

Taflenni Gwybodaeth Menter Diwylliannol

Marchnata'ch Busnes Creadigol

Mae marchnata yn hanfodol os yw busnes neu sefydliad sy'n ymwneud â'r celfyddydau i ffynnu. Mae iddo dwy brif swyddogaeth; yn gyntaf, mae'n ddull a ddefnyddir i annog pobl i brynu'ch cynnyrch neu'ch gwasanaeth ac yn ail, mae'n broses a ddefnyddir gan gwsmeriaid er mwyn deall beth yw eu cysylltiad nhw â'r cynnyrch rydych chi'n ei werthu/darparu. Er enghraifft, mae pytiaf ffilm yn gyfle i'r diwydiant ffilm werthu ffilmiau hir sydd ar fin ymddangos i gynulleidfa bosib ac yn rhoi cyfle i'r gynulleidfa benderfynu a fyddent am weld y ffilmiau sy'n cael eu hysbysebu. Lluniwyd y daflen ffeithiau hon i'ch cynorthwyo chi i ddechrau marchnata'ch busnes creadigol.

Y Camau Cyntaf

Wrth fwrw iddi gyda'ch cynllun marchnata mae'n hawdd iawn colli golwg ar y nod am eich bod yn ysu i symud ymlaen yn gyflym a chynhyrchu deunyddiau marchnata. Er bod gwefannau a thafleuni yn ddulliau marchnata cyffredin, gallan nhw hefyd fod yn gam gwag costus os nad ydyn nhw'n cyrraedd eich cynulleidfa darged neu'n cael eu gweld gan y bobl "iawn". Gall marchnata fod mor syml â rhoi cerdyn busnes i gysylltiadau proffesiynol, gan roi cyfle iddyn nhw gysylltu â chi yn y dyfodol.

Meddyliwch yn ofalus am faint o arian ac amser rydych chi am ei wario ar farchnata cyn penderfynu beth i'w wneud. Os nad ydych chi'n siwr beth fydd yn gweithio i'ch busnes, meddyliwch am ddulliau y mae cwmnïau eraill wedi'u defnyddio, a pha rai sy'n effeithiol yn eich barn chi? Pa ddulliau marchnata fydddech chi'n teimlo'n gyfforddus yn eu defnyddio? A yw gwerthu i bobl wyneb yn wyneb yn un o'ch cryfderau neu a fyddai'n well gwerthu trwy oriel neu siop? Beth fyddai orau gan eich cwsmeriaid?

Ffordd ddefnyddiol o ddechrau yw ateb y cwestiynau hyn er mwyn diffinio beth yw'ch "brand" a'r sail cwsmeriaid fyddai orau gennych chi. Dyma bwyntiau i'ch cynorthwyo i ddatblygu sylfeini cadarn ar i'ch gwaith.

Brand

I lawer o ymarferwyr creadigol, *CHI* yw'r brand. Hynny yw, mae angen i chi ddiffinio'ch hunaniaeth broffesiynol; pwy ydych chi? Beth ydych chi'n ei werthu? Oes cefndir i'ch gwaith? Pwy ddylai wybod? Dyma enghreifftiau da o bobl sydd

wedi creu eu brand eu hunain Tracey Emin, Shani Rhys James, Bryn Terfel, Julian McDonald neu Eddie Ladd.

Mae'r rhain i gyd wedi datblygu eu henw proffesiynol mewn ffordd sy'n rhoi syniad i'w cynulleidfaoedd o'r hyn sydd i'w ddisgwyl. Mae hyn yn dibynnu ar y ffaith eu bod yn cyflwyno neges gydlynol ymhob ymgyrch farchnata i ddarpar gwsmeriaid. Hyd yn oed os yw'ch gwaith yn cynnwys mwy nag un math o gelfyddyd neu gynnyrch mae'n bosib creu neges gydlynol; mae negeseuon marchnata ar gyfer Bryn Terfel y canwr Opera a Bryn Terfel y trefnydd gwyl yn cyfleu'r un ddelwedd er bod y ddau gynnyrch yn dra gwahanol.

Cynnyrch

Gall fod yn anodd bwrw golwg wrthrychol ar eich cynnyrch, ond mae'n bwysig nodi ei USP (pwynt gwerthu unigryw), y rheswm pam fyddai rhywun am wario arian ar eich cynnyrch neu wasanaeth. Beth ydych chi'n ei werthu i'ch cwsmeriaid? A yw'n gynnyrch, delfryd neu brofiad? Beth ydych chi'n ei gynnig sy'n wahanol i bawb arall?

Lleoli

Mae gallu lleoli'ch cynnyrch/gwasanaeth o fewn y farchnad yn hynod bwysig wrth ddatblygu cynllun marchnata a busnes yn gyffredinol. Rhaid i rywun sy'n gwneud crochenwaith, er enghraifft, gael syniad clir o ble mae'r cynnyrch yn perthyn ymhlith cynhyrchion o waith llaw unigryw ar y naill law, ac Ikea ar y llaw arall, yn ogystal â'u lleoliad ar yr ysgol broffesiynol - rhywun sydd wedi graddio'n ddiweddar yn hytrach nag ymarferydd ag ugain mlynedd o brofiad. Mae hyn o gymorth i egluro beth ydych chi'n gofyn i'ch cwsmeriaid fuddsoddi ynddo.

Oes marchnadoedd eraill y gallech chi edrych arnyn nhw? Os ydych chi'n paentio portreadau, allech chi hefyd baentio cartrefi, golygfeydd poblogaidd, cynhyrchu gwaith ar gyfer tai bwyta a gwestai? Fyddai mynd i ffeiriau neu wyliau crefftau yn helpu i ddod o hyd i gwsmeriaid newydd? Ydych chi wedi gofyn am adborth gan gwsmeriaid posib/cyffredol?

Pris

Faint yw gwerth eich cynnyrch neu'ch gwasanaeth? Mae prasio gwaith yn dibynnu ar sawl ffactor, megis deunyddiau, gorbenion, amser a dreuliwyd yn gwneud y cynnyrch, profiad ac enw da; fodd bynnag, mae'n bwysig hefyd prasio'ch gwaith yn gywir o safbwynt marchnata. Os yw'ch cynnyrch yn ddrud i'w gynhyrchu, bydd yn rhaid i chi apelio i gynulleidfa sydd â digon o arian i'w wario. A yw hyn wedi'i adlewyrchu yn eich marchnata?

Bydd ymchwilio i strwythurau prasio cystadleuwyr yn eich cynorthwyo i ddatblygu syniad o'ch lleoliad yn y farchnad a pha mor ymarferol yw'ch gwaith. Cofiwch, yn ystod y cam hwn yn eich ymchwil i'r farchnad, efallai y gwelwch fod eich costau'n rhy uchel neu nad ydych chi'n gallu cynhyrchu digon o waith i gynnal eich busnes.

Hyrwyddo a Rhwydweithio

I lawer o ymarferwyr hunangyflogedig, gall eu gallu i rwydweithio (er mwyn dod o hyd i gwsmeriaid a datblygu cysylltiadau yn yr un maes neu feysydd tebyg) fod yn hanfodol i lwyddiant eu busnes; pan ydych chi'n gweithio ar eich liwt eich hun o'ch cartref, mae'n rhaid i chi adeiladu eich strwythur cefnogaeth eich hun. Dyma rai cwestiynau y dylech chi holi i chi eich hun;

Sut fyddwch chi'n cyrraedd eich cwsmeriaid? Ydych chi wedi cynllunio logo? Oes gennych chi bapur pennawd a chardiau busnes? Oes gennych chi bortffolio, catalogau, cardiau post, delweddau o'ch gwaith neu wefan? Ydych chi wedi llunio rhestr bostio? Ydych chi ar restr bostio pobl eraill? Ydych busnes chi yn y llyfr ffôn?

Bydd y camau syml hyn o gymorth i chi gadw mewn cysylltiad â chleientiaid hen a newydd ac yn eu galluogi nhw i weld sut mae'ch gwaith chi'n datblygu. Hefyd, trwy fynychu digwyddiadau sgrinio, arddangosfeydd preifat, cynadleddau a digwyddiadau eraill gallwch chi greu cysylltiadau newydd a chadw'ch bys ar y pyls.

Os byddwch chi'n cwrdd â chysylltiadau newydd, peidiwch â bod ofn rhoi'ch cerdyn busnes iddyn nhw neu ofyn am eu manylion cyswllt. Cofiwch gysylltu â darpar gysylltiadau trwy ebost wedyn neu nodyn byr yr wythnos ganlynol gan ofyn a gewch chi eu hychwanegu at eich rhestr bostio. Os yw'ch gwaith yn cael ei werthu trwy oriel neu asiant, dylech gadw'ch rhestri postio eich hun hefyd gan ei bod yn bwysig datblygu'ch cysylltiadau personol chi eich hun.

Y Wasg

Mae cael sylw mewn papur newydd neu gylchgrawn lleol, cenedlaethol nau fasnachol yn ffordd wych o gael cyhoeddusrwydd am ddim. Er mwyn greu diddordeb, beth am anfon datganiadau i'r wasg i gysylltiadau perthnasol yn y wasg pan fyddwch chi'n datblygu cyfres newydd o waith neu'n cyrraedd cam newydd yn natblygiad eich busnes ac ati.

Diben datganiad i'r wasg yw rhoi digon o wybodaeth a chreu diddordeb i ddenu sylw'r derbynnydd. Dylid ei deilwra'n arbennig i'w gofynion nhw, er enghraifft, ffocws lleol i bapur newydd lleol a bod yn fwy cyffredinol ar gyfer papur cenedlaethol, neu ganolbwyntio ar bwyntiau technegol a defnyddio iaith diwydiant ar gyfer cyfnodolyn masnachol. Mae'r dechneg o ysgrifennu datganiad i'r wasg fodd bynnag yn union yr un fath.

Ni ddylai datganiad i'r wasg fod yn fwy nag un ochr o dudalen A4 gyda phennawd/teitl prosiect clir a chryno (gorau oll os yw'n hoelio'r sylw). Dylai'r paragraff cyntaf gynnwys Pwy, Pryd, Beth a Ble a gellir trafod y rhain yn fanylach yn y paragraffau sy'n dilyn.

Dylai'r wybodaeth fod mor ffeithiol â phosib ac yn osgoi gormodiaeth ddianghenraid. Dylai datganiadau i'r wasg gloi trwy grynhoi nod y prosiect/gwaith/gwasanaeth, gan grybwyll unrhyw noddwyr sy'n gysylltiedig â'r prosiect, ac y bwysicach fyth, manylion cyswllt am wybodaeth bellach. Dylech sicrhau eich bod wedi paratoi CV, datganiad neu fywgraffiad a delweddau o ansawdd (maint derbynol ac o leiaf 300 dpi) ar ffurf jpegs/tiffs (mae nifer o siopau argraffu neu ffotograffiaeth bellach yn barod i droi sleidiau neu ffotograffau'n ddelweddau digidol).

Mae amseriad datganiad i'r wasg mor bwysig â'i gynnwys. Bydd rhaid anfon copi i gylchgrawn misol fis cyn y bydd yn cael ei gyhoeddi fel arfer (h.y. bydd angen anfon copi i gylchgrawn sy'n mynd ar werth ar 1 Awst erbyn 1 Gorffennaf. Mae hyn yn golygu y bydd yr awdur neu'r golygydd am gael y wybodaeth erbyn canol Mehefin). Pan fyddwch chi'n llunio rhestr o gysylltiadau'r wasg, mae'n werth nodi beth yw eu dyddiadau cau a cheisio anfon gwybodaeth o leiaf wythnos neu ddwy cyn hynny.

Er mwyn cael yr effaith fwyaf bosib, dylid osgoi gwrthdaro â digwyddiadau uchel eu proffil. Fyddai pobl yn mynd i theatr leol i weld ac adolygu eich drama yn ystod yr Eisteddfod? Dylech ystyried dyddiadau arwyddocaol a allai fod o help i farchnata eich cynnyrch; gohiriwyd agoriad The Omen am dridiau tan hyd 6 Mehefin 1976 er mwyn manteisio ar gyfleoedd marchnata.

Paratoi Cynllun Marchnata

Dylid defnyddio cynllun marchnata yn rheolaidd i hyrwydd gwaith neu wasanaeth, yn ogystal â phan dybiwch chi fod angen hwb ar eich busnes. Bydd pob cynllun marchnata yn wahanol a dylai fod yn addas i'r math o fusnes sydd gennych neu rydych am ei gael a faint o drosiant y gallwch chi ymdopi ag ef.

Dechreuwch trwy egluro'r canlynol:

- Pwy ydych chi?
- Pa waith / gwasanaeth ydych chi'n ei gynnig?
- Os oes gennych gleientiaid / cwsmeriaid cyfredol pwy ydyn nhw; plant, awduron, casglwyr celfyddyd, twristiaid ac ati
- Pwy yw'ch cleientiaid / cwsmeriaid targed? Sut allwch chi eu cyrraedd nhw? Er enghraifft, pa fath o gylchgronau fyddan nhw'n debygol o'u darllen? Pa ddigwyddiadau fydden nhw'n eu mynychu? Gallai hyn eich helpu i ganolbwyntio ar ble mae angen i chi hysbysebu'ch busnes.
- Beth yw / ble mae'ch cystadleuaeth agosaf?
- Beth yw'ch USP (pwynt gwerthu unigryw)? Sut allwch chi gyfleu hyn i'ch cleientiaid/cwsmeriaid? Fyddai'n apelio at gynulleidfa arbenigol?
- Pa strategaethau marchnata a hyrwyddo allwch chi eu defnyddio?
 - Rhwydweithio – mynd i'r lle mae'ch marchnad

- Marchnata uniongyrchol - llythyrau, llyfrynnau, nodiadau gwerthu (ond byddwch yn ymwybodol o gyfyngiadau marchnata dros y ffôn www.tps-online.org.uk)
 - Hysbysebu – papurau newydd, cylchgronau, teledu, radio, cyfeirlyfrau arbenigol, tudalennau melyn
 - Golygyddol – erthyglau mewn cylchgronau a phapurau newydd, sylw ar y teledu a'r radio
 - Datganiadau i'r wasg
 - Gwefan (bydd angen i chi hefyd neilltuo amser i farchnata'ch gwefan)
- Cyllideb - dylech gyfrifo beth allwch chi ei fforddio, beth allwch chi ei wneud eich hun a beth fyddai'n rhaid i chi eu prynu e.e. costau argraffu, cynllunwyr y we ac ati. Mae'n bwysig bod yn realistig am eich sgiliau eich hun gan y gall gwaith marchnata gwael gan effaith negyddol ar eich busnes.
 - Beth am baratoi amserlen farchnata tri mis a defnyddio'r canlyniadau i nodi pa strategaethau sy'n gweithio, o ble ddaw eich busnes ac ati. Gosodwch dargedau cyraeddadwy i chi'ch hun sy'n gwneud marchnata yn waith hawdd yn hytrach na baich, er enghraifft;
 - Wythnos 1; edrych ar bwyntiau un a dau
 - Wythnos 2; gweithio ar bwyntiau 4, 5 a 6. Edrych a fyddai e-fasnach yn gweithio i'ch busnes
 - Wythnos 3; penderfynu pa ddeunydd cyhoeddusrwydd fyddech chi'n hoffi ei ddefnyddio
 - Wythnos 4; Paratoi deunydd cyhoeddusrwydd
 - Wythnos 5; edrych ar samplau / prawf ddarllen deunydd wedi'i argraffu
 - Wythnos 6 – 11; anfon deunydd cyhoeddusrwydd dipyn wrth dipyn (dydych chi ddim am i ormod o waith gyrraedd yr un pryd)
 - Wythnos 12; adolygu'ch canlyniadau a llunio cynllun marchnata newydd am y 3 mis nesaf

I Gloi

- Gwnewch yn si_r fod gennych chi bortffolio, CV, delweddau a datganiad i'r wasg
- Cofiwch gario'ch cardiau busnes gyda chi bob amser
- Cysylltwch â chysylltiadau newydd posib trwy ebost neu nodyn byr yr wythnos ganlynol yn gofyn a gewch chi eu hychwanegu at eich rhestr bostio
- Ymunwch â rhestri postio ac e-fwletinau
- Mynychwch ddigwyddiadau, ffeiriau masnach ac ati
- Edrychwch ar eich holl fentrau marchnata fel rhywun o'r tu allan; sut fyddai darpar gwsmer yn ymateb? Os ydych chi'n gweld hyn yn anodd,

gofynnwch i eraill beth yw eu barn a defnyddiwch eu sylwadau yn adeiladol

- Cofiwch na ddylai deunyddiau marchnata sefyll yn yr unfan. Os yw eich gwaith yn newid, dylai eich agwedd at y gwaith marchnata newid hefyd

Adnoddau

- Rhaid bod gennych chi ebost a chysylltiad rhyngrwyd
- Tanysgrifiwch i o leiaf un cyfnodolyn perthnasol a phrynu rhai eraill o bryd i'w gilydd. Bydd tanysgrifio i nifer o gyfnodolion yn golygu eich bod yn cael gwybodaeth ychwanegol ar eu gwefannau
- Ymunwch ag undeb, cymdeithas neu gorff proffesiynol arall eich diwydiant
- Defnyddiwch adroddiadau ffeithiau a ffigurau'r diwydiant a gyhoeddir gan nifer o sefydliadau proffesiynol, Cyngor y Celfyddydau ac ati
- Defnyddiwch wasanaethau rhestru am ddim a gwefannau portffolio; mae dewis helaeth ar gael felly dewiswch y rhai sy'n berthnasol i'ch gwaith, targedu'ch dewis o gwsmeriaid/cleientiaid ac ati
- Dysgwch ddefnyddio pecynnau cyhoeddi bwrdd gwaith i greu taflenni, llyfrynnau, papur pennawd ac ati o ansawdd.

Ffynonellau pellach o wybodaeth;

<http://www.artswales.org/publicationscheme.asp?pubcatid=47> - Cyhoeddiadau marchnata gan Gyngor Celfyddydau Cymru. Copïau caled ar gael ar gais

<http://businessseye.org.uk> – cyngor busnes cyffredinol ar gael ar-lein ynghyd â gwybodaeth am seminarau a digwyddiadau hyfforddi

<http://www.aandb.org.uk> – datblygu partneriaethau rhwng y celfyddydau a busnes

<http://www.arts4cardiff.co.uk> - cymorth a chronfa ddata marchnata yn Ne Cymru

<http://www.sam-arts.demon.co.uk> - llyfrau arbenigol at farchnata a'r celfyddydau

© Menter Diwylliannol 2005

Gyda diolch arbennig i Martin Pollecoff (Cyngorydd Marchnata – 07802 338773)

Cultural Enterprise / Menter Diwylliannol

Chapter, Market House / Ty Farchnad, Cardiff / Caerdydd CF5 1QE

Tel/Ffon: 029 2034 3205

Fax/Ffacs: 029 2034 5436

Website/Gwefan: www.cultural-enterprise.com

Email/ Ebost: mail@cultural-enterprise.com