Adroddiad Marchnata ar Ymgyrch Cyllid Torfol
Menter y Plu

Cyflwyniad

Cawsom ein comisiynu i ddatblygu a rhedeg ymgyrch Cyllid Torfol i helpu Menter y Plu, grŵp cymunedol yn Llanystumdwy, i brynu tafarn y pentref, Tafarn y Plu, ar ôl i'r perchnogion benderfynu ei gwerthu.

Roedd y grŵp eisoes wedi codi swm sylweddol o arian tuag at brynu'r dafarn trwy gynllun prynu opsiwn cyfranddaliadau a morgais trwy Cyngor Gweithredu Gwirfoddol Cymru; fodd bynnag roedd yna ddiffyg o tua £8,000, a'r syniad oedd codi'r arian ychwanegol trwy Gyllid Torfol.

Roedd yr ymgyrch angen rhywun gyda phrofiad o ddatblygu strategaeth codi arian a chynllun marchnata, yn ogystal â phrofiad o weithredu cynllun o'r fath. Roedd angen hefyd trefnu llwyfan i gasglu'r arian Cyllid Torfol (h.y. gwefan lle gallai pobl gefnogi'r ymgyrch yn ariannol a chyfrannu arian gyda chardiau credyd neu debyg), lansio'r ymgyrch a'i hyrwyddo dros gyfnod o chwe wythnos.

Mae ymgyrchoedd Cyllid Torfol yn gallu rhedeg o tua 4 i 8 wythnos; fodd bynnag penderfynwyd o'r cychwyn cyntaf mai ymgyrch o chwe wythnos fyddai hon. Byddai hynny'n rhoi digon o amser i ledaenu'r neges ond heb lusgo ymlaen rhy hir.

Cynllunio'r Ymgyrch

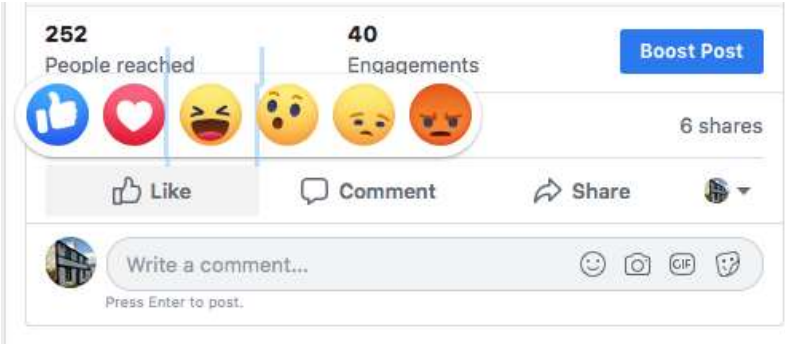
Roedd ein strategaeth farchnata wedi'i seilio ar ein gwybodaeth o ymgyrch debyg, ein hadnabyddiaeth o'r ardal a'n profiad eang o farchnata. Roedd ein cynllun gweithredu hefyd yn amlinellu'r gwaith fyddai ei angen i weithredu'r strategaeth yn llwyddiannus.

Ein syniad wrth gynllunio'r marchnata oedd defnyddio nerth marchnata'r cyfryngau cymdeithasol a marchnata digidol i godi ymwybyddiaeth o'r cyfle ac, fel y nodwyd yn y cynllun, un o'r camau cyntaf oedd datblygu cynnwys ar gyfer yr ymgyrch.

Mae marchnata digidol, ac, yn benodol, marchnata ar y cyfryngau cymdeithasol, yn ffordd llawer mwy cost effeithiol a mesuradwy o farchnata o gymharu ag hysbysebion mewn print a dosbarthu posteri / taflenni. Ond, mae pob ymgyrch farchnata ddigidol effeithiol yn dibynnu ar gynnwys da.

Nod unrhyw ymgyrch yn y cyfryngau cymdeithasol yw cael eich cynulleidfa ddewisol i wylio / gweld / darllen eich cynnwys, i ymgysylltu â'r cynnwys hwnnw, a fydd, yn ei dro, yn cynyddu cyrhaeddiad y cynnwys, ac, yna, i weithredu ar yr 'alwad i weithredu' yn eich post. Felly, i egluro ymhellach:

- Cynnwys – fideo, lluniau, testun yn unig, dolen gwefan

- Ymgysylltu – rhywun yn gwylio fideo, clicio ar lun, rhoi 'ymateb' i'r cynnwys (Hoffi, Caru, Chwerthin, dewis o emojis mewn gwirionedd – enghraifft isod), rhannu'r post neu gyflwyno sylw ar gynnwys y post. Mae Instagram a Thrydar yn defnyddio'r un geiriau â Gweplyfr i ddisgrifio 'ymgysylltiad'
- Cyrhaeddiad – diffinnir fel y nifer o bobl unigryw sy'n gweld y cynnwys. Mae Instagram hefyd yn defnyddio cyrhaeddiad, ond Trydar yn defnyddio 'Argraffiadau'
- Galwad i weithredu ar gynnwys – gall hynny fod yn unrhyw beth rydych eisiau i bobl ei wneud, megis rhannu, clicio ar ddolen gwefan yn eich post, cyflwyno sylwadau ayb.
- 

Cynnwys da ➔ Gwell Ymgysylltiad ➔ Cyrhaeddiad Pellach ➔ Mwy o bobl yn gweld yr 'Alwad i Weithredu'

Ein cam cyntaf oedd cytuno ar y cynnwys mwyaf priodol ac effeithiol. Roedd Dafydd Hughes wedi'i gomisiynu i weithio ar y prosiect i greu'r cynnwys, a chytunwyd yn fuan iawn fod yn rhaid cynnwys fideo yn ogystal â lluniau. Mae cytundeb cyffredinol mai fideo yw'r cynnwys sy'n denu'r ymgysylltiad mwyaf ar y cyfryngau cymdeithasol, mae'n weladwy, yn hawdd ei ddeall ac yn ddiddorol. Mae lluniau llonydd hefyd yn gallu cael yr un effaith, ond mae'n rhaid i'r ddelwedd allu adrodd stori ar amrant yn hytrach na thrwy ffilm fer, sy'n amlwg yn anos ei gyflawni. Postiau gyda dim ond testun neu ddolenni i wefannau sy'n tueddu i ennyn yr ymgysylltiad lleiaf.

Mae gan lwyfannau'r cyfryngau cymdeithasol raglenni dadansoddi sy'n gallu casglu tystiolaeth o hyn. Mae Gweplyfr yn defnyddio rhaglen o'r enw 'Insights' ac Instagram hefyd, ond ei fersiwn ei hunan o'r rhaglen (Gweplyfr sydd berchen Instagram). 'Twitter Analytics' mae Trydar yn ei ddefnyddio. Mae'r rhain yn declynnau rhagorol i fesur llwyddiant gwahanol bostiau ac ymgyrchoedd ar gyfryngau cymdeithasol; bydd pob post yn cynhyrchu data a fydd yn dangos ei ymgysylltiad, pellter ei gyrhaeddiad a faint o gliciadau a ddenwyd ar y wefan (h.y. faint o bobl a gliciodd ar gyfeiriad y wefan yn y post). Dyma oedd un o'r prif resymau pam fod cymaint o bwyslais ar farchnata ar y cyfryngau cymdeithasol yn ein strategaeth. Mae dulliau marchnata mwy traddodiadol a Chysylltiadau'r Cyfryngau hefyd yn gallu gweithio ond mae'n llawer anos mesur eu llwyddiant.

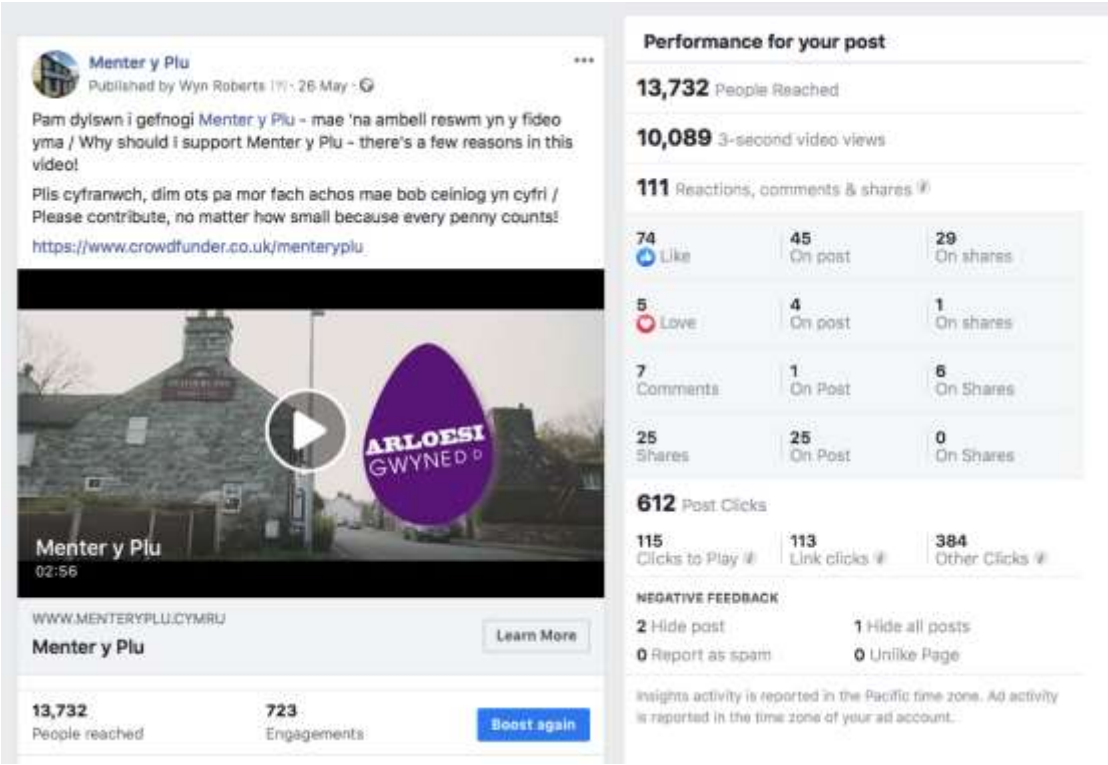
Nod unrhyw farchnata ar y cyfryngau cymdeithasol yn y pendraw yw cael cymaint o gyrhaeddiad organig â phosibl h.y. cyrhaeddiad am ddim! Mae'n bosibl cyflawni hyn

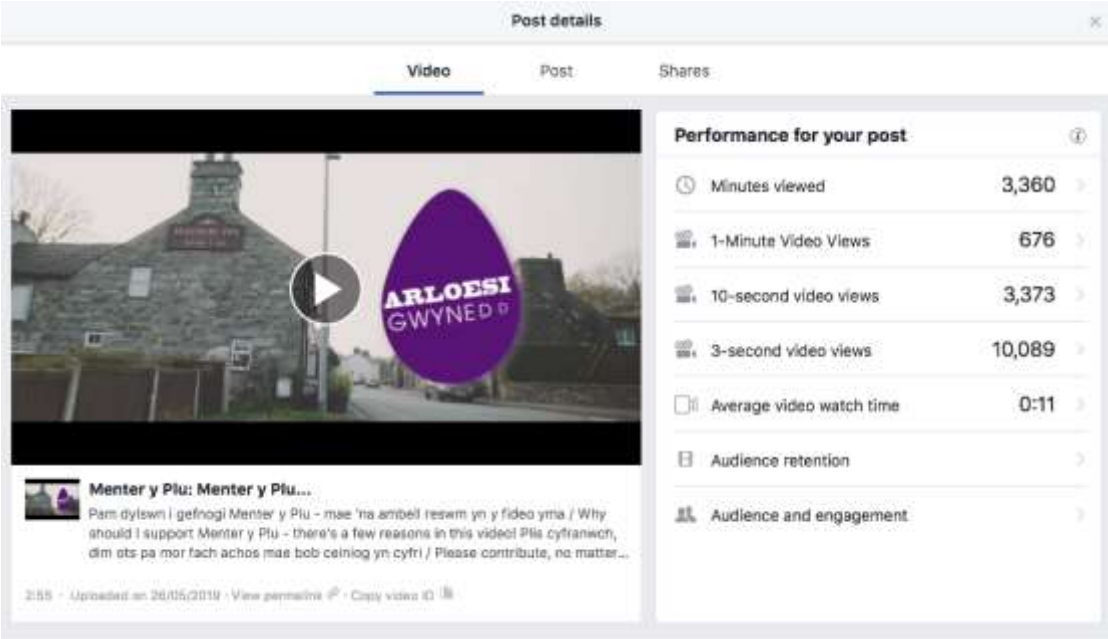
gyda chynnwys da iawn, llawer o sylwadau, llawer o rannu a thagio postiau'n effeithiol. Mewn geiriau eraill, gallwch 'dagio' pobl a sefydliadau eraill yn eich postiau, bydd hynny'n eu hysbysu eu bod wedi'u tagio ac yn eu hannog i rannu'r post. I dagio, rhaid gosod arwydd @ o flaen enw'r dudalen neu'r person. Mae'r enghraifft ganlynol yn dangos fod Aled Hughes a BBC Radio Cymru wedi'u tagio:

Er mai cyrhaeddiad organig yw'r Greal Sanctaidd, mae llwyfannau'r cyfryngau cymdeithasol hefyd yn caniatáu i ddefnyddwyr roi 'hwb' i'w postiau, sef, yn y bôn, talu i ddangos y cynnwys i ragor o bobl. Gallwch hefyd greu hysbysebion penodol gydag amcanion penodol; megis mwy o Hoffi ar dudalennau, mwy o ymgysylltiad, mwy o gliciau ar wefannau ayb. Roedd hyn hefyd yn rhan o'n strategaeth.

Creu'r Cynnwys

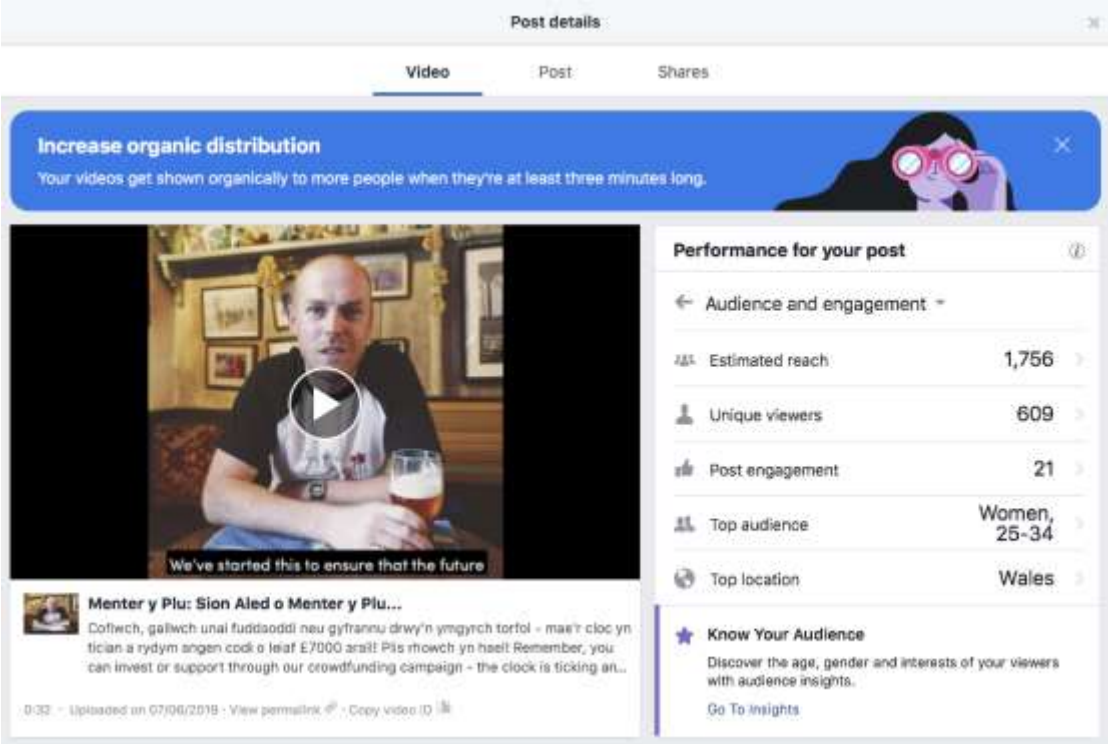
Ar ôl cyfarfod â Dafydd Hughes, cynrychiolwyr Menter y Plu a chynrychiolwyr Menter Môn, cytunwyd i greu cyfres o fideos yn amlygu'r cyfle Cyllid Torfol. Byddai hynny'n cynnwys un fideo dri munud a nifer o fideos byrrach (30 eiliad). Rhesymeg hynny oedd ein bod angen fideo y gellid ei phostio ar lwyfan Crowdfunder a fyddai'n adrodd stori lawn yr ymgyrch a pham y dylid ei chefnogi (y fideo tri munud) a hefyd gyfres o fideos byrrach i'w defnyddio ar gyfryngau cymdeithasol (yn ogystal â'r fideo 3 munud). Roedd ein hanalyteg yn dangos mai dim ond am hyd at 30 eiliad y mae'r rhan fwyaf o fideos ar gyfryngau cymdeithasol yn cael eu gwylio, a'r rhan fwyaf o'r rheini ond am 10 eiliad. Mae'n hanfodol felly cael y neges drosodd gynted â phosibl.





Mae’r sgrinluniau hyn yn dangos cyn lleied o fideo sy’n cael ei gwylio mewn gwirionedd ar Gweplyfr, yn bennaf oherwydd fod y fideo yn cael ei chwarae’n awtomatig ar ffrwd newyddion pobl; ein prif amcan ni fodd bynnag oedd lledaenu'r neges i gymaint o bobl â phosibl (cyrhaeddiad o 13,732) a’u cael nhw i weithredu drwy glicio ar y ddolen yn y post; gwnaeth 113 o bobl hynny.

Ond, mae Gweplyfr yn gwrthddweud yr ystadegau hyn trwy gynghori bod fideos 3 munud yn well ar gyfer dosbarthiad organig, sy'n dangos fod angen amrywiaeth a chael fideos o wahanol hyd:

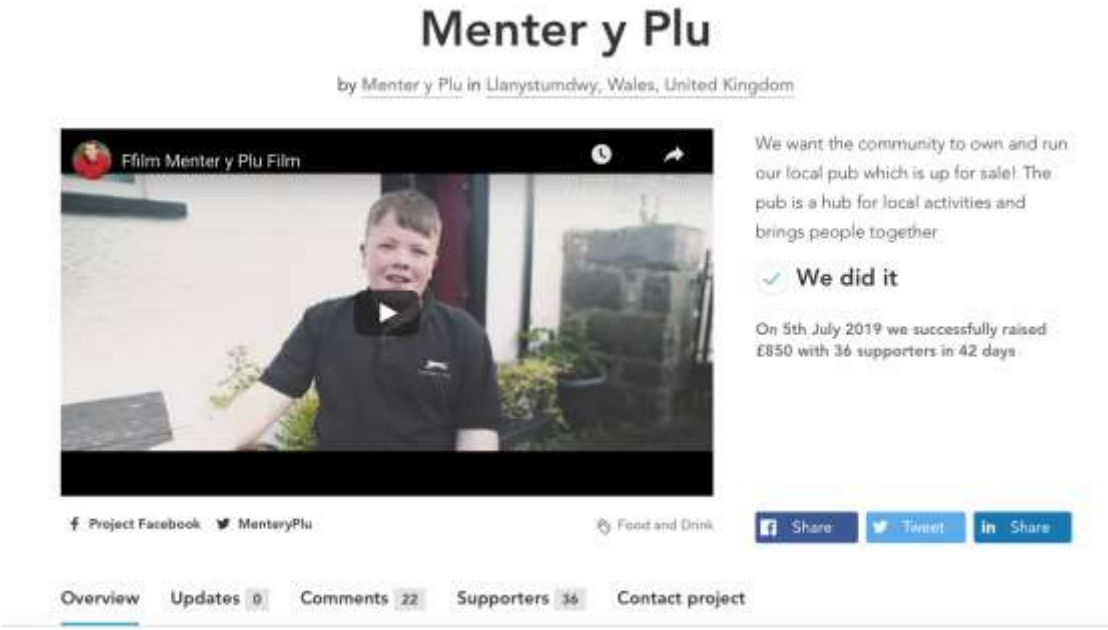


Unwaith yr oedd y fideos wedi'u creu, dechreuwyd ar y gwaith o greu'r llwyfan i dderbyn rhoddion a chytunwyd i ddefnyddio www.crowdfunder.co.uk ar ôl cael cyngor gan arbenigwr yn y maes.

Yn ein profiad ni, roedd Crowdfunder yn eithriadol o hawdd ei sefydlu a'i ddefnyddio; y cyfan oedd raid ei wneud oedd creu proffil, amlygu amcan yr ymgyrch a pha bryd yr oedd yn dod i ben, y swm i'w gasglu, adnabyddiaeth a manylion banc. Roedd hefyd ddau ddewis o'r math o ymgyrch, sef, 'popeth neu ddim' neu 'cadw beth fyddwch yn ei godi'. Ein dewis ni oedd 'cadw'r hyn a godwch', gan ein bod yn fodlon i dderbyn unrhyw faint fel rhodd at y nod cyffredinol o godi'r arian angenrheidiol.

Mae Crowdfunder yn codi ffi o 3% + TAW ar gyfer prosiectau yn cael eu rhedeg gan unigolion neu sefydliadau, a dyma oedd y ffi am ein prosiect. Mae Crowdfunder hefyd yn codi ffi prosesu taliad o 1.67% ar yr hyn sy'n cael ei godi, yn ogystal â 25c a TAW am bob addewid ar gyfer unrhyw brosiect.

Roedden ni'n gallu lanlwytho'r fideo 3 munud ar broffil Crowdfunder i ddangos amcanion yr ymgyrch. Roedden ni hefyd yn gallu dangos ein hamcanion mewn testun. Ond roedd dangos pwysigrwydd yr ymgyrch drwy gael aelodau'r Bwrdd, aelodau ifanc o staff, y perchnogion presennol, cwsmeriaid presennol a seleb Radio Cymru i gysylltu'n bersonol yn ffordd hynod effeithiol o gyrraedd darpar gyfranwyr. Daeth y dudalen Crowdfunder hon yn ganolbwynt ein holl weithgaredd marchnata gyda phopeth yn cael ei drefnu i yrru'r traffig ar y we at y wefan hon, fel tudalen lanio ein holl ymdrechion ar y cyfryngau cymdeithasol.



https://www.crowdfunder.co.uk/menteryplu (mae tudalen yr ymgyrch ar gael yma)

Lansio

Unwaith yr oedd popeth wedi'i drefnu o ran sefydlu'r llwyfan i dderbyn y rhoddion Cyllid Torfol, a'r cynnwys o ran fideo a lluniau wedi'u creu, roedden ni'n barod i lansio'r ymgyrch.

Cynhaliwyd y digwyddiad lansio ddydd Iau 23 Mai yn Nhafarn y Plu, sef dyddiad etholiadau'r cynghorau lleol, a oedd yn golygu y dylai llawer o bobl gael eu denu i ac o gwmpas y pentref. Anfonwyd nifer o wahoddiadau o gronfa ddata Menter Môn ond, er siom mawr, ychydig iawn o bobl a ddaeth yno. Er hynny, roedd y sylw a gafwyd yn y wasg yn galonogol iawn, erthygl yn y Cambrian News, darn nodwedd ar y Post Cyntaf a'r Post Prynhawn ar Radio Cymru. Roedd Alun Rhys o BBC Cymru yn y lansiad ac yn cyfweld nifer o'r rhai yn bresennol, Siôn Aled o Fwrdd y Cyfarwyddwyr, Ian Parry y perchennog presennol a Rhian Hughes o Fenter Môn. Gofynnwyd i rai o'r bobl lleol am sylwadau bachog ar gyfer yr eitem, a oedd yn wych i bwysleisio pwysigrwydd yr ymgyrch.

Erthygl y Cambrian News - http://www.cambrian-news.co.uk/article.cfm?id=128820&headline=Fundraising%20bid%20to%20save%20historic%20village%20pub&sectionIs=news&searchyear=2019

Ymgyrch Cyfryngau Cymdeithasol

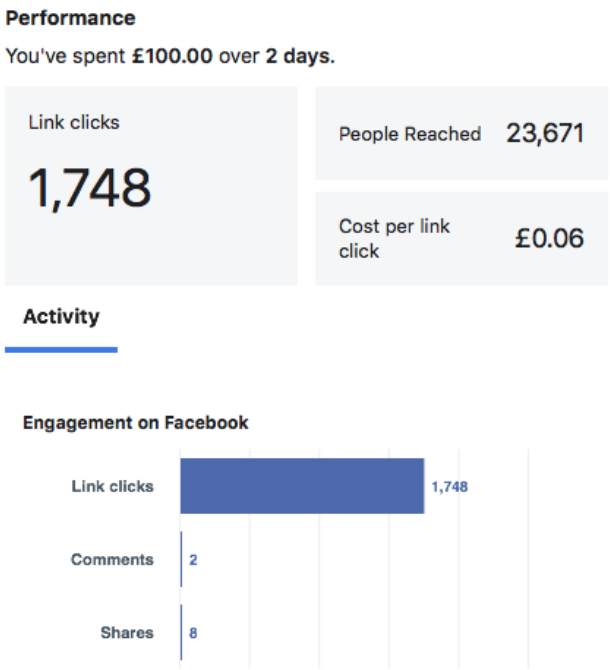
Cytunwyd yn gynnar iawn yn ystod cyfnod cynllunio'r ymgyrch mai Gweplyfr fyddai'r llwyfan gorau ar gyfer ein hymgyrch Cyllid Torfol, yn bennaf oherwydd proffil demograffig defnyddwyr Gweplyfr, sef 30/35 mlwydd oedd a throsodd, a allai fod â

mwy o incwm i'w wario nag, efallai, y gynulleidfa ieuengach sydd ar Instagram neu Snapchat.

Mae Gweplyfr hefyd yn llwyfan mwy hyblyg, does yna ddim cyfyngiadau ar faint o destun y gellir ei gynnwys mewn postiau (mae Trydar yn cyfyngu i 280 o nodau), gellir trefnu cystadlaethau ar dudalennau i annog mwy o ryngweithio, gellir postio fideos a'u chwarae'n awtomatig mewn ffrydiau newyddion pobl ac mae gweithgareddau pobl yn cael eu mesur, sy'n wych o safbwynt marchnata.

Ond, roedden ni hefyd yn ymwybodol iawn bod yn rhaid i ni ddefnyddio pob un o'r llwyfannau cyfryngau cymdeithasol gan fod gan bawb eu ffefrynnau. Felly, roedden i'n postio ar Trydar ac Instagram ond yn gwario ein holl gyllideb hysbysebu ar Gweplyfr drwy gymysgedd o'r ymgyrchoedd canlynol:

- Ymgyrch hoffi – i gynyddu nifer yr 'Hoffi' ar dudalen Menter y Plu
- Ymgyrch Ymgysylltu a Chyrhaeddiad – i annog pobl i ryngweithio â phob post, cael mwy o ymgysylltu ac felly gynyddu'r cyrhaeddiad
- Ymgyrch Clic y We - ymgyrchoedd penodol i annog pobl i glicio ar ddolen neu ddelwedd mewn post, gyda'r dudalen Cyllid Torfol y ddolen a ddewisir

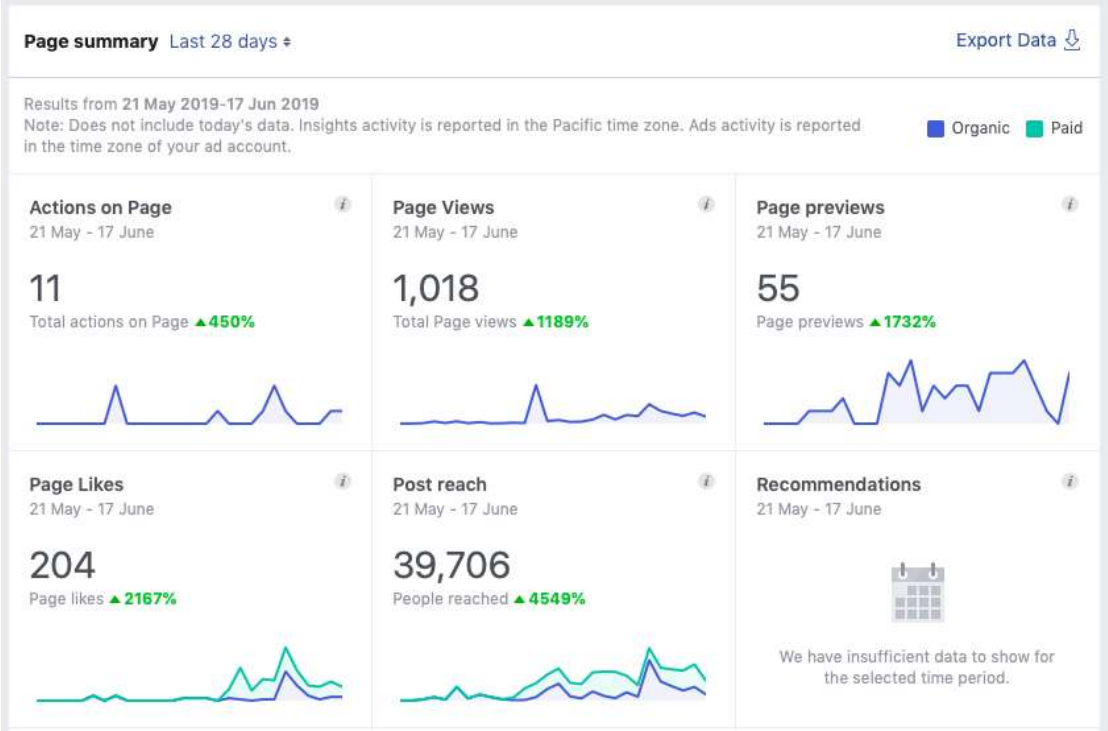


Fe welwch o'r sgrinlun uchod enghraifft o ymgyrch clicio ar wefan, gwariwyd £100 ar un hysbyseb a gyrhaeddodd 23,671 o bobl gan arwain at 1,748 o gliciau i'r dudalen Crowdfunder roedden ni wedi'i sefydlu, ar gost o 6c y clic.

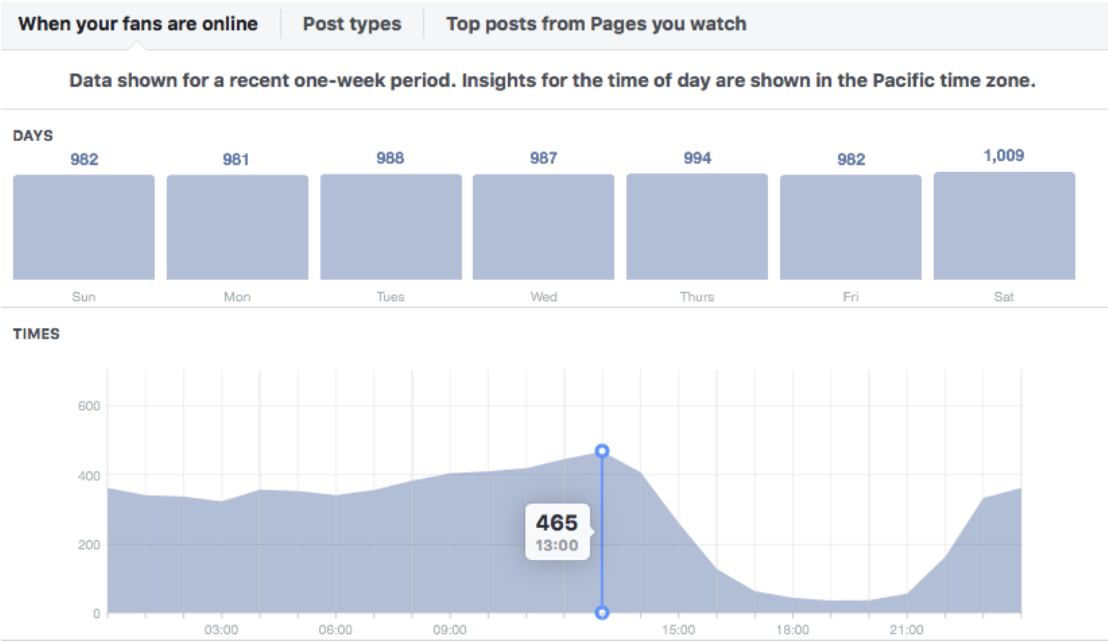
Mae'n bwysig iawn neilltuo cyllideb hysbysebu ar gyfer eich ymgyrchoedd Cyllid Torfol ar gyfryngau cymdeithasol, yn bennaf oherwydd ei bod yn llawer anos cael ymgysylltiad a chyrhaeddiad 'organig' gyda Gweplyfr erbyn hyn gan ei fod yn sefydliad masnachol, er elw. Nod pennaf unrhyw bost ar Gweplyfr yw ymddangos

yn ffrwd pobl. Mae Gweplyfr yn blaenoriaethu postiau gan ffrindiau yn hytrach nag i rai o dudalennau busnes o ganlyniad i adborth cwsmeriaid yn gynnar yn 2018 yn dangos mai dyma oedd dymuniad pobl. Fodd bynnag, mae ymgyrch hysbysebu a phostiau gyda 'hwb' (wedi talu) yn gosod eich post yn ffrydiau pobl fel 'Postiau Noddi'.

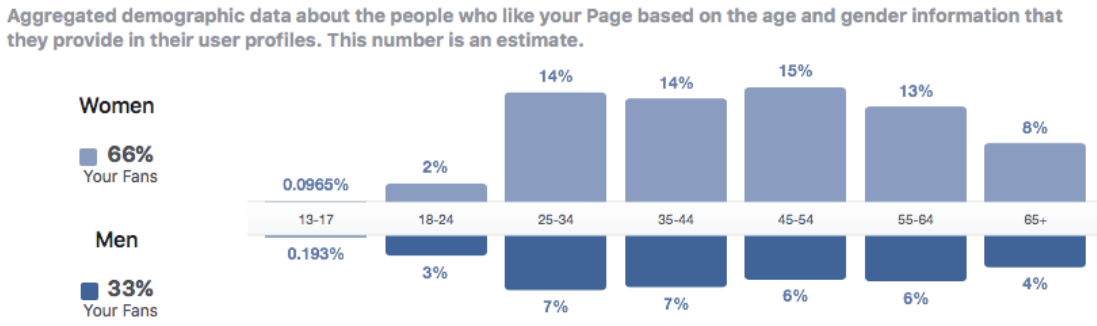
Ar ôl rhedeg yr ymgyrch am ychydig wythnosau, daeth yn amlwg fod digonedd o draffig yn cael ei gynhyrchu ar y dudalen Cyllid Torfol ond nad oedd y traffig yn cael ei drosi'n gyfraniadau (18 o gefnogwyr a £480 mewn llai na phedair wythnos). Roedd hyn ar ôl trefnu cystadleuaeth ar Gweplyfr gyda phostiau dyddiol ar bob sianel cyfrwng cymdeithasol. Arweiniodd hyn at bron i 40,000 o unigolion yn gweld yr ymgyrch ar Gweplyfr yn unig!



Ein cynulleidfa darged ar gyfer pob ymgyrch oedd dynion a merched dros 25 oed gyda rhai postiau'n targedu pobl leol yn unig (ardal Eryri) a phostiau eraill yn targedu ymhellach i ddenu pobl gyda chysylltiadau â'r ardal neu a oedd yn hoff ohoni. Roedden ni hefyd yn gwneud yn siŵr fod ein postiau'n cael eu dangos gyda'r nos rhwng 7pm ac 8pm gan mai dyma'r adeg mae Gweplyfr yn tueddu i fod brysuraf. Gallwch gael data drwy Insight, rhaglen analytig Gweplyfr, sy'n dangos pa bryd yw'r adeg orau i bostio, pa ddemograffeg i'w dargedu a lle mae'r bobl hynny'n byw. Mae'r sgrinlun canlynol yn dangos mai tua 8pm GMT yw'r adeg brysuraf ar dudalen Menter y Plu (1pm ar graff Pacific Time sydd â gwahaniaeth o 7 awr).



Mae’r sgrinlun canlynol yn dangos proffil demograffig ein cynulleidfa ac, felly, roedd pob un o’n postiau a’n hysbysebion yn cael eu hanelu at yr ystod oedran honno ac ar yr adeg a nodwyd o’r blaen.



Mae’n hynod bwysig cael yr wybodaeth yma cyn ac yn ystod eich ymgyrch i wneud yn siŵr fod y bobl iawn yn cael eu targedu ar yr adeg iawn.

Erbyn diwedd yr ymgyrch, roedden ni wedi codi £850 drwy Crowdfunder, ond hefyd, cafodd gwerth £6900 o gyfranddaliadau eu gwerthu yn ystod y cyfnod yma. Cadarnhaodd Siôn Aled, un o Gyfarwyddwyr Menter y Plu, mewn sgwrs y gwerthwyd y cyfranddaliadau ychwanegol yn ystod yr ymgyrch Cyllid Torfol ar ôl i bobl gael eu ‘hatgoffa’ o dynged y dafarn.

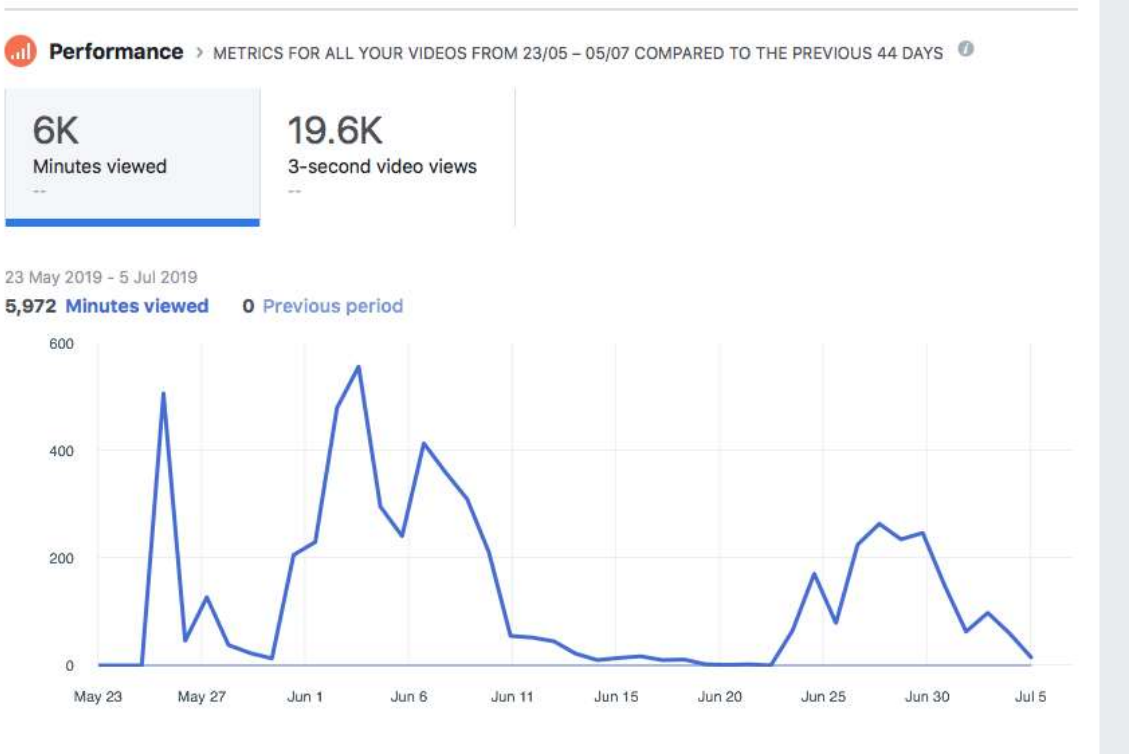
Mae hyn yn dangos gwahaniaeth allweddol rhwng y gwahanol ddulliau o godi arian, drwy brynu cyfraniadau, bydd y prynwr yn cael rhywbeth yn ôl ar ffurf difidend. Ond pan mae rhywun yn cyfrannu at ymgyrch Cyllid Torfol, does dim i'w gael yn ôl. Mae’n rhaid prynu gwerth o leiaf £100 o gyfranddaliadau ond does dim isafswm ar gyfer Cyllid Torfol. Mae hyn yn awgrymu, yn yr achos yma, mai cyfranddaliadau oedd y dewis mwyaf poblogaidd. Ond rhaid cofio hefyd fod rhai cefnogwyr yn fodlon

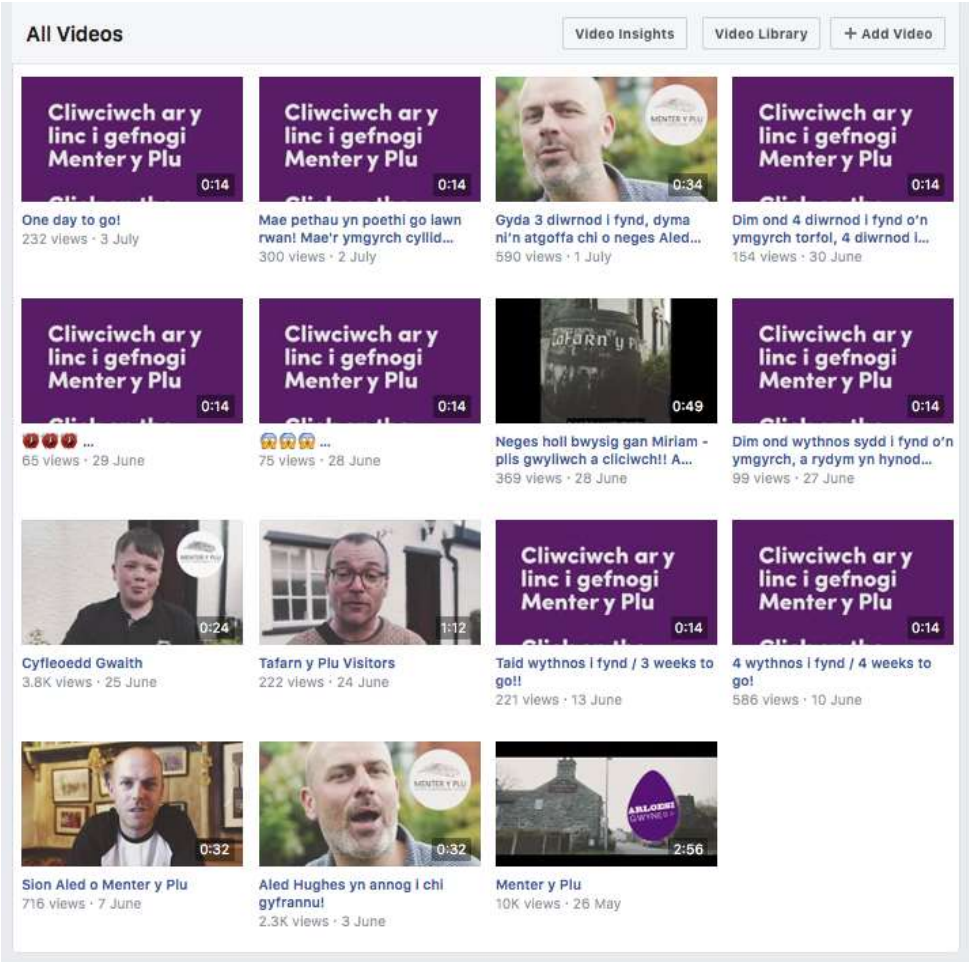
cyfrannu heb ddisgwyl dim yn ôl, cymaint ag £850.

Uchafbwyntiau

Dyma oedd yr uchafbwyntiau yng nghanlyniadau'r ymgyrch, wrth edrych ar bob agwedd fel yr eglurwyd yn gynharach yn yr adroddiad:

- 'Cyrhaeddiad' yr Ymgyrch: 155,651 (dyma faint o unigolion a welodd ein hymgyrch drwy ein hysbysebion ar Gweplyfr – er nad oedd pob un, o angenrheidrwydd wedi gweithredu ar hynny)
- 'Ymgysylltiadau' yn ystod yr ymgyrch (*gweld fideos/cliciadau/sylwadau/ rhannu*): 6,525 (o'r 155,651, dyma faint o bobl a gyflawnodd weithred neu a ymgysylltodd â'r post)
- 'Cliciadau Dolen' yn ystod yr ymgyrch: 2,437 (dyma faint o bobl a gliciodd ar https://www.crowdfunder.co.uk/menteryplu i ganfod rhagor neu i gyfrannu)
- Edrychwyd ar ein fideos bron i 20,000 o weithiau ar Gweplyfr yn ystod cyfnod yr ymgyrch a bron i 358 o weithiau ar YouTube (sef y llwyfan lle'r oedd y fideo ar wefan Crowdfunder)





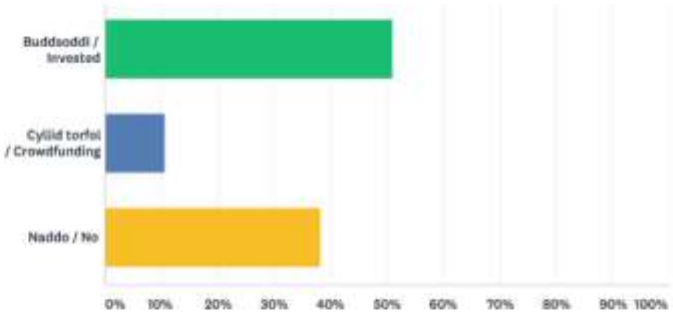
Gweplyfr, o bell ffordd, oedd y llwyfan mwyaf llwyddiannus am y rhesymau a nodwyd ynghynt yn yr adroddiad, h.y. y ddemograffeg iawn, hysbysebion effeithiol a gweithgaredd yn cael ei fonitro ar bob post.

Pan ddaeth yr ymgyrch i ben ar 4 Gorffennaf roedden ni eisiau gwybodaeth allweddol gan y rhai oedd wedi cefnogi Menter y Plu i'n helpu gydag ymgyrchoedd yn y dyfodol. Nid oedd modd cael manylion cefnogwyr unigol o'r llwyfan Cyllid Torfol, felly cafodd holiadur Survey Monkey ei baratoi a'i bostio ar lwyfannau'r cyfryngau cymdeithasol i bobl ei gwblhau.

Roedden ni hefyd yn awyddus i weld a fyddai cael y dewis o brynu cyfranddaliadau am lai na'r trothwy o £100 wedi bod yn ddeniadol - dyma'r canlyniadau (trosodd):

Q1 Ydych chi wedi buddsoddi neu cyfrannu drwy cyllid torfol / Have you invested or contributed through crowdfunding?

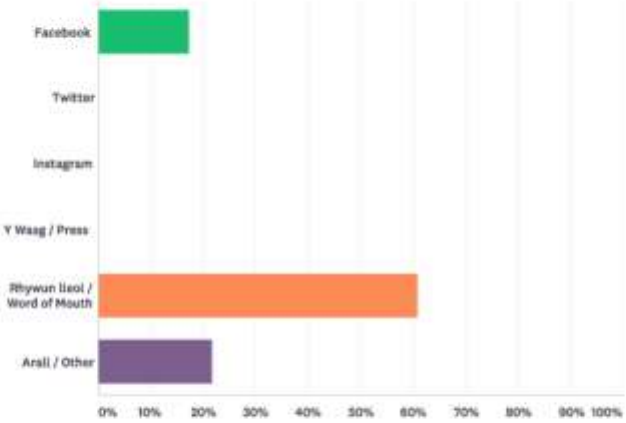
Answered: 47 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Buddsoddi / Invested	51.06%	24
Cyllid torfol / Crowdfunding	10.64%	5
Naddo / No	38.30%	18
TOTAL		47

Q2 Sut glywsoch chi am y cyfle i fuddsoddi / How did you hear about the investment opportunity

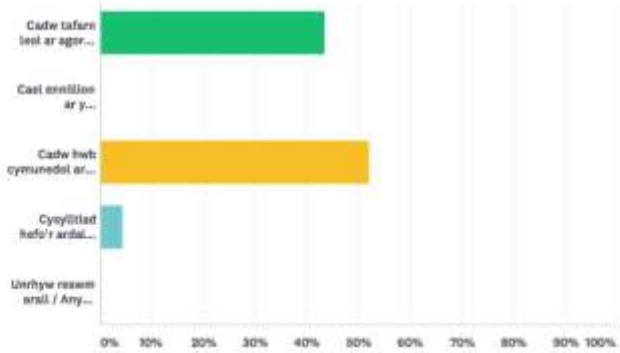
Answered: 23 Skipped: 24



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Facebook	17.39%	4
Twitter	0.00%	0
Instagram	0.00%	0
Y Wasg / Press	0.00%	0
Rhywun lleol / Word of Mouth	60.87%	14
Arall / Other	21.74%	5
TOTAL		23

Q3 Pam fod hi'n bwysig i chi fuddsoddi / Why was it important for you to invest

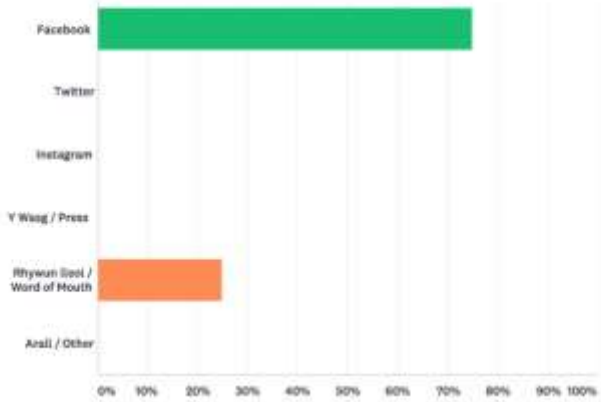
Answered: 23 Skipped: 24



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Cadw tafarn leol ar agor / Keeping a local pub open	43.48%	10
Cael ennillion ar y buddsoddiad / Get a return on the investment	0.00%	0
Cadw hwb cymunedol ar agor / Keep a community hub open	52.17%	12
Cysylltiad hefo'r ardal / Connection with the area	4.35%	1
Unrhyw reswm arall / Any other reason	0.00%	0
TOTAL		23

Q4 Sut glywsoch chi am y cyfle i gefnogi drwy cyllid torfol / How did you hear about the crowdfunding opportunity?

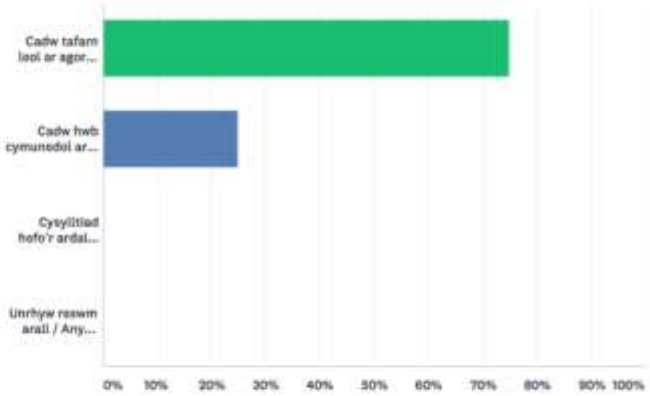
Answered: 4 Skipped: 43



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Facebook	75.00%	3
Twitter	0.00%	0
Instagram	0.00%	0
Y Wasg / Press	0.00%	0
Rhywun llefo / Word of Mouth	25.00%	1
Arall / Other	0.00%	0
TOTAL		4

Q5 Pam fod hi'n bwysig i chi gefnogi drwy cyllid torfol / Why was it important for you to support through crowdfunding

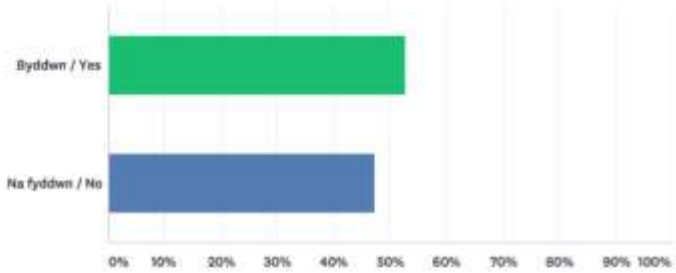
Answered: 4 Skipped: 43



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Cadw tafarn leol ar agor / Keeping a local pub open	75.00%	3
Cadw hwb cymunedol ar agor / Keep a community hub open	25.00%	1
Cysylltiad hefo'r ardal / Connection with the area	0.00%	0
Unrhyw reswm arall / Any other reason	0.00%	0
TOTAL		4

Q6 Os fyddai'r isafswm buddsoddi wedi bod yn llai na £100, byddwn wedi buddsoddi / If the minimum investment amount would have been less than £100, I would have invested

Answered: 19 Skipped: 28



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Byddwn / Yes	52.63%	10
Na fyddwn / No	47.37%	9
TOTAL		19

Casgliadau ac Argymhellion

Mae'n amlwg o'n hymgyrch fod Cyllid Torfol yn ffordd dda iawn o godi arian ar gyfer prosiect penodol. Mae'n galluogi unigolion nad ydyn nhw'n gallu fforddio prynu cyfranddaliadau, neu nad ydyn nhw eisiau gwario o leiaf £100, i gyfrannu at brosiect sy'n agos at eu calon. Cyfartaledd y rhoddion i'r prosiect oedd ychydig dros £23, sydd gryn dipyn yn llai na chyfranddaliad o £100.

Pan ofynnwyd yn ein harolwg Survey Monkey a fyddai pobl yn prynu cyfranddaliadau pe byddai'r pris yn llai, roedd y rhaniad yn eithaf cyfartal. Roedd rhai pobl yn fodlon cefnogi heb ddisgwyl unrhyw fudd ariannol, ond, wrth gymharu nifer y cefnogwyr (36) gyda'r nifer a gliciodd drwy'r wefan Cyllid Torfol, mae'r canran yn isel - 1.5%.

Beth weithiodd yn dda iawn yn yr ymgyrch oedd ei bod yn ffordd o alluogi pobl i weithredu, un ai i gyfrannu drwy Gyllid Torfol neu i brynu cyfranddaliadau. Mae'r ffaith fod gwerth £6900 o gyfranddaliadau wedi'u gwerthu yn ystod cyfnod y Cyllid Torfol yn dangos hyn, yn enwedig gan ein bod yn annog cyfrannu yn y ddwy ffordd yn ystod ein hymgyrch.

Mae'r Cyfryngau Cymdeithasol yn ffordd dda iawn o ymgysylltu â chynulleidfa fawr iawn. Ond mae'n bosibl nad oes gan y gynulleidfa honno unrhyw, neu ddim ond ychydig o gysylltiad, â'r ardal, y gymuned na thynged tafarn y pentref ac nad oes yna, felly, unrhyw reswm i gyfrannu. Mae'n rhaid, felly, targedu'r farchnad 'leol' gan mai hon sydd â'r mwyaf o gysylltiad â'r ardal ac sydd fwyaf tebygol o gyfrannu symiau bach.

O gofio hyn, byddai'n syniad da amseru unrhyw ymgyrch o gwmpas digwyddiadau lleol, bod yn bresennol yn y digwyddiadau hynny a chynhyrchu taflenni bychan i'w rhannu i bobl ayb. Marchnata drwy'r Cyfryngau Cymdeithasol yw'r llwyfan hysbysebu mwyaf cost effeithiol o ddigon ond, os yw'r hysbysebion yn cael eu targedu'n rhy lleol, gall Gweplyfr ddweud weithiau fod eich cynulleidfa'n rhy fach, yn enwedig os byddwn ni'n dechrau diffinio oedrannau i'w targedu, diddordebau i'w targedu ayb.

Rydyn ni wedi paratoi cynllun gweithredu syml i gymunedau ei ddilyn wrth iddyn nhw ystyried cynnal ymgyrch Cyllid Torfol a byddem ni'n awgrymu'r camau canlynol:

1. Gosod targed ariannol
2. Dewis eich llwyfan Cyllid Torfol (argymhellir www.crowdfunder.co.uk)
3. Cytuno ar neges neu negeseuon - pam ddylai pobl gyfrannu at eich prosiect, beth yw'r fantais iddyn nhw ayb. Gan na fydd pobl yn cael unrhyw beth yn ôl, mae'n rhaid i ymgyrchoedd Cyllid Torfol apelio at eu haelioni ac felly mae'n rhaid dewis negeseuon sy'n taro tant – achub ein canolfan gymdeithasol, bod cau tafarnau'n cynyddu unigedd a llai o symudedd cymdeithasol mewn cymdeithasu gwledig, helpu achub swyddi pobl leol (hen ac ifanc)
4. Creu eich cynnwys - mae fideo'n gweithio'n dda iawn i ddangos eich stori ac i ddangos pobl go iawn yn cyfleu eich neges - aelodau o staff, cwsmeriaid ayb.

Mae lluniau llonydd hefyd yn ddefnyddiol ar gyfer eu postio ar gyfryngau cymdeithasol yn ogystal â chyfres o luniau / fideos cyfri'r dyddiau cyn y dyddiad cau. Fe fydden ni hefyd yn awgrymu paratoi taflen fechan ar gyfer digwyddiadau lleol gyda manylion sut i gyfrannu arni. Mae creu ymgyrch gyfan gwbl ar lein yn gweithio'n eithriadol o dda, gan mai dim ond pwyso botwm sydd raid i gyfrannu; mae gofyn rhoi mwy o ymdrech i gyfrannu o daflen ond rhaid i ni gofio nad yw pawb ar lein! Roedden ni'n rhedeg ein hymgyrch oddi ar lein drwy'r wasg ac yn rhyddhau datganiadau wrth lansio ac i sôn am y cynnydd. Roedd y wasg yn gefnogol iawn i'r ymgyrch ond dangosodd ein holiadur Survey Monkey nad oedd neb wedi cyfrannu o ganlyniad i weld eitem newyddion

5. Creu cynllun syml, fel sy'n cael ei ddangos yn y siart Gantt
6. Gwireddu'r cynllun!

Timeline	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8
Activity								
Audience and the Offer								
Agree the main messages - why donate, what's in it for them, etc.								
Identify local groups and organisations to target								
Agree launch date								
Agree on content for video/photos for campaign								
Arrange launch - press invites and invites to other local organisations		Launch						
Online								
Create and effective platform to collect donations (Crowdfunder)								
Share the campaign on other websites and social media accounts, such as Menter Mon, Snowdonia Mountains & Coast, Penllyn, etc. Identify relevant accounts with large followings								
Regular posting on social media (daily if possible), using the correct tone (friendly, bubbly, agreed messages, sociable)								
List a series of 'hooks' for social media posts - launch, donation updates, countdown to the closing date								
Launch your Facebook advertising campaign with a mix of Like, Engagement, and Web Click campaigns								
Local Promotion								
Create a simple leaflet for local events (if applicable and if budgets allow - we didn't for the Menter y Piu campaign)								
The Press								
Update a list of Press Contacts (Local Papers, Papurau Bro, Daily Post, Heno, Y Cymro, Radio Cymru)								
Invite members of the Press to the launch								
Regular updates to the press on progress								
Ensure regular press releases with updates and any other interesting snippets								

Pob lwc gyda'ch ymgyrchoedd!

Wyn Roberts
Marchnata AQUA Marketing Cyf