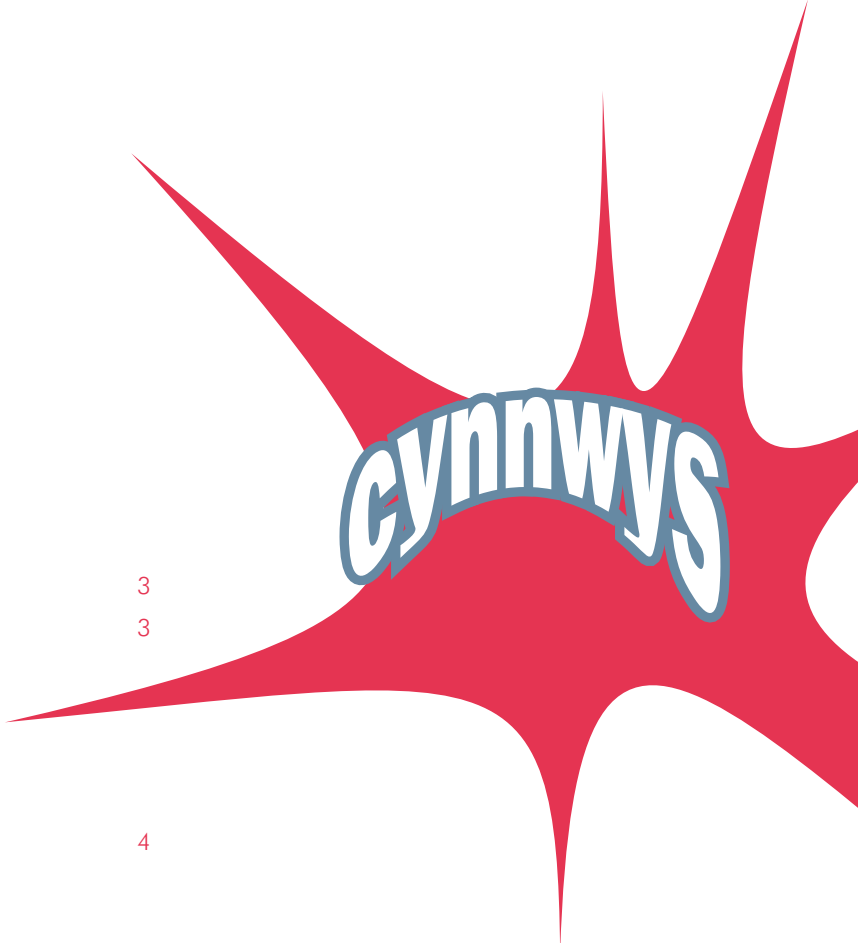




CYNNWYS

ADRAN 1: CYFLWYNIAD

- Ynghylch yr arweiniad hwn 3
- Beth yw marchnata? 3

ADRAN 2: TEMPLED CYNLLUN GWEITHREDU MARCHNATA

4

ADRAN 3: LLUNIO CYNLLUN MARCHNATA

- Ble ydych chi nawr? 5
- Amcanion 8
- Dewis cynulleidfaoedd targed 9
- Dewis y fantais gywir am y targed 11
- Cymryd camau 16
- Ymchwil 24
- Monitro a gwerthuso 25

ADRAN 4: GWYBODAETH BELLACH

- Cysylltu â chyrrff eraill 27
- Geirfa 28
- Darllen pellach 30

Heb gynulleidfa, ni fyddai'r cyfoeth o ymdrechion artistig a geir ledled Cymru yn cyfri am fawr ddim. Wrth i oedfannau'r celfyddydau ddatblygu ac wrth i rai newydd agor, mae'r dasg o feithrin a datblygu cynulleidfaoedd yn dod yn fwyfwy pwysig. Mae marchnata'n hollol allweddol.

Yn ogystal, mae marchnata llwyddiannus yn elfen hollbwysig wrth greu sefydliadau cynaliadwy, gan feithrin cynulleidfaoedd dros yr hir-dymor yn hytrach na dibynnu ar fynychu mympwyol fesul digwyddiad.

Bydd y cyhoeddiad hwn, a gynhyrchwyd ar y cyd gyda'n cydweithwyr yng Nghyngor Celfyddydau'r Alban, yn symleiddio'r broses, ac yn annog marchnatwyr y celfyddydau i fuddsoddi'u hamser a'u hadnoddau mewn modd a fydd yn sicrhau'r canlyniadau gorau posib iddynt. Caiff marchnata ei ystyried fel celfyddyd dywyll yn aml, ond mewn gwirionedd mae'n broses resymegol sy'n cwblhau'r broses o greu'r cynnyrch artistig.

Mae HWB yn cydnabod bod llawer o bobl mewn sefydliadau celfyddydol yn aml yn gorfod ymdopi ag ystod eang o dasgau. O ganlyniad, mae ymagwedd y cyhoeddiad hwn yn un trefnus gyda'r nod o gyfoethogi meysydd eraill o gynllunio busnes.

Ceir cyfarwyddyd ymarferol ar gyfer datblygu cynlluniau marchnata strategol wedi'u seilio ar enghreifftiau o arfer da sydd eisoes wedi profi'n llwyddiannus mewn nifer o sefydliadau celfyddydol. Cyfeirir at gyhoeddiadau eraill hefyd sy'n cynnig cyngor mwy manwl a thactegol ynglŷn â chyhoeddusrwydd a hyrwyddo.

Gobeithio'n wir y bydd yn rhoi hwb i'ch perfformiad chi.

Peter Tyndall
Prif Weithredwr
Cyngor Celfyddydau Cymru

CYFLWYNIAD

Ynghylch yr arweiniad hwn

Beth all yr arweiniad hwn eich helpu i'w gyflawni

Bydd yr arweiniad hwn yn eich helpu i lunio cynllun marchnata. Fe'i fwriedir ar gyfer pobl brysur sydd am gynllunio marchnata'n dda. Mae'n wir yn aml bod ymdrech yn cael ei threulio ar ddysgu, yn hytrach na gwneud. Ond mae'r arweiniad hwn yn cynnwys templed i chi ysgrifennu'ch cynllun marchnata eich hun, ac mae gweddill yr arweiniad yn rhoi'r wybodaeth bwysicaf y byddwch chi ei hangen i gwblhau'r templed hwn. Bydd yn eich helpu chi drwy prif gamau'r broses, er mwyn i chi fod yn siwr bod gennych chi'r holl elfennau pwysicaf yn eu lle.

Does dim rhaid i chi fod yn farchnadwr proffesiynol i ddefnyddio'r arweiniad hwn. Y cyfan mae ei angen yw dilyn y camau yn y templed.

Beth yw manteision cynllunio marchnata?

Mae marchnata yn effeithlon yn medru'ch helpu i gynyddu'r nifer yn eich cynulleidfa, hybu'ch incwm, a chodi lefel gwerthfawrogiad eich cynulleidfa o'ch gwaith. Gall meddwl am anghenion darpar gynulleidfaoedd fod yn hwb i feddwl yn radicalaidd ac, o'i gyfuno â meysydd arbenigedd eraill o fewn eich mudiad, bydd yn arwain at newid trefniadaethol creadigol a manteisiol.

Beth yw marchnata?

Marchnata

Mae marchnata yn ymwneud â deall anghenion a dymuniadau'ch darpar gynulleidfa, ac yna adeiladu ar y ddealltwriaeth honno i'w hargyhoeddi i gymryd rhan yn eich rhaglen chi. Mae'n eich helpu chi i ddiffinio pwy rydych chi am eu denu, i ddeall y cynnyrch (h.y. digwyddiad, arddangosfa, neu unrhyw wasanaeth rydych chi'n ei ddarparu) o'u safbwynt nhw, ac i gyfathrebu â nhw'n fwy effeithiol. Gweithgaredd meddwl a chynllunio yn bennaf yw marchnata, sy'n cymryd golwg hir-dymor, gan fanteisio i'r eithaf ar yr adnoddau sydd ohoni. Ni ddylai gael ei ddrysio â chyhoeddusrwydd, sy'n rhan yn unig o'r swyddogaeth reoli sy'n cael ei alw'n farchnata. Cyhoeddusrwydd yw'r set o dasgau rydych chi'n ymgymryd â nhw o ganlyniad i'ch cynllunio marchnata: er enghraifft, dylunio ac anfon taflenni, dosbarthu posteri, a chael sylw yn y wasg.

Gallwch chi gyfeirio at gynllunio marchnata fel y strategaeth farchnata, y cynllun marchnata neu'r cynllun gweithredu marchnata: maen nhw i gyd yn golygu'r un peth.

Datblygu cynulleidfaoedd

Mae datblygu cynulleidfa yn seiliedig ar yr un rhagdybiaeth â marchnata. Drwy ddeall eich cynulleidfaoedd posibl, cewch chi gyfathrebu â nhw'n well. Ond mae'n mynd â hynny un cam ymhellach, gan annog pob rhan o'r mudiad i edrych o'r newydd ar bwy mae'n eu cyrraedd gyda'r prosiect. Mae datblygu cynulleidfaoedd yn canolbwyntio sylw'r holl fudiad ar ei gynulleidfa bresennol, a hefyd yn edrych y tu hwnt, i gynulleidfaoedd newydd am waith y mudiad.

Dyma enghraifft o sut allai eich templed edrych ar ô i chi ei gwblhau. Gweler yr atodiad yn y canol ar gyfer eich templed gwag chi.

Dwvy ateb y cwestiynau yn y paneli bydd gynydd ch'i'r wybodaeth mae ei hangen i lenwi'ch templed cyllunio marchnata gyferbyn. Crynodeb o'ch cyllunio marchnata fydd y templed sy'n nodwyd yn â'ch amcanion marchnata, a nodwyd yn gynharach yn Mhwynt 2. Mae'r rhain yn eu tro yn gysylltiedig â'ch amcanion busnes. Trowch i ddechrau'r llyfryn hwn am enghraifft o Dempled Cyllunio Gweithredu Marchnata. Sylwer: mae'r templedau hyn ar gael hefyd ar lein yn www.celfcymru.org.uk

**TEMPLED CYNLLUN
GWEITHREDU MARCHNATA**

Ble ydych chi nawr? Pwynt 1a

Ble ydych chi nawr? Pwynt 1a
Beth yw'r prif faterion busnes rydych chi wedi
eu datgelu yn y dadansoddiad sefyllfaol?

Cynnyrch
CANFYDDOD BOD YR ANSWIDOL
GAN GWYLLIEDFA GWBDD.
Eich ienw
YN CROGESSYD Y TARGED YN ACHOS DRAMM, SIOGHAU CESSID.
CHYFARTALIEDD O 75% O'R TARGED AR GWYER DRAMM.
...iffa bresennol
BETH ARALL. GWARION HAE

Y gynulleidfa bresennol
DDIM YN MYNCHU UNRWYBETH ARALL. GWARION HAC,
MAY 25-40
BRESNOL.

Ymchwil
GWYBODAETH MI YMCHWIL DDESB
Lleoliad a hygyrched
YN DDA, ER BOD PARCIO YN GALLU BOD YN ANODD.

Cystadleuaeth
UNIC DDARPARW CFFLE I GWNNIC RHAGLE
Gweithgarwch ac adnoddau
marchnata presennol
TARFEDU TRANSACRESI AR SAM YMCWML DDESH
SESIMAU CAEL BAS

Ble ydych chi nawr? Pwynt 1b

Ble ydych chi nawr? Pwynt 1b

Beth yw'r prif bethau mae'r dadansoddiad
SWOT yn eu dangos i chi?

- YMYRBYDDWETH UCHEL O'R RHAGLEN DDIMUNIS
- DIM I FY
- ANSICR-AM Y PŴYNT Y BIDD INCHUN YR UN FATH
- HARANT.

Amcanion Pwynt 2

Amcanion Pwynt 2

Gan dderbyn y wybodaeth hon, beth yw'ch amcanion?

MANTEISIO I'R EITHAF I'R DRWSLEROESI-100+
O BOBL YN DOD AM Y TRÔ CHYTAFF YN YSTOD I'W
CHYTAFF Y TYMOR

Pwynt 5

CAM

Amserlen a Chyllideb Pwyl

Amserlen a Chyllideb Pwll
Pa gynfod mae'r cynllun gweithre
ei gynnwys?
TRI MIS YN EEN LLAW YNGYD AG WYF
Beth yw'r gyllideb gyfan am
cynfod hwn? £1,300

Staff

Pwy fydd yn gweithio a
EICH HUNAN A RHEDLWR MA
Faint o oriau yr wyth
eu treulio ar farchn
HANWER DILURNOB VR 6

Atelwch bob un o'r cwestiynau o dan bob pennawd i lenwi'r templed.
(Sylwch fod y templed hwn ar gael arlein o www.artswales.org.uk)

Cynulleidfaoedd Targed	Manteision	GWEITHREDU Arfau Cyfathrebu	Amserle
Pwy yw'ch cynulleidfaoedd targed? Gweler pwynt 3	Beth yw'r prif fanteision i'r cynulleidfa darged? Gweler pwynt 4a	Pa arfau fydd yn cael eu defnyddio i gyrraedd eich cynulleidfa? Gweler pwynt 5a	Pryd byddwch chi'n gyfathrebu â'ch cynulleidfa? (Rhowch yr unio ddyddiadau os oes nifer o gyfathrebu) Gweler pwynt 5b
GRŮPŴU YSGOL	-TESTUN LOSOD, -GOSTYNGADAU, -GWWEITHDY A PHECYN GWYBODAETH, -CYMRORTHDAL I DEITHIO	-POST UNIONGYRCHOL, -GWWEITHDY CAEL BLAS I STAFF	DECHRAU TYMOR YN HAF (PMU)
CYNULLEIDFAOEDD BRESENOL DRAMA	*SICRWYDD ANSAWDD, *GOSTYNGAD AM NEILLTIO LLE YMLAEN LLAW, *CWRDD Â'R CWMNI	*ARDDANGOSFYDD, -POST UNIONGYRCHOL, -RHAGOLWNG YN Y CYFRYNGAU, -TAFLEN	ARGRAFFU YNG NGORFFENNAAF, DOSBARTHU DIWEDD AUST
MYFYRWYR (Y CELFYDDYDDAU)	-GOSTYNGAD, -GWWEITHDY, -YMGYNGHORFA YRFAOEDD	*ARDDANGOSFYDD, *E-DAFLEN	ANFON E-DAFLEN AR DDECHRAU'R TYMOR (HYDREF)

GWNEUD GYNILLUN MARCHNATA

Mae'r nodiadau sy'n dilyn yn esbonio'r camau allweddol mae angen i chi eu cymryd i wneud cynllun marchnata. Mae pob pwynt (Pwynt 1, Pwynt 1a ac yn y blaen) yn cyfeirio at ran o'r templed - gweler gyferbyn a chanol y llyfryn hwn.

- Ble ydych chi nawr: dadansoddiad sefyllfaol
- Ble ydych chi nawr: dadansoddiad SWOT
- Amcanion
- Dewis cynulleidfaoedd targed
- Dewis y fantais gywir ar gyfer y targed: tabl manteision a'r Bedair Allwedd
- Gweithredu
- Monitro a gwerthuso

1 Ble ydych chi nawr?

1a. Pwyso a mesur eich sefyllfa bresennol

'Dadansoddiad sefyllfaol' yw'r enw ar yr ymarfer hwn yn aml. Mae'n gyfle i gamu'n ôl ac ystyried yr holl ffeithiau am sefyllfa bresennol eich mudiad. Wedyn, byddwch chi mewn sefyllfa lawer gwell i wneud penderfyniad am sut i symud ymlaen.

Ni fydd pob un o'r cwestiynau hyn yn berthnasol i bob mudiad, ac efallai na fyddwch chi'n medru ateb rhai ohonyn nhw. Mae rhai yn dibynnu ar faint o wybodaeth gallwch chi neu'r lleoliad ei chasglu am gynulleidfaoedd. Os nad yw'r wybodaeth hon gennych chi ar hyn o bryd, meddyliwch sut allech chi fynd ati i'w chasglu yn y dyfodol. Ond mae'n well amcangyfrif na pheidio ag ystyried y materion o gwbl.

Y cynnyrch

Beth mae'ch mudiad chi yn ei ddarparu? Mae hyn yn cynnwys nid yn unig sioeau, ond pob cyfleuster neu weithgaredd arall hefyd.

- Beth ydych chi'n ei ddarparu?
- Ble ydych chi'n ei ddarparu?
- Pryd all pobl gael mynediad iddo?
- Ble allan nhw brynu tocynnau amdano?

Eich incwm

Sut ydych chi'n gwneud yn ariannol? Ydych chi'n cyrraedd eich targedau ariannol?

- Beth yw prisiau'ch tocynnau?
- Ydyn nhw wedi newid yn y tair blynedd diwethaf?
- Sut mae'r incwm a gewch chi gan gynulleidfaoedd yn cymharu â'ch targedau incwm?
- Pa ffynonellau incwm eraill sydd gennych chi?
- Pa gyfran o'ch incwm sy'n dod o'r gynulleidfa, a pha gyfran o ffynonellau eraill?



1b. Dadansoddiad SWOT

Mae'r dadansoddiad SWOT wedi ei ddefnyddio ers bron i gan mlynedd, ac mae'n dal yn boblogaidd heddiw am ei fod mor gadarnhaol ac uniongyrchol. Mae'n bachu'r prif faterion o'r dadansoddiad sefyllfaol, yn eu dadansoddi nhw, ac yn symud tuag at ateb. Sylwch fod modd defnyddio'r dadansoddiad SWOT mewn agweddau eraill ar cynllunio busnes hefyd.

Ystyr **SWOT** yw Cryfderau, Gwendidau, Cyfleoedd a Bygythion. Cryfderau a Gwendidau yw'r ffactorau hynny o fewn eich mudiad y medrwch chi eu newid. Ffactorau allanol sy'n effeithio ar eich mudiad yw'r Cyfleoedd a'r Bygythion, ond sydd allan o'ch rheolaeth chi, fel cyllid, cynnydd technolegol neu dueddiadau cymdeithasol.

Mae'r dadansoddiad SWOT yn eich annog i ddatrys problemau ac adeiladu ar Gryfderau. Ar ôl gwneud rhestr o dan bob pennawd, edrychwch ar ba Gryfderau allwch chi eu cysylltu â pha Gyfleoedd. Ceisiwch weld a allwch chi gywiro unrhyw Wendidau, a holwch a oes modd osgoi neu niwtraleiddio'r Bygythion.

Dyma ddadansoddiad SWOT nodweddiadol:

 Cryfderau	 Gwendidau
• Cynulleidfa graidd deyrngar • Mynediad i ddigwyddiadau/ cynhyrchiadau/ arddangosfeydd ansawdd dda • Pris tocynnau yn isel	• Cyllideb farchnata fach • Cronfa ddata sydd ar ei hôl hi • Delwedd hen ffasiwn
 Cyfleoedd	 Bygythion
• Gŵyl eleni • Y Bwrdd Croeso yn hybu'r celfyddydau yng Nghymru • Diddordeb mawr yn y celfyddyd ymhlith ysgolion	• Lefelau nawdd preifat yn crebachu • Mwy o gystadleuaeth am amser hamdden • Poblogaeth â llai o incwm defnyddiadwy

Y gynulleidfa bresennol

Pwy sy'n dod ar hyn o bryd?

- Faint o docynnau ydych chi'n eu gwerthu ar hyn o bryd?
- Faint o bobl sy'n dod ar hyn o bryd - llawer o bobl wahanol yn dod yn achlysurol?

Ychydig yn dod yn aml?

- Sut mae hyn yn cymharu â'ch targedau?
- O ble mae'r mwyafrif o'ch ymwelwyr yn dod?
- Pa mor aml ydyn nhw'n dod yn ôl?
- Faint o bobl newydd sy'n dod bob blwyddyn, a faint o gwsmeriaid blaenorol sydd ddim yn dod yn ôl?
- Oes adegau brig ac isel o ran presenoldeb yn ystod y flwyddyn?
- Pa fath o bobl sydd yn eich cynulleidfa?
- Sut mae cyfansoddiad y gynulleidfa wedi newid dros amser?

Ymchwil

Beth ydych chi'n ei wybod am y gynulleidfa?

- Pa wybodaeth ydych chi'n ei dal am eich cynulleidfa (h.y. ar gronfa ddata, neu mewn adroddiad ymchwil)?
- Beth mae ymchwil yn ei ddweud wrthyddych chi am y gynulleidfa?
- Oes unrhyw beth arall mae angen i chi ei wybod? Fedrai ymchwil helpu?

Lleoliad a hygyrchedd

Pa mor groesawgar y mae'r lleoliad?

- Pa mor rhwydd yw hi i gyrraedd y lleoliad, oes digon o arwyddion ato?
- Oes digon o le i barcio ceir, ac a fydd cynulleidfaoedd yn gwybod ble mae e?
- Oes modd cyrraedd y lleoliad ar gludiant cyhoeddus?
- Pa ddarpariaeth sydd wedi ei gwneud ar gyfer cynulleidfaoedd anabl?

Cystadleuaeth

Pwy yw'ch prif gystadleuwyr?

- Sut mae eu cynulleidfaoedd nhw yn cymharu â'ch rhai chi?
- Sut mae eu lle nhw yn y farchnad yn cymharu â'ch lle chi?
- Ydych chi'n gwybod pa ddigwyddiadau celfyddydol eraill mae'ch cynulleidfaoedd chi yn eu mynychu?

Gweithgarwch ac adnoddau marchnata presennol

Pa weithgarwch marchnata ydych chi'n ymgymryd ag ef ar hyn o bryd?

- Pa weithgarwch hyrwyddiadol ydych chi'n ei wneud ar y funud?
- Beth yw lefel eich cyllideb farchnata?
- Oes modd i chi gael unrhyw gymorth am ddim?
- Pa bobl sydd ar gael i weithio ar weithgarwch marchnata, ac am faint o oriau?

Amcanion

Nawr eich bod yn gwybod beth yw'r problemau, cewch chi ddweud sut rydych yn mynd i symud yn eich blaen. Mae pennu'ch amcanion yn gam nesaf hanfodol yn y cynllun. Yn nes ymlaen, pan fyddwch chi wedi meddwl ymhellach am sut i gyrraedd yr amcanion hyn, fedrwch chi wneud yn siwr bod eich nod yn dal i wneud synnwyr, a mireinio'ch amcanion lle bo angen. Yn y cynllun terfynol, dylech chi wneud yn siwr bod eich amcanion yn cyd-fynd â'r disgrifiadau isod:

Penodol:

Beth yn union ydych chi'n ceisio ei gyflawni? Byddwch yn fanwl.

Mesuradwy:

Sut byddwch chi'n gwybod pan fyddwch chi'n cyrraedd eich targed? Rhaid i'r targed fod yn rhywbeth y mae modd ei ddiffinio a'i fesur.

Cyrraeddadwy a chytûn:

Ydy hi'n bosibl cyrraedd y nod hwn, o ystyried yr adnoddau sydd gennych chi? Ydy pawb yn rhannu'r nod hwn?

Realistig:

Ydych chi'n siwr nad ydych chi'n bod yn or-uchelgeisiol?

Amserlen:

Pryd fyddwch chi'n cwblhau'r prosiect, ac yn disgwyl gweld y canlyniadau?

Dyma rai enghreifftiau o amcanion sy'n ymgorffori'r mesurau hyn:

- 'Cynyddu gwerthiannau'n tocynnau teulu 10% erbyn diwedd y flwyddyn ariannol.'
- 'Gwneud yn siwr bod ein cynulleidfa yn gwybod mwy am ein gwaith addysgol. Erbyn diwedd y flwyddyn nesaf bydd 5% o'n cynulleidfa bresennol hysbys wedi gweld ein gwaith addysgol, a bydd 25% yn ymwybodol ohono.'
- 'Cynyddu incwm o ffioedd aelodaeth 20% dros dair blynedd.'
- 'Bydd o leiaf 10 grwp ysgol o ardaloedd o anfantais gymdeithasol yn mynychu'n digwyddiadau eleni.'
- 'O fewn dwy flynedd, byddwn yn adnewyddu'n hoffer TG, ac yn mynd ati i recriwtio o leiaf 2,000 o bobl sy'n mynychu'r celfyddydau gweledol i gronfa ddata.'
- 'Erbyn 2007, bydd gan ein cafffi achrediad Les Routiers.'

Dewis cynulleidfaoedd/targed

3a. Pam targedu cynulleidfaoedd penodol?

Os ydych chi'n ceisio'ch gorau glas i berswadio ffrind i wneud rhywbeth byddwch yn sôn wrthyn nhw am rywbeth rydych chi'n gwybod sydd o ddiddordeb mawr iddyn nhw. Bydd yr hyn sy'n gweithio i un person ym methu gweithio i rywun arall. Mae'r un peth yn wir am y cyhoedd. Fedrwch chi ddim gobeithio apelio at bawb gydag un cynnig. Mae llwyddiant yn dibynnu ar rannu'r gynulleidfa bosibl yn adrannau. Os byddwch chi'n targedu grwp penodol o bobl sydd â'r un nodweddion, neu'r un agweddau, neu ymddygiad tebyg, mae gennych chi gyfle llawer gwell o ddweud y peth priodol wrthyn nhw am eich mudiad.

Cynulleidfaoedd presennol

Cam cyntaf da wrth ddewis targedau yw canolbwyntio ar y bobl sydd eisoes yn dod i weld eich gwaith.

Edrychwch ar y diagram ar ffurf ysgol isod. Mae yna bedair lefel ar yr ysgol:

- pobl sy'n dod yn barod
- pobl sydd ddim yn dod ond sy'n agored i berswâd
- pobl sy'n ddifater
- pobl sy'n elyniaethus i'ch cynnig.

Y grwp pwysicaf i'ch mudiad chi yw'r grwp o fynychwyr ar frig yr ysgol, ac mae angen i chi wneud yn siwr bod eich perthynas â nhw yn gweithio'n dda. Mae dwy fantais fawr i gynnal perthynas dda â'ch cynulleidfa bresennol.

- I'r mwyafrif o fudiadau, 20% o'r cynulleidfa gyfan sy'n darparu 80% o'r incwm sy'n cael ei ennill.
- Bydd cynulleidfa ddeallus, hyderus yn debycach o ymateb yn dda i arloesi.

Mynychwyr yw conglfaen eich cynulleidfa, ac o fewn y grwp hwn bydd nifer o wahanol adrannau y cewch chi eu harchwilio a'u diffinio - er enghraifft, Cyfeillion y mudiad, mynychwyr rheolaidd sydd heb fod yn Gyfeillion, mynychwyr afreolaidd, a phobl sy'n gweld eich gwaith am y tro cyntaf. Lle medrwch chi eu hadnabod, dylech chi ddatblygu strategaethau ar gyfer delio â phob un o'r grwpiau hyn - mae'n bosibl y bydd ar bob un angen rhywbeth ychydig yn wahanol gennych chi.



Cynulleidfaoedd newydd – agored i berswâd

Mae angen cynulleidfaoedd newydd o hyd, ond bydd argyhoeddi rhywun i ddod am y tro cyntaf bob amser yn anos ac yn cymryd mwy o adnoddau na pherswadio aelod o gynulleidfa bresennol i ddod yn ôl. Er hynny, mae rhai mathau o bobl a fydd yn fwy agored i berswâd na'i gilydd. Dechreuwch drwy feddwl ar hyd y llinellau hyn:

- pobl sydd wedi ymweld â'r lleoliad, ond heb fynychu rhai mathau o ddigwyddiad
- pobl sydd wedi bod i ddigwyddiad tebyg mewn lleoliadau eraill cyfagos
- pobl â diddordeb amlwg yn y prif bwnc
- grwpiau parod, perthnasol, fel grwpiau ysgol, cymdeithasau neu dwristiaid.

Mae llawer o ffyrdd eraill o ddod o hyd i bobl sy'n agored i'ch neges - welwch chi fwy o awgrymiadau ym Mhwynt 3b o'r adran hon.

Cynulleidfaoedd newydd – difater neu elyniaethus

Mae'n bosibl y bydd grwpiau penodol o bobl wedi eu tangynrychioli yn eich cynulleidfa, ac efallai y byddwch chi am eu hannog i ddod. Ar hyn o bryd, efallai nad oes gan y grwpiau hyn ddiddordeb mewn dod a byddan nhw hyd yn oed yn elyniaethus i'r holl syniad o'ch celfyddyd. Medrwch chi oresgyn hyn, ond cadwch mewn cof fod sicrhau llwyddiant hir-dymor gyda'r math hwn o darged yn debyg o gymryd cryn dipyn o amser ac arian. Lle da i ddechrau yw ymchwilio i beth sy'n atal y grwpiau hyn rhag dod. Os gwyddoch chi beth yw eu prif 'rwystrau i fynychu', medrwch chi fynd ati i'w goresgyn.

Y prif reolau ar gyfer y math hwn o weithgarwch marchnata yw :

- dysgwch gymaint ag y gallwch chi am y targed: ymgynghorwch a gnewch bartneriaethau
- cynlluniwch yn ofalus am y tymor hir
- gnewch yn siwr fod y gynulleidfa newydd yn mwynhau'r profiad.

3b. Ffyrdd eraill o ddod o hyd i dargedau

Mae modd dewis targedau mewn nifer o ffyrdd eraill, y gall llawer ohonyn nhw fod yn berthnasol i'ch mudiad chi. Mae esboniad cynhwysfawr i'w weld ym Mhennod 20 o *The Marketing Manual* gan Heather Maitland (gweler y rhestr o ddarllen pellach ar ddiwedd y llyfryn hwn).

Medrwch chi grwpio pobl yn ôl:

Beth maen nhw'n dod i'w weld, neu beth maen nhw'n ei brynu gennych chi

- A ydyn nhw'n dod i weld sioe benodol.
- Pa mor aml maen nhw'n prynu tocynnau.
- Beth arall maen nhw'n ei brynu - llyfrau, cardiau post, CDs, crysau-T, bwyd ac ati.

Ble maen nhw'n byw a beth maen nhw'n ei wneud

- Eu hoedran.
- Ble maen nhw'n byw.
- Eu hincwm a'u gradd gymdeithasol (gweler yr Eirfa).
- Beth arall maen nhw'n ei wneud gyda'u hamser hamdden.
- Beth yw eu dyheadau o ran eu ffordd o fyw.

Beth yw eu hagweddau

- Tuag at y celfyddydau yn gyffredinol.
- Tuag at agweddau eraill ar eu bywyd.
- Y berthynas sydd ganddynt â'ch mudiad chi.

Y cyfnod yn eu bywyd

- Oes teulu ganddyn nhw?
- Ydyn nhw wedi ymddeol?

Mae medru grwpio pobl yn y ffyrdd soffistigedig hyn yn dibynnu ar gasglu gwybodaeth. Mae rhai mudiadau'n medru gwneud hyn drwy ddefnyddio un o'r sustemau swyddfa tocynnau cyfoes. Efallai y bydd rhaid i eraill ddibynnu ar ymchwil, a manteisio i'r eithaf ar y data sy'n cael eu casglu. Dylech chi o leiaf geisio casglu enwau a chyfeiriadau'ch cynulleidfa graidd, (mae modd gwneud hyn drwy wefan, neu holiadur gyda chyfle i ennill gwobr fel cymhelliant).



4a. Sut i bwysleisio manteision i'r gynulleidfa

Ar ôl nodi'r targedau hynny rydych chi eisiau eu cyrraedd, mae angen meddwl am beth fydd yn fwyaf deniadol iddyn nhw am eich mudiad. Yn y pen draw, cofiwch mai beth sy'n ddiddorol iddyn nhw, nid beth sy'n ddiddorol i chi am eich corff sy'n cyfrif. Ffordd ddefnyddiol o wneud hyn yw tabl manteision, fel a ddangosir isod ar gyfer y gwahanol gelfyddydau. Cofiwch mai canllawiau yn unig yw'r tablau hyn, ac y byddwch chi efallai am ddefnyddio penawdau gwahanol.

Crynodeb o brif nodweddion digwyddiad dychmygol gan fudiad celfyddydau dychmygol yw'r rhestr o nodweddion ar ochr chwith y tablau. Grwpiau targed penodol yw'r categorïau ar hyd y brig. Mae'r tablau wedi eu llenwi, a'r blychau wedi eu marcio â chroes lle mae nodwedd yn debyg o lwyddo gyda'r grwp targed hwnnw.

Y cam terfynol yw rhoi cylch o gwmpas y croesau hynny sy'n edrych fel y prif fanteision ar gyfer pob grwp targed. Os welwch chi nad oes unrhyw groesau â chylch o'u cwmpas yn un o'r colofnau grwpiau targed, efallai y bydd rhaid i chi ailedrych ar beth rydych chi'n ei ddarparu, neu ganolbwyntio ar gynulleidfa darged arall.

DAWNS

	Mynychwyr dawn	Mynychwyr drama yn y lleoliad	Ysgolion a cholegau	Clybwyr	Dosbarthiadau dawn
Ymagwedd, corfforol, athletaidd	X	X	X	X	X
Wedi ymddangos ar y teledu eleni	X	X	X		X
Gwaith wedi ennill gwobr/au	X	X	X	X	X
Cerddoriaeth gan DJs y clwb			X	X	X
Rhaglen addysg			X		X
Themâu perthnasol, cyfoes	X	X	X		
Deunyddiau cysylltiedig llwyddiannus			X	X	

LLENYDDIAETH

	Mynychwyr blaenorol gwyliau	Cwsmeriaid y siop lyfrau	Ysgolion a cholegau	Cynulleidfaoedd theatr lleol	Grwpiau ysgrifennu creadigol
Lleoliad lleol deniadol	X	X		X	
Awduron blaenllaw yn cymryd rhan	X	X	X	X	X
Mewnwelediad i waith awduron	X	X	X	X	X
Bwyd a diod	X	X		X	
Rhaglen addysg	X		X		X
Pwyslais ar ddramodwyr	X	X	X	X	X

DRAMA

	Mynychwyr drama clasurol	Mynychwyr drama newydd	Ysgolion a cholegau	Myfyrwyr 18+	Grwpiau darllen
Dramâu newydd o nofelau clasurol	X	X	X	X	X
Ymagwedd ifanc		X	X	X	
Gwaith wedi ennill gwobr/au	X	X	X	X	X
Denu talent y sêr	X	X	X	X	
Deunyddiau cysylltiedig llwyddiannus			X	X	
Gwefan dda			X	X	
Amserlen deithio	X	X	X	X	X

CERDDORIAETH

	Mynychwyr newydd cerddoriaeth	Mynychwyr cerddoriaeth glasurol	Ysgolion a cholegau	Gwrandawyr ar Radio Tri	Mynychwyr cerddoriaeth draddodiadol
Arbenigo mewn gwaith newydd	X			X	
Trawsgroesi â cherddoriaeth draddodiadol		X	X	X	X
Unawdwyr enwog	X	X		X	X
Enw da yn rhwyngwladol	X	X		X	
CDs yn cael eu stocio mewn siopau	X	X	X	X	X
Cyflwyniad cyffrous yn y perfformiad	X	X	X		X
Rhaglen addysg			X		



	Rhestr o agoriadau orielau lleol	Wedi cymryd rhan yng ngwaith allanol eleni	Deiliaid cerdyn mantais siop	Myfyrwyr celf a dylunio	Cyfeillion yr oriel
Adeilad yng nghanol dinas	X	X	X	X	
Arddangosfeydd sy'n newid	X	X		X	X
Mynediad am ddim	X	X	X	X	
Arddangosfa sy'n gwerthu crefftiau	X		X		X
Gweithdai i gymryd rhan ynddynt		X		X	
Awyrgylch dawel	X				X
Stondin llyfrau a gwerthu cardiau post			X	X	X

4b. Y Bedair Allwedd

Mae hwn yn strwythur defnyddiol ar gyfer gwneud newidiadau sylfaenol i'ch gwaith marchnata. Yn y bôn, mae yna bedair elfen y medrwch chi eu newid i annog cynulleidfaoedd – y Cynnyrch, y Lle, y Pris, a'r dulliau o Hyrwyddo. Dyma rai enghreifftiau o'r math o gwestiwn sy'n dod i mewn i bob categori, unwaith eto ar gyfer cwmni celfyddydau dychmygol.

Cynnyrch

Pa rai o'ch cynhyrchion a'ch gwasanaethau fedrai gael eu gwneud yn fwy priodol i'ch cynulleidfa darged?

- Y cynnyrch ei hun rydych chi'n ei ddarparu
- Yr awyrgylch yn eich lleoliad
- Y ffordd mae'ch staff chi yn ymwneud â'r gynulleidfa
- Y cyfleusterau sydd gennych chi
- Nwyddau

Lle

Ble a phryd mae eich digwyddiadau?

- A fuasai rhai o'ch digwyddiadau'n fwy llwyddiannus mewn lleoliad gwahanol?
- Ydy'r digwyddiadau ar gael ar yr adeg gywir i'r gynulleidfa darged?
- Ble all pobl weld gwybodaeth am y digwyddiadau a phrynu tocynnau (os yw'n gymwys) amdanynt nhw?

Pris

Ydy'r pris yn gywir am y gynulleidfa darged?

- Fyddech chi'n fwy llwyddiannus gyda chynulleidfa darged benodol petai digwyddiad yn ddi-dâl?
- Fydden nhw'n gwerthfawrogi digwyddiad yn fwy petaech yn rhoi premiwm ar bris pob tocyn?
- Ydy'ch polisi gostyngiadau yn bodloni anghenion eich cynulleidfa darged?
- Ydy prisiau nwyddau yn briodol i'ch cynulleidfa darged?

Hyrwyddo

Ydych chi'n dweud y pethau cywir wrth y bobl gywir, gan ddefnyddio'r sianeli cywir?

- Beth fuasai'n digwydd petaech yn defnyddio tactegau gwahanol i gyfathrebu â phobl?
- A fyddai'n fwy neu'n llai priodol?

Cofiwch y dylai unrhyw newidiadau a wnewch chi yn y meysydd hyn godi o anghenion clir y gynulleidfa.



Nawr ceisiwch lenwi'ch tabl manteision eich hun.

Cymryd camau

5a. Dewis yr arfau cywir ar gyfer Hyrwyddo

Mae'r tablau canlynol yn debyg i'r tabl manteision ym 4a. Y tro hwn, mae'r tablau'n canolbwyntio ar gydweddu'r dull hyrwyddo cywir â phob cynulleidfa darged. Mae'r enghreifftiau'n dangos sut mae pob grwp targed wedi ei ystyried yn ei dro, a dewis y dull gorau o hyrwyddo yn y diwedd ar gyfer pob un.

Mae'n anochel y bydd y dewisiadau a wnewch chi yn cael eu penderfynu gan yr adnoddau sydd ar gael:

- Oes gennych chi rywun all fod yn gyfrifol am arwain ar weithgarwch marchnata?
- Oes modd i chi ddod â chymorth gwirfoddol i mewn?
- Oes gennych chi gyfleusterau cyhoeddi pen-desg?
- Oes gennych chi berthnasau da â lleoliadau eraill am gyd-fentrau marchnata, neu rannu rhestrïo postio?



	Mynychwyr dawns	Mynychwyr drama yn y lleoliad	Ysgolion a cholegau	Clybwyr	Dosbarthiadau dawns
Anfon at fynychwyr dawns	⊗				
Anfon at fynychwyr drama		⊗			
Anfon at athrawon drama lleol		×	⊗		
Dosbarthu yng nghanol y ddinas	×	×		×	
Sylw yn y wasg leol	×				
Anfon at ddosbarthiadau dawns			×		⊗
Dosbarthu mewn clybiau				⊗	×
Hysbyseb radio lleol				×	



	Mynychwyr drama clasurol	Mynychwyr drama newydd	Ysgolion a cholegau	Myfyrwyr 18+	Grwpiau darllen
Anfon at fynychwyr drama clasurol	⊗			×	
Anfon at fynychwyr drama newydd		⊗		×	
Hysbysebu yn y wasg leol	×	×			
Lletygarwch i athrawon			⊗		
Dosbarthu yng nganol y ddinas	×	×	×	⊗	
Sylw yn y wasg leol	×	×			
Hyrwyddiad diodydd am ddim				×	
Posterï mewn siopau				×	⊗

LLENYDDIAETH

	Mynychwyr blaenorol gwyliau	Cwsmeriaid y siop lyfrau	Ysgolion a cholegau	Cynulleidfaoedd theatr lleol	Grwpiau ysgrifennu creadigol
Afon at fynychwyr gwyliau	X		X		X
Afon at ddeiliaid cerdyn y siop lyfrau		X			
Afon at athrawon llenyddiaeth			X		
Dosbarthu yng nganol y ddinas	X	X	X	X	X
Sylw yn y wasg leol	X	X		X	X
Hysbysebu yn rhaglenni theatrau	X			X	
Hyrwydd ar y cyd â'r siop lyfrau	X	X	X	X	X
Ffonio grwpiau ysgrifennu creadigol					X

CERDDORIAETH

	Mynychwyr cerddoriaeth newydd	Mynychwyr cerdd-oriaeth glasurol	Ysgolion a cholegau	Gwrandawyr ar Radio Tri	Mynychwyr cerddoriaeth draddodiadol
Afon at fynychwyr cerddoriaeth newydd	X			X	
Afon at fynychwyr cerddoriaeth glasurol		X		X	
Afon at athrawon lleol cerddoriaeth	X	X	X		X
Sylw ar Radio Tri	X	X	X	X	
Dosbarthu yng nganol y ddinas					X
Sylw yn y wasg leol	X	X	X		X
Afon at grwpiau cerddoriaeth traddodiadol					X
Posterï mewn siopau cerddoriaeth	X	X	X	X	

CELF A CHREFFTAU GWELEDOL

	Rhestr o agoriadau orielau lleol	Mynychwyr ngwaith allanol eleni	Deiliaid cerdyn mantais siop	Myfyrwyr celf a dylunio	Cyfeillion yr oriel
Afon at y rhestr agoriadau	X				
Afon at fynychwyr gwaith allanol		X			
Hysbysebu yn y wasg leol	X		X		
Afon at ddeiliaid cerdyn mantais siop			X		
Dosbarthu yng nganol y ddinas	X	X	X	X	
Sylw yn y wasg leol	X		X		
Afon at y Rhestr o Gyfeillion					X
Posterï yng nghanol y ddinas	X		X	X	X

Mae'r tablau hyn yn ddefnyddiol am eu bod nhw'n eich helpu i benderfynu beth yw'r blaenoriaethau. Y gweithgareddau â chylch o'u cwmpas yw'r syniadau hyrwyddo y dylech chi ganolbwyntio arnyn nhw.

Nawr ceisiwch lenwi'ch un eich hun.

CYNULLEIDFAOEDD TARGED GWEITHGARWCH HYRWYDDO

5b. Arfau cyfathrebu

Ar ôl dewis y gweithgarwch hyrwyddo mwyaf addas ar gyfer eich grwp targed, cewch chi godi'r arf cyfathrebu mae arnoch chi ei angen a dechrau ei ddefnyddio. Er enghraifft, mae hyrwyddiad gwerthu yn cynnig rhywbeth ychwanegol i'ch cwsmer. Efallai mai diod am ddim yn yr egwyl fydd hynny, neu gynnig dau-am-un, neu arian i ffwrdd o un o'ch chynhyrchion eraill. Beth bynnag a rowch chi fel rhan o'ch hyrwyddiad, byddwch chi'n disgwyl rhywbeth yn gyfnewid – mynychu digwyddiad penodol, er enghraifft, neu fod cynulleidfaoedd yn prynu eu tocynnau o leiaf mis cyn y perfformiad.

Mae'r canlynol yn cynnig cyngor ar y ffordd orau o ddefnyddio'r arfau hyn. (Mae *The Marchnata Manual* gan Heather Maitland yn amhrisiadwy yn hyn o beth, gan ymdrin â phob un o'r meysydd hyn yn fanwl.)

Eich hunaniaeth

1. Dylai hunaniaeth eich mudiad ddangos ym mhob dim a wneud chi.
2. Dylai ddangos beth rydych chi yma i'w wneud.
3. Dylai adlewyrchu'r hyn rydych yn credu ynddo.
4. Dylai ddweud wrth bobl beth sy'n eich gwneud chi'n unigryw.
5. Gofynnwch i'ch hun sut allwch chi gyfleu hyn ym mhob maes eich gweithgarwch.

Gwybodaeth i gwsmeriaid

1. Byddwch yn ymwybodol o amserlenni a mynnwch gadw atyn nhw.
2. Byddwch yn fanwl-gywir ac yn onest – all rhywun ddarganfod y gwir.
3. Byddwch yn ymwybodol o ddiddordebau ac arddull y cyhoeddiad.
4. Meddylwch yn ochrol am y cynnyrch – rhwch stori dda.
5. Meddylwch mewn lluniau – cyfleuwch eich neges yn weledol.

Postio'n uniongyrchol

1. Rhaid bod gennych chi restrï manwl, cywir.
2. Dewiswch grwpiau targed priodol – peidiwch ag anfon 'junk mail'.
3. Anfonwch lythyr cyflwyno gyda'ch deunydd bob tro.
4. Defnyddiwch dabl manteision i benderfynu beth i'w gynnwys yn y llythyr.
5. Dwedwch wrth y person beth i'w wneud nesaf. Gweler y panel 'Gwybodaeth i gwsmeriaid'.

Ysgrifennu copi

1. Dychmygwch y person rydych yn ysgrifennu atyn nhw.
2. Canolbwyntiwch ar y prif fanteision.
3. Dwedwch wrthyn nhw beth i'w wneud nesaf.
4. Dangoswch eu bod nhw'n medru'ch credu – defnyddiwch ddyfyniadau allanol, a chyfeiriwch at lwyddiannau blaenorol.
5. Gadewch y copi dros nos, yna edrychwch arni eto a gofynnwch i rywun arall ei ddarllen.

Hysbysebu

1. Peidiwch â hysbysebu ond os nad oes ffordd well o gyrraedd y targed.
2. Os na fedrwn chi fforddio gwneud iddi edrych yn dda, peidiwch â'i gwneud.
3. Mae hysbysebion yn gweithio orau i gynhyrchion sydd ag apêl boblogaidd yn barod.
4. Meddylwch yn greadigol am ble i osod yr hysbyseb – mewn taccis? Yn rhaglenni theatr?

Dosbarthu

1. Mae angen targedu dosbarthu hefyd. Rhestrwch eich cynulleidfaoedd targed - a monitwch lwyddiant eich dosbarthu.
2. Gnewch yn siwr fod deunydd i'w weld yn amlwg.
3. Peidiwch â'i daenu'n rhy denau – mae'n well gan bobl godi o bentyrau deunyddiau mwy o faint.
4. Ceisiwch gael rhywun arall i wneud y gwaith rhedeg o gwmpas drosoch.

Hyrwyddiad gwerthiannau

1. Defnyddiwch ef i ddatrys problem benodol.
2. Cyflwynwch ef fel 'rhan naturiol o'r gwasanaeth' yn hytrach na 'rydyn ni mewn sefyllfa daer'.
3. Gnewch yn siwr bod y swyddfa docynnau yn gwybod amdano.
4. Cadwch lygad ar ei lwyddiant neu ei fethiant.
5. Byddwch yn greadigol â'r hyn sydd gennych i'w gynnig i'r gynulleidfa.

Hyrwyddiad gwerthiannau

1. Casglwch gyfeiriadau cymaint o'ch cynulleidfa bresennol â phosibl.
2. Storiwch y wybodaeth hon ar gronfa ddata.
3. Mynnwch ddilyn y Ddeddf Diogelu Data (gweler y darllen pellach).
4. Ceisiwch feithrin perthynas â'r bobl sydd ar eich cronfa ddata.
5. Glanhewch y rhestr yn rheolaidd.

Marchnata ar y we

1. Ai'r we yw'r ffordd orau o gyrraedd eich cynulleidfa darged mewn gwirionedd?
2. Dewch yn gyfarwydd â'r cyfrwng – porwch arlein a darllenwch amdano.
3. Defnyddiwch y cyfrwng – peidiwch â rhoi'ch taflen ar y sgrin yn unig.
4. Gwnewch yn siwr eich bod yn medru'ch staffio'n iawn – cadwch hi'n gyfoes ac yn rhyngweithiol.
5. Bydd angen hyrwyddo'ch gwefan – cynhwyswch hyn yn y cynllun

Cynhyrchu deunydd printiedig

1. Dylai ddweud wrth grwpiau targed penodol am fanteision penodol.
2. Ysgrifennwch fanyleb glir i'r dylunydd, a defnyddiwch hon i lywio'r prosiect.
3. Ceisiwch gyfathrebu, peidiwch â cheisio creu celfyddydwaith.
4. Gwelwch e fel mae'ch cynulleidfa yn ei weld e – fedrwch chi ei ddarllen? Fasech chi'n ei godi?
5. Gofynnwch i rywun arall edrych arno a rhoi eu sylwadau, yn ddelfrydol rhywun tebyg i'r person.

Teithio

1. Cytuno ar gynllun marchnata ar y cyd â'r lleoliad – penderfynwch pwy sydd angen gwneud pa waith.
2. Ceisiwch gwrdd wyneb i wyneb.
3. Ceisiwch ennyn brwdfrydedd am eich gwaith gan y lleoliad.
4. Manteisiwch ar eu gwybodaeth leol.
5. Rhowch ddigon o wybodaeth dda am eich digwyddiad i'r lleoliad – yn fwy na thebyg mewn pecyn marchnata pwrpasol.

5c. Amserlen

Un o'r pethau pwysicaf i'w cofio am gynllunio ymgyrch yw gadael digon o amser i chi'ch hun. Bydd yr amserlen a geir mewn cynllun yn amrywio yn ôl y mudiad a'r prosiectau, a'r gwaith a wnewch chi ar eich cynllun marchnata yn dangos i chi faint o amser y bydd rhaid i chi ei ganiatáu. I gadw pethau'n rhedeg yn llyfn, neilltuwch ddiwrnod am gynllunio marchnata bob chwarter, a gwnewch yn siwr eich bod chi'n gwirio'r sefyllfa sydd ohoni bob wythnos.

5d. Cyllideb

Byddwch yn gwybod yn barod faint o arian gewch chi ei wario ar farchnata o'r gwaith a wnaethoch chi yn y dadansoddiad sefyllfaol. Dyma'r adeg i ddyrannu symiau penodol i bob maes o'r gweithgarwch marchnata. Bydd ymwybyddiaeth o'r adnoddau sydd ar gael wedi rhedeg drwy'r holl broses gynllunio: rhaid bod gennych chi ryw fath o syniad o'ch cyllideb i ddewis eich arfau hyrwyddo, er enghraifft. Ond dyma'ch cyfle olaf i wneud yn siwr bod y cyfan yn adio i fyny. Mae'n bwysig sefydlu'ch cyfrifon i adlewyrchu'r cyllidebau gweithgareddau gwahanol o fewn cyllideb y cynllun marchnata ei hun.

Cyrfiwch am gostau mewn perthynas â:

- deunyddiau printiedig
- post uniongyrchol h.y. post, amlenni, cost argraffu a llungopïo, prosesu
- hysbysebu
- dosbarthu
- lletygarwch h.y. gwahodd y wasg a VIPs
- cyd-fentrau h.y. gyda chyrrff celfyddydau eraill
- offer TG y gall fod arnoch chi ei angen h.y. meddalwedd ysgrifennu ar y we
- ffioedd am staff rhan-amser neu ymgynghorwyr
- ymchwil y bydd arnoch chi angen ei gwneud
- aelodaeth neu danysgrifiadau y mae'n rhaid i chi eu talu.

Os na fedrwch chi fforddio cyflwyno'ch strategaeth, peidiwch â thaflu'r cynllun i ffwrdd. Mae modd cymryd rhai camau heb unrhyw gost, ac mae'n bosibl y bydd cyllidebau eraill neu nawdd yn darparu'r tipyn bach ychwanegol mae arnoch chi ei angen. Cofiwch fod rhesymau da dros wneud y cynllun hwn yn y lle cyntaf, ac na fydd problemau'n mynd i ffwrdd o'u gwirfodd.

6 Ymchwil

Mae ymchwil yn medru bod mor syml neu mor gymhleth ag yr hoffech chi, cyn belled ei bod yn ychwanegu at eich cronfa o wybodaeth am eich cynulleidfa mewn ffordd sy'n ddefnyddiol i chi. Mae o fudd i feddwl am y llawer o wahanol fathau o weithgarwch sy'n dod o dan 'ymchwil': efallai eich bod chi eisoes yn gwneud rhai ohonyn nhw yn rheolaidd.

Ymchwil ddesg

Dadansoddi'r wybodaeth feunyddiol am gynulleidfaoedd sy'n croesi'ch desg – ffigurau gwerthiant, adroddiadau pwrpasol o'r swyddfa docynnau, a hyd yn oed gohebiaeth.

Ymchwil eilaidd

Manteisio ar yr ymchwil am gynulleidfaoedd celfyddydau mae pobl eraill wedi ei gwneud yn barod. Bydd gan y Cyngorau Celfyddydau, yr awdurdod lleol, asiantaeth leol marchnata'r celfyddydau wybodaeth a allai fod yn ddefnyddiol i chi.

Ymchwil feintiol sylfaenol

Ymchwil rydych chi'n ei chomisiynu neu'n ei gwneud eich hunan, gan ganolbwyntio ar gasglu ymatebion o nifer hyfwrdd o bobl yn ystadegol. Cyfrif pethau y mae'r math yma o ymchwil – bydd yn dweud wrthych chi faint o'ch cynulleidfa sy'n gwneud peth penodol.

Ymchwil ansoddol sylfaenol

Ymchwil rydych chi'n ei chomisiynu neu'n ei gwneud eich hunan, gan ganolbwyntio ar gasglu ymatebion llafar oddi wrth grŵp bach o bobl sydd wedi eu targedu'n ofalus. Canolbwyntio ar farn pobl y mae'r math hwn o ymchwil. Mae'n medru dweud wrthych chi beth mae math penodol o berson yn ei deimlo am y materion rydych chi'n eu cyflwyno. Er hynny, ni fydd yn rhoi unrhyw ddadansoddiad ystadegol o'r graddau y mae hyn yn wir am aelodau eraill o'r gynulleidfa.

Am fwy ar ymchwil a sut fedrwrch chi ei chynnal eich hunan, gweler *The Marketing Manual* gan Heather Maitland.

Cyn gwneud unrhyw ymchwil o gwbl, mae'n bwysig bod yn glir am yr hyn rydych chi angen ei wybod, a beth fyddwch chi'n ei wneud â'r wybodaeth. Does dim pwynt gofyn i'ch cynulleidfa pa mor gysurus mae theatr, er enghraifft, os na fedrwrch chi fforddio gosod seddi newydd.

7 Gwerthuso

7a. Pam gwerthuso?

Mae angen gwerthuso pob un o'r elfennau a ddisgrifir yn yr arweiniad hwn o bryd i'w gilydd. Yn gyntaf oll, dylech chi edrych yn ôl ar eich amcanion ar ddiwedd y prosiect, a gweld a fuoch chi'n llwyddiannus neu beidio. I wneud hyn mae angen gwybodaeth am eich man cychwyn – eich gwaelodlin – a chasglu gwybodaeth berthnasol yn ystod y prosiect. Mae penderfynu beth sy'n 'llwyddiant' i'ch mudiad chi yn rhan bwysig o'r broses gynllunio.

Dylai rhai rhannau gweithgar o'ch cynllun marchnata, fel y targedau a'r dulliau hyrwyddo a ddewiswyd, gael eu hadolygu hefyd ar ôl pob prosiect. Dyma'r unig ffordd o farnu a oedd y rhagbydiaethau a'r dewisiadau a wnaethoch chi yn gynharach yn gywir, a bydd yn rhoi tystiolaeth i chi seilio penderfyniadau arni hi yn y dyfodol.

7b. Dulliau gwerthuso

Yn *Partnerships for Learning* mae Felicity Woolf yn awgrymu pum cam i werthuso da, sef:

- 'Cynllunio': beth ydyn ni'n ceisio ei gyflawni yn y prosiect yma?
- 'Casglu tystiolaeth': sut byddwn ni'n gwybod a ydyn ni wedi ei gyflawni?
- 'Crynhai a dadansoddi': beth mae'r holl dystiolaeth yn ei ddweud wrthyn ni?
- 'Pwyso a mesur a symud ymlaen': sut fydd hyn yn effeithio ar ein hymagwedd ni yn y dyfodol?
- 'Adrodd a rhannu': sut mae cyflwynoi'r wybodaeth, ac â phwy rydyn ni'n ei rhannu?

Mae llawer o ffyrdd o wirio'ch llwyddiant. Dyma rai enghreifftiau:

- Cadw llygad ar ffigurau gwerthiant ar bob cam o'ch ymgyrch – faint o gynnydd fu yn dilyn yr hysbyseb radio yna? Ydych chi wedi cyrraedd eich incwm targed?
- Defnyddiwch linellau ffôn pwrpasol i sianelu'r ymatebion i'ch ymgyrch, neu gynhwyswch gynnig arbennig a dilynwch hynt ei ddefnydd.
- Defnyddiwch feddalwedd eich swyddfa docynnau i fesur yr ymateb i ddosbarthiad post arbennig, neu i wirio codau post eich prynwyr tocynnau yn erbyn eich llwybrau dosbarthu.
- Defnyddiwch arolwg neu gynhaliwch grwpiau ffocws i holi am ymatebion eich cynulleidfa i'ch gweithgarwch.

Mae'n bosibl y bydd adegau pan na fyddwch chi'n bodloni'ch holl dargedau. Ond cofiwch mai proses barhaus yw cynllunio marchnata. Mae gwerthuso'ch gwaith yn medru dangos pa newidiadau i'w gwneud yn y dyfodol.

Mae meddu ar gynllun marchnata yn y lle cyntaf yn mynd i sicrhau eich bod chi ymhell ar eich ffordd i:

- Gynyddu'r niferoedd yn y gynulleidfa
- Bod yn fwy effeithlon o ran adnoddau, gan gynnwys rheoli'ch amser yn dda
- Hybu'ch incwm
- Osgoi camgymeriadau ac ailadrodd llwyddiannau.

Bydd yr uchod, yn ei dro, yn argyhoeddi budd-ddeiliaid eraill o bwysigrwydd yr hyn rydych chi'n ei wneud.

Cysylltu â chyrff eraill

- Cyngor Celfyddydau Cymru
9 Museum Place
Caerdydd CF10 3NX
Ffôn: 029 2037 6500
www.artswales.org.uk
- Cyngor Celfyddydau Lloegr
14 Great Peter Street
Llundain SW1P 3NQ
Ffôn: 020 7333 0100
www.artscouncil.org.uk
- Cyngor Celfyddydau'r Alban
12 Manor Place
Caeredin EH3 7DD
Ffôn: 0131 226 6051
www.scottisharts.org.uk
- Celf a Busnes Cymru
16 Museum Place
Caerdydd CF10 3BH
Ffôn: 029 2030 3023
www.AandB.org.uk
- Arts Marketing Association
7a Clifton Court
Clifton Road
Caergrawnt CB1 7BN
Ffôn: 01223 578078
www.a-m-a.co.uk
- Marchnata Celfyddydau Caerdydd
2 Market House
Market Road
Treganna
Caerdydd CF5 1QE
Ffôn: 029 2037 3736
www.arts4cardiff.co.uk
- Marchnata Celfyddydau y Cymoedd
Lower Park Lodge
Glan Road
Aberdâr CF44 8BN
Ffôn: 01685 884247
www.v-a-m.org.uk
- Marchnata'r Celfyddydau yn Abertawe
a Sir Gaerfyrddin
Amgueddfa Parc Howard
Heol Felinfoel
Llanelli
Sir Gaerfyrddin SA15 3LJ
Ffôn: 01554 755557
- Creu Cymru (Asiantaeth Deithio Cymru)
8H Parc Gwyddoniaeth
Aberystwyth
Ceredigion SY23 3AH
Ffôn: 01970 639444
www.creucymru.co.uk
- Y Gwasanaeth Menter Ddiwylliannol
Market House
Market Road
Caerdydd CF5 1QE
Ffôn: 029 2034 3205
www.cultural-enterprise.com
- Voluntary Arts Wales
Blwch S.P. 200
Y Trallwng
Powys SY21 7WN
Ffôn: 01938 556455
www.voluntaryarts.org

GWYBODAETH BELLACH

Geirfa

Os dewiswch fentro ymhellach i’r pwnc, efallai drwy ddefnyddio’r rhestr o ddarllen pellach drosodd, byddwch yn ddiau yn dod ar draws rhywfaint o jargon marchnata. Dyma eirfa fer o rai o’r termau mwyaf cyffredin y dewch chi ar eu traws.

ABC1	Gweler Graddau cymdeithasol
Ar lafar	Un o’r arfau marchnata mwyaf effeithiol – pobl yn dweud wrth bobl eraill am ddigwyddiad.
Brand	Y neges unedig y mae unrhyw fudiad yn ei chyfleu am ei gynhyrchion a’i wasanaethau.
‘Classified advertising’	Hysbysebu drwy destun syml, a roddir mewn adran bwrpasol o gyhoeddiad e.e. yr adran adloniant.
Copi	Unrhyw wybodaeth ysgrifenedig sy’n cael ei defnyddio fel rhan o ymgyrch farchnata.
Cynnyrch tocyn	Pris cyfartalog tocyn mae aelod o’r gynulleidfa yn ei dalu.
Demograffeg	Dadansoddiad ystadegol o’r boblogaeth yn ôl ffactorau fel oedran, rhyw, a ble maen nhw’n byw.
Dosbarthu	Targedu’ch deunydd cyhoeddusrwydd printiedig mewn mannau cyhoeddus arbennig – gan gynnwys eich lleoliad eich hun.
Graddau cymdeithasol	Ffordd o rannu’r gymdeithas yn haenau, ar sail incwm a galwedigaeth yn bennaf, sy’n ymrannu’n chwe rhan - A, B, C1, C2, D, ac E. Mae A yn cyfeirio at weithwyr rheoli, proffesiynol a gweinyddol uwch; E at bensiynwyr, gweithwyr achlysurol etc.
Grŵp ffocws	Grŵp bach cynrychioliadol o bobl, sy’n cael eu dwyn ynghyd i ymchwilio i farn grwp targed.
Hunaniaeth gorfforol	Mynegiant gweledol o hunaniaeth mudiad – mwy na logo, mewn geiriau eraill, ond rhan o’r brand.

Hysbyseb arddangosiadol	Hysbyseb sy’n cynnwys graffeg a theipiau’r hysbysebwr ei hun, a’r hysbysebwr yn dewis ble i’w osod.
Logo	Gyfais graffeg sy’n adlewyrchu ac yn cryfhau hunaniaeth eich mudiad – rhan o’r brand.
Print	Unrhyw ddeunydd cyhoeddusrwydd printiedig.
Taith brawf	Hyrwyddiad, wedi ei anelu at bobl sy’n dod am y tro cyntaf yn aml, sy’n gadael iddyn nhw gael blas ar brofiad o’r celfyddydau am ddim – yr un fath â rhoi prawf ar yrru car cyn i chi brynu. Dylai gael ei ddilyn â chynigion sy’n cynyddu cost mynychu dros amser, o 0% i 100%.
Telemarchnata	Ymgyrchoedd ffôn i unigolion hysbys ar restr, a gyflwynir yn aml fel gwasanaeth i’r cwsmer.
Y We	Casgliad o destunau a delweddau a gyhoeddir ar ffurf electronig ar y rhyngwrwd yw’r We Fyd-Eang. Am arweiniad i’r llu o dermau newydd mae’r rhyngwrwd wedi eu cyflwyno, edrychwch ar unrhyw rai o’r gwefannau hyn: www.webopedia.com , www.whatis.com , neu www.netlingo.com
Ymchwil ansoddol	Ymchwil ar sail barn, gan ddefnyddio gwybodaeth sy’n cael ei chasglu mewn grŵp ffocws neu mewn cyfweiliadau sy’n cynnwys nifer fach ond cynrychioliadol o bobl.
Ymchwil feintiol	Ymchwil ar sail niferoedd, gan ddefnyddio gwybodaeth sy’n cael ei chasglu drwy holi llawer iawn i bobl.
Ymgyrch	Camau marchnata a gymerir ar gyfer digwyddiad neu set o ddigwyddiadau penodol.

Sylwer: am eirfa sy’n benodol i’r broses dylunio ac argraffu, gweler *The Marketing Manual* (Heather Maitland) tudalennau 59-62.

DARLLEN PELLACH

Creative Arts Marketing, Elizabeth Hill, Catherine O'Sullivan, a Terry O'Sullivan
(Butterworth Heinemann, 2003)

The Marketing Manual, Heather Maitland
(Cymdeithas Marchnata'r Celfyddydau, 2000)

Partnerships for Learning: a guide to evaluating arts education projects, Felicity Woolf
(Cyhoeddiadau Cyngor Celfyddydau Lloegr, 1999)

Commissioning Market Research, Elizabeth Hill
(Cymdeithas Marchnata'r Celfyddydau, 2000)

The Golden Guide: marketing for touring companies, Heather Maitland
(Cyhoeddiadau Cyngor Celfyddydau Lloegr, 1998)

Data Protection : a guide to the data protection acts, Roger Tomlinson
(Cymdeithas Marchnata'r Celfyddydau, 1999)

Llyfrwerthwr a gwasanaeth archebu drwy'r post sy'n arbenigo yn rheolaeth y celfyddydau
yw SAM's. Gwelir y deunydd darllen diweddaraf a argymhellir dros amrywiaeth o feysydd
ar wefan SAM's yn: **www.sam-arts.demon.co.uk**

Drwy ateb y cwestiynau yn y paneli bydd gennych chi’r wybodaeth mae ei hangen i lenwi’ch templed cynllunio marchnata gyferbyn. Crynodeb o’ch cynlluniau marchnata fydd y templed sy’n gysylltiedig â’ch amcanion marchnata, a nodwyd yn gynharach ym Mhwynt 2. Mae’r rhain yn eu tro yn gysylltiedig â’ch amcanion busnes cyffredinol, a bennir yn eich Cynllun Busnes. Gweler dechrau’r llyfryn hwn am enghraifft o Dempled Cynllun Gweithredu Marchnata sydd wedi ei gwblhau. Sylwch: Mae’r templedau hyn ar gael arlein hefyd yn **www.artswales.org.uk**

TEMPLED CYNLLUN
GWEITHREDU MARCHNATA

CAM
A

Ble ydych chi nawr? Pwynt 1a

Beth yw’r prif faterion busnes rydych chi wedi eu datgelu yn y dadansoddiad sefyllfaol?

Cynnyrch

Eich incwm

Y gynulleidfa bresennol

Ymchwil

Lleoliad a hygyrchedd

Cystadleuaeth

Gweithgarwch ac adnoddau marchnata presennol

CAM
B

Ble ydych chi nawr? Pwynt 1b

Beth yw’r prif bethau mae’r dadansoddiad SWOT yn eu dangos i chi?

CAM
C

Amcanion Pwynt 2

Gan dderbyn y wybodaeth hon, beth yw’ch amcanion?

CAM
D

Amserlen a Chyllideb Pwyntiau 5c a 5d

Pa gyfnod mae’r cynllun gweithredu hwn yn ei gynnwys?

Beth yw’r gyllideb gyfan ar gyfer marchnata yn y cyfnod hwn?

CAM
E

Staff

Pwy fydd yn gweithio at farchnata?

Faint o oriau yr wythnos ydyn nhw’n medru eu treulio ar farchnata?

TEMPLED CYNLLUN
GWEITHREDU MARCHNATA

Atebwch bob un o’r cwestiynau o dan bob pennawd i lenwi’r templed.

(Sylwch fod y templed hwn ar gael arlein o www.artswales.org.uk)

Cynulleidfaoedd targed	Manteision	GWEITHREDU Arfau Cyfathrebu	Amserlen	Cyllideb	Perfformiad	Adolygu	Canlyniadau’r Gweithgaredd
Pwy yw’ch cynulleidfaoedd targed? Gweler pwynt 5	Beth yw’r prif fanteision i’r gynulleidfa darged?	Pa arfau fudd yn cael eu defnyddio i gyrraedd eich cynulleidfa?	Pryd byddwch chi’n cyfathrebu â’ch cynulleidfa? (Rhowch yr union ddyddiadau os oes modd).	Beth yw’r gyllideb ar gyfer y gweithgaredd marchnata hwn? (Gan gynnwys ‘dim cost’)	Beth ydych chi’n ceisio ei gyflawni gyda’r gweithgaredd hwn? Ydy e’n cyfrannu at eich amcanion?	Y dyddiadau pan gaiff y gweithgaredd ei adolygu a phan fydd adroddiad arno. Pwy fydd yn gwneud hyn?	Pa mor af/lwyddiannus fu’r gweithgaredd hwn? (Llenwch hwn ar ddiwedd eich prosiect).

TEMPLATE FOR MARKETING PLANNING

By answering the questions in the panels you will have the information needed to complete your marketing planning template opposite. The template will be a summary of your marketing plans which relate to your marketing objectives, set out earlier in Point 2. These in turn relate to your overall business objectives, set out in your Business Plan. See the beginning of this booklet for an example of a completed Marketing Action Plan Template. Note: These templates are also available on line at **www.artswales.org.uk**

STEP A

Where are you now? Point 1a

What are the main issues you have uncovered in the situational analysis?

Product

Your income

The existing audience

Research

Location and access

Competition

Current marketing activity and resources

STEP B

Where are you now? Point 1b

What are the main things the SWOT analysis shows you?

STEP C

Objectives Point 2

Taking this information on board, what are your objectives?

STEP D

Timescale and Budget Points 5c and 5d

What is the period covered by this action plan?

What is the total budget for marketing in this period?

STEP E

Staff

Who will be working on marketing?

How many hours per week can they spend on marketing?

MARKETING ACTION PLAN TEMPLATE

Answer all the questions under each heading

(please note that this template is available online www.artswales.org.uk)

Target Audiences	Benefits	ACTION Communication Tools	Timetable	Budget	Performance	Review	Action outcomes
Who are the target audiences? See Point 5	What are the main benefits for the target audience?	What tools will be used to reach your audience?	When will you communicate with your audience? (Give exact dates if possible.)	What is the budget for this marketing activity? (Including 'no cost'.)	What are you aiming to achieve with this action? Does it contribute to your objectives?	Date when activity will be reviewed and reported on Who will do it?	How un/successful has the activity been? (Fill this in at the end of your project.)