**Y Cymysgedd Marchnata**

**Beth yw’r cymysgedd marchnata?**

Mae’r cymysgedd marchnata’n cynnwys pedair ffactor bwysig sy’n angenrheidiol i farchnata cynnyrch neu wasanaeth yn llwyddiannus. Y pedair ffactor yw cynnyrch, pris, hyrwyddo a lle. Mae meddwl am y geiriau hyn yn Saesneg yn ffordd dda o’u cofio, sef y ‘4P’ – *product, price, promotion, place*. Mae’r pedair ffactor hyn o’r cymysgedd marchnata’n cyfuno i helpu’r busnes i werthu cymaint o’u cynhyrchion ag sydd bosibl.

Bydd cymysgedd marchnata llwyddiannus yn:

• Gwerthu **cynnyrch** da sy’n bodloni anghenion y cwsmer,

• am **bris** priodol y mae cwsmeriaid yn fodlon ei dalu ac sy’n gwneud elw i’r busnes,

• yn y **lle** priodol i ganiatáu’r cwsmer ei gyrchu,

• gyda **hyrwyddiad** effeithiol sy’n hysbysu’r cwsmer ac yn ei gymell i brynu.

M• ae’n RHAID i fusnesau ofalu bod eu **cymysgedd marchnata** yn addas os ydyn nhw am lwyddo. Os bydd un

o’r pedair ffactor yn amhriodol, bydd y busnes yn fwy tebygol o fethu.

Bydd y cymysgedd marchnata’n newid o fusnes i fusnes yn dibynnu ar y cynnyrch neu’r gwasanaeth sy’n cael ei werthu. Bydd rhai cynhyrchion yn dibynnu ar hysbysebu i werthu, tra bod eraill yn hysbysebu ychydig yn unig. Caiff rhai cynhyrchion eu gwerthu’n lleol a chaiff rhai eu gwerthu’n fyd-eang.

**Cynnyrch**

Yn aml, bydd y cynnyrch ei hun yn cael ei ystyried y pwysicaf o’r pedair ffactor. Llwyddo i gael y cynnyrch yn gywir yw sylfaen yr holl broses o farchnata. Mae’n bwysig bod busnesau’n datblygu ac yn dylunio cynnyrch neu wasanaeth sy’n diwallu anghenion a dyheadau’r cwsmeriaid.

Mae’r prif nodweddion sy’n gwneud cynnyrch yn ddeniadol yn cynnwys:

• Dibynadwyedd – a yw’n addas ar gyfer ei ddiben ac a yw’n gwneud ei waith yn dda?

• Ansawdd – a yw’r cynnyrch ar ben ucha’r farchnad neu’n gynnyrch rhad?

• Dyluniad – sut edrychiad sydd i’r cynnyrch, maint, lliw, pwysau, siâp.

• Blas – sut flas sydd ar y cynnyrch?

• Delwedd – mae angen i’r cynnyrch greu ei hunaniaeth ei hun.

• Nodweddion – beth all y cynnyrch ei wneud?

• Pecynnu – siâp, maint a dyluniad.

**Ystod cynnyrch**

Yn aml iawn, bydd busnesau yn cynnig mwy nag un math o gynnyrch. Gelwir hynny’n **ystod cynnyrch**. Bydd y rhan fwyaf o fusnesau’n cynhyrchu amrywiaeth o gynhyrchion oherwydd bod gwahanol ddefnyddwyr eisiau gwahanol gynhyrchion. Gall busnes werthu mwy a gwneud mwy o elw drwy fodloni anghenion gwahanol gwsmeriaid, a chaiff hynny ei wneud trwy dargedu segmentau marchnad.

**Cymysgedd Cynnyrch**

Mae ystod cynnyrch yn rhan o gyfanswm **cymysgedd cynnyrch** y cwmni. Bydd llawer o fusnesau’n cynhyrchu mwy nag un math o gynnyrch, er enghraifft diodydd, cynnyrch bwyd a chynhyrchion glanhau’r cartref. Y cymysgedd cynnyrch yw’r ystod gyflawn o eitemau y mae’r busnes yn eu gwerthu.

**1. Esboniwch y term ‘ystod cynnyrch’.**

**2. Esboniwch y term ‘cymysgedd cynnyrch’.**

**3. Gwnewch ymchwil am fusnes lleol a nodwch a disgrifiwch:**

**Enw’r busnes:**

**Ei ystod o gynhyrchion a gwasanaethau:**

**Ei gymysgedd o gynhyrchion a gwasanaethau:**

**Eglurwch pam credwch chi fod y busnes hwn yn darparu ystod o wahanol gynhyrchion.**

**Nodwch y gwahanol segmentau marchnad y mae’r sefydliad hwn yn eu targedu â’u**

**cynhyrchion a’u gwasanaethau:**

**Gwahaniaethiad cynnyrch**

Mae busnesau’n defnyddio gwahaniaethiad cynnyrch i wneud eu cynhyrchion yn wahanol i gynhyrchion eraill y maen nhw’n eu gwerthu, ac yn wahanol i rai eu cystadleuwyr. Trwy newid y dyluniad, nodweddion neu rai agweddau eraill ar eu cynnyrch gall y busnes dargedu grwpiau penodol.

**Pecynnu**

Daw’r rhan fwyaf o’r cynhyrchion rydyn ni’n eu prynu mewn rhyw fath o becyn ac felly mae pecynnu yn rhan hanfodol o’r cymysgedd marchnata.

**Pam mae angen pecynnu?**

Mae gan becynnu nifer o swyddogaethau pwysig:

**Diogelu a dal cynnyrch**







Prif bwrpas pecynnu bob amser yw diogelu a dal y cynnyrch. Gall deunydd pecynnu ddiogelu’r cynnyrch rhag difrod neu ei gadw’n ffres ac yn lân. Gellid ei ddefnyddio hefyd i reoli maint cyfrannau. Mae ambell ddull pecynnu wedi ei ddylunio i atal ymyrraeth ac i sicrhau bod y cynhyrchion yn cyrraedd y defnyddiwr mewn cyflwr da.

**Cyfleustra**

Yn aml bydd pecynnu’n caniatáu i gynhyrchion gael eu cludo a’u harddangos yn hawdd. Mae siâp a maint y pecynnu wedi’u dylunio’n ofalus i sicrhau bod siopau’n gallu arddangos cynhyrchion yn effeithiol, a bod defnyddwyr yn gallu eu defnyddio’n rhwydd.

**Darparu gwybodaeth**

Defnyddir pecynnu i ddarparu gwybodaeth i ddefnyddwyr am y cynnyrch fel cynhwysion, cyfarwyddiadau defnyddio a manylion ailgylchu – mae rhai o’r rhain ofynnol drwy gyfraith.

**Brandio a hyrwyddo’r cynnyrch**

Mae brandio a phecynnu’n bwysig mewn marchnad gystadleuol. Gallwn ni adnabod cynhyrchion yn syth yn ôl maint, siâp a lliw’r deunydd pacio.

**Cwestiwn o gyn-bapur arholiad – 2009**

**Mae Simon Duffy a Rhodri Ferrier wedi sefydlu eu busnes eu hunain o’r enw *Bulldog* sy’n gwerthu taclau ymolchi i ddynion.**

**Daeth dyluniad y pecynnu’n bwysig i’r busnes.**

**Amlinellwch resymau pam mae brandio a phecynnu yn bwysig wrth werthu cynhyrchion gan fusnesau fel *Bulldog.* (4)**

**Brandio**

Bydd brand yn gynnyrch penodol sy’n:

• Cael ei ystyried gan gwsmeriaid yn wahanol i gynnyrch eraill.

• Hawdd ei adnabod.

• Adeiladu ar ei ddelwedd trwy ddefnyddio enw, logo a phecyn sy’n hawdd eu hadnabod.

• Caniatáu i fusnes godi pris uwch am y cynnyrch.

• Ennyn dilynwyr teyrngar sy’n fodlon ailbrynu.

**Hunan-frand** yw cynnyrch sy’n cael ei werthu dan enw cadwyn archfarchnad neu adwerthwr yn hytrach na

dan enw gwneuthurwr y cynnyrch. Fel arfer, bydd hunan-frandiau’n rhatach na chynhyrchion sydd wedi cael eu brandio.

Yn aml bydd y cynhyrchion hunan-frand hyn o ansawdd tebyg i gynhyrchion sydd wedi cael eu brandio, ond cânt eu gwerthu am brisiau rhatach oherwydd arbedion mewn costau hyrwyddo a phecynnu.

**Cwestiwn o gyn-bapur arholiad – 2013**

**Mae’r *Virgin Group* wedi creu mwy na 300 o gynhyrchion brand. Mae’r brand**

***Virgin* yn bwysig iawn i’r busnes.**

**Pam mae’r brand mor bwysig wrth farchnata cynhyrchion? (4)**

**Pris**

Mae marchnata hefyd yn golygu gosod pris priodol, fel bod y cynnyrch yn fforddiadwy i’r cwsmeriaid, ond bod y pris gwerthu yn caniatáu i’r busnes wneud elw hefyd.

Mae’n rhaid i bris y cynnyrch adlewyrchu’r gwerth y bydd y cwsmeriaid yn ei roi ar y cynnyrch. Mae busnesau eisiau gwerthu am bris uchel, ac mae defnyddwyr eisiau prynu am bris isel.

**Beth ddylai busnes ei ystyried wrth benderfynu ar bris?**

Wrth brisio eu cynnyrch dylai busnesau ystyried:

**Prisio cost plws**

Bydd busnes yn codi pris sy’n seiliedig ar y costau cynhyrchu ac ychwanegiad at hynny er mwyn gwneud elw.





**Prisio’n ôl y farchnad**

Bydd busnes yn codi pris yn seiliedig ar ddadansoddiad o’r farchnad. Bydd hynny’n ystyried beth mae’r cwsmer yn fodlon ei dalu. Bydd ymchwil marchnata yn gallu darganfod hyn.

Mae modd codi pris uwch am gynhyrchion poblogaidd sydd o ansawdd da. Gyda chynhyrchion lle mae cryn gystadleuaeth yn y farchnad mae’n rhaid i fusnesau fod yn ofalus wrth brisio, ac efallai bydd angen iddyn nhw ostwng eu prisiau. Bydd pris cynhyrchion sydd o ansawdd isel yn dueddol o fod yn isel hefyd.

**Prisio cystadleuol**

Bydd prisio cystadleuol yn ystyried beth mae cystadleuwyr yn ei godi am gynnyrch tebyg. Os yw’r pris am yr un nwyddau’n uwch mewn un busnes, yna mae’r cwsmeriaid yn fwy tebygol o fynd i rywle arall, rhatach.

**Rôl galw a chyflenwad**

Mae’r farchnad yn gorfodi prisiau i fod yn dderbyniol i brynwyr a gwerthwyr. Os yw’r pris yn rhy isel, fe fydd galw mawr am y cynnyrch gan y bydd defnyddwyr yn awyddus i’w brynu, ac felly bydd llai o’r cynnyrch ar gael. Os yw’r pris yn rhy uchel, ni fydd cwsmeriaid yn fodlon prynu’r cynnyrch a bydd gan y cynhyrchwyr ormod o nwyddau heb eu gwerthu.

Yn y pen draw bydd y pris yn sefydlogi a bydd busnesau’n cael yr hyn maen nhw ei eisiau am nwyddau a bydd defnyddwyr yn talu’r pris y maen nhw eisiau ei dalu.

**Strategaethau prisio**

Mae sawl ffordd y gall busnesau brisio nwyddau er mwyn cynyddu gwerthiant yn enwedig pan fyddan nhw’n

cyflwyno nwyddau newydd i’r farchnad. Mae’r rhain yn cynnwys:

**Prisiau treiddio**

Bydd busnes yn defnyddio prisiau treiddio pan fyddan nhw’n codi pris isel iawn am gynnyrch er mwyn ennyn diddordeb llawer o bobol, ac er mwyn sefydlu ffyddlondeb i’r brand. Pan fydd y brand wedi ei sefydlu bydd y busnes yn cynyddu’r pris. Un broblem a allai godi trwy wneud hynny yw bod defnyddwyr yn gwrthod parhau i brynu’r cynnyrch.

Mae barrau siocled a chylchgronau yn enghreifftiau da o gynhyrchion a fyddai’n elwa o brisiau treiddio oherwydd bod eu marchnad yn un mor gystadleuol.

**Prisiau hufennu**

Prisiau sydd i’r gwrthwyneb o brisiau treiddio yw prisiau hufennu. Gosodir pris uchel ar gynnyrch pan gaiff ei gyflwyno i’r farchnad. Yna daw’r pris i lawr yn ddiweddarach. Mae’r strategaeth hon yn gwneud elw mawr er nad yw’r gwerthiant yn uchel, ac felly yn helpu i wneud y cynnyrch yn ddymunol. Y syniad yw eu cyflwyno fel nwyddau moethus a chodi pris uchel amdanyn nhw fel mai dim ond pobl gyfoethog neu rai brwdfrydig sy’n eu prynu i ddechrau.

Ymhen amser daw’r pris i lawr wedi iddyn nhw “hufennu’r” farchnad trwy gael haen ucha’r defnyddwyr i brynu’r cynnyrch. Pan fydd y pris yn gostwng bydd y cynhyrchion ar gael yn y farchnad dorfol a bydd y gwerthiant yn cynyddu.

**Prisio nwyddau ar golled**

Mae prisio nwyddau ar golled yn golygu bod busnes yn gwerthu cynnyrch am bris cost neu lai er mwyn ennill cyfran o’r farchnad. Bydd busnesau yn defnyddio strategaeth brisio o’r fath i ddenu cwsmeriaid i’w siopau.

Bydd busnesau yn prisio nwyddau ar golled pan fyddan nhw’n gwybod bod rhaid i’r cwsmer brynu rhagor o

nwyddau, drutach a mwy proffidiol, i gyd-fynd â’r cynnyrch.

**Prisio gwahaniaethol**

Prisio gwahaniaethol yw pan fydd busnesau’n codi prisiau gwahanol ar wahanol gwsmeriaid am yr un cynnyrch. Gall hyn fod yn seiliedig ar:

• Daearyddiaeth – codi gwahanol brisiau mewn gwahanol rannau o’r wlad/byd

• Amser – codi prisiau uchel ar adegau prysur

• Oed – codi prisiau gwahanol ar bobl o wahanol oedrannau am yr un cynnyrch

• Consesiynau’n ôl y farchnad – codi gwahanol brisiau ar farchnadoedd arbennig, e.e. codi pris uwch ar ddefnyddwyr nag ar gwsmeriaid busnes

**Prisio seicolegol**

Dull o brisio lle mae’r busnes eisiau i’r defnyddiwr ymateb i’w prisiau ar sail emosiynol yn hytrach na sail resymol yw prisio seicolegol. Er enghraifft:

• Defnyddio iaith berswadiol wrth brisio, e.e. “dim ond £1”

• Defnyddio gwerthoedd sydd fymryn yn is na ffigwr wedi’i dalgrynnu, e.e. 99c neu £995



Penderfynwch pa strategaeth brisio y dylai pob un o’r busnesau bach hyn eu defnyddio. Rhowch resymau dros eich dewis:



**Bar ewinedd**

**Siop sy’n gwneud cacennau ar gyfer achlysuron arbennig i archeb**

**Cwmni tacsi**



**Cwestiwn o gyn-bapur arholiad – 2013**

**Gwerthuswch ffyrdd y mae adwerthwyr cyfarpar clywedol a fideo yn gallu de- fnyddio**

**strategaethau prisio i gynnal gwerthiant eu cynhyrchion.**

**(10)**

**Hyrwyddo**

**Beth yw hyrwyddo?**

Ffordd o gyfathrebu yw hyrwyddo ac mae’n cael ei ddefnyddio i hysbysu’r cyhoedd am gynnyrch, a’u cymell i’w brynu.

Mae hyrwyddo’n golygu:

• Gwneud y cwsmer yn ymwybodol bod cynnyrch ar werth.

• Esbonio beth yw’r cynnyrch iddyn nhw.

• Gwneud y cwsmeriaid yn ymwybodol o’r ffordd bydd y cynnyrch yn bodloni eu hanghenion.

• Eu cymell i’w brynu.

**Dulliau hyrwyddo**

Mae sawl dull y gall busnes ei ddefnyddio i hyrwyddo eu cynhyrchion a’u gwasanaethau, yn cynnwys:

• Hysbysebu

• Hyrwyddo gwerthiannau

• Marchnata uniongyrchol

**Hysbysebu**

Mae hysbysebu’n golygu talu am anfon negeseuon am fusnes neu ei gynhyrchion at gwsmeriaid.

Bydd hysbysebion yn cael eu gwneud trwy’r cyfryngau. Mae nifer o gyfryngau sy’n gallu cael eu defnyddio i hysbysebu, y rhai mwyaf poblogaidd yw:

**Hysbysebu ar y teledu**

Gall hysbysebu ar y teledu gyrraedd miliynau o bobl ar y rhan fwyaf o aelwydydd. Mae hysbysebu ar y teledu –

neilltuo slotiau hysbysebu a chreu’r hysbyseb – yn ddrud iawn. Felly, busnesau mawr sy’n dueddol o hysbysebu ar y teledu. Gall busnesau bach fod yn gyfyngedig i hysbysebu yn ystod slotiau amser allfrig (*off- peak*), sy’n tueddu i fod yn rhatach oherwydd bod y ffigurau gwylio is nag oriau brig.

Mae defnyddio cerddoriaeth, pobl enwog, lliw, hiwmor a golygfeydd apelgar yn gwneud hysbysebu ar y teledu’n effeithiol iawn.

**Hysbysebu ar y radio**

Mae hysbysebu ar y radio yn rhatach na hysbysebu ar y teledu, ond mae’n gyfrwng effeithiol iawn. Mae defnyddio sain a cherddoriaeth i hysbysebu yn apelio at gynulleidfa. Mae’r cynulleidfaoedd yn llai na rhai’r prif sianeli teledu. Er hynny, mae llawer o orsafoedd radio masnachol sy’n caniatáu i fusnesau dargedu cynulleidfaoedd penodol.

Mae llawer gorsaf radio rhanbarthol i’w chael – mae hyn yn siwtio busnesau lleol oherwydd eu bod nhw’n gallu fforddio hysbysebu a thargedu eu cwsmeriaid lleol.

**Hysbysebu mewn papur newydd**

Mae chwarter gwariant hysbysebu yn y Deyrnas Unedig yn mynd ar hysbysebu mewn papur newydd. Mae sawl math o bapur newydd:

• Papurau newydd cenedlaethol

• Papurau newydd lleol

• Papurau newydd am ddim

Gall hysbysebu mewn papur newydd cenedlaethol fod yn ddrud iawn; gall gostio degau o filoedd o bunnau am hysbyseb tudalen lawn mewn rhai papurau newydd. Mae papurau newydd lleol, fodd bynnag, yn weddol rad o’u cymharu, ac yn costio cannoedd o bunnau’n unig.

Hysbysebion wedi’u dosbarthu (*classified*) yw’r ffordd rataf o hysbysebu mewn papur newydd. Mae papurau newydd am ddim yn dda iawn ar gyfer busnesau bach â chyllideb hysbysebu fechan. Bydd papurau newydd am ddim yn gwneud eu harian o refeniw hysbysebu: po fwyaf eu darlleniaeth, y mwyaf y gallan nhw ei godi am hysbysebu.

**Cylchgronau**

Gall cylchgronau fod yn rhai wythnosol neu’n fisol. Mae cylchgronau’n well na phapurau newydd am dargedu

defnyddwyr, gan fod cylchgronau penodol yn apelio at segmentau penodol o’r farchnad.

Bydd hysbysebu mewn cylchgronau poblogaidd sydd â chylchrediad torfol yn cyrraedd cynulleidfa ehangach eto. Mantais arall yw bod tuedd eu cadw’n hirach na phapurau newydd – does raid i chi ond meddwl am ystafell aros eich deintydd!

**Posteri a byrddau poster**

Mae posteri a byrddau poster yn cael effaith weledol fawr iawn. Maen nhw’n gallu aros mewn un lle am amser a chael eu gweld gan lawer o bobl yn ddyddiol. Fodd bynnag, yn aml mae byrddau poster yn agos at heolydd a dim ond am ychydig eiliadau y bydd gyrwyr yn eu gweld, felly dydyn nhw ddim yn gallu cynnwys llawer o wybodaeth.

Mae defnyddio delweddau trawiadol a sloganau byr, bachog ar boster yn ystyriaethau dylunio pwysig. Maen nhw hefyd yn agored i niwed gwynt, glaw a graffiti. Gall hysbysebu awyr agored, yn enwedig hysbysebu ar fyrddau posteri, fod yn ddrud iawn. Mae cwmnïau bach lleol yn tueddu i hysbysebu yn defnyddio posteri yn eu hardal leol.

**Trafnidiaeth**

Mae trafnidiaeth yn ffordd effeithiol o hysbysebu; ar ochrau bysiau neu drenau, mewn gorsafoedd bysiau neu orsafoedd trenau, etc. Mae hysbysebu yn amlwg ar ochrau ceir rasio hefyd.

**Sinemâu**

Mae sinemâu yn rhoi llwyfan gwych i fusnesau gynhyrchu hysbysebion effeithiol sy’n cael dylanwad mawr ar y sawl sy’n eu gweld. Gall fusnesau dargedu mathau penodol o ffilmiau. Bydd cwmnïau’n hysbysebu i gynulleidfa barod mewn sinemâu. Gall hysbysebion yn y sinema fod yn fersiynau hirach o hysbysebion teledu neu gallan nhw hysbysebu cynhyrchion sydd ddim yn cael eu caniatáu ar y teledu. Mae slotiau sinema ar gael i fusnesau lleol hefyd.

**Taflenni a phamffledi**

Mae taflenni a phamffledi yn rhad i’w cynhyrchu a’u dosbarthu. Mae busnesau bach yn eu defnyddio oherwydd

eu bod yn rhad ac maen nhw’n cael eu defnyddio i dargedu pobl benodol.

**Post uniongyrchol neu bost sothach**

Mae post uniongyrchol neu bost sothach yn golygu anfon taflenni hysbysebu neu lythyrau’n uniongyrchol i

gartref neu i fusnes trwy’r post. Mae’n ffordd o dargedu cwsmeriaid penodol.

Nawr, mae llawer o gwmnïau yn cadw cronfeydd data o fanylion cwsmeriaid i’w galluogi i gysylltu â nhw’n uniongyrchol. Mae hyn yn caniatáu personoli post uniongyrchol i’r cwsmer.

**Hysbysebu ar-lein**

Mae hysbysebu ar-lein ar wefannau wedi tyfu’n gyflym, ac erbyn hyn mae’n gyfrwng mawr y mae busnesau’n

ei ddewis.

Gall busnes hysbysebu ar lein mewn sawl ffordd:

• Hysbysebion ar dudalen canlyniadau peiriant chwilio

• Naidlenni (*pop-ups*)

• Hysbysebion ar safleoedd rhwydweithio cymdeithasol

• Yn uniongyrchol ar e-bost – yn aml caiff hyn ei alw yn sothach/sbam

Mae hysbysebu ar y rhyngrwyd yn gymharol rad, ac mae’n dda am gyrraedd grwpiau targed penodol sy’n

chwilio am safle arbennig.

Mae’n amlwg bod ystod eang o ddulliau hysbysebu ar gael i fusnesau, ond dylen nhw ystyried nod yr hysbyseb, y gynulleidfa darged a chost cynhyrchu a dosbarthu’r hysbyseb.

Llenwch y tabl isod drwy asesu pob cyfrwng hysbysebu. Bydd angen i chi ystyried:

**Cost Marchnad darged Cyrhaeddiad Effeithiolrwydd**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Manteision** | **Anfanteision** |
| **Teledu** |  |  |
| **Radio** |  |  |
| **Papurau newydd cenedlaethol** |  |  |
| **Papurau newydd lleol** |  |  |
| **Gwefan** |  |  |
| **Taflenni** |  |  |
| **Posteri** |  |  |

**Hyrwyddo gwerthiant**

Ymdrech i roi hwb tymor byr i werthiannau yw hyrwyddo gwerthiant, ac mae llawer o ddulliau y gall busnesau eu defnyddio:

**Prynu un a chael un am ddim**

Dull hyrwyddo y mae llawer o fusnesau yn ei ddefnyddio ar gyfer ystod eang o gynnyrch yw prynu un a chael un am ddim.













**Gostyngiad**

Mae gostyngiad yn ffordd dda o ddenu sylw pobl at gynnyrch. Mae modd gwneud hyn trwy gynigion arbed arian neu sêl dymhorol.

**Gwell gwerth am arian**

Mae’r cynigion hyn yn boblogaidd iawn ac yn golygu cynyddu maint y cynnyrch a’i werthu am yr un pris.

**Cystadlaethau**

Bydd busnesau’n cynnig gwobrau mewn cystadlaethau i annog y cwsmeriaid i brynu’r cynnyrch.

**Rhodd am ddim**

Bydd cwsmer yn cael rhodd os yw’n prynu’r cynnyrch. Gall hyn wneud y cynnyrch yn fwy apelgar, er enghraifft, derbyn paent ewinedd am ddim gyda chylchgrawn.

**Cardiau ffyddlondeb cwsmeriaid**

Bydd cwsmeriaid yn casglu pwyntiau ar y cerdyn bob tro y byddan nhw’n prynu nwyddau, ac fe’u gwobrwyir

â gostyngiad pris neu gwponau arian. Bwriad y cardiau hyn yw sicrhau bod cwsmeriaid yn dychwelyd i’r un

siop dro ar ôl tro.

**Profi cynnyrch**

Yn aml mewn archfarchnadoedd, bydd bwydydd a diodydd yn mynd trwy gyfnod profi cynnyrch mewn ymgais i ddenu cwsmeriaid newydd sydd heb drïo’r cynnyrch o’r blaen. Mae profi cynnyrch yn gofyn bod busnes yn gosod arddangosfa fechan yn y siop ac yn gwahodd cwsmeriaid i drïo’r cynnyrch am ddim.

**Eitemau pwynt talu**

Math o hyrwyddo yw eitemau pwynt talu sy’n digwydd pan gaiff cynnyrch ei werthu. Bydd gwneuthurwyr yn darparu posteri, taflenni ar arddangosiadau i adwerthwyr i hyrwyddo’r cynnyrch. Mae’n bosib y bydd arddangosiadau mawr mewn lleoedd amlwg mewn siopau i helpu gyda gwerthu’r cynnyrch.

**Marchnata uniongyrchol**

Gall busnes greu proffil o’u cwsmeriaid ac adeiladu cronfa ddata. Gallan nhw ddefnyddio’r wybodaeth i dargedu pobl benodol yn uniongyrchol a allai gael eu denu at eu cynhyrchion neu eu gwasanaethau. Fel rheol mae’n golygu anfon taflenni hysbysebu drwy’r post, sef postio uniongyrchol. Mae’r rhyngrwyd ac e-bost yn cael eu defnyddio gan lawer o fusnesau er mwyn targedu cwsmeriaid posibl hefyd.

**Rhowch y geiriau â’r diffiniad cywir mewn parau.**

**Hyrwyddiad Post uniongyrchol Hysbysebu Hyrwyddiad gwerthiant**

**Dull hyrwyddo sydd â’r bwriad o roi hwb tymor byr i werthiant, e.e. prynu un a chael un am ddim**

**Math o gyfathrebu drwy’r cyfryngau y telir amdano sy’n cael ei ddefnyddio i ddarparu gwybodaeth neu ddwyn perswâd ar y gynulleidfa sy’n defnyddio’r cyfrwng.**

**Dull hyrwyddo sy’n targedu cwsmeriaid penodol drwy**

**anfon taflenni hysbysebu drwy’r post.**

**Math o gyfathrebu sy’n cael ei ddefnyddio i hysbysu’r cyhoedd am gynnyrch a’u perswadio nhw i’w brynu.**

Nodwch pa fusnes sy’n fwyaf tebygol o ddefnyddio’r dulliau hyrwyddo isod – busnes unig fasnachwr gyda chyllideb farchnata isel, neu ccc. mawr gyda chyllideb farchnata fawr.

**Hysbyseb deledu ddyddiol**

**Unig fasnachwr CCC**

**Noddi’r tîm pêl droed dan 16 lleol**

**Unig fasnachwr CCC**

**Hysbyseb ddyddiol ym mhapur newydd lleol yr *‘Evening Post’***

**Unig fasnachwr CCC**

**Ymgyrch hysbysebu genedlaethol mewn sinemâu**

**Unig fasnachwr CCC**

**Dosbarthu taflenni hyrwyddo o**

**ddrws i ddrws yn yr ardal leol**

**Unig fasnachwr CCC**

**Rhestr un llinell yn y *Yellow Pages***

**Unig fasnachwr CCC**

**Cefnogaeth gan rywun enwog i’r cynhyrchion sy’n cael eu gwerthu**

**Unig fasnachwr CCC**

**Hysbyseb ddyddiol ar radio cenedlaethol**

**Unig fasnachwr CCC**

**Lle**

Mae lle’n rhan bwysig iawn o’r cymysgedd marchnata, ac mae’n cyfeirio at y gwahanol ffyrdd y bydd y cynnyrch ar gael ac yn cael ei ddosbarthu i gwsmeriaid. Mae’n rhaid i fusnesau benderfynu sut i fynd â’u cynnyrch at y cwsmer.

Er mwyn i gynnyrch werthu mae’n rhaid iddo fod yn y lle iawn ar yr adeg iawn. Mae’n annhebygol o fod yn llwyddiannus os bydd defnyddwyr yn ei chael yn anodd ei brynu.

**Cadwyn ddosbarthu**

Yr enw ar y ffordd y bydd cynnyrch yn mynd oddi wrth y gwneuthurwr/cynhyrchydd at y defnyddiwr yw **cadwyn ddosbarthu.**

Mae’r prif sianeli dosbarthu i’w gweld yn y diagram isod:

**Gwneuthurwr**

**Cyfanwerthwr Cyfanwerthwr**

**Adwerthwr Adwerthwr**

**Defnyddiwr**

Bydd y **gwneuthurwr** neu’r **cynhyrchydd** yn cynhyrchu nifer fawr o’r cynnyrch a’u gwerthu i fusnes arall neu’n uniongyrchol i’r defnyddiwr.

Bydd y **cyfanwerthwr** yn prynu gan wneuthurwyr mewn swp am brisiau cymharol isel. Prif gwsmeriaid y cyfanwerthwyr yw siopau bychan a masnachwyr eraill – yr adwerthwr.

Yr **adwerthwr** yw’r enw ar y safle lle gall defnyddiwr brynu’r cynnyrch. Ar y cyfan bydd adwerthu’n digwydd mewn siopau, gan amrywio o archfarchnadoedd anferth i siopau cornel bach, annibynnol. Mae safleoedd adwerthu eraill yn cynnwys peiriannau gwerthu, catalogau archebu trwy’r post a gwerthu uniongyrchol trwy’r post, e-fasnach a gwerthu dros y ffôn.

Yn draddodiadol lleoliad dewisol adwerthwyr oedd mewn lleoliadau prysur fel canol trefi, ond yn y blynyddoedd diweddar bu twf yn nifer y parciau adwerthu sy’n cael eu hadeiladu tu allan i’r dref. Bydd cwsmeriaid yn elwa ar yr ystod eang o siopau sydd wedi eu lleoli mewn ardal gryno, gyda lle parcio cyfleus.

**Dulliau dosbarthu cynhyrchion**

**Y Rhyngrwyd**

Yr enw ar brynu a gwerthu ar y rhyngrwyd yw e-fasnach. Yn y blynyddoedd diweddar bu cynnydd enfawr mewn siopa ar y we oherwydd bod gan fwy o gartrefi fynediad i’r rhyngrwyd. Mae llawer o fusnesau catalogau sy’n defnyddio archebion trwy’r post nawr yn defnyddio eu safle gwe eu hunain hefyd. Bydd rhai busnesau’n gwerthu trwy gyfuniad o safleoedd adwerthu ac e-fasnach.

Bydd cwsmeriaid yn elwa ar e-fasnach gan ei fod yn caniatáu iddyn nhw siopa o’u cartrefi, 24 awr y dydd. Yn aml bydd prisiau’n is i gwsmeriaid sy’n prynu ar lein gan y gall busnesau wneud arbedion ar beidio â gorfod rhedeg safleoedd adwerthu.

**Gwerthu o ddrws i ddrws/telewerthu**

Bydd rhai busnesau’n cyflogi cynrychiolwyr gwerthu i ymweld â phobl yn eu cartrefi. Bydd y cynrychiolwyr gwerthu’n cael cyflog sylfaenol, ond bydd angen iddyn nhw werthu’r cynhyrchion i ennill comisiwn. Mae gwerthiant isel yn golygu cael cyflog isel. Yn nodweddiadol cwmnïau gwydro dwbl, gwasanaethau ffôn/ rhyngrwyd, a chwmnïau egni sy’n gwerthu eu gwasanaethau o ddrws i ddrws.

Bydd llawer o fusnesau’n defnyddio’r ffôn i geisio gwerthu eu cynhyrchion. Mae gwerthu dros y ffôn yn boblogaidd iawn ar gyfer gwerthu cynhyrchion ariannol, fel yswiriant a ffonau symudol.

**Archebu drwy’r post**

Bydd rhai busnesau’n cyflenwi eu nwyddau yn defnyddio catalogau ac archebion trwy’r post. Caiff y nwyddau eu hanfon trwy’r post neu gyda dosbarthiad arbennig *(special delivery)*. Bydd gan fusnesau mawr faniau dosbarthu eu hunain.

**Peiriannau gwerthu** (*vending machines*)

Mae peiriannau gwerthu yn cael eu defnyddio’n gynyddol i werthu ystod o gynhyrchion yn cynnwys melysion a diodydd mewn canolfannau hamdden; cynhyrchion hylendid personol mewn toiledau cyhoeddus; a hyd yn oed sbectolau darllen a chynhyrchion trydanol mewn meysydd awyr.

**Cwestiwn o gyn-bapur arholiad – 2009**

**Mae Beth John yn berchen ac yn gweithredu siop o’r enw *Cambria Grocer* mewn tref yng nghanolbarth Cymru. Mae’r siop yn gwerthu bwydydd fel ffrwythau a llysiau, cigoedd oer a chynhyrchion llaeth. Ei chwsmeriaid yw pobl leol sy’n byw o fewn pum milltir i’r siop, twristiaid a rhai cwsmeriaid sy’n fodlon teithio mwy nag ugain milltir i brynu ei nwyddau o ansawdd da.**

**Mae Beth wedi sylweddoli pwysigrwydd defnyddio’r rhyngrwyd i werthu ei chynhyrchion. Felly, mae hi’n ystyried defnyddio’r rhyngrwyd i werthu ei nwyddau ar ei gwefan ei hun.**

**Gwerthuswch gynllun Beth i werthu ei chynyrchion drwy ddefnyddio’r rhyngrwyd. (8)**

**Cwestiwn o gyn-bapur arholiad – 2013**

**Mae Ryan Davies wedi bod yn ddarllenwr brwd ers ei blentyndod. Ar ôl colli ei swydd mewn busnes asiantaeth deithio, lle bu’n gweithio am nifer o flynyddoedd, penderfynodd ef gychwyn siop yn gwerthu llyfrau newydd ac ail-law.**

**Mae siopwyr fel Ryan weithiau yn cael eu galw’n adwerthwyr. Disgrifiwch yn gryno**

***un* o swyddogaethau adwerthwyr.**

**(2)**