



10.0 Marchnata a Chyfathrebu

Cyfryngau Cymdeithasol

Trosolwg

1. Cyflwyniad
2. Cyfryngau Cymdeithasol yn y Sector Gwirfoddol
3. Dewis y Cyfryngau Cymdeithasol cywir
4. Sianeli Cyfryngau Cymdeithasol
5. Creu postiadau effeithiol
6. Creu cynnwys hygyrch
7. Offer trefnu
8. Mesur llwyddiant sianeli Cyfryngau Cymdeithasol
9. Offer Cyfryngau Cymdeithasol eraill
10. Gwybodaeth Bellach

Cyflwyniad

Mae'r cyfryngau cymdeithasol yn sianel ryngweithiol, ddigidol sy'n hwyluso'r broses o greu neu rannu gwybodaeth, syniadau, diddordebau gyrfa, a mathau eraill o fynegiant drwy gymunedau a rhwydweithiau rhithwir. Mae llawer o gyfryngau traddodiadol yn cyflwyno gwybodaeth i gynulleidfaoedd ond yn rhoi ychydig iawn o allu iddynt roi eu barn ar fater.



Llun: Dwy ferch yn eu harddegau yn defnyddio cyfryngau cymdeithasol

Mae'r cyfryngau cymdeithasol yn darparu fforwm ar gyfer sgwrs ddwy ffordd, gan roi'r gallu i chi ymgysylltu ar lefel ddyfnach â'ch cynulleidfa ac adeiladu ar y berthynas honno.

Mae gwahanol ffyrdd o gyfathrebu â chynulleidfaoedd drwy'r cyfryngau cymdeithasol:

1. **Sianeli rydych chi'n berchen arnynt** – cyfathrebu drwy eich sianeli cyfryngau cymdeithasol eich hun. Gelwir hyn yn gyfryngau cymdeithasol organig
2. **Sianeli a rennir** – creu cynnwys sy'n ennyn diddordeb fel ei fod yn cael ei rannu ar sianeli eich cynulleidfa
3. **Sianeli a enillir** – meithrin cydberthnasau â mudiadau allanol i ennill lle ar eu sianelau (e.e. darparu asedau digidol i randdeiliaid eu defnyddio ar eu tudalen Facebook, ysgrifennu blog gwadd ar wefan mudiad arall neu gael eu cyfweld ar bodlediad mudiad arall)
4. **Sianeli y telir amdanynt** – talu am hysbysebu digidol ar sianeli cyfryngau cymdeithasol, gan dargedu cynulleidfaoedd penodol

Bydd y ddogfen hon yn canolbwyntio'n bennaf ar y ddau gyntaf – cyfryngau cymdeithasol organig sy'n ddigon diddorol i hybu pobl eraill i'w rhannu. Fodd bynnag, bydd yr wybodaeth a gaiff ei defnyddio yn ddefnyddiol ar gyfer sianeli a enillir ac y telir amdanynt hefyd.

Cyfryngau Cymdeithasol yn y Sector Gwirfoddol

Mae'r rheini yn y sector gwirfoddol yn aml yn ymwneud ag ymgyrchu, codi arian a darparu gwasanaethau. Eich gwaith chi yw adrodd straeon am y bobl rydych chi'n gweithio gyda nhw, y cymunedau rydych chi'n rhan ohonynt a'r materion rydych chi'n angerddol amdanynt. Eich nod yw dod o hyd i bobl a all eich helpu i gyflawni newid, darparu gwasanaethau, neu wneud gwahaniaeth, a siarad â nhw.

Mae'r cyfryngau cymdeithasol yn rhoi cyfle i ymgysylltu â'ch cynulleidfa ar lefel ddyfnach a chyrraedd cynulleidfaoedd newydd sydd â'r un diddordebau â chi.

Dewis y cyfryngau cymdeithasol cywir

Fel unrhyw dechneg farchnata, mae gan wahanol sianeli cyfryngau cymdeithasol gryfderau gwahanol, felly mae'n hanfodol diffinio eich nodau a'ch cynulleidfa cyn dewis eich sianeli cyfryngau cymdeithasol.

Bydd angen i chi hefyd ystyried sut i integreiddio'r sianeli â'ch dulliau cyfathrebu eraill o ran tôn, neges, data a pholisiau.

Y nod yw creu strategaeth i gyrraedd cymaint o'ch cynulleidfa darged â phosibl, denu ac ymgysylltu â chefnogwyr, cadw eu diddordeb a rhoi'r wybodaeth ddiweddaraf iddynt. Bydd hyn yn golygu teilwra eich negeseuon a'ch tŷn i wahanol rannau o'ch cynulleidfa ar y sianeli cyfryngau cymdeithasol amrywiol a ddewiswch.



Cofiwch

Nid modd o ddsbarthu ceisiadau neu negeseuon un ffordd yn unig mo'r cyfryngau cymdeithasol – mae'n sgwrs. Os ydych chi eisiau i'ch cefnogwyr gyfrannu at y sgwrs honno, mae angen i chi ddarparu fforwm priodol a fydd yn eu hannog i wneud hynny, a bydd hefyd angen i chi sicrhau eich bod yn gwrandio arnynt.

Mae hwn yn gyfle gwych i feithrin cydberthynas agosach â'r bobl iawn, ar yr amod eich bod yn defnyddio eich sianeli yn y modd mwyaf effeithiol.

Ai dim ond un offeryn cyfryngau cymdeithasol y dylech ei ddefnyddio?

Na, nid o reidrwydd. Nid yw dewis offer cyfryngau cymdeithasol yn sefyllfa naill ai/neu; mae'n fater o ddod o hyd i'r gymysgedd gywir o sianeli ar gyfer eich anghenion. Mae angen i chi feddwl am bob offeryn fel rhan o strategaeth gyfathrebu gyffredinol sy'n canolbwyntio ar eich cynulleidfa a'ch nodau busnes.

I ddarganfod y gymysgedd ddelfrydol sy'n gwneud y defnydd gorau o'ch amser, neilltuwch rywfaint o amser i ystyried y tair elfen ganlynol:

- Amser staff (mae'n bwysig neilltuo o leiaf ychydig oriau bob wythnos, a bob dydd yn ystod ymgyrchoedd)
- Adnoddau presennol (ystyriwch pa sgiliau sydd gan eich staff eisoes a sut i ddefnyddio'r sgiliau hynny orau)
- Amseru cyffredinol (mae gwahanol offer cyfryngau cymdeithasol yn gweithio mewn gwahanol amserlenni gyda rhai angen diweddariadau rheolaidd iawn ac eraill yn llai rheolaidd, sy'n golygu bod yn rhaid i chi ddewis yr offeryn cywir ar gyfer eich ymgyrch ar adeg benodol)

Os byddwch yn mynd ati i ymgysylltu â phobl unrhyw le drwy blatfform cymdeithasol, bydd pobl yn sylwi ac yn gadael sylwadau os byddwch yn absennol neu'n diflannu'n sydyn o'r cyfryngau. Fodd bynnag, dylai'r buddion fod yn llawer mwy na'r cyfrifoldeb hwn, felly peidiwch â gadael i hynny eich atal rhag cymryd rhan yn y cyfryngau cymdeithasol sydd ar gael i chi.

Sianeli cyfryngau cymdeithasol



Facebook

Mae Facebook yn wefan sy'n caniatáu i ddefnyddwyr gofrestru i gael proffiliau am ddim a chysylltu ar-lein â theulu, ffrindiau, cydweithwyr neu bobl nad ydynt yn eu hadnabod. Mae'n caniatáu i ddefnyddwyr rannu lluniau, cerddoriaeth, fideos ac erthyglau, yn ogystal â'u safbwyntiau a'u barn eu hunain. Mae tudalen fusnes ar Facebook yn eich galluogi i atodi wyneb, enw a phersonoliaeth i'ch brand. Er y gall eich tudalen Facebook gynrychioli eich mudiad, mae hefyd yn eich galluogi i ddangos ochr ddynol eich busnes drwy sgrysiâu un-i-un a rhyngweithio nad yw at ddibenion busnes.

Gall Facebook fod yn ffordd effeithiol o gyfeirio traffig i wefan eich busnes. Gall eich negeseuon, dolenni a gweithredoedd eraill sydd wedi'u cynnwys ar eich tudalen Facebook gyhoeddus optimeiddio eich peiriannau chwilio os bydd peiriannau chwilio'n eu mynegeo. Yn y pen draw, gall eich tudalen fusnes ar Facebook fod yn ffordd bwerus o ehangu eich cyrhaeddiad a chynyddu ymwybyddiaeth o'ch busnes ar-lein. Yn y grŵp oedran 18 i 54, mae rhwng 85 y cant a 92 y cant o'r boblogaeth yn ymgysylltu â'r platfform ar draws yr holl grwpiau incwm (2020-21).



Instagram

Mae Instagram yn blatfform cyfryngau cymdeithasol hynod boblogaidd sy'n rhannu lluniau a fideos. Gall defnyddwyr rannu negeseuon llun neu fideo; straeon dros dro sy'n byw ar eich proffil am 24 awr; riliau, sef fideos ffurf fer 15 eiliad; fideos IGTV, a gall defnyddwyr hefyd roi arian yn uniongyrchol i elusennau. Yr hyn sy'n gwneud Instagram yn wahanol i rwydweithiau cyfryngau cymdeithasol fel Facebook neu Twitter yw sut mae pobl yn ei ddefnyddio. Mae defnyddwyr Instagram yn aml yn edrych ar y safle, sawl gwaith y dydd fel arfer, ac yn edrych ar negeseuon sydd wedi'u postio yn llawer amlach na rwydweithiau cymdeithasol eraill.

Mae Instagram yn ffordd wych o ehangu cyrhaeddiad ac ymgysylltiad eich busnes â'ch cwsmeriaid. Mae'r platfform yn apelio mwy at bobl ifanc 18 i 34 oed sy'n ffurfio bron 60 y cant o ddefnyddwyr (2020-21). Fodd bynnag, er mwyn llwyddo gydag Instagram, mae angen strategaeth wedi'i diffinio'n glir arnoch, arddull weledol drawiadol, ymroddiad gan staff i bostio'n gyson, a gwybodaeth fanwl am eich cynulleidfa darged.



Twitter

Mae Twitter yn system 'microblogio' sy'n eich galluogi i anfon a derbyn negeseuon byr o'r enw trydariadau. Mae'n blatfform newyddion a chyfryngau cymdeithasol ar-lein sy'n galluogi pobl a mudiadau i rannu eu meddyliau a thrafod gwybodaeth gyda defnyddwyr Twitter perthnasol eraill.

Gall trydariad fod hyd at 280 o lythrennau a gall gynnwys dolenni i wefannau ac adnoddau perthnasol. Gall Twitter gysylltu eich mudiad â brandiau eraill. Os bydd brand credadwy yn ail-drydaru eich neges neu'n cael sgwrs gyda chi ar Twitter, mae'n adeiladu eich hygrededd brand o fewn y sector dielw a gall arwain at ddilynwyr newydd. Er ei fod yn aml yn cael ei weld fel platfform i bobl hŷn, mae gan 62 y cant o bobl ifanc 18 i 24 oed a 69 y cant o bobl 25 i 34 oed gyfrif (2020-21).

Awgrymiadau da ar sut i ddefnyddio Twitter

Trydariad gyda llun

Gall cynnwys llun yn eich trydariad wella ymgysylltiad. Mae trydariadau gyda llun yn cael 18% yn fwy o gliciau na thrydariadau heb luniau, felly os oes gennych syniad cyffrous sy'n cynrychioli eich achos, gwnewch yn siŵr eich bod yn ei rannu!

Dolen i'ch tudalennau newyddion

Mae trydariadau yn cynnwys negeseuon a dolenni hefyd; maen nhw'n ffordd dda o gyfeirio traffig cyfryngau cymdeithasol i'ch gwefan, ac mae trydariadau sy'n defnyddio dolenni 86% yn fwy tebygol o gael eu hail-drydaru, gan godi proffil eich mudiad.

Ymgysylltu â'ch dilynwyr

Mae rhoi sylwadau ar drydariadau yn cynyddu ymgysylltiad elusennau. Dylai timau elusennol wneud sylwadau a chymryd rhan mewn sgwrsiau pwysig er mwyn dangos diddordeb mewn meysydd perthnasol ac wrth wneud hynny, estyn allan at gynulleidfaedd newydd.

Defnyddio'r hashnod

Mae pobl yn defnyddio'r symbol hashnod cyn allweddair neu ymadrodd perthnasol yn eu trydariad i'w helpu i ddangos yn haws wrth chwilio yn Twitter. Mae clicio ar air gyda hashnod yn dangos trydariadau eraill i chi sy'n cynnwys yr hashnod hwnnw, ac felly mae modd i fwy o ddefnyddwyr ddod o hyd i'ch trydariad wrth edrych ar yr hashnod hwnnw.



YouTube

Mae YouTube yn wasanaeth rhannu fideos lle gall defnyddwyr greu eu proffil eu hunain, lanlwytho fideos, gwyllo, hoffi a rhoi sylwadau ar fideos eraill. YouTube yw'r ail beiriant chwilio mwyaf yn y byd. Mae hyn yn rhoi cyfle gwych i'ch mudiad ddenu sylw darpar ddefnyddwyr lle maen nhw'n clicio draw i'ch gwefan ar ôl gwyllo eich fideo.

Mantais arall o gynnal presenoldeb ar gyfryngau cymdeithasol YouTube yw'r gallu i "**dagio**" allweddeiriau i fideos fel y bydd gennych siawns dda o gael eich gweld pan fydd pobl yn chwilio am eich termau. Gallai hyn arwain at ddod i gysylltiad â chynulleidfa a allai fod yn enfawr i gwmnïau ar gyllideb dynn. YouTube sy'n cyrraedd y mwyaf o ddefnyddwyr 15 i 25 oed, gyda dros 80% o'r grŵp demograffig hwn yn defnyddio'r platfform (2020-21).



TikTok

Mae TikTok yn blatfform cyfryngau cymdeithasol sy'n rhannu fideos. Gall defnyddwyr addasu eu fideos gyda hidlyddion, sticeri, cerddoriaeth gefndir, ac yna eu rhannu â chymuned TikTok. Unwaith y cânt eu rhannu, gall pobl hoffi, rhoi sylwadau ar fideo neu ei rannu. Ar ben hynny, mae Tik Tok yn caniatáu rhannu ar draws platfformau. Gall defnyddwyr rannu eu cynnwys ar rwydweithiau cymdeithasol eraill fel Twitter, Pinterest, Snapchat, ac Instagram.

Mae gan TikTok dros 800 miliwn o ddefnyddwyr gweithredol ledled y byd ac mae mwy na 40% o ddefnyddwyr TikTok rhwng 16 a 24 oed. Bydd y sianel cyfryngau cymdeithasol hon yn tyfu cynulleidfaoedd, yn ysgogi cefnogwyr, ac yn codi ymwybyddiaeth o achosion penodol. Mae TikTok yn adnabyddus am fod yn blatfform mwy hamddenol, mympwyol neu hwyliog. Y postiadau sy'n gweithio'n eithriadol o dda ar TikTok yw'r rhai sy'n greadigol iawn ac sydd o wir ddiddordeb i'r defnyddiwr – mae'n blatfform sy'n caniatáu i frand fod yn fwy hamddenol o ran nawws neu arddull postiadau.



Snapchat

Mae Snapchat yn offeryn cyfryngau cymdeithasol sy'n cefnogi rhannu lluniau a fideos byr, dros dro. Pobl o dan 35 oed sy'n defnyddio Snapchat yn bennaf. Mae 82% o holl ddefnyddwyr Snapchat yn 34 oed neu'n iau (2020-21). Os mai eich nod yw ymgysylltu â demograffeg iau, gall Snapchat fod yn ffordd wych o gysylltu drwy hysbysebu digidol.



LinkedIn

Mae LinkedIn yn safle rhwydweithio proffesiynol, sydd wedi'i gynllunio i helpu pobl i wneud cysylltiadau busnes, rhannu eu profiadau a CV, a dod o hyd i swyddi.

Mae 59.9% o ddefnyddwyr LinkedIn rhwng 25 a 34 oed. Nid yw'n syndod bod mwy na hanner defnyddwyr LinkedIn yn y grŵp oedran sy'n dechrau ar eu gyrfaedd ac yn eu datblygu. Gellir defnyddio tudalen cwmni hefyd i hyrwyddo gwerthoedd craidd eich brand, meithrin arweinwyr ac wrth gwrs, gwella amlygrwydd unrhyw gyfleoedd gwaith sydd ar gael ar hyn o bryd.



Pinterest

Mae Pinterest yn safle cyfryngau cymdeithasol sy'n seiliedig ar y syniad o rannu lluniau. Gall defnyddwyr neu bobl sy'n "pinio" drefnu, rhannu lluniau/fideos o bob cwr o'r Rhynggrwyd a chwilio amdanynt hefyd. Mae wedi tyfu'n beiriant chwilio gweledol gydag amrywiaeth eang o luniau ysbrydoledig. Mae llawer mwy o fenywod yn defnyddio'r sianel na dynion (45% o'i gymharu â 27% o oedolion ar-lein y DU, yn ôl [Flint yn 2018](#)).

Creu postiadau effeithiol

Fideos

Un o'r mathau mwyaf poblogaidd o gynnwys ar gyfer y cyfryngau cymdeithasol yw fideo a dyma'r dull cynnwys sy'n cael ei ffafrio gan lawer o ddefnyddwyr cyfryngau cymdeithasol.

Gall clipiau byr gyflwyno darnau o wybodaeth tra gall fideos hirach gyflwyno negeseuon estynedig. Ond mae angen dal sylw gwylwyr o fewn yr eiliadau cyntaf, neu byddant yn clicio i ffwrdd ac yn rhoi'r gorau i wyllo. Pan fydd fideos yn cael eu gwneud a'u rhannu'n dda, mae hyn yn hybu ymwybyddiaeth o'ch mudiad.



Llun: Menyw yn creu cynnwys i'r cyfryngau cymdeithasol

Er mwyn i fideo fod yn werth ei rannu, fel arfer bydd angen i chi fuddsoddi rhywfaint o amser a/neu arian. Mae angen i chi greu rhywbeth sy'n werth ei wyllo os ydych am greu argraff. Nid yw hyn o reidrwydd yn golygu bod yn rhaid cynhyrchu pob fideo yn broffesiynol. Yn aml, gall clipiau byw neu gipluniau o rywun yn siarad â'r camera fynd yn bell.

Lluniau

Yn yr un modd â fideos, mae lluniau i'w gweld drwyddi draw ar gyfryngau cymdeithasol. Gall llun cryf, pwerus neu drawiadol fachu sylw eich cynulleidfa a'u hymhél â beth bynnag rydych chi'n ei rannu.

Fodd bynnag, yn wahanol i fideos, does dim modd defnyddio lluniau ar eu pen eu hunain i gyfleu neges. Cânt eu defnyddio i ategu cynnwys arall rydych chi'n ei rannu.

Mae gan luniau'r fantais o fod yn haws i'w cynhyrchu. Mae llawer o wefannau'n cynnig lluniau stoc o ansawdd uchel. Gallwch hefyd gyflogi ffotograffydd proffesiynol i dynnu lluniau o luniau unigryw am gost resymol.

Hashnodau

Mae pobl yn defnyddio'r symbol hashnod (#) cyn allweddair neu ymadrodd perthnasol yn eu postiad i gysylltu cynnwys cyfryngau cymdeithasol â phwnc, digwyddiad, thema neu sgwrs benodol. Mae hefyd yn ei gwneud yn haws dod o hyd i bostiadau ynghylch y pynciau penodol hynny, oherwydd mae clicio neu ddefnyddio gair a chanddo hashnod mewn unrhyw neges yn dangos postiau eraill i chi sy'n cynnwys yr hashnod hwnnw.

Gellir cynnwys hashnodau unrhyw le mewn post ac maen nhw'n hanfodol pan fyddwch yn mesur effeithiolrwydd eich cyfryngau cymdeithasol. Er y gall dadansoddiadau'r cyfryngau cymdeithasol ddweud rhywfaint wrthy ch am ba mor llwyddiannus yr ydych wedi bod, mae defnyddio hashnod yn eich galluogi i ddilyn y sgwrs yn agosach, gan roi metrig manwl gywir i fesur eich cyrhaeddiad a'ch ymgysylltiad.

Menshys

Mae Menshys yn wych ar gyfer cyrraedd a chysylltu â dylanwadwyr neu enwogion a allai gefnogi eich achos; rydych chi'n rhoi mensh i rywun drwy roi symbol @ o flaen ei enw defnyddiwr.

Beth arall ddylech chi ei ystyried?

Gwnewch yn siŵr eich bod yn ymwybodol o'r materion cyfreithiol y gallai fod angen i chi eu hystyried. Mae'n bwysig bod mudiadau'n archwilio'r cyfryngau cymdeithasol a'u buddion, ond wrth wneud hynny, mae materion cyfreithiol y mae angen eu hystyried, megis:

- **Cliriadau cywir** (cyn lanlwytho unrhyw gynnwys ar eich gwefan, blog ac ati rhaid cael y cliriadau angenrheidiol gan berchnogion yr hawliau eiddo deallusol)
- **Torri hawliau trydydd parti** (er bod cynnwys a gynhrychir gan ddefnyddwyr yn ffordd effeithiol o ymgysylltu â'r cyhoedd, mae perygl y bydd y deunydd a gaiff ei bostio yn torri hawliau pobl eraill, felly mae angen i chi lunio Telerau Defnyddio clir sy'n rheoleiddio cyfranogiad defnyddwyr ar y wefan)
- **Preifatrwydd** pan mae defnyddwyr yn darparu gwybodaeth bersonol, mae'n bwysig cydymffurfio â deddfwriaeth diogelu data
- **Caniatâd i ddefnyddio lluniau neu ffilm** - ffurflen y gall rhieni a gwarcheidwaid ei llofnodi i ddweud eu bod yn rhoi caniatâd i'w plentyn gael ei lun wedi'i dynnu/ei ffilmio, ac i'r lluniau gael eu defnyddio mewn ffyrdd penodol

Creu cynnwys hygyrch

Mae **Gwasanaeth Cyfathrebu'r Llywodraeth (GCS)** wedi cyhoeddi ei safbwyntiau ar gynhyrchu cynnwys hygyrch, sy'n cynnwys cyngor rhagorol ar bob un o'r canlynol a mwy:

- Ysgrifennu postïadau cyfryngau cymdeithasol hygyrch
- Emojis
- Hashnodau
- Dolenni
- Asedau cyfryngau cymdeithasol
- Ffontiau
- Lluniau, GIFs, animeiddiadau a fideos



Dolen Allanol

Gellir gweld safbwyntiau GCS ar gynhyrchu cynnwys hygyrch ar wefan GCS:

[Gwefan GCS \(Saesneg yn unig\)](#)

Safonau'r Gymraeg

Mae Mesur y Gymraeg (Cymru) 2011 yn gwneud y Gymraeg yn iaith swyddogol yng Nghymru. Mae hyn yn golygu na ddylid ei thrin yn llai ffafriol na'r Saesneg.

Er nad oes yn rhaid cyfieithu pob gweithgaredd yn ei union gyd-destun, dylid anelu at gydbwysedd cyfartal o ran sicrhau bod cynulleidfaoedd Cymraeg a Saesneg eu hiaith yn agored i weithgarwch.

Offer trefnu

Mae **TweetDeck** yn offeryn rheoli cyfryngau cymdeithasol ar y we sydd ar gael am ddim. Mae'n eich galluogi i drefnu eich llinell amser Twitter mewn un lle trwy golofnau lluosog fel y gallwch wahanu'r cynnwys a welwch.

Gall defnyddwyr TweetDeck drydaru, ateb, ail-drydaru, dewis ffefrynnau, anfon Negeseuon Uniongyrchol a rheoli a monitro nifer o gyfrifon a ffrydiau i gyd mewn un rhyngwyneb unigol.

Mae **Creator Studio** yn offeryn rheoli cynnwys cyfryngau cymdeithasol ar Facebook sy'n helpu llunwyr a chyhoeddwyr i reoli eu cynnwys ac olrhain perfformiad ar Facebook ac Instagram.

Mae **Facebook Creator Studio** yn caniatáu i ddefnyddwyr gyhoeddi, trefnu a rheoli postiadau ar draws nifer o gyfrifon Facebook ac Instagram o un lle.

Mae **HootSuite** yn darparu [fersiwn am ddim \(Saesneg yn unig\)](#) sy'n eich galluogi i reoli hyd at dri phroffil cyfryngau cymdeithasol a threfnu hyd at 30 o negeseuon ar unrhyw un adeg. O ddangosfwrdd Hootsuite, gallwch greu, trefnu ac addasu postiadau ar gyfer eich holl rwydweithiau cysylltiedig.

Mesur Llwyddiant Eich Sianeli Cyfryngau Cymdeithasol

Gellir mesur cyfryngau cymdeithasol mewn dwy ffordd:

- **Dadansoddi parhaus** – Monitro parhaus sy'n olrhain gweithgarwch dros amser
- **Metrigau sy'n Canolbwyntio ar yr Ymgyrch** – Dadansoddi ymgyrchoedd neu ddigwyddiadau gyda dechrau a diwedd clir

Cyn i chi ddechrau mesur pob trydariat, fideo, llun a sylw Facebook a bostiwyd am eich mudiad, mae angen i chi osod rhai nodau.

Pan fydd gennych nodau wedi'u diffinio, mae angen i chi baru'ch nodau ag ymddygiadau â metrigau gwirioneddol y gallwch eu mesur. **Er enghraifft, os ydych am fesur ymwybyddiaeth, dylech ddefnyddio metrigau fel cyrhaeddiad ac argraffiadau.** Y cam nesaf yw paru'ch nodau â metrigau ac ymddygiadau gwirioneddol y gallwch eu mesur.

Metrigau Cyfryngau Cymdeithasol

Dyma rai o'r ffyrdd y gallwch fesur llwyddiant eich cynnwys.

Ymwybyddiaeth

Os yw eich nodau ar gyfer y cyfryngau cymdeithasol yn canolbwyntio ar godi ymwybyddiaeth o'ch brand a rhoi sylw iddo, y peth cyntaf pwysig y bydd angen edrych arno yw'r metrigau canlynol:

- **Argraffiadau:** sawl gwaith y caiff postiad ei ddangos p'un ai a wnaeth rhywun glicio arno ai peidio
- **Cyrhaeddiad:** nifer y bobl (**gwylwyr unigryw**) sydd wedi gweld eich postiad
- **Edrych ar fideos:** sawl gwaith yr edrychwyd ar eich fideo
- **Cyfradd chwarae fideo:** nifer y defnyddwyr a oedd yn gorfod clicio 'chwarae' i ddechrau gwyllo eich fideo

Ymgysylltu

Mae'r gyfradd ymgysylltu yn fetrig a ddefnyddir yn aml i olrhain pa mor weithredol yw eich cynulleidfa â'ch cynnwys a pha mor effeithiol yw eich ymgyrchoedd brand.

Mae metrigau ymgysylltu yn cynnwys:

- Clicio
- Rhannu
- Sylwadau
- Tagio
- Ail-drydariadau, Menshys a Negeseuon Uniongyrchol ar Twitter
- Canran y fideo a wylwyd (**e.e. o leiaf 10 eiliad, yn hytrach na dim ond ychydig eiliadau**)
- Sgoriau ar eich fideos YouTube

Trosi

Trosi yw'r broses o fesur llawer o ddefnyddwyr a weithredodd oherwydd eich negeseuon chi ar gyfryngau cymdeithasol.

Mae metrigau trosi yn cynnwys:

- Cofrestru er mwyn lawrlwytho cynnwys
- Gwerthiannau ar-lein
- Llenwi ffurflenni
- Tanysgrifio i negeseuon e-bost
- Tanysgrifio i gynnwys
- Cofrestru ar gyfer gweminarau
- Rhoddion

Gwrando ar Gyfryngau Cyfryngau Cymdeithasol

Mae **Monitro cyfryngau cymdeithasol** yn edrych ar fetrigau fel ymgysylltu, trosi a nifer y menshys, ac mae **gwrando cymdeithasol** yn edrych y tu hwnt i'r niferoedd i ystyried y sentiment y tu ôl i'r data. Mae gwrando ar gyfryngau cymdeithasol yn golygu 'gwrando' ar y sgwrs ar-lein, ei dilyn, mesur pa mor gadarnhaol neu negyddol yw hi, nodi'r rhwystrau sy'n bodoli i alluogi eich neges i gael ei chyfleu yn effeithiol, ac addasu eich dulliau cyfathrebu yn unol â hynny.

Mae monitro sgyrsiau ar y cyfryngau cymdeithasol yn rhoi cipolwg effeithiol ar yr hyn sy'n gweithio ac—yn bwysicach—yr hyn nad yw'n gweithio i'ch cynulleidfa. Bydd y cipolwg hwn yn dweud wrthy ch beth yw barn pobl ar eich brand (**iechyd brand**), yn rhoi cipolwg ar y sector, yn dadansoddi ymgyrchoedd a hyd yn oed yn rhoi barn cystadleuwyr. Mae'n dweud wrthy ch beth mae eich cynulleidfa eisiau ei weld. Os nad ydych chi'n gwybod beth mae eich cynulleidfa ei eisiau, sut fyddwch chi'n cysylltu â hi? Un dull yw dilyn eich hashnod a nodi i ba raddau y mae wedi teithio o ran cyrhaeddiad ac ymgysylltiad. Dull arall yw monitro sianeli cyfryngau cymdeithasol ar gyfer @menshys am eich brand, cystadleuwyr, gwasanaethau a geiriau allweddol sy'n gysylltiedig â'ch mudiad. Mae llawer o offer gwrando cymdeithasol ar gael, a bydd rhai ohonynt yn costio:

- Hootsuite
- Sprout Social
- Buffer
- TweetReach
- BuzzSumo

Offer cyfryngau cymdeithasol eraill

Blogiau

Yn y bôn, mae 'blog' yn ddyddiadur ar-lein lle mae un neu ragor o bobl yn postio diweddariadau rheolaidd am yr hyn sy'n digwydd yn eich mudiad, a chânt eu hadrodd o safbwynt personol. Fel arfer bydd yn eistedd ar eich gwefan a gall roi agwedd ddynol i'ch mudiad.

Mae blogiau'n arbennig o ddefnyddiol mewn rhai meysydd allweddol:

- Cyhoeddi eich arbenigedd
- Hyrwyddo eich achos neu addysgu pobl
- Adrodd straeon am eich gwaith o ddydd i ddydd
- Cynnwys pobl yn eich penderfyniadau, neu eich gwaith, drwy annog deialog â nhw a/neu sylwadau ganddynt
- Hyrwyddo eich gwasanaethau, hyfforddiant a digwyddiadau

Fel arfer, i fideo fod yn werth ei rannu, bydd angen i chi fuddsoddi rhywfaint o amser ac/neu arian. Mae angen i chi greu rhywbeth sy'n werth ei wyllo os ydych chi eisiau cael effaith. Nid yw hyn o reidrwydd yn golygu bod yn rhaid i bob fideo gael ei gynhyrchu'n broffesiynol. Yn aml, gall clipiau byw neu gipluniau o rywun yn siarad i mewn i gamera fynd yn bell.

Podlediadau

Mae podlediad fel darllediad neu raglen radio ond heb yr angen am radio. Rydych chi'n ei wneud yn MP3 a gall eich cynulleidfa naill ai ei lawrlwytho o'ch gwefan neu o raglen cyfryngau digidol fel iTunes, Google Play, ac ati

Mae podlediad rheolaidd wedi'i greu yn dda gyda newyddion ac erthyglau yn ffordd wych o hyrwyddo'r gwaith rydych chi'n ei wneud; meddyliwch amdano fel cylchlythyr sain y gall eich cynulleidfa ei dderbyn yn rheolaidd ac yn awtomatig.



Llun: Dyn yn ysgrifennu blog

Mae podlediad fel arfer yn para rhwng 15 a 30 munud a gall gynnwys cyflwyniad gyda llwybr ymlaen i'r brif erthygl, yna adran newyddion, ac yna pecyn radio (**erthygl**) neu gyfweiliad.

Yna gellid rhannu unrhyw bodlediad yn rhannau llai a'i ddefnyddio mewn mannau eraill fel rhan o strategaeth gyfathrebu eich mudiad. **Er enghraifft, petai gennych chi gyfweiliad pwysig mewn un podlediad, gallech dorri fersiwn fyrrach ohono a'i roi ar dudalen flaen eich gwefan neu ei rannu drwy eich sianeli cyfryngau cymdeithasol.**

Cymharu cyfryngau cymdeithasol y telir amdanynt â rhai organig

Mae'r ddogfen hon wedi ymdrin â **chyfryngau cymdeithasol organig**, sy'n defnyddio offer a ddarperir am ddim gan bob rhwydwaith cymdeithasol i ddatblygu cymuned gymdeithasol a rhyngweithio â hi, rhannu postïadau ac ymateb i sylwadau cwsmeriaid.

Mae **cyfryngau cymdeithasol y telir amdanynt** yn golygu talu i arddangos hysbysebion (**beth bynnag fo'r fformat - testun, llun, fideo, carwsél ac ati**) neu negeseuon noddedig i ddefnyddwyr rhwydwaith cymdeithasol yn seiliedig ar broffil defnyddiwr neu ddemograffig. Bydd yn rhaid talu costau yn dibynnu ar y math o hysbyseb a gynllunnir; **er enghraifft, mae llawer o hysbysebion yn arwain at gost fesul clic (CPC).**

Os oes gennych gyllideb i'w gwario ar hysbysebu digidol ar gyfryngau cymdeithasol neu safleoedd eraill, mae cyfoeth o gyrsiau ar-lein ar gael yn ogystal â gwybodaeth a ddarperir gan berchnogion y cyfryngau unigol i'ch helpu i archebu lle ar eu cyfryngau.



Dolen Allanol

Gellir dod o hyd i wybodaeth ddefnyddiol am gyfryngau cymdeithasol organig drwy'r ddolen hon:
[trategaeth Cyfryngau Cymdeithasol a delir ac organig](#)
(Saesneg yn unig)

Gwybodaeth Bellach

KnowHow - Cyfryngau Cymdeithasol (Saesneg yn unig) **NCVO**

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

Sut i Ddatblygu Strategaeth Cyfryngau Cymdeithasol **(Saesneg yn unig)**

NCVO

<https://knowhow.ncvo.org.uk/how-to/how-to-develop-a-social-media-strategy-for-your-organisation>

Hwb Adnoddau - Cyfryngau Cymdeithasol (Saesneg yn unig) **Media Trust**

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



Cefnogi Trydydd
Sector **Cymru**

Third Sector
Support **Wales**

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

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

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

Ymwadiad

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