



10.0 Marchnata a Chyfathrebu

Cynllunio dulliau Marchnata a Chyfathrebu

Trosolwg

1. Strategaeth Farchnata
2. Eich cynulleidfa
3. Sut byddwch chi'n cyfathrebu â nhw?
4. Cyllideb
5. Gwerthuso eich ymdrechion
6. Gwybodaeth Bellach

Strategaeth Farchnata

Diffiniwch eich cynnyrch, gwasanaeth neu fudd

Cyn amlinellu eich dull marchnata, mae'n hollbwysig eich bod yn diffinio eich cynnyrch, gwasanaeth neu fudd. Dyma eich craidd a dylai'r holl weithgarwch marchnata fwydo'n uniongyrchol yn ôl i'r craidd hwn.

- Beth ydych chi'n ei wneud?
- Sut mae eich cynnig yn wahanol i'r hyn y mae eich cystadleuwyr neu fudiadau tebyg yn ei wneud?
- Beth, felly, yw eich USP - Pwynt Gwerthu Unigryw? Y peth sy'n eich gwneud chi'n wahanol



Llun: Cynllunio Strategaeth Farchnata

Wrth ystyried marchnata, bydd y cwestiynau canlynol yn eich helpu i ddiffinio eich dull gweithredu:

Pam?

Pwy?

Pryd?

Beth?

Ble?

Gyda'i gilydd, mae'r pum pwynt hyn = Sut?

Pam ydych chi'n cyfathrebu â'ch cynulleidfa?

Sut ydych chi am gael eich gweld? Beth sydd ei angen arnoch i gyflawni hyn?

Er mwyn cael golwg wrthrychol ar sut yr ydych yn cael eich gweld ar hyn o bryd, mae'n debyg y bydd angen rhywfaint o ymchwil – yn aml bydd holiadur cyflym neu alwad ffôn i ddetholiad rhesymol o bobl yn ddigon. Mae asesu tôn sut mae pobl yn siarad am eich mudiad ar gyfryngau cymdeithasol yn ffordd arall o nodi eich 'lleoliad' ym meddyliau pobl.



Tasg: Ble ydych chi nawr?

Defnyddiwch grŵp amgylcheddol fel enghraifft.

Gwnewch linell syth ar draws tudalen. Ar un pen ysgrifennwch Greenpeace, ac Ymddiriedolaeth Genedlaethol ar y pen arall. Gofynnwch i bobl roi croes lle maen nhw'n meddwl mae eich mudiad chi rhwng y ddau. Gellir defnyddio'r dechneg hon ar gyfer unrhyw faes bron.

Ble mae eich mudiad nawr, o'i gymharu â ble mae angen iddo fod?

Ble ydych chi am i'ch mudiad fod o fewn amserlen benodol – mewn blwyddyn neu dair blynedd dywedwch neu efallai erbyn diwedd ymgyrch? Ydych chi eisiau i fwy o bobl wybod amdanoch chi – pam? A ydych chi'n gallu delio â mwy o ddefnyddwyr/cleientiaid/ymwelwyr ac ati?

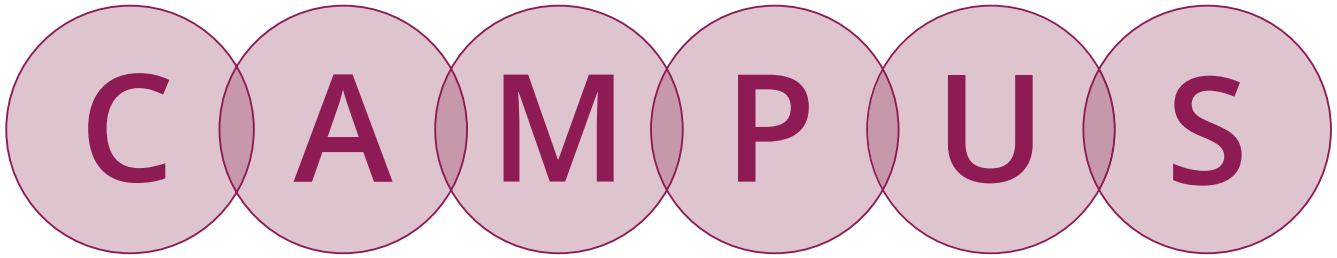


Tasg: I ble hoffech chi fynd?

Cymerwch eich llinell safle fel y disgrifir uchod a rhowch groes lle hoffech gael eich gweld ar ddiwedd eich amserlen.

Os yw eich croes ar gyfer lle mae pobl yn meddwl eich bod nawr yn cyd-daro â ble rydych eisiau bod ar ddiwedd eich amserlen, nid yw'n golygu nad oes gennych unrhyw waith i'w wneud. Bydd angen rhoi sylw i'ch delwedd a'ch enw da bob amser, hyd yn oed os yw'n golygu gwneud mwy o'r un gwaith i gynnal eich delwedd bresennol yng ngolwg eich cynulleidfa.

Beth yw eich amcanion marchnata?



Cyraeddadwy Amserol Mesuradwy Penodol Uchelgeisiol Synhwyrol

Mae angen i'r rhain fod yn rhai **CAMPUS: Cyraeddadwy, Amserol, Mesuradwy, Penodol, Uchelgeisiol, Synhwyrol** e.e. cynnydd o 10 y cant yn nifer y defnyddwyr neu wirfoddolwyr dros chwe mis.

Mae'n syniad da creu eich amcanion marchnata bob blwyddyn, a dylai'r amcanion hyn fwydo'n uniongyrchol i amcanion cyffredinol eich mudiad. Os ydych yn bwriadu cynnal mwy nag un ymgyrch gyfathrebu bob blwyddyn, dylai fod gan bob ymgyrch ei hamcanion **CAMPUS** penodol ei hun, sy'n bwydo i mewn i'ch amcanion marchnata blynyddol.

Eich cynulleidfa

Pwy ydych chi'n ceisio ei gyrraedd?

Pa ran/rannau o'r gymuned ydych chi'n ceisio'u cyrraedd? Mae'r '**cyhoedd**', neu '**bawb**' yn rhy amwys. Y mwyaf y byddwch yn cyfyngu'r targed hwn y mwyaf effeithiol y byddwch. Nid yw targedu'n golygu eithrio pawb arall, mae'n golygu adnabod grŵp llai o bobl yn well.

Ceisiwch gael cymaint o wybodaeth am eich cynulleidfaoedd targed â phosibl:

- Grŵp oedran
- Crefydd
- Dosbarth cymdeithasol
- Diddordebau
- Ffordd o fyw

Cynulleidfaoedd targed posibl:

- arweinwyr barn lleol, fel yr AS lleol neu olygydd papurau newydd
- defnyddwyr gwasanaethau neu fuddiolwyr
- gwirfoddolwyr
- rhoddwyr a chyllidwyr unigol
- teuluoedd a ffrindiau'r buddiolwyr
e.e. rhieni plant o dan bump oed, neu'r rheini sy'n gofalu am yr henoed

Ble allwch chi ddod o hyd iddyn nhw?

Unwaith y bydd gennych broffil o'ch cynulleidfa, ystyriwch ble maen nhw gan y bydd hyn yn helpu i weithredu eich strategaeth:

All-lein:

- Ble maen nhw'n mynd yn ddyddiol/wythnosol/misol (*ysgolion / llwybrau cymudo / archfarchnadoedd / clybiau chwaraeon / canolfannau cymunedol, ac ati*)
- Sut maen nhw'n teithio o ran y cyfryngau awyr agored y gallant ddod ar eu traws? (*Cerdded / Car / Bws / Trên*)
- Beth maen nhw'n ei ddarllen? (*papurau newydd, cylchgronau*)
- Ydyn nhw'n gwrando ar radio lleol?

Ar-lein:

- Pa gyfryngau maen nhw'n eu defnyddio ar-lein? (*e.e. Newyddion / Teledu / Ffilm / Gemau*)
- Ydyn nhw'n defnyddio cyfryngau cymdeithasol? Pa safleoedd?
- Pryd maen nhw ar-lein?



Dolen Allanol

Mae cyfoeth o wybodaeth am ddefnyddwyr ar gael gan Ofcom a chan berchnogion cyfryngau unigol, sy'n adnabod eu cynulleidfaoedd yn dda iawn.

[Gwefan Ofcom](#)

Pryd fyddwch chi'n cyfathrebu â nhw?

Mae cynllunio ac amseru yn hanfodol:

- Cynlluniwch ba ddyddiau, wythnosau neu fisoedd sydd orau i fynd at bob cynulleidfa
- Ystyriwch gerrig milltir allweddol eich mudiad – beth sydd gennych yn eich calendr digwyddiadau?
- Edrychwch y tu allan i'ch mudiad – beth arall sy'n digwydd yn eich diwydiant y gallech fanteisio i'r eithaf arno i greu momentwm ar gyfer eich ymgyrch eich hun?
- A oes digwyddiadau pwysig eraill ar y gweill yn eich ardal benodol neu ymhellach i ffwrdd a allai fod yn berthnasol?
- Beth arall sy'n digwydd tua'r un adeg y dylech ei osgoi?

Ar gyfer gwasanaeth neu fenter newydd, efallai y byddwch am gael ffrwydrad mawr o gyhoeddusrwydd ymlaen llaw, ac yna llif cyson.

Fel mater o drefn, ac er mwyn cadw eich enw da a'ch delwedd, bydd angen cyfathrebu cyson rhyngoch chi a'ch cynulleidfa – sgwrs ddwy ffordd lle bynnag y bo modd.

Rhowch dargedau ac amserlen i chi'ch hun. Rhowch sylw i amseroedd arwain ar gyfer cyfryngau printiedig, a allai fod â therfynau amser cyflwyno wythnosau cyn i'ch negeseuon ymddangos mewn print.

Sut byddwch chi'n cyfathrebu â nhw?

Dewis y sianeli cyfathrebu cywir

Wrth ystyried popeth rydych wedi'i ddysgu, ystyriwch pa ddulliau ydych chi'n mynd i'w defnyddio i farchnata eich mudiad neu brosiect.

Dylai eich dulliau gael eu seilio gymaint â phosibl ar yr hyn rydych yn ei wybod am eich cynulleidfa darged. Nid oes diben gwneud ymdrech fawr i gael sylw yn y Western Mail neu'r Daily Post **er enghraifft, os mai ychydig iawn o'ch cynulleidfa darged sy'n darllen y cyfryngau penodol hynny** – gall y papur newydd wythnosol lleol fod yn llawer mwy defnyddiol i chi.

Sianeli rydych chi'n berchen arnynt:

- Cyfryngau cymdeithasol organig (di-dâl)
- Gwefan
- Blog
- Cylchlythyr / e-DM (Post Uniongyrchol)
- Digwyddiadau a gaiff eu cynllunio gennych chi (arddangosfeydd, cynadleddau, cyfarfodydd, ymweliadau)

Sianelau a enillir (cyhoeddusrwydd a gynhyrchir gan eraill):

- Cysylltiadau cyhoeddus / cysylltiadau â'r cyfryngau
- Cysylltiadau blogwyr
- Cysylltiadau dylanwadwyr
- Ar lafar

Sianeli â thâl (sianeli rydych chi'n talu amdanynt):

- Hysbysebu (digidol / teledu / radio / awyr agored)
- Post uniongyrchol (post, taflenni trwy ddrysau)
- Wyneb yn wyneb (e.e. casgliadau neu godi arian o ddrws i ddrws)
- Telefarchnata
- Nawdd

Sianeli a rennir:

- Cynnwys sy'n cael ei rannu ar gyfryngau cymdeithasol
- Atgyfeiriadau
- Partneriaethau (ymgysylltu â rhanddeiliaid e.e. eich negeseuon yn eu e-Gylchlythyr / arddangosfa ffenestr siop)
- Digwyddiadau a drefnir gan eraill (e.e. siarad neu ddarparu llenyddiaeth mewn cynadleddau, cyfarfodydd ac ymweliadau)

Eich negeseuon allweddol

Ar gyfer pob ymgyrch rydych chi'n ei rhedeg, penderfynwch ar eich negeseuon allweddol - hyd at dair. Mae negeseuon allweddol fel arfer yn syml iawn ac anaml y byddant yn cynnwys datganiadau polisi. Ystyriwch y neges bwysicaf i'w chyfleu - y lleiaf yw'r negeseuon mewn darn cyfathrebu, y cryfaf yw'r neges i'ch cynulleidfa.

Dylech ofyn i chi'ch hun **'pam y dylai ein cynulleidfa darged ddod atom ni?'** Nid yw'r ateb 'gan ein bod yn dda' yn ddigon da.

Mae **'Rydym yn ddibynadwy'** a **'Rydym yn gwybod am beth rydym yn sôn'** gyda ffeithiau i gefnogi'r datganiadau hyn yn negeseuon allweddol.

Meddyliwch am negeseuon allweddol yng nghyswllt ymgyrch newydd neu ddatblygu gwasanaeth newydd. Byddwch yn benodol, dywedwch beth ydych chi'n ei wneud yn blwmp ac yn blaen. A ydynt yn mynd i gael effaith ar eich cynulleidfa darged?

Galwad i weithredu

Penderfynwch ar alwad i weithredu cryf fel bod y gynulleidfa'n cael eu hysgogi i wneud rhywbeth. Gall eich galwad i weithredu fod yn wahanol yn dibynnu ar bwy rydych chi'n ei dargedu neu ble mae eich cynulleidfa ar eu taith gyda chi:

- Ewch i'n gwefan am ragor o fanylion (**cam addysg – codi ymwybyddiaeth**)
- Gwnewch gais nawr drwy lenwi'r ffurflen hon (**amser gweithredu – cynhyrchu ceisiadau**)

Addaswch dôn eich negeseuon i bob cynulleidfa. Ni fydd un dôn yn addas i bawb. Mae'n hanfodol cael dulliau cyfathrebu cywir a hygyrch - dewch yn ffrindiau gydag ysgrifennwr copi neu fuddsoddi mewn un os nad ydych yn siŵr sut i ysgrifennu copi clir a syml. Mae enwau a logos cofiadwy yn fantais - os yw'n anodd defnyddio, newid maint neu gofio logo eich mudiad, yna efallai ei bod yn werth ei adolygu neu ei ailgynllunio.

Safonau'r Gymraeg

Mae Mesur y Gymraeg (Cymru) 2011 yn gwneud y Gymraeg yn iaith swyddogol yng Nghymru. Mae hyn yn golygu na ddylid ei thrin yn llai ffafriol na'r Saesneg. Er nad oes yn rhaid cyfieithu pob gweithgaredd yn ei union gyd-destun, dylid anelu at gydbwysedd cyfartal o ran sicrhau bod cynulleidfaedd Cymraeg a Saesneg eu hiaith yn agored i weithgarwch.

Cyllideb

Faint fydd hyn i gyd yn ei gostio i chi?

Yn y sector gwirfoddol, mae'n annhebygol y gallwch wneud popeth, felly targedwch eich adnoddau at y dulliau a fydd fwyaf effeithiol yn eich barn chi – hyd yn oed os nad dyma'r rhai mwyaf cyffrous.

Efallai na fydd rhai elfennau yn eich strategaeth yn dechrau am rai misoedd, ac os felly efallai y bydd gennych amser i geisio codi rhywfaint o arian. Mae cyllidwyr yn fwy tebygol o roi arian am eitem benodol os yw'n amlwg yn rhan o strategaeth gyfathrebu ac yn cyfrannu at eich amcanion marchnata cyffredinol, nag i eitem ar ei phen ei hun.

Ystyriwch bartneriaethau a chydweithio – gallai gweithio gyda mudiadau â gwerthoedd tebyg i'ch rhai chi arwain at weithgarwch sy'n fuddiol i'r ddwy ochr.

Gwerthuso eich ymdrechion

Mae'n bwysig mesur eich llwyddiant, yn enwedig ar gyfer cyllido neu feithrin ymwybyddiaeth yn y dyfodol. Bydd ffeithiau a ffigurau'n profi eich **ROMI: Adenillion ar Fuddsoddiad Marchnata**, ac yn y pen draw, a yw eich mudiad yn gwneud gwahaniaeth ai peidio.

Dyma'r amser i ystyried eich amcanion marchnata a chyfathrebu, y dylech fod wedi'u gwneud yn rhai **CAMPUS; Cyraeddadwy, Amserol, Mesuradwy, Penodol, Uchelgeisiol, Synhwyrol**:

- Amcanion marchnata: amcanion blynyddol i fwydo i mewn i amcanion cyffredinol eich mudiad
- Amcanion cyfathrebu'r ymgyrch: cyfres o amcanion ar gyfer pob ymgyrch y byddwch yn ei rhedeg drwy gydol y flwyddyn, sy'n bwydo i mewn i'ch amcanion marchnata cyffredinol

Monitro ac addasu

Y cam cyntaf yw monitro eich ymgyrch unigol yn gyson wrth iddi fynd rhagddi i fesur a yw eich ymdrechion yn dechrau gweithio yn y ffordd y mae eu hangen arnoch. Os na, efallai y byddwch yn gallu addasu eich ymgyrch cyn iddi ddwyn ffrwyth. Os yw un math o ddull cyfathrebu yn gweithio'n well nag un arall, penderfynwch pam a defnyddio mwy o'r fformatau mwyaf llwyddiannus.

Mesur bob ymgyrch

Y cam nesaf yw defnyddio'r canlyniadau hyn i ysgrifennu adroddiad gwybodus ar eich ymgyrch benodol, gan wneud argymhellion yn seiliedig ar yr hyn a weithiodd a'r hyn na weithiodd. Bydd hyn yn helpu i lywio sut i gynllunio a chyflwyno ymgyrchoedd cyfathrebu yn y dyfodol.

Gwerthuso eich blwyddyn

Yn olaf, dylech ddefnyddio canlyniadau pob ymgyrch a gynhaliwyd o fewn y flwyddyn i lunio gwerthusiad blynyddol. Dylai'r canlyniadau hyn fwydo i mewn i'ch amcanion marchnata blynyddol a byddant yn rhoi syniad i chi a ydych wedi cyflawni'r hyn yr oeddech yn bwriadu ei wneud ar ddechrau'r flwyddyn.

Gwerthuso meintiol:

- Argraffiadau hysbysebu digidol
- Hoffi neu ddilyn ar y cyfryngau cymdeithasol
- Digwyddiadau cyfryngau cymdeithasol (sylwadau, rhannu)
- Faint o sylw yn y cyfryngau
- Ymweliadau â'r wefan
- Ymholiadau a wnaethpwyd
- Ffurflenni wedi'u llenwi / ceisiadau wedi'u gwneud
- Rhoddion / arian a godwyd
- Nifer y mynychwyr i ddigwyddiad

Gwerthuso ansoddol:

- Tôn y sylw yn y cyfryngau – cadarnhaol neu negyddol?
- Teimlad o ymgysylltu â'r cyfryngau cymdeithasol – cadarnhaol neu negyddol?
- Trefnwch grwpiau ffocws gyda'ch cynulleidfaoedd gwahanol. Gofynnwch beth yw eu barn amdanoch chi, a ydynt yn fodlon ar sut rydych yn cyfathrebu â nhw a sut y gallwch wella
- Casglwch adborth, boed hynny drwy e-bost o'ch gwefan neu drwy arolwg mewn darn blynyddol o lenyddiaeth



Cofiwch

Mae'r strategaeth orau yn un hyblyg ac yn gallu newid a datblygu dros amser.

Gwybodaeth Bellach

Sut i ddatblygu cynllun marchnata gwell (Saesneg yn unig)

NCVO

<https://knowhow.ncvo.org.uk/studyzone/how-to-develop-a-better-marketing-plan>

Datblygu strategaeth gyfathrebu (Saesneg yn unig)

NCVO

<https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/communications/communications-strategy>

Hwb Adnoddau - Strategaeth a Chynlluniau Marchnata (Saesneg yn unig)

Media Trust

<https://mediatrust.org/communications-support/resource-hub/>



Cefnogi Trydydd
Sector **Cymru**

Third Sector
Support **Wales**

Rhwydwaith o fudiadau cymorth i'r trydydd sector cyfan yng Nghymru yw Cefnogi Trydydd Sector Cymru.

Ceir ynddo'r 19 corff cymorth lleol a rhanbarthol ledled Cymru, y Cyngorau Gwirfoddol Sirol, a'r corff cymorth cenedlaethol, Cyngor Gweithredu Gwirfoddol Cymru (CGGC).

Am ragor o wybodaeth cysylltwch â <https://thirdsectorsupport.wales/cy/cysylltu/>

Ymwadiad

Mae'r wybodaeth a ddarperir yn y daflen hon ar gyfer cyfarwyddyd yn unig. Nid yw'n amnewid am gyngor proffesiynol ac ni allwn dderbyn unrhyw gyfrifoldeb am golled o ganlyniad i unrhyw un sy'n gweithredu neu'n gwrthod gweithredu arno.