Gweithredu Gwirfoddol Merthyr Tudful

Eich cyngor gwirfoddol sirol lleol

10. Hyrwyddo a marchnata

10.2 Creu defnyddiau marchnata a chyhoeddusrwyrdd effeithiol

Beth ydych chi'n marchnata?

Cyn i chi amlinellu eich amcanion marchnata rhaid i chi nodi cynnyrch, gwasanaeth neu les eich mudiad. Gofynnwch beth yw eich prosiect neu'ch mudiad:

- Beth ydych chi'n gwneud?
- Beth yw eich nodwedd arbennig (eich man gwerthu unigryw)?
- Sut mae eich cynnig chi yn wahanol i'ch cystadleuaeth neu fudiadau tebyg?
- Sut ydych chi eisiau cael eich canfod?

Pwy ydych chi'n ceisio cyrraedd?

Ceisiwch ddod o hyd i gymaint o wybodaeth â phosib am eich cynulleidfa darged: eu hystod oedran, dosbarth cymdeithasol, diddordebau, ffordd o fyw ac ardal.
Dyma gynulleidfaoedd targed posib:

- defnyddwyr gwasanaeth neu fuddiolwyr
- gwirfoddolwyr
- rhoddwyr unigol
- teuluoedd a ffrindiau buddiolwyr

Beth yw eich amcanion marchnata?

Rhaid i'r rhain fod yn fesuradwy ac yn amserol, e.e. cynnydd o 10% o ddefnyddwyr neu wirfoddolwyr dros gyfnod o chwe mis. Fodd bynnag, rhaid i chi hefyd fod yn realistig am beth allwch gyflawni.

Syniad da yw creu amcanion marchnata mewn cynllun blynyddol. Gan eich bod yn marchnata ar gyfer nifer o bobl, fe fydd angen amcan gwahanol i bob cynulleidfa.
Bydd y rhestr ganlynol yn eich helpu i ddiffinio sut wnewch hyn, a dylech eu gwirio wrth ystyried unrhyw ffurf o gyfathrebu:

- Pam?
- Beth?
- Pwy?
- Ble?
- Pryd?

Gyda'i gilydd mae'r rhain yn gyfystyr â Sut.

Pa ddulliau a ddefnyddiwch?

Pa ddulliau a ddefnyddiwch i farchnata'ch mudiad neu brosiect? Mae'r rhain yn cynnwys:

- Post uniongyrchol - post, drwy'r drws
- Wyneb yn wyneb e.e. gwerthu drws i ddrws.
- Tele-marchnata.
- Hysbysebu.
- Gwefan.
- Digwyddiadau a hyrwyddiadau
- Noddi / partneriaeth.

Mae cynllunio ac amseru yn hanfodol. Cynlluniwch pa ddiwrnodau, wythnosau neu fisoedd sydd orau ar gyfer cyrraedd eich cynulleidfa.

Sut ydych chi eisiau cael eich gweld?

Mae sut y'ch gwelir yn hanfodol i ddelwedd eich mudiad.

- Sefydlwch eich negeseuon allweddol - uchafswm o dri.
- Amlinellwch pam ydych chi'n unigryw.
- Crynhowch hyn i ddatganiad geiriol. Mae gan Tesco 'every little helps', Fairbridge 'helping inner-city youth', Yr Ymddiriedolaeth Gyfryngol 'helping charities communicate'.
- Addaswch naws ac arddull eich llenyddiaeth ar gyfer pob cynulleidfa. Ni fydd un naws yn addas ar gyfer pob cynulleidfa.
- Buddsoddwch amser ac ymdrech yn eich llenyddiaeth. Mae'n hanfodol i gael cysylltiadau cywir a chyraeddadwy - ffeindiwch ysgrifennwr copi os ydych yn ansicr am ysgrifennu'n syml a chywir.
- Mae enw a logo cofiadwy yn fantais - os yw'ch enw neu logo yn anodd ei ddefnyddio neu'i gofio, efallai byddai'n werth ei adolygu neu'i ail-gynllunio.

Beth yw brand?

'Any visible sign or device used by a business enterprise to identify its goods and distinguish them from those made or carried by others' - Encyclopaedia Britannica.

- Eich brand yw'r ddelwedd sy'n cynrychioli'r mudiad ac sy'n ei neilltuo oddi wrth elusennau eraill.
- Dylai brand egluro neges eich mudiad i gefnogwyr posib.

Mewn cymdeithas a sefydlogir gan ddelwedd, mae brandio yn fusnes mawr. Mae brand a gynhyrchir ac a weithredir yn dda yn hanfodol ar gyfer goroesiad mudiad.

Creu brand llwyddiannus

Mae brand yn fwy na logo neu ddelwedd. Mae'n darparu argraff gyntaf o'ch mudiad ac yn llunio'r ffordd y mae'r cyhoedd yn eich gweld. Yr elusennau a'r mudiadau gwirfoddol sydd â'r brandiau mwyaf llwyddiannus yw'r rhai hynny sy'n debyg i, neu sy'n gymaradwy â, phecynnau corfforedig. Felly, dylai brand croyw a chlir gyflwyno i gefnogwyr ddelwedd diamwys gallu a phroffesiynoldeb eich mudiad. Bydd datblygu a sefydlu brand cryf ymhellach yn cynyddu’r tebygolrwydd y bydd cefnogwyr posib yn dewis cefnogi'ch mudiad yn lle un llai adnabyddus a farchnatwyd yn wael.

- Dylai brand fynegi'n glir weledigaeth a gwerthoedd eich elusen.
- Sicrhewch fod y brand yn apelio at eich cynulleidfa darged.
- Mae brand a adnabyddir yn dda yn ganlyniad negeseuon cyson, ymdrechion marchnata cadarn, profiadau da a delweddau cadarnhaol eich mudiad dros gyfnod o amser.
- Bydd cefnogwyr posib yn rhyngweithio gyda'ch brand cyn cwrdd â chi'n bersonol. Dylai brand egluro anghenion ac amcanion eich mudiad, wrth gyfleu'n syth i'r cefnogwyr beth sydd angen arnoch. Dylai hefyd roi gwybod i'r rhai hynny all elwa o'ch gwasanaethau yn union beth mae'r mudiad yn ei gynnig.
- Rhaid i'r brand dreiddio cysylltiadau mewnol ac allanol. Sicrhewch fod iaith ac agwedd y staff yn adlewyrchu brand ac amcanion yr elusen. Dylai brand hefyd fod yn eglur ar yr holl ddeunyddiau a gynhyrchir gan y mudiad.
- Byddwch yn barod i ail-asesu ac ail-ddatgan eich brand os oes angen.

Eich mudiad a'i frand

Cyn ichi gyflwyno'r brand i'r farchnad, sicrhewch fod y mudiad yn cadw at ei addewidion. Bydd traddodi'ch sicrwydd yn annog pobl i ymddiried yn eich mudiad. Ar y llaw arall, bydd methiant eich disgwyliadau yn creu difrod anadferadwy i enw da a chefnogaeth eich mudiad. Felly, dylech gymryd camau i sicrhau fod brand eich mudiad yn gyfystyr â'ch amcanion.

- Byddwch yn glir am beth mae'ch mudiad yn ei gynrychioli a beth y gobeithiwch ei gyflawni.
- Siaradwch â'ch buddiolwyr ac ymchwiliwch os yw eu disgwyliadau yn cydymffurfio â gwaith eich mudiad.
- Ymchwiliwch sut ydych chi'n cymharu â'ch cystadleuwyr.
- Edrychwch ar bwy sy'n cefnogi eich brand a pham.
- Gofynnwch beth mae'r buddiolwyr yn elwa o'ch gwasanaeth.

Pam ail-frandio?

Os benderfynwch ail-frandio gwnewch yn siŵr eich bod yn gwybod beth yw'r broses a'r buddion y bydd eich mudiad yn ennill.

- Gall ailwampio'r brand fywiogi'r mudiad, ei ddangos i farchnadoedd newydd a chynyddu cyfraniadau ariannol i'ch elusen.
- Gall delwedd mudiad sefydlog fod yn lluddedig a hen ffasiwn. Mae delweddau ac arddulliau nodedig yn gysylltiedig â chyfnod eu creu, ac felly bydd gan ailwampio y potensial i fywiogi delwedd eich mudiad.
- Gall rhai geiriau neu ddelweddau gael effaith negyddol ar lwyddiant a gwerthadwyedd eich mudiad. Mae mabwysiadu brand sy'n denu defnyddwyr ac sy'n crynhoi eich neges yn gallu trawsnewid perfformiad ac apêl eich mudiad.

Y costau

Ni fydd cyllidebau mwyafrif o fudiadau yn ddigon i dalu am ymarfer brandio proffesiynol llawn. Fodd bynnag, mae opsiynau'n bodoli i'ch mudiad ddatblygu brand da.

- Ymchwiliwch pa fusnesau sy'n fodlon cynnig eu gwasanaeth ar sail pro-bono.
- Canolbwyntiwch ar gyflwyno delwedd gref yn eich marchnad ddiffiniol. Byddwch yn ymwybodol o berfformiadau brandiau bydol, cyfryngol, a ble'n bosib, ceisiwch efelychu eu llwyddiant.

Peryglon potensial brandio slic

Gall brandio da wneud gwahaniaeth sylweddol i iechyd ariannol ac ymwybyddiaeth gyhoeddus eich mudiad. Serch hynny, gall rhai problemau godi. Er enghraifft, gall costau afradlonedd danseilio gwerth eich brand os yw noddwr yn dadlau gwerth talu costau ymarfer brandio gydag arian y credant y byddai'n well ei wario ar gyflawni neges eich mudiad.

- Byddwch yn ofalus i sicrhau fod eich mudiad yn medru cyfiawnhau ei wariant.
- Os ydych yn argyhoeddedig y byddai ailwampio'ch brand yn gwella perfformiad eich mudiad, rhaid i chi edrych ar y prosiect fel buddsoddiad.
- Cyflwynwch dystiolaeth o'r manteision i'ch mudiad a'i gefnogwyr i amddiffyn eich cynnig.

Sicrhau llwyddiant parhaus eich brand

Mesurwch berfformiad a chanfyddiad eich brand drwy wneud arolwg gwerth brand.

- Amcangyfrwch ymateb cyfranwyr presennol, newydd a photensial.
- Aseswch ymateb eich gweithwyr a buddiolwyr.
- Sicrhewch effaith fwyaf brand eich mudiad drwy fonitro ac ymateb i anghenion newidiol eich cynulleidfa.

Cofiwch fod brandio a hysbysebu yn aros yn y cof, yn enwedig os ydynt wedi'u gwneud yn dda.

Byddwch yn gyson ac yn ddyfal gyda'ch cyhoeddusrwydd a negeseuon y prosiect.

Gwerthuso eich ymdrechion

Mae'n bwysig i fesur eich llwyddiant, yn enwedig ar gyfer ariannu yn y dyfodol ac adeiladu ymwybyddiaeth. Mae pawb yn hoffi ffeithiau a ffigurau - maen nhw'n profi fod eich mudiad yn, neu ddim yn, gwneud gwahaniaeth. Yn ogystal â mesur rhifol, gallwch:

- Drefnu grwpiau ffocws gyda'ch gwahanol gynulleidfaoedd. Gofynnwch beth yw eu barn amdanoch, os ydyn nhw'n fodlon â'ch systemau cyfathrebu a sut y gellir eu gwella.
- Casglu'r adborth, boed ar e-bost ar y wefan neu drwy arolwg mewn darn blynyddol o lenyddiaeth.

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 berson weithredu neu wrthod gweithredu arno.

Am rhagor o wybodaeth cysylltwch â

Gweithredu Gwirfoddol Merthyr Tudful
Canolfan Gweithredu Gwirfoddol, 89-90 Stryd Fawr, Merthyr Tudful, CF47 8UH
Elusen Gofrestredig *1060242*

Ffôn: 01685 353900 enquiries@vamt.net
Ffacs: 01685 353909 www.vamt.net

Cynhyrchwyd gan WCVA, Cynghorau Gwirfoddol Sirol a Chanolfannau Gwirfoddoli
Wedi ei ddiweddaru:25/08/2011

Cyngor Gweithredu Gwirfoddol Cymru
wcva
Wales Council for Voluntary Action

Ffôn: 0800 2888 329
www.wcva.org.uk