

Zgłoszenie w kategorii: Beauty & Care

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Beauty & Care
NAZWA MARKI:	Pantene
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Trzeba mieć siłę, żeby być innym
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	It takes strength to be different
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 28/04/2022 do 31/03/2023, 337 dni Działania w ramach kampanii cały czas są realizowane.
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	☒ Ogólnopolski
BRANŻA:	Higiena osobista
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w działaniach / kampanii.

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają ocenić, przedstawiając krótkie podsumowanie dla każdego z poniższych punktów. Zalecane jest opisanie każdego z nich jednym zdaniem.

WYZWANIE

Kategoria kosmetyków do włosów rośnie. Nowi gracze budują głównie na naturalności, czerpiąc między innym trendu „włosingu”, najbardziej zakorzenionego wśród intensywnych użytkowników kategorii, kobiet 16:39.

Pantene jako starsza marka nie może traktować naturalności jako swojej siły napędowej. Nie przemawia też szczególnie do młodszych konsumentek i traci udział rynkowy.

Wyzwaniem stało się odbudowanie relewantności Pantene w oczach młodej grupy, by zatrzymać spadek i umożliwić wzrost.

INSIGHT

Ciągle jestem pod presją by być kimś, kim nie jestem – Instagramową pięknnością. Chciałabym mieć odwagę, by z dumą być sobą.

STRATEGIA / IDEA

Pantene stawia na megatrend autentyczności, dotąd niewykorzystany w kategorii, a kluczowy dla naszych odbiorców.

Marka wierzy w wolność każdego do wyrażania swojej tożsamości i każdego w tym wspiera.

„Trzeba mieć siłę, żeby być innym. Ale warto.”

REALIZACJA

Zaprosiliśmy do kampanii Michała Szpaka, który naturalnie połączył ideologiczny statement marki z mandatoriami kategorii w zakresie piękna włosów. Do niego dołączyły kolejne ambasadorki, co umożliwiło prowadzenie w autentyczny sposób masowej dyskusji w mediach o standardach urody oraz związanych z nimi społecznych problemach.

WYNIKI

Ustabilizowanie udziału wartościowego i wzrost sprzedaży.
Wzrost penetracji marki wśród K16-39 i zwiększenie całościowej bazy użytkowników 16-59.
Wzrost equity marki w grupie K16-39.

SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

Suma wydatków (media płatne z pkt 5B + pozamediove z pkt 5G) na działania / kampanię.

Wskaż odpowiedni przedział.

UZASADNIJ, DLACZEGO ZGŁOSZONE DZIAŁANIE / KAMPANIA JEST WARTYM WYRÓŻNIENIA PRZYKŁADEM SKUTECZNEGO MARKETINGU W TEJ KATEGORII EFFIE?

Przedstaw argumenty dlaczego jest to dobry przykład działania/kampanii właśnie dla tej kategorii. Jeśli zgłaszasz te działania/kampanię do kilku kategorii, ważne jest aby dostosować odpowiedź dla każdej z nich.

Marka Pantene w kampanii „Trzeba mieć siłę, żeby być innym” zrealizowała przełomowy krok w kierunku odmłodzenia się – działanie niezbędne, by móc w pełni korzystać na tendencji wzrostowej w kategorii. Zrobiła to przyjmując leaderską strategię, opartą na megatrendzie autentyczności – kluczowym dla grupy docelowej, a niewykorzystanym do tej pory w kategorii.

SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST RYNKOWY I CELE (23% OGÓLNEJ OCENY)

Kluczowa Sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania, na które działania marketingowe miały odpowiedzieć.

Warto uwzględnić następujące informacje:

- Kluczowe zjawiska i trendy w kategorii (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, sezonowość, technologie, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp.). Wskaż zmiany, które miały wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki.
- Głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

UWAGA: Jurorzy mogą nie znać danej kategorii / branży / rynku – kontekst ma dla nich kluczowe znaczenie, aby mogli zrozumieć stopień trudności i ocenić zgłoszenie.

1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

Jakie cele biznesowe, marketingowe, komunikacyjne zostały postawione w odpowiedzi na wyzwania?

Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych celów (KPI)?

Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)?

Opisz związek między postawionymi celami biznesowymi, a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- Upewnij się, że cele są adekwatne do definicji kategorii w jakiej zgłaszasz działania/kampanię.
- Zaklasyfikuj cel na podstawie lejka - użyj wskaźników z typologii celów wg ścieżki konsumenta.
- Wy tłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- Jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.

Wymagany jest przynajmniej jeden cel. Twój pierwszy cel powinien być głównym, ponadto możesz wymienić maksymalnie 4 pozostałe cele. Nie wszystkie pola muszą być uzupełnione. Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.

CEL #1 - CEL GŁÓWNY

Podaj cel

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

SEKCJA 2: GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA (24% OGÓLNEJ OCENY)

Niniejsza część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, identyfikację insightu oraz pomysł / ideę. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

2A. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została tak zdefiniowana w kontekście stojącego przed marką wyzwania.

Warto uwzględnić następujące informacje:

- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

- Weź pod uwagę, że insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań – to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.
- Mogą być różne rodzaje insightu – niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- Wytłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

2C. STRATEGIA / IDEA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się działania / kampania? Określ, co działania / kampania miały osiągnąć, jaki efekt miały wywołać.

- Opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu – zarówno roli marki, jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

SEKCJA 3: REALIZACJA (23% OGÓLNEJ OCENY)

Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów styku konsumenta z marką, kreację działań lub przekazu, plan działań.

Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

3. REALIZACJA STRATEGII / IDEI

W jaki sposób strategia / idea została przełożona na wdrożenie, realizację działań / kampanii?

Dlaczego i w jaki sposób, dobrane punkty styku i narzędzia, konstrukcje ekosystemu, schemat działań / kampanii były odpowiednie do realizacji strategii / idei

- Przedstaw założenia realizacji. Wy tłumacz, dlaczego został wybrany taki sposób wdrożenia.
- Opisz plan działań / kampanii, przebieg w czasie.
- Wy tłumacz dobór narzędzi, punktów styku i doświadczenie odbiorcy.
- Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, sampling).
- Opisz innowacje w doborze kanałów, punktów styku, formatów, połączenia między nimi oraz jak były dopasowane zarówno do grupy, jak i do strategii.

SEKCJA 4: WYNIKI (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów.

Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy.

Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1B.

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Na jakiej podstawie oceniasz, że działania przyniosły efekty? Opisz, do jakich wyników i jak mierzonych (KPI) doprowadziła przyjęta strategia i wdrożone działania. Udowodnij, że wyniki są znaczące po uwzględnieniu kontekstu – np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy.

Wskazówki:

- Podaj wskaźniki przed działaniami / kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.

- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.
- Wykaż związki pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2022 – 31.03.2023.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie, która przeprowadziła badania lub dostarcza dane (podpis firmy uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu Badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po przesłaniu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę!

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

CEL GŁÓWNY

Cel główny

Podaj wynik

Komentarz do wyniku

4B. DODATKOWE WYNIKI

Poniższe miejsce możesz wykorzystać do ewentualnego podania dodatkowych, osiągniętych wyników, dla których początkowo nie zostały wyznaczone cele. Postaraj się podać mierzalne wyniki. To pole nie jest wymagane, możesz pozostawić je puste.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze na rynku, poza Twoimi działaniami, mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii / działań - pozytywnie lub negatywnie - np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Możesz wykorzystać to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników. Wybierz czynniki z tabeli i opisz ich wpływ w przeznaczonym do tego miejscu. Tabela zawiera przykłady, ale odpowiedź nie musi się ograniczać tylko do nich. To pole nie jest wymagane, możesz pozostawić to pole puste.

SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH AKTYWNOŚCI

Informacja o innych aktywnościach towarzyszących działaniom / kampanii pozwoli jurorom wyrobić sobie zdanie o ocenianym zgłoszeniu i ich wpływie na wynik.

Podane wydatki w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Realizacja wraz z odpowiedzią na pytanie z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

5A. INNE AKTYWNOŚCI TOWARZYSZĄCE DZIAŁANIOM / KAMPANII

Wskaż, które z poniższych działań zostały przeprowadzone w okresie trwania kampanii / działań. Opisz, na czym polegały zmiany, w jakim okresie wystąpiły oraz wyjaśnij efekt ich działania.

- Upewnij się, jakie inne aktywności marketingowe były prowadzone poza kampanią i dokładnie je opisz.
- Ten punkt służy do rozwiania wątpliwości jurorów dotyczących źródeł skuteczności działań / kampanii.

5B. CAŁKOWIE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż, jakie były płatne wydatki całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat

agencji i kosztów produkcji.

Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.

- W przypadku, gdy w działaniach / kampanii została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
- W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
- Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z konkurencją w Twojej kategorii są:

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2021 są:

5C. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA PUNKTY STYKU (OFFLINE + ONLINE)

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media. Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii.

Wskazówki: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

5D. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- Social media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

Wskazówki: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

5E. SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania działań / kampanii oraz dla całego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji.

- Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS.
- Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne.

Share of spend (%) w okresie trwania działań / kampanii:

Share of spend (%) całego roku (ostatnie 12 mies. od zakończenia kampanii, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2022, to podajemy SOS dla okresu marzec 2021 – luty 2022):

5F. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w działaniach / kampanii spośród poniższych opcji.

Wskazówki: We wskazanym na platformie miejscu załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacji. **W montażu**

video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku / touchpointu, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników działań / kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

5G. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż orientacyjne pozamediove wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5B) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi działaniami / kampanią. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych, honoraria celebrytów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).

Opisz szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby jurorzy zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Przykład: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

5H. MEDIA WŁASNE (OWNED)

Jakie media własne zostały użyte w działaniach / kampanii? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? Przykłady mediów mogą obejmować stronę internetową, blogi firmowe, newslettery, profile w kanałach społecznościowych, sklep firmowy, siły sprzedażowe, flotę itp.

Wskazówki: Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli touchpointów, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawia się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

5I. MEDIA POZYSKANE (EARNED) – PUNKT OPCJONALNY

Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu nie mieliście wpływu, udało się pozyskać w trakcie działań / kampanii?

Wskazówki: Media pozyskane / earned to przede wszystkim niezależne tytuły mediowe, zarówno prasa, radio, internet, TV (gdzie udało się pozyskać publikacje w wyniku działań czysto relacyjnych). Zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM). Jeśli uzyskanie tych informacji nie jest możliwe, możesz pozostawić to pole puste.

5J. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

Wybierz typy partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanych działaniach / kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte. Podaj, jakie konkretne media wspierały działania / kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5B, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 500 tys. netto / itd.

Media partnerów