.
- Weryfikujemy cele biznesowe.
- Sprawdzamy i podpowiadamy, jak ulepszyć produkt lub usługę.

## Piszemy (UX Writing)

- Pomagamy ustalić język dla Twojego produktu.
- Projektujemy zrozumiałe teksty, które prowadzą ludzi przez procesy (np. teksty przycisków, pól, powiadomień).
- Lokalizujemy anglojęzyczne produkty na rynku polskim.

**Mobee Dick®**

Meldujemy się na kolejne  
inspirujące projekty

**hello@mobeedick.com**

www.mobeedick.com