

# Beata Zatwarnicka-Madura

---

## Marketing skierowany do kobiet a kolor różowy

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 165-172

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Beata Zatwarnicka-Madura*<sup>1</sup>

## **MARKETING SKIEROWANY DO KOBIET A KOLOR RÓŻOWY**

### **Streszczenie**

W artykule zaprezentowano podstawy marketingu skierowanego do kobiet, istotę koloru w marketingu i psychologiczne badania dotyczące oddziaływania koloru różowego. Przedstawiono w nim również kilka etapów ewolucji wykorzystania koloru różowego, wpływ koloru różowego na małe dziewczynki oraz wybrane praktyki działania przedsiębiorstw w obszarze stosowania koloru różowego.

### **Wprowadzenie**

W 2008 roku firma Boston Consulting Group (BCG) przeprowadziła badanie, w którym udział wzięło 12 tysięcy kobiet z ponad 40 krajów świata (nie było wśród nich Polski). Kobiety odpowiadały na 120 pytań związanych z ich życiem, pracą zawodową, dochodami, zwyczajami zakupowymi, nadziejami i obawami. Na podstawie tak szczegółowego zebranego materiału powstał raport „Women want more” opublikowany w 2009 roku. Zainteresowanie rynkiem kobiet ma swoje uzasadnienie, gdyż ze zgromadzonych danych wynika, że kobiety stanowią połowę społeczeństwa Ziemi, ponad miliard kobiet na świecie pracuje zawodowo, więcej niż połowę studentów stanowią kobiety. Już teraz generują one 20 bilionów dolarów przychodu, a szacuje się, że za 5 lat będzie to już 28 bilionów dolarów. To stawia kobiety na pierwszym miejscu najszybciej rozwijających się rynków świata, nawet przed krajami azjatyckimi<sup>2</sup>. Wzrostowi potencjału konsumenckiego i pozycji ekonomicznej kobiet nie towarzyszy jednak zmiana myślenia o rynku. Marketerzy często nie potrafią dotrzeć do konsumentek. Kobiety czują się pomijane, infantylizowane i dyskredytowane zwłaszcza przez stereotypowe przedstawianie ich wizerunku.

Jednym z pierwszych projektów mających przełamać taki sposób myślenia o kobietach – konsumentkach jest powstała 2 lata temu w Polsce agencja specjalizująca się w komunikacji marketingowej i działaniach PR-owych skierowanych do kobiet Garden of Words. Właścicielka firmy Katarzyna Pawlikowska twierdzi, że „Marketing kobiecy błędnie rozumiany jest jako komunikowanie na różowo – a przecież kobiety

---

<sup>1</sup> Beata Zatwarnicka-Madura – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>2</sup> M.J. Silverstein, K. Sayre, *Women want more, How to capture your share of the world's largest, fastest-growing market*, Boston Consulting Group, HarperCollins Publishers, New York 2009, s. 3-6.

kupują dziś to samo, co mężczyźni. Komunikacja marki czy produktu nie musi być kierowana do jednej płci. Musi natomiast uwzględniać różnice w kobiecym i męskim sposobie postrzeganiu świata”<sup>3</sup>.

## Podstawy marketingu skierowanego do kobiet

Marketing skierowany do kobiet ma na celu lepsze dopasowanie produktu do potrzeb kobiet na podstawie rozpoznania kobiecej hierarchii wartości oraz zachowań. Według M. Barletty marketing skierowany do kobiet zyskuje i będzie coraz bardziej zyskiwał na znaczeniu z wielu powodów<sup>4</sup>:

1. Kobiety decydują o zakupie 80% produktów. Nawet jeśli same nie dokonują zakupu, to mają istotny wpływ na decyzję zakupową.
2. Kobiety lubią kupować produkty posiadające wiele różnych funkcji, co wynika z tego, że kobieta potrafi zajmować się kilkoma rzeczami jednocześnie, a ponadto oczekuje się od niej, by była wielozadaniowa. Kobiety przywiązują mniejszą wagę do opisów technicznych, kładą natomiast nacisk na korzyści wynikające z zakupu produktu. Kupując np. telewizor, kobiety będą oczekiwały, aby miał doskonały obraz i dźwięk oraz był kompatybilny z innymi urządzeniami, nie będą się skupiały na cyfrach lub nazwach poszczególnych technologii.
3. Przeszukując rynek w poszukiwaniu odpowiedniego produktu, kobiety biorą pod uwagę dziewięć razy więcej czynników niż mężczyźni. To wynika z oczekiwania, że rzecz będzie przeznaczona do wielu różnych zadań. Na etapie zbierania informacji kobieta ma znacznie dłuższą listę kryteriów, według których ocenia produkt, niż mężczyzna.
4. Kobiety znacznie częściej rozmawiają ze sobą o różnych produktach. Dlatego są bardzo dobrymi przekąźnikami informacji w marketingu szeptanym. Zadowolony z produktu mężczyzna powie o nim przeciętnie sześciu osobom, zaś zachwycona produktem kobieta opowie o nim aż 20 innym ludziom.
5. Kobiety podczas zakupów koncentrują się nie tylko na produkcie, jak na ogół postępują mężczyźni, ale także na otoczeniu. Odbierając rzeczywistość na wielu poziomach percepcji i wielokrotnie bardziej mając wyczulone zmysły słuchu, węchu, dotyku, smaku, zwrócą uwagę nie tylko na sam produkt, ale też na sam proces jego sprzedaży: schludność i czystość miejsca, uprzejmość i kompetencję personelu, godziny funkcjonowania placówki.
6. Kobiety lubią współpracę i budowanie dobrych relacji, dlatego dużo częściej dokonują powtórnych zakupów tam, gdzie były dobrze obsłużone, uzyskały fachową poradę lub pomoc, oraz były zadowolone z produktu lub usługi. Znacznie częściej korzystają także z programów lojalnościowych. Z racji koncentrowania się na innych ludziach kobiety większą uwagę zwracają na to, czy producent lub

<sup>3</sup> *Kobiety rosną w siłę*, <http://marketing.nf.pl/News/20906/?rss=true>.

<sup>4</sup> M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, Cedewu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2003.

usługodawca jest zaangażowany w działania prospołeczne: charytatywne lub ekologiczne.

7. Kobiety poszukują produktów łączących w sobie 3 cechy: najlepszą cenę, najlepszą jakość, podniesienie efektywności funkcjonowania. W tym celu potrafią kilkakrotnie dłużej robić rozeznanie na rynku niż mężczyźni, co może sprawiać wrażenie, że są niezdecydowane.
8. Około 60 % kobiet twierdzi, że ludzie od marketingu w ogóle ich nie rozumieją.
9. Mitem jest, że kobiety przy zakupie kierują się przede wszystkim kolorem. Na pierwszym miejscu stawiają funkcjonalność produktu. Natomiast kolor różowy jest dopiero na dziewiątym miejscu ulubionych kolorów kobiet.

## Istota koloru w marketingu

Kolor odgrywa ważną rolę w działaniach marketingowych opartych na odbiorze wizualnym. Stanowi on podstawę wyobrażenia o danej rzeczy lub zjawisku. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż już w momencie narodzin człowiek posiada zdolności do postrzegania barw. Jak potwierdziły badania, rozpoznawanie formy stanowi umiejętność wtórną, nabywaną dopiero w okresie niemowlęctwa.

Coraz więcej badań dotyczy wykorzystania kolorów w merchandisingu. Kolor odgrywa ważną rolę we wszystkich elementach marketingu mix. Dotyczy bowiem samego produktu, jego opakowania, różnych form promocji, ekspozycji ceny. W odniesieniu do dystrybucji istotną kwestię odgrywa kolorystyka ubrań sprzedawców, przedstawicieli handlowych czy innego typu handlowców.

Omawiając zagadnienie koloru konieczne jest uwzględnienie jego wpływu na psychikę człowieka oraz symbolikę zawartą w kulturze danego regionu. Istnieje jeszcze subiektywne postrzeganie barwy uwarunkowane silnymi pozytywnymi lub negatywnymi emocjami. Na preferencje i antypatie kolorystyczne wpływa również środowisko<sup>5</sup>.

Potrzeby i preferencje kobiet w zakresie wyboru produktu i komunikacji marketingowej postrzegane są często przez stereotypy. Według stereotypowego myślenia jednym z gwarantów sukcesu rynkowego jest użycie koloru różowego w działaniach marketingowych skierowanych do kobiet.

## Kolor różowy w psychologii

W pierwszej połowie 1979 roku w Stanach Zjednoczonych przeprowadzono pewien eksperyment: w więzieniu pomalowano salę dla zatrzymanych na różowo. Więźniowie przebywali w niej około 10-15 minut, w czasie gdy przygotowywano ich dokumentację. Po 156 dniach władze więzienia stwierdziły, że stopień agresji wśród zatrzymanych wyraźnie zmalał po tych krótkich sesjach. Postanowiono więc

---

<sup>5</sup> B. Kowalik, *Przybyłem, zobaczyłem, kupiłem...*, [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=881904](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=881904).

pomalować na różowo cele więźniów, jednakże po czterech godzinach przebywania w nich więźniowie stawali się bardziej agresywni i próbowali je zniszczyć. Eksperyment ten dowiódł, że relaksujące i uspokajające działanie koloru różowego trwa tylko do 30 minut, zaś po upływie tego czasu wzrasta on agresję<sup>6</sup>.

Badanie to potwierdza teorię, że kolory nie tylko sprawiają przyjemność wzrokową, ale również wpływają na samopoczucie i zachowanie. Kolory ciepłe postrzegane są jako stymulujące, wesole, natomiast barwy zimne uważane są za spokojne, wyciszające, a nawet deprymujące. Pomimo że definicje te są czysto subiektywne i powodowane indywidualnym postrzeganiem, badania wykazują, że są one wspólne dla większości osób i zdeterminowane są głównie skojarzeniami z naturą.

## Ewolucja wykorzystania koloru różowego

Nowoczesny ruch związany z kolorem różowym zaczął się w 1991 r., kiedy rozdawano w Nowym Jorku różowe wstążki kobietom, które zwalczyły raka piersi (tabela 1).

**Tabela 1.** Ewolucja wykorzystania koloru różowego

Rok	Opis wydarzeń
1955	Firma Dodge wprowadza różowy samochód dla kobiet i dokłada pasującą parasolkę i portmonetkę. Pomysł nie odnosi sukcesu i produkt zostaje wycofany w 1957 r.
1962	Emilio Pucci wprowadza różową kolekcję Haute Couture dla Jacqueline Kennedy.
1965	Stewardessy jednej linii lotniczej mają tradycyjne uniformy koloru różowego.
1980	Kolor różowy staje się kolorem koszulek firmy Lacoste. W latach 80. uznaje się, że kolor różowy nie może być kolorem biurowym. Wiele korporacji wprowadza politykę stonowanych kolorów.
1991	Rozdawane są różowe wstążki kobietom, które przeżyły raka piersi oraz uczestniczkom wyścigu organizowanego przez Susan G. Komen na rzecz leczenia raka piersi w Nowym Jorku.
1992	Firma Estee Lauder i magazyn Self rozdają 1,5 mln różowych wstążek, promując tym samym akcję podnoszenia świadomości kobiet o chorobach nowotworowych.
1993	Firma Avon zakłada fundację na rzecz walki z rakiem piersi i wprowadza na rynek różowe przypinki.
2001	Reese Witherspoon – główna aktorka w filmie „Legalna blondynka”, daje kobietom „licencję” na noszenie różowego koloru, a tym samym sygnał o poważnym traktowaniu kobiet noszących różową garderobę.
2005	Pojawienie się magazynu „Pink”, którego adresatami są kobiety biznesu w USA.
2009	Kolor różowy powraca jako coraz bardziej atrakcyjny.

**Zródło:** opracowano na podstawie: B. Brennan, *Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*, New York 2009, s. 158-159.

W 1992 r. firma Estee Lauder w partnerstwie z magazynem Self wyprodukowała 1,5 mln wstążek, które były dołączane do kosmetyków, a rok później firma Avon wprowadziła różowe przypinki. Kolor różowy nie był jednak zawsze tak popularny.

<sup>6</sup> B. Kowalewska, *Kolorowa psychologia*, <http://www.styl.kobiety.net.pl/63,0,Kolorowa-psychologia,134.html>.

W latach 80., kiedy kobiety walczyły ze zjawiskiem, określanym jako „szklany sufit”<sup>7</sup> – wiele kobiet na kierowniczych stanowiskach odrzucało ten kolor, czując, że podważa on ich wiarygodność. Róż kojarzony był z lalkami Barbie i kolorem lodów, a nie z kompetentnymi kobietami, które zasługiwały na tę samą płacę, którą otrzymywali mężczyźni na tych samych stanowiskach. Wiele firm finansowych i przemysłowych nie pozwoliło kobietom zakładać odzieży koloru różowego do biur, promując politykę kolorów stonowanych<sup>8</sup>.

## Oddziaływanie koloru różowego na małe dziewczynki

Od lat istnieje podział na kolory na stoiskach z ubrankami i zabawkami, szczególnie dla najmłodszych dzieci. Dla dziewczynek wszystko jest w kolorze różowym, natomiast dla chłopców w niebieskim. Na początku poprzedniego wieku wszystkie niemowlęta były ubierane na białą. Dopiero w latach 20. dzięki projektantom mody rozpoczęto osobną produkcję ubrań dla dzieci. Początkowo jednak to dziewczynkom przypisano kolor niebieski, a chłopcom różowy. W katolickiej Europie uważano wówczas, że kolor niebieski utożsamia się z Maryją i wybór niebieskiego koloru dla dziewczynek wydawał się naturalny. Dla chłopców wybrano natomiast złagodzoną wersję czerwonego, czyli kolor różowy. Czerwony bowiem utożsamiany jest z agresją, władzą i energią. Dopiero w latach 40. kolor różowy zaczęto utożsamiać z kobiecością. Kolorystyka ubrań i zabawek dla dzieci została również odwrócona.

W ostatnich latach podział ten jest jeszcze bardziej ostry. Dla dziewczynek produkowane są nie tylko różowe ubranka, ale i zabawki. Współcześni psychologowie mówią wręcz o obsesji różowego koloru i tym samym obawiają się, że kojarzony dzisiaj z uległością i przewagą piękna nad rozumem nie wpływa pozytywnie na psychikę dorastających dziewczynek<sup>9</sup>.

W Wielkiej Brytanii powstała organizacja bojkotująca kolor różowy. Kampania nazywa się „Pinkstinks” i jest popierana przez tysiące rodziców, a nawet przez brytyjską minister sprawiedliwości Bridget Prentice. Kampania zwraca uwagę na to, że produkowanie różowych sukieneczek dla dziewczynek od najmłodszych lat kształtuje ich psychikę jako osób uległych, bezmyślnych i nastawionych tylko na walory zewnętrzne. Kampania domaga się, aby firmy produkujące zabawki dla dziewczynek i media starały się zachować równowagę i pokazywały też inne wzorce. „Pinkstinks” zwraca również uwagę na to, że zabawki produkowane dla chłopców rozwijają wyobraźnię, są edukacyjne, natomiast asortyment dla dziewczynek jest zdominowany przez różowe słodkie zabaweczki i lalki Barbie. Według brytyjskich psychologów wychowywanie dziewczynek „w różowych spódniczkach dla baletniczek, w różowych

<sup>7</sup> „Szklany sufit” lub „grząska podłoga” to określenie powstałe w latach 80. oznaczające niewidzialną barierę utrudniającą kobietom dojście do wysokich pozycji w biznesie czy polityce.

<sup>8</sup> B. Brennan, *Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*, New York 2009, s. 157-158.

<sup>9</sup> J. Biszewska, *Różowy kolor zawładnął wyobraźnią małych dziewczynek*, <http://abczdrowie.pl/rozowy-kolor-zawladnal-wyobraznia-malych-dziewczynek> (8.12.2009).

skrzydełkach i w różowych pokoikach” odbija się na ich dorosłym życiu, w którym chęć bycia piękną zdominuje rozum<sup>10</sup>.

## **Stosowanie koloru różowego w aktywności marketingowej przedsiębiorstw**

Firmy oferują już wiele produktów w kolorze różowym. Są to: samochody, komputery, telefony, laptopy, ipody, radia, aparaty fotograficzne, odtwarzacze DVD, MP3, MP4, artykuły wyposażenia mieszkań i wiele innych. Często tworzone są różowe wersje istniejących już produktów, rzadziej kreuje się produkty dla kobiet tylko w jednym – różowym kolorze.

W opinii wielu firm kobiety kierują się przy wyborze produktów przede wszystkim kolorem. Ten stereotyp dotyczy również sprzętu elektronicznego. W rzeczywistości wiele kobiet wybierając np. notebook, zwraca uwagę na jego parametry techniczne, niezawodność, długość działania akumulatorów, wagę i cenę. Odpowiednie dopasowanie tych elementów do potrzeb kobiety pozwala dopiero zwrócić uwagę na kolor i design. Prawdopodobnie dlatego nowy laptop firmy Medion MD95977 o kiepskiej jakości i różowej, ozdobionej trzystoma kryształkami obudowie nie stał się przebojem<sup>11</sup>.

Kiedys wydawało się, że kolor różowy jest najmniej odpowiednią barwą dla wszelkiego typu sprzętu elektronicznego. Tymczasem wiele zaawansowanych technologicznie produktów sprzedawanych jest właśnie w tym kolorze. W 2006 r. japońska firma Nintendo wprowadziła na rynek japoński różową konsolę gier wideo, która bardzo szybko zdobyła olbrzymią popularność. Wcześniej konsola Nintendo DS Lite była dostępna na światowym rynku w standardowych dla takiego sprzętu kolorach – m.in. białym i czarnym. Wersja w kolorze różowym wydawała się z pozoru ofertą niszową – dla pewnej grupy kobiet. Największe zainteresowanie produkt wzbudził głównie wśród nastoletnich dziewczyn lub kobiet, które swój wizerunek celowo stylizują na młodsze. Nabywcami różowej konsoli byli również mężczyźni, którzy kupowali ją np. dla swoich partnerek lub córek<sup>12</sup>. Różową konsolę Nintendo DS Lite wprowadzono również w Europie, Stanach Zjednoczonych i Australii. Trudno jednak znaleźć dane dotyczące sprzedaży tego modelu w wymienionych częściach świata.

W umiejętnościach dostosowywania się do gustów kobiet w branży telefonów komórkowych specjalizuje się Motorola. Wprowadzony w 2005 r. telefon Motorola Razr V3 (telefon z klapką) został uznany za najlepszą nowinkę techniczną w zakresie komunikacji bezprzewodowej podczas największych targów elektroniki użytkowej na świecie – Consumer Electronics 2005 International Show w Las Vegas<sup>13</sup>. Telefon ten

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> M. Pałyska, *Różowy laptop, czyli czego potrzebuje współczesna kobieta*, Instytut Kreatywności i Rozwoju Sp. z o.o., <http://www.nf.pl/Artykul/7503/Rozowy-laptop-czyli-czego-potrzebuje-wspolczesna-kobieta/dyrektor-marketing-obsługa-zarządzanie/>.

<sup>12</sup> G. Miłkowski, *Różowy ciągle w modzie*, <http://marketing-news.pl/article.php?art=953>.

<sup>13</sup> *Motorola V3 w Polsce*, <http://www.gsmmania.pl/article.php?story=20050119090834807>.

był między innymi oferowany w kolorze różowego złota. Pod koniec 2008 r. Motorola wprowadziła model skierowany niemal wyłącznie do kobiet – Moto Jewel. Z wyglądu przypomina on kryształ i według wiceprezesa firmy Motorola „łączy w sobie trendy modowe i najnowsze rozwiązania techniczne<sup>14</sup>”. Telefon ma metaliczno srebrną obudowę, fioletową klawiaturę i posiada zewnętrzny wyświetlacz z ekranem reagującym na dotyk. Do każdego telefonu dołączano w prezencie zawieszke z kryształków Swarovskiego.

Modele telefonów skierowane do kobiet oferuje również Samsung, proponując np. różowy i fioletowy model SGH-E570. Telefon posiada wyjątkowo długi zewnętrzny wyświetlacz pośrodku przedniej strony obudowy, natomiast z tyłu znajduje się elegancki ornament o kwiatowym wzorze. Telefon wyposażony jest w menu „Życie Kobiet”, pomocne w doborze perfum, policzeniu kalorii, cyklu menstruacyjnego czy osobistego biorytmu. Ma również wbudowany krokomierz.

W 2009 r. Samsung w ramach działań cross-marketing rozpoczął współpracę z Fundacją Amazonki, wspierając w całej Europie akcję „Różowa wstążka”. Z okazji miesiąca walki z rakiem firma wprowadziła na rynek różową serię telefonu J600. Pierwszą wspólną akcją był Marsz Różowej Wstążki w Warszawie<sup>15</sup>.

Znane są już na świecie korporacje taksówkarskie tylko dla kobiet, np. w Bombaju, Hebronie czy Londynie. Najczęściej samochody takich korporacji mają kolor różowy. Za kierownicami takich taksówek siedzą wyłącznie kobiety i tylko kobiety mogą być ich pasażerkami.

## Zakończenie

Istnieje wiele skrótów myślowych związanych z potrzebami kobiet. Jednym z nich jest oferowanie różowych produktów z przekonaniem, że zakodują się głęboko w umyśle kobiety ze względu na kolor. W ten stereotyp nadal wierzy duża liczba firm reklamowych<sup>16</sup>. Autorki książki „Women want more” uważają, że kilka lat temu rynek był bardziej skupiony na funkcjach, teraz natomiast jest bardziej skupiony na stylu życia. Tworzenie różowych produktów może więc mieć uzasadnienie, pod warunkiem że jest to „odpowiedni odcień różowego”<sup>17</sup>. Wiele produktów oferowanych w kolorze różowym odnosi sukces, np. różowe telefony czy ipody. Nie jest on jednak konsekwencją samego wzornictwa, ale przede wszystkim funkcjonalności. Z całą pewnością tworząc produkty przeznaczone dla kobiet, nie wystarczy myśleć jedynie o kolorze i innych elementach wyglądu.

Pomimo iż różowy kolor może kojarzyć się wyłącznie z kobietami, firma Nike wprowadziła do swojej kolekcji nowy model buta piłkarskiego Mercurial Vapor Rosa.

<sup>14</sup> *Women Motorola launch*, „Marketing Week” z dnia 2.10.08.

<sup>15</sup> J. Dobrowolska, *Jak skutecznie złowić kobietę w sieci?*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 11.

<sup>16</sup> B. Brennan, *Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*, New York 2009, s. 21.

<sup>17</sup> M.J. Silverstein, K. Sayre, op.cit., s. 88.



Różowe buty przeznaczone dla mężczyzn przeczą stereotypowi, jednakże oprócz ekstrawaganckiego koloru wprowadzono w nich również najwyższą technologię<sup>18</sup>.

Każda firma pragnie zwiększać swój udział w rynku. Dodawanie nowej „kobiecej” kolorystyki czy też innych elementów wzornictwa do produktów ma na celu rozszerzenie rynku przez zwiększenie liczby odbiorców. Opisanie w artykule sposoby określane są niekiedy techniką „pinking-up”, która wymaga jednak przeanalizowania wielu aspektów.

## **MARKETING TARGETING AT WOMEN VS. PINK COLOR**

### **Summary**

The paper presents the bases of marketing targeting at women, the importance of color in marketing and psychological research on pink color influence. There are also featured some stages of evolution of pink color application and the influence of pink on little girls and the enterprise activity in the area of pink color usage.

---

<sup>18</sup> *Różowe Nike Mercurial Vapor Rosa*, <http://www.marketingpilkarski.pl/rozowe-nike-mercurial-vapor-rosa/>.