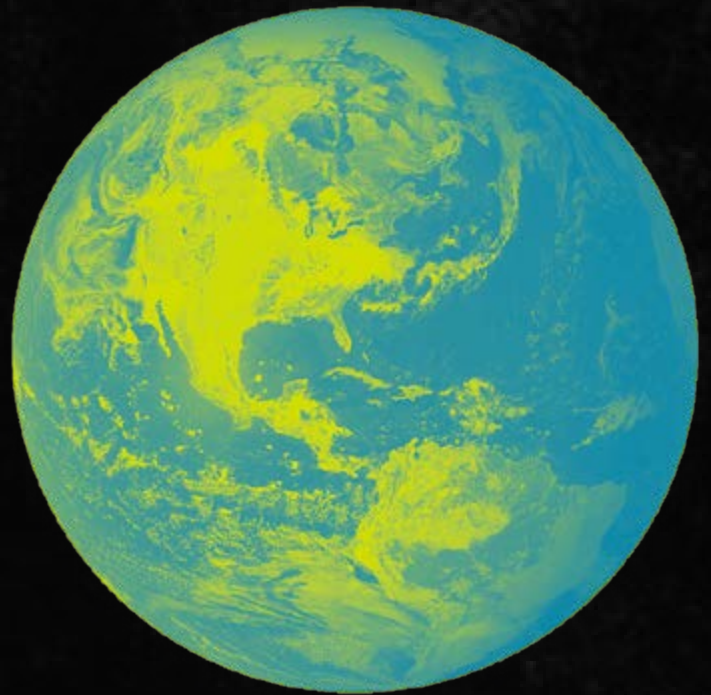


Pecyn cymorth cyfryngau a chyfathrebu



ar gyfer prosiectau gweithredu hinsawdd
a ariennir gan y Loteri Genedlaethol

Cynnwys

Adran 1

Creu cynllun cyfathrebu



Adran 2

Dod â'ch neges yn fyw



Adran 3

Creu copi gymhellol



Adran 4

Sut i lansio eich
cynnwys a chadw
pobl â diddordeb



Adran 5

Creu 'cymunedau' ar
draws eich platfformau



Adran 6

Cael sylw cyfryngau



Adran 7

Mesur beth sy'n gweithio
a beth sydd ddim



Mae achub y blaned bellach yn her gyfathrebu.

Sir David Attenborough



**CRONFA
GYMUNEDOL
COMMUNITY
FUND**

MediaTrust

Cyfathrebu yw un o'r dulliau mwyaf pwerus sydd ar gael i ysgogi a chyflymu'r gweithredu yn yr hinsawdd. Gyda'r cyfathrebu cywir, gall prosiectau gweithredu yn yr hinsawdd gyrraedd cynulleidfaoedd eang, amrywiol ac ysbrydoli pobl i chwarae eu rhan yn cefnogi cymunedau ledled y DU i leihau eu hól troed amgylcheddol ac achub ein planed.

Dyna pam y gofynnodd Cronfa Gymunedol y Loteri Genedlaethol i Ymddiriedolaeth y Cyfryngau gynhyrchu pecyn cymorth cyfryngaua chyfathrebu i'ch cefnogi chi, eu deiliaid grantiau.

Mae ein pecyn cymorth yn cynnwys cyngor ar greu cynllun cyfathrebu, creu cynnwys, cael sylw yn y cyfryngau, ymgysylltu â chymunedau ar-lein, mesur eich effaith a llawer mwy.

Nid yw cael cyfathrebu'n iawn bob amser yn hawdd ac nid yw cyfathrebu sy'n gysylltiedig â gweithredu yn yr hinsawdd heb ei heriau. Mae'r rhain yn cynnwys:

Defnyddio iaith hygyrch ar yr hinsawdd ar gyfer cynulleidfa nad yw'n wyddonol

Creu cynnwys sy'n sefyll allan, yn enwedig o ystyried COVID-19

Rhannu straeon go iawn i ddangos yr effaith gadarnhaol y gall cymunedau ei chael

Ymgysylltu â grwpiau heb gynrychiolaeth ddigonol

Gweithio gyda newyddiadurwyr a sicrhau sylw yn y cyfryngau

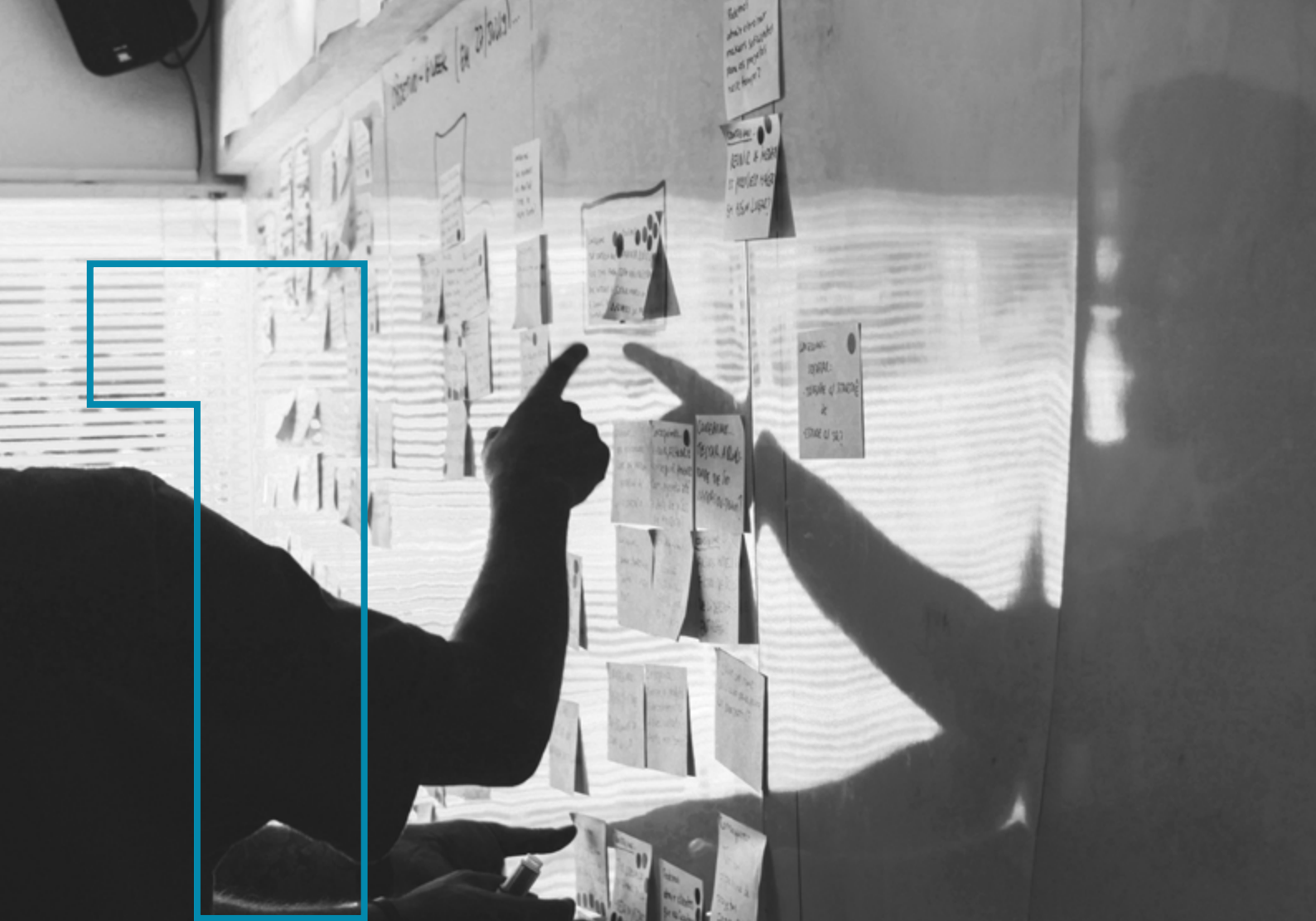
Deall beth sy'n gweithio a beth sydd ddim

Dangos effaith prosiectau

Rydym hefyd wedi cynnwys templedi y gellir eu haddasu ar gyfer e-byst, posteri, datganiadau i'r cyfryngau, cyflwyno cyfweiliadau, llythyrau at gynrychiolwyr etholedig gan gynnwys ASau, MSPs, MLAs ac MSs a chopi cyfryngau cymdeithasol, yn ogystal â rhestr o adnoddau a chanllawiau defnyddiol.

Cofiwch, mae'n bwysig bod y bobl sy'n ymwneud â'ch prosiect yn deall ei bod wedi cael ei gwneud yn bosibl gan chwaraewyr y Loteri Genedlaethol, felly mae'r pecyn cymorth hwn hefyd yn cynnwys gwybodaeth am ffyrdd hawdd o wneud hyn. Wrth gwrs - bydd rhoi logo'r Loteri Genedlaethol yn rhywle sy'n hawdd ei weld yn helpu hefyd.





Creu cynllun cyfathrebu

Gallwch ddefnyddio **templed ein cynllun cyfathrebu** i ddod â'r holl elfennau isod at ei gilydd ar gyfer eich prosiect eich hun.

Mae cynllun cyfathrebu yn eich galluogi i sefydlu eich **nod, amcanion, negeseuon allweddol a chynulleidfa**, a meddwl yn strategol am sut i ddod â'r holl elfennau hyn at ei gilydd i adrodd hanes eich prosiect.

Eich **nod** yw datganiad o fwriad ac mae'n nodi prif ddiben eich gwaith. Er enghraifft:

'Cynyddu tyfu bwyd cymunedol yn yr ardal leol'

Unwaith y byddwch wedi diffinio eich nod, gallwch nodi eich **amcanion** cyfathrebu. Dyma'r camau i helpu i gyrraedd eich nod. Er enghraifft, gallent fod yn:

Hyrwyddo a dal sôn 'sut i' lleol ar Fwyd Cymunedol sy'n tyfu

Codi ymwybyddiaeth o'r manteision iechyd y gall tyfu bwyd cymunedol eu cael

Sicrhau cefnogaeth a buddsoddiad ar gyfer prosiectau tyfu bwyd cymunedol



I gefnogi eich amcanion, bydd angen i chi ddatblygu negeseuon clir sy'n ennyn diddordeb ac yn dylanwadu ar eich cynulleidfa – rydym yn galw'r rhain yn **negeseuon allweddol**. Dylai'r rhain fod yn syml, yn gryf ac yn gofiadwy. Blaenoriaethu ansawdd dros faint. Dyma'r ddau neu dri pheth rydych chi bob amser am eu dweud am eich prosiect. Dylech hefyd gydnabod bod arian y Loteri Genedlaethol wedi gwneud eich prosiect yn bosibl fel rhan o'ch negeseuon allweddol. Dyma rai enghreifftiau:

Mae tyfu bwyd cymunedol yn well i'r amgylchedd gan ei fod yn lleihau tunelli carbon o fewnforio bwyd i'r DU

Mae tyfu bwyd cymunedol yn cynnig manteision iechyd meddwl i unigolion dan sylw

Gall tyfu bwyd cymunedol helpu i feithrin gwell ymdeimlad o gymuned

Mae'r prosiect hwn yn bosibl diolch i chwaraewyr y Loteri Genedlaethol, gyda grantiau gan Gronfa Gymunedol y Loteri Genedlaethol, yr ariannwr mwyaf o weithgarwch cymunedol yn y DU

Awgrymiadau da ar gyfer eich negeseuon allweddol::

Wrth ddefnyddio negeseuon allweddol, ceisiwch osgoi defnyddio jargon. Yn hytrach, defnyddiwch iaith syml ac eglur i wneud eich negeseuon yn fwy hygyrch. Cewch ragor o ganllawiau ac awgrymiadau ar ddos negeseuon yn yr hinsawdd a pheidiwch â gwneud hynny yn **Adran 2.**

Nesa, meddyliwch am bwy yw eich cynulleidfa a beth sydd yn ei diddori mwyaf:



Er y gallai fod gan bobl ifanc fwy o ddi-ddordeb mewn defnyddio tyfu bwyd cymunedol fel cyfle i fod y tu allan a gweld ffrindiau, efallai y bydd eich awdurdod lleol yn cael ei dynnu'n fwy at y syniad y gall helpu i leihau ymddygiad gwrthgymdeithasol mewn cymunedau.

Os nad ydych yn siŵr pwy yw eich cynulleidfa, gofynnwch gwestiynau i chi'ch hun fel: Pwy all fy helpu i gyflawni fy nod a'm hamcanion? Pwy sydd angen i mi ei gynnwys i wneud y prosiect yn llwyddiant?

Er enghraifft, er mwyn cyflawni'r amcan o hyrwyddo digwyddiad lleol, efallai yr hoffech dargedu pobl sydd â chysylltiadau da yn y gymuned fel athrawon, byrddau ysgolion, arweinwyr ffydd a pherchnogion siopau lleol.

Hyd yn oed os ydych am gyrraedd 'pawb' gyda'ch ymgyrch, mae'n bwysig ceisio chwalu pwy rydych am eu cyrraedd i grwpiau penodol fel y gallwch eu targedu yn y ffyrdd sy'n debygol o apelio atynt yn bennaf.

Cofiwch, os byddwch yn derbyn arian gan Gronfa Gymunedol y Loteri Genedlaethol i gyflawni prosiect yng Nghymru, bydd angen yr holl cyfathrebu i fod yn ddwyieithog, yn unol â Safonau Iaith Gymraeg Cronfa Gymunedol y Loteri Genedlaethol.

Mae'r Loteri Genedlaethol hefyd yn darparu hyfforddiant iaith Gymraeg i ddeiliaid grantiau (cysylltwch â'u tîm y Gymraeg ar

welshlanguage.advice

@tnlcommunityfund.org.uk i gael gwybod pryd y bydd euvsesiwn hyfforddi yn cael ei chynnal).



Wrth feddwl am dargeddu grwpiau penodol, ar wahân i gael y negeseuon yn iawn, mae hefyd yn bwysig **dewis eich sianeli'n ofalus**.

Yn ôl sianeli, rydym yn golygu llwyfannau cyfryngau cymdeithasol (e.e., Facebook neu Twitter) a mathau o gyfryngau (e.e., radio lleol, papur newydd lleol, neu glychlythyr y plwyf).

Dylech chwarae i'ch cryfderau. Er enghraifft, os nad ydych erioed wedi defnyddio Tik Tok o'r blaen, mae'n debyg nad dyma'r amser cywir i ddechrau, hyd yn oed os ydych am gyrraedd pobl ifanc.

Mae ansawdd dros faint yn allweddol. Ar gyfer y cyfryngau cymdeithasol, canolbwyntiwch ar un neu ddwy sianel sy'n teimlo'n iawn i chi. Mae golwg fanylach ar lwyfannau cyfryngau cymdeithasol, pwrpas a chynulleidfa yn **Adran 4**.

Mae'n bwysig ystyried **sut i fesur a chyfleu eich effaith**. Er mwyn 'codi ymwybyddiaeth o'r manteision iechyd y gall tyfu bwyd cymunedol eu cael', gallech ddefnyddio mesurau fel:

Cynyddodd ymwybyddiaeth 20 y cant, yn seiliedig ar bleidleisio cyn ac ar ôl i ni drefnu digwyddiadau siaradwyr mewn mannau cymunedol lleol

Cyflawnwyd 20,000 o ddigwyddiadau (e.e., hoff bethau, safbwyntiau a chyfranddaliadau) ar ein post cyfryngau cymdeithasol

Cytunodd 75 y cant o'r bobl a ymatebodd i'n harolwg e-bost ein bod wedi eu helpu i 'ddysgu rhywbeth newydd' am y mater

Bydd amlinellu sut mae llwyddiant yn edrych cyn dechrau eich prosiect yn rhoi gwell syniad i chi o sut i olrhain ei effaith.

Mae diffinio eich metrigau – sut a beth rydych chi'n mynd i'w fesur – yn golygu y byddwch chi'n gwybod beth sy'n gweithio a beth sydd ddim. Bydd hyn yn ei gwneud yn llawer haws gwerthuso llwyddiant eich cyfathrebiadau ac i wybod beth i'w wella y tro nesaf. Mae rhagor o wybodaeth am fetrigau ac offer y gallwch eu defnyddio yn **Adran 7** – Mesur beth sy'n gweithio.

Paratowch eich cynllun cyfathrebu ymlaen llaw a chynnwys **dyddiadau calendr** allweddol (e.e., diwrnodau ymwybyddiaeth cenedlaethol sy'n gwneud 'bachau' newyddionda, neu i'r gwrthwyneb, dyddiadau a digwyddiadau i osgoi gwrthdaro â nhw); **amserlen** ar gyfer tasgau, terfynau amser a'r person arweiniol sy'n gyfrifol am y rhain; **rhestr o lefarwyr, pan fyddant ar gael a'u manylion cyswllt; ac yn olaf, dogfen Cwestiynau Cyffredin**

Bydd datblygu'r deunyddiau hyn ymlaen llaw yn arbed amser (a straen!) i chi yn y tymor hir ac yn sicrhau eich bod wedi'ch paratoin llawn.





Dod â'ch neges yn fyw

Mae negeseuon da yn gwneud i bobl wrando, ond mae negeseua gwych yn gwneud i bobl weithredu.

Gwyddom nad yw siarad am weithredu yn yr hinsawdd a'r argyfwng hinsawdd yn hawdd. Dyma rai awgrymiadau i'ch helpu i ymgysylltu'n effeithiol â'ch cynulleidfa wrth sôn am weithredu yn yr hinsawdd:

Cadwch ef yn syml. Ydy, mae newid yn yr hinsawdd yn gymhleth, ond mae angen i'ch negeseua fod yn hawdd ei ddeall

Gwnewch ef yn addas. Nid yw'r rhan fwyaf o bobl yn ymateb yn dda i jargon neu iaith sy'n anghyfarwydd

Dywedwch 'pryd', nid 'os' i helpu i greu ymdeimlad o frys ac i osgoi swnio'n amwys

Dangoswch peidiwch â dweud. Defnyddiwch fideo, delweddau a straeon ochr yn ochr â chopi testun

Sicrhewch nad ydych yn dieithrio unrhyw un â'ch iaith. Siarad â phob oedran, rhyw, ethnigrwydd, perswâd gwleidyddol a mwy

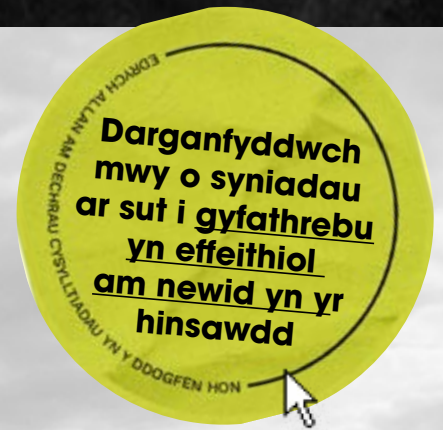
Straeon personol sy'n berthnasol yn lleol. Bydd hyn yn helpu i greu cysylltiad emosiynol

Teimlo'n gyfrifol am newid. Os yw pobl yn teimlo y gallant wneud gwahaniaeth, maent yn fwy tebygol o roi cynnig arni

Arhoswch yn bositif. Gwyddom ei bod yn anodd taro'r cydbwysedd rhwng creu ymdeimlad o frys ond gall gormod o ddigalondid ymddieithrio pobl

Mae cydweithredu'n allweddol. Defnyddiwch eiriau fel 'ni' i bwysleisio achos cyffredin a'n bod ni i gyd yn hyn gyda'n gilydd

Mwy o awgrymiadau yma.



Unwaith y byddwch wedi meddwl beth yw eich negeseuon a sut rydych chi'n mynd i'w teilwra i'ch gwahanol gynulleidfaedd, mae'n bryd meddwl am eich galwadau i weithredu.

GALWAD I WEITHREDU

yn gamau clir y gall eich cynulleidfa fynd ymlaen a'u cymryd ar ôl ymgysylltu â'ch cynnwys. Mae galwadau cyffredin i weithredu yn amrywio o 'hoffi a rhannu', i 'roi a chefnogi ein gwaith' neu 'ysgrifennu at eich AS i ofyn iddynt fynd i'r afael â'r mater hwn'.



Byddwch yn realistig ac yn ymarferol gyda'ch galwad i weithredu. Gallwch hefyd ddefnyddio gwahanol alwadau i weithredu mewn gwahanol gyfathrebiadau. Er enghraifft, efallai y byddwch am gael rhywbeth symlach a haws i'ch dilynwyr cyfryngau cymdeithasol ond rhywbeth sy'n cymryd ychydig mwy o ymdrech gan eich tanyysgrifwyr cylchlythyr hirdymor.

Efallai y byddwch hefyd am gynnwys nifer o alwadau i weithredu yn yr un darn o gynnwys. Gall hyn fod yn ddefnyddiol gan ei fod yn galluogi dewis ond yn cymryd gofal i beidio â gorlethu eich cynulleidfa.

Unwaith y byddwch wedi sefydlu sut i gyfleu eich neges a'ch galwad i weithredu, mae angen i chi feddwl sut arall i ddod â'ch negeseuon yn fyw. Dau offeryn effeithiol ond gwahanol ar gyfer hyn yw adrodd straeon a data.

Mae defnyddio straeon pobl go iawn yn helpu i ddyneiddio ymgyrch a'i gwneud yn ymlaciol. Mae'n ychwanegu dilysrwydd ac yn atgoffa eich cynulleidfa bod y materion rydych chi'n ymgyrchu arnynt yn effeithio ar bobl go iawn.

Gellir cyflwyno straeon mewn gwahanol ffyrdd. Gallwch ofyn i bobl am ddyfynbrisiau byr y gellir eu defnyddio ar y cyfryngau cymdeithasol neu mewn datganiad i'r wasg.

Gallwch hefyd ofyn a fyddent yn hapus i gael eu cyfweld gan newyddiadurwyr neu eu cynnwys mewn blog.

Wrth ddatblygu eich astudiaethau achos (neu 'straeon'), unwaith eto, canolbwyntiwch ar ansawdd dros faint. Gwnewch yn siŵr bod profiadau a barn eich cyfweleion yn adlewyrchu nodau a gwerthoedd eich sefydliad ac, os yn bosibl, eu bod yn cynrychioli lleisiau a chymunedau amrywiol.

Yn ogystal â defnyddio straeon 'bywyd go iawn' emosïynol, gall sicrhau datganiadau ategol gan ddylanwadwyr allweddol, arbenigwyr a phobl uchel eu proffil ychwanegu pwysau at eich negeseuon a helpu i sicrhau sylw yn y cyfryngau. Gallai'r rhain fod yn enwogion, yn wleidyddion neu'n ymgyrchwyr amgylcheddol.

Dylech fod yn ystyriol o'r ffordd yr ydych yn mynd atieich cyfranwyr (h.y., y bobl sy'n rhannu eu straeon), er enghraifft cael gofyn clir, cynnig cwmpasu eu treuliau os o gwbl, a rhoi cyfle iddynt adolygu a chymeradwyo unrhyw ddyfyniadau neu ddarnau cyn iddynt gael eu cyhoeddi.



DATA

**hefyd yn arf
pwerus wrth
ymgyrchu
a gellir ei
ddefnyddio i:**

Siaradwch yn gywir am fater.

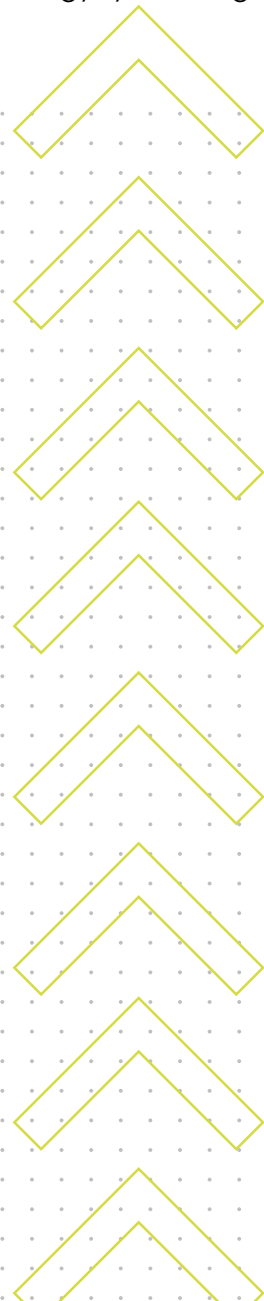
Mae cael data yn golygu y gallwch ddefnyddio ystadegau yn lle ymadroddion fel 'llawer' neu 'ychydig iawn'. Er enghraifft, 'canfu astudiaeth fod 45 y cant o ddisgyblion yn gweld gwelliant mewn ymddygiad ar ôl cymryd rhan mewn prosiectau cyd-gynhyrchu a arweinir gan ddisgyblion', yn gwneud achos cryfach na 'chanfuwyd bod prosiectau cyd-gynhyrchu a arweinir gan ddisgyblion yn gwella'r ymddygiad mewn llawer o ddisgyblion'

Gwnewch i fater deimlo'n real iawn.

Er enghraifft, 'yr 20 mlynedd diwethaf fu'r cynhesaf ar gofnod'

Darparu targed ymgyrchu.

Er enghraifft, os gwyddoch mai dim ond 50 y cant o bobl yn eich cymuned sy'n ailgylchu ar hyn o bryd, gallwch ymgyrchu i gynyddu'r ffigur hwnnw i ddweud 70 y cant





3



Creu Copi Gymhellol

Creu **cynnwys cymhellol** i gefnogi eich cyfathrebu.

Er bod iaith glir a chryno yn hanfodol ar gyfer ymgyrchu llwyddiannus, gall cynnwys gweledol hefyd eich helpu i gyfleu'n greadigol yr hyn rydych yn ceisio'i ddweud a chyflawni eich canlyniadau a ddymunir.

Cynnwys gweledol (neu 'asedau') yn aml yw'r rhai mwyaf 'y gellir eu rhannu' ar y cyfryngau cymdeithasol. Mae defnyddio asedau gweledol yn rhoi mwy o siawns i chi wneud y mwyaf o gyrraedd neu hyd yn oed fynd yn viral.

Ffotograffiaeth, fideo a ffeithluniau yw'r tri math mwyaf cyffredin o gynnwys gweledol.

Mae'n bwysig bod pobl sy'n ymwneud â'ch prosiect yn deall ei fod wedi cael cefnogaeth chwaraewyr y Loteri Genedlaethol – mae rhoi eu logo yn rhywle sy'n weladwy iawn yn helpu i wneud hyn.

Defnyddio delweddau i gefnogi eich ymgyrchu

Bydd adeiladu casgliad o ddelweddau ('banc delweddau') yn caniatáu i chi gael lluniau yn barod i'w hatodi i swyddi cyfryngau cymdeithasol neu eu hanfon at newyddiadurwyr a rhanddeiliaid eraill. Mae tynnu a chasglu'r rhain ymlaen llaw yn helpu i arbed amser i lawr y llinell.

Adnodd gwyh y gallwn ei argymell yw Climate Visuals, llyfrgell o ddelweddau hinsawdd blaengar sy'n rhad ac am ddim i'w defnyddio.

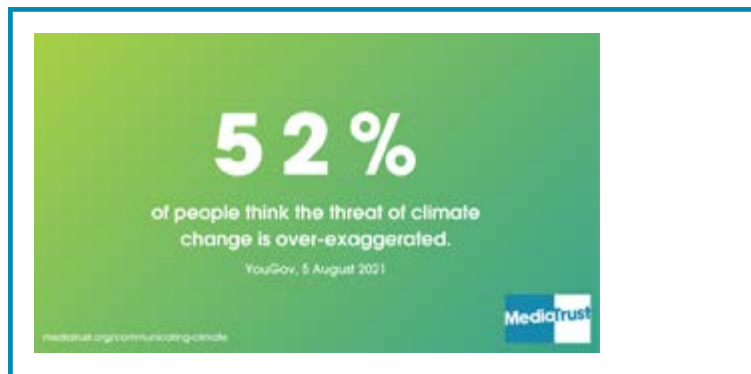
Ar gyfer ffilmio neu ffotograffiaeth, dylech feddwl am:

Amrywiaeth eich modelau gwirfoddol.

Cofiwch na allwch fod yr hyn na allwch ei weld, felly mae'n hanfodol eich bod yn cynrychioli'r holl gymunedau rydych yn gobeithio eu cyrraedd

Dewiswch eich lleoliadau ymlaen llaw a meddylwch am y gorchymyn. Er enghraifft, mae'n debyg y byddwch am saethu y tu allan cyn iddi dywyllu ac os ydych yn saethu mewn lleoliad, bydd angen i chi sicrhau y bydd ar agor drwy gydol y saethu

Gofynnwch i'ch modelau ddod ag **ychydig o newidiadau mewn dillad** a rhoi gwybod iddyn nhw beth rydych chi am iddyn nhw ei



Ffeithlun Enghreifftiol



wisgo. Dylai'r dillad gyd-fynd â'ch stori, ond nid tynnu sylw ohoni. Osgoi logos, enwau brand a phatrymau tynnu sylw.

Peidiwch â'i wneud ar eich pen eich hun!

Dod o hyd i gydweithiwr neu ffrind (neu ddau) i helpu i sicrhau bod popeth yn rhedeg yn esmwyth

Meddylwch am bwrpas eich lluniau.

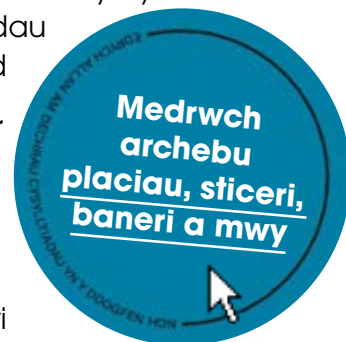
Oes angen camera proffesiynol arnoch chi? Os yw'r cynnwys yn bennaf ar gyfer allgymorth cymdeithasol a'r cyfryngau, mae'n debyg y bydd ffôn clyfar yn gwneud hynny. Fodd bynnag, os ydych yn bwriadu cynhyrchu deunyddiau printiedig, mae'n debyg mai'r peth gorau yw defnyddio offer proffesiynol

Sicrhewch fod gennych ganiatâd – efallai

y bydd yn swnio'n amlwg ond cofiwch ddweud wrth y bobl hynny eich bod yn tynnu lluniau o sut, pam a ble y byddwch yn defnyddio'r delweddau ac yn cael eu caniatâd

Deunyddiau hyrwyddo'r Loteri Genedlaethol

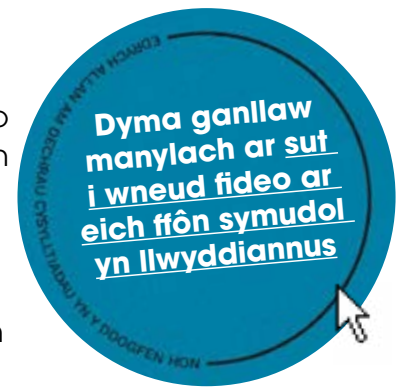
– cofiwch gydnabod eich arian gan y Loteri Genedlaethol drwy ddefnyddio logo'r Loteri Genedlaethol



Defnyddio fideo i gefnogi eich ymgyrchu

Mae fideo yn ffordd hynod boblogaidd i gynulleidfaeodd ddefnyddio newyddion a chynnwys arall a, phan gaiff ei wneud yn iawn, gall eich helpu i gyrraedd llawer iawn o bobl mewn cyfnod byr.

Yn gyffredinol, mae ffôn clyfar yn ddigon da ar gyfer saethu fideos ar gyfer y cyfryngau cymdeithasol. Ac mae rhywbeth sy'n amlwg wedi cael ei saethu ar ffôn yn aml yn cael ei ystyried yn fwy 'dilys' gan gynulleidfaeodd.



Mae cynllunio ymlaen llaw yn hollbwysig. Gofynnwch i chi'ch hun:

Beth yw pwrpas y fideo?

Beth ydych chi am iddo ei gyflawni?

Ble bydd yn cael ei uwchlwytho? Sut fyddwch chi'n ei rannu? Efallai yr hoffech chi ystyried llwyfannau fel YouTube neu Vimeo os ydych chi'n rhannu'r ddolen i danysgrifwyr cylchlythrau neu newyddiadurwyr. Fel arall, gall ei lanlwytho'n uniongyrchol i'ch cyfrif cyfryngau cymdeithasol fod yn symlach, a'i wneud yn fwy uniongyrchol i bobl gael mynediad at a gweld

Oes angen i chi olygu eich fideo?

Mae gan apiau fel Instasize opsiynau tanysgrifio am ddim a phremiwm ar gyfer golygu syml. Gallwch hefyd wneud golygu sylfaenol ar eich ffôn clyfar, e.e., torri hyd fideo

Sut byddwch chi'n sicrhau bod

eich fideo yn hygyrch? Gwnewch yn siŵr eich bod yn isdeitlo eich fideo ac yn ystyried camau eraill y gallwch eu cymryd i sicrhau ei fod yn hygyrch i gynulleidfaeodd anabl a chynulleidfaeodd eraill

Beth os nad ydych chi'n hyderus gyda

fideo? Os nad oes gennych brofiad o recordio a llwytho fideos i fyny, dewch o hyd i rywun i helpu. Mae hwn yn wych fel swydd wirfoddol i rywun sy'n gallu rhoi eu sgiliau at ddefnydd da ac sy'n llawer mwy effeithlon o ran amser nag yr ydych yn ceisio dysgu o'r dechrau!



Dewiswch eich cyflwynwyr yn ofalus. Os mai pobl ifanc yw eich prif gynulleidfa darged, a oes gennych berson ifanc sy'n gallu siarad âamera? Os na, sicrhewch fod yr iaith a ddefnyddir yn briodol i bobl ifanc, heb deimlo eu bod yn cael eu gorfodi.

Nawr gallwch gynllunio'r recordiad ei hun.

Sicrhewch fod gennych olau naturiol da; gefndir priodol ac mae'r sain yn glir.

Wrth gyfweld â rhywun am fideo, sicrhewch eu bod yn ailadrodd y cwestiwn yn eu hateb. Er enghraifft, os gofynnwch iddynt o ble y maent, dylent ddweud "Rwy'n dod o Fanceinion" yn hytrach na dim ond "Manceinion". Mae hyn yn ei gwneud hi'n llawer haws pan fyddwch chi'n golygu.

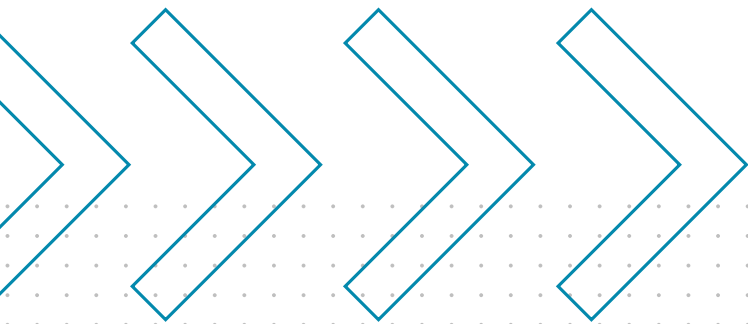
Yn bwysicaf oll, peidiwch â goresgyn pethau. Adroddwch y stori a'i chadw'n syml. Ni ddylai eich fideo fod yn hwy na dau funud ac ar gyfer y cyfryngau cymdeithasol, mae 30 i 90 eiliad yn ddelfrydol

Sicrhewch eich bod yn cynnwys eich galwad i weithredu ar y diwedd



Byw vs recordio ymlaen llaw

Fel arfer, mae fideo wedi'i recordio ymlaen llaw yn perfformio'n well ac mae o ansawdd uwch na fideos byw, ond weithiau mae pobl yn dewis mynd yn fyw yn eu hymgyrchoedd. Er y gall hyn fod yn effeithiol, mae llawer i feddwl amdano wrth fynd yn fyw. Ni allwch gynllunio ar gyfer yr hyn a allai ddigwydd, mae'n aml yn anodd arbed y cynnwys at ddefnydd tymor hwy ac ni all pobl bob amser 'rannu' cynnwys byw yn yr un modd ag y gallant gynnwys sydd wedi'i recordio a'i lwytho. Am y rhesymau hyn, rydych yn aml yn cyrraedd llai o bobl â fideo byw nag yr ydych yn ei wneud o'r cynnwys a recordiwyd ymlaen llaw.



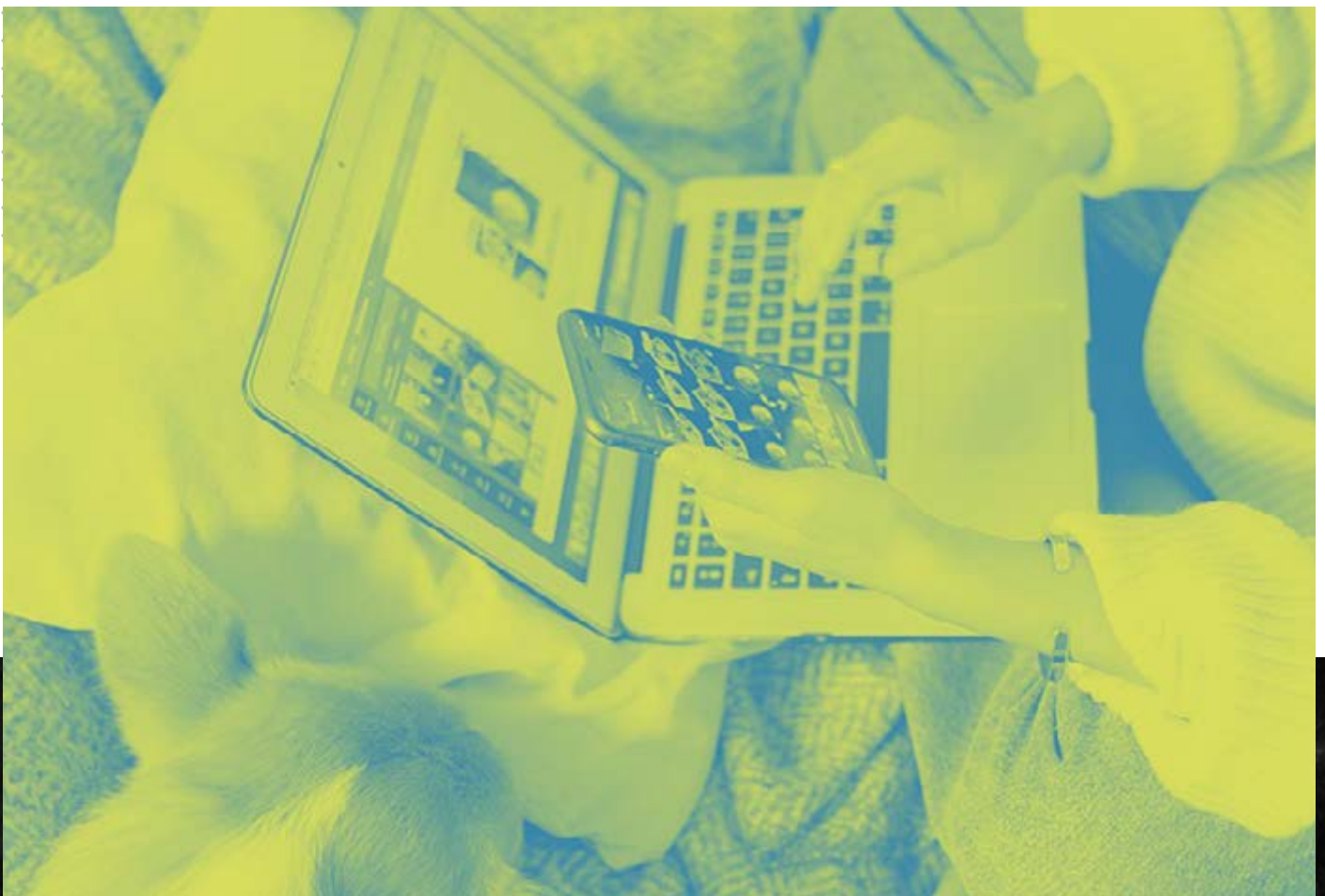
Using infographics

Delweddau yw ffeithluniau sy'n cyfleu gwybodaeth allweddol drwy ddefnyddio graffeg neu ddelweddau sy'n hawdd eu treulio ac sy'n drawiadol yn weledol. Am y rheswm hwn, maent yn gyfrannadwy iawn a gallant eich helpu i gyrraedd ac ymgysylltu â chynulleidfaoedd mawr.

Gall offer fel **Canva** eich helpu i greu ffeithluniau. Mae elusennau a rhai nad ydynt yn gwneud elw yn cael mynediad am ddim i wasanaeth premiwm Canva. Yn ogystal â thempledi cyfryngau sy'n dod mewn gwahanol feintiau ar gyfer Instagram a Twitter, mae gan Canva hefyd dempledi poster a thafenni i'ch helpu

hyrwyddo unrhyw ddigwyddiadau y gallech fod yn eu cynnal. Mae'r plattform yn syml i'w ddefnyddio ac mae nifer o fideos tiwtorial ar gael ar YouTube.

Dewis arall yn lle **Canva** yw Adobe Spark, sydd hefyd yn cynnig fersiwn am ddim o'i offeryn ar-lein er bod hyn yn dod gyda dyfrnod gwan.





Sut i lansio eich cynnwys a chadw pobl â diddordeb

Nawr mae'n bryd rhannu cynnwys gyda'r bobl hynny rydych chi am eu targedu – **eich cynulleidfa.**

Rydych wedi ysgrifennu eich cynllun cyfathrebu, wedi llunio negeseuon allweddol yn ofalus, ac wedi creu eich cynnwys. Gallwn nawr feddwl am y gwahanol fathau o gyfryngau a llwyfannau cymdeithasol y gallwch geisio ei lansio.

Cyfryngau traddodiadol

Gellir categorio cyfryngau 'traddodiadol' mewn print (e.e., papurau newydd), darlledu (e.e., radio a theledu) ac ar-lein (gan gynnwys blogiau). O fewn hyn, gallwch categorio yn ôl cynulleidfa:

Cyfryngau	Cynulleidfa	Enghraifft
Cenedlaethol	Unrhyw un yn y wlad	Radio 1
Lleol	Unrhyw un yn yr ardal leol	Cardiff Times
Sector	Y rhai sydd â diddordeb mewn pwnc penodol	Inside Climate News

Ar gyfer cyfryngau traddodiadol, ystyriwch pwy yw eich cynulleidfa darged a ble maen nhw'n mynd am eu newyddion. Os ydych chi'n siarad â phobl am eu cymuned leol, yna mae'n debyg mai'r cyfryngau lleol sy'n gwneud y mwyaf o synnwyr.

Gall radio lleol fod yn arbennig o effeithiol - gall gallu siarad yn uniongyrchol â gwrandawyr ddod â stori'n fyw. Mae gwledydd y BBC a radio lleol yn cyfrif am 9% o gyfanswm y gwrandawr ar y radio. Mae'n werth estyn allan i'ch gorsafoedd radio lleol a gofyn iddynt a allwch siarad am eich prosiectau. Mae rhai gorsafoedd radio masnachol hefyd yn cynnig hysbysebu am ddim i grwpiau cymunedol a allai fod yn werth eu harchwilio.

Fel arall, os ydych am gyrraedd grŵp penodol, fel cymuned De Asia, gallech edrych ar allfeydd mwy penodol fel BBC Asian Network.

Mae'n amlwg bod darllediadau newyddion cenedlaethol yn pacio pwl enfawr ond gall fod yn anodd sicrhau a chofiwch, fydd y rhan fwyaf o ddarllenwyr ddim yn lleol i chi. Gall gweithio gyda newyddiadurwyr fod yn cymryd llawer o amser felly mae'n bwysig pwysu a mesur y gost/budd o geisio sicrhau darpariaeth genedlaethol.

Mae adnoddau gan Gronfa Gymunedol y Loteri Genedlaethol a all eich helpu i benderfynu pa fath o gyfryngau sydd fwyaf priodol a sut i estyn allan at newyddiadurwyr perthnasol.



Darganfyddwch mwy am ddewis y cyfryngau priodol ac estyn allan at bartion perthnasol

Cyfyngau cymdeithasol

Byddwch yn gall gyda'ch dewisiadau ar gyfer y **cyfyngau cymdeithasol a blaenoriaethu'r sianeli rydych chi'n eu defnyddio**. Gall fod yn cymryd llawer o amser i gynhyrchu cynnwys wedi'i deilwra ar gyfer nifer o sianeli, felly dechreuwch drwy ganolbwyntio ar un neu ddau sy'n gweddu orau i chi, eich prosiect a sut rydych am gyfathrebu.

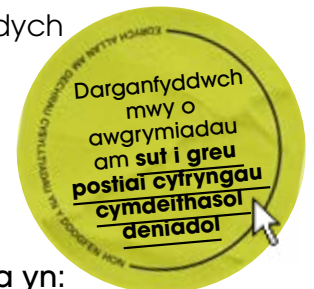
Dyma drosolwg byr o rai o'r prif sianeli cyfyngau cymdeithasol y gellir eu defnyddio ar gyfer marchnata ac ymgyrchu:

Plattform	Da ar gyfer
Facebook	Rhannu cynnwys ac ymgysylltu o fewn eich rhwydweithiau personol
Instagram	Creu a rhannu lluniau a fideo sy'n canolbwyntio ar ddelwedd
LinkedIn	Rhannu newyddion a diweddariadau gyda rhwydweithiau proffesiynol
Snapchat	Negesydd gwib yn blaenoriaethu negeseuon fideo a dan arweiniad delwedd
TikTok	Creu a rhannu fideos byr i lywio a diddanu
Twitter	Rhannu newyddion, safbwyntiau, ffeithluniau a fideos byr gyda'r gymuned Twitter

Er bod llawer o bobl yn defnyddio amrywiaeth o lwyfannau, mae'n werth ystyried demograffeg eu prif gynulleidfa wrth benderfynu pa rai i fynd amdanynt. Er enghraifft, mae Tik Tok yn boblogaidd iawn gyda'r ardeggau tra bod Facebook yn fwy poblogaidd ymhlith cynulleidfaoedd hŷn. Yn gyffredinol, mae llunwyr polisi a chynrychiolwyr etholedig (ASau, MSPs, MLAs ac MSs) yn defnyddio Twitter fel eu dewis.

Cofiwch chwarae i'ch cryfderau.

Os ydych chi'n ddefnyddiwr Facebook hyderus ac erioed wedi edrych ar Instagram, mae'n debyg ei bod yn well cadw at yr hyn rydych chi'n ei wybod. Os oes plattform rydych chi'n meddwl y dylech chi fod yn ei ddefnyddio ar gyfer eich ymgyrchu mewn gwirionedd ond nad ydych chi'n gyfarwydd ag ef, dewch o hyd i rywun sydd ac sy'n gallu helpu i'ch rhoi ar ben ffordd os nad ydych chi'n rheoli'r sianel i chi.



Creu cyfyngau cymdeithasol sy'n ennyn diddordeb

Gydag oedolion yn y DU yn treulio bron i ddwy awr bob dydd ar y cyfyngau cymdeithasol, mae'n bwysig bod cynnwys am eich prosiect yn sefyll allan.

Bydd cynnwys cyfyngau cymdeithasol da yn:

byddwch yn glir

cael ei bwyntiau allweddol ymlaen llaw

ymateb emosiynol, boed hynny'n chwerthin, tristwch, sioc, neu rywbeth arall

Cofiwch ddefnyddio hashnod #LoteriGenedlaethol pryd bynnag y byddwch yn postio ar y cyfyngau cymdeithasol am eich prosiect a ariennir gan grant.



Mae **Nextdoor** fel Facebook ond mae'n cysylltu cymdognon yn hytrach na ffrindiau ac mae'n arf arall sy'n werth ei ystyried. Mae'n lleol felly mae'n opsiwn da ar gyfer hyrwyddo digwyddiadau a gweithgareddau sy'n digwydd yn eich cymuned leol. Mae defnyddwyr gweithredol ar Nextdoor yn aml yn bobl sydd eisiau gwybod beth sy'n digwydd yn eu hardal a'r hyn y gallant ei wneud i helpu i'w wneud yn lle gwell i fyw ynddo. Mae hyn yn golygu bod gennych garfan o wirfoddolwyr ac ymgyrchwyr posibl ar flaenau eich bysedd.

Apiau marchnata a negeseua e-bost

Mae marchnata e-bost yn ffordd arall o ddiweddarau'r rhai sydd â diddordeb yn eich prosiect. Gall adeiladu rhestr bostio gymryd amser ond mae'n eich helpu i guradu cynulleidfa deyrngar a diddordeb, felly gall fod yn werth yr ymdrech a roddwch i mewn.

Mae offer am ddim fel Hubspot ac Anfonwr y gallwch eu defnyddio i helpu i greu cylchlythyrau.

Estynnwch allan at eich dilynwyr cyfryngau cymdeithasol neu bobl rydych chi'n eu hadnabod a gofynnwch iddyn nhw gofrestru ar gyfer eich cylchlythyr. Hefyd, cofiwch gael taflen gofrestru mewn unrhyw ddigwyddiadau wyneb yn wyneb lleol.

Gallwch ddod o hyd i ragor o wybodaeth am sut i lunio cylchlythyr yma.

Gwnewch yn siŵr bod y ffordd rydych chi'n casglu ac yn storio unrhyw ddata personol yn cydymffurfio â GDPR. GDPR yw'r gyfraith preifatrwydd a diogelwch data gyfredol ac mae'n berthnasol ledled y DU.



Marchnata lleol

Meddylwch am y lleoedd go iawn y mae pobl sy'n agos at eich prosiect yn eu defnyddio'n rheolaidd wrth ystyried ble i lansio unrhyw farchnata 'wyneb yn wyneb', e.e., posteri a thaflen am eich gwaith neu gynnal digwyddiadau yn eich ardal leol. I wneud hyn, sicrhewch fod gennych y caniatâd priodol ac os ydych yn chwilio am leoliad, gallwch estyn allan i fannau cymunedol fel siopau annibynnol, llyfrgelloedd, ysgolion neu wyliau a digwyddiadau lleol.

Fel arfer, defnyddir App WhatsApp negeseua gwib fel dewis amgen i decstio. Fodd bynnag, mae ganddi sawl nodwedd sy'n ei gwneud yn arf marchnata effeithiol. Mae opsiwn 'rhestrau darlledu' WhatsApp yn caniatáu i chi anfon yr un neges, ar wahân, at nifer o bobl ar unwaith. Yna gallwch ailedrych ar y rhestr honno i anfon mwy o negeseuon yn y dyfodol, bron fel rhestr cylchlythyrau. Mae ganddo hefyd swyddogaeth 'ymlaen' sy'n ei gwneud yn hawdd pasio delweddu, fideos a chynnwys ysgrifenedig i eraill.

Mae swyddogaeth 'grŵp' WhatsApp yn eich galluogi i wahodd defnyddwyr lluosog i mewn i grŵp i siarad a rhannu cynnwys, yn ogystal â chael galwad grŵp naill ai drwy sain neu fideo. Cofiwch, gallwch hefyd ddefnyddio llwyfannau eraill i rannu'r ddolen ymuno ar gyfer grŵp WhatsApp. Yn olaf, mae ei nodwedd 'nodiadau llais' yn helpu i ddyneiddio cyfathrebu ac yn cynnig dewis amgen hygyrch i destun e.e., i'r rhai sy'n llai hyderus gyda darllen neu ysgrifennu Saesneg.

Mae gwirio bod gennych ganiatâd GDPR cyn defnyddio rhifau a data personol arall ar gyfer greu grwpiau WhatsApp yn allweddol.

Podlediadau

Efallai y byddwch hefyd yn ystyried greu podlediad, neu gyfres o bodlediadau. Bydd hyn yn eich galluogi i siarad yn fanylach am themâu a materion penodol sy'n berthnasol i'ch prosiect. Mae podlediadau yn rhai sain yn unig ac yn ffordd wych o gefnogi ymdrechion ymgyrchu tymor hwy. Rydych yn fwy tebygol o lwyddo i ddenu cynulleidfaoedd ehangach os gallwch sicrhau gwesteion proffil uchel.

Os ydych chi'n meddwl mai dyma'r cam cywir i chi, mae apiau fel Anchor yn rhad ac am ddim ac yn eich galluogi i gofnodi, golygu a dosbarthu eich podlediad i wasanaethau ffrydio. Fel arall, mae Podbean yn blatfform arall sy'n eich galluogi i gyhoeddi, rheoli a hyrwyddo eich podlediad eich hun.



Awgrymiadau da ar ddefnyddio cyfryngau cymdeithasol

Gall pryd i bostio ar y cyfryngau cymdeithasol wneud y gwahaniaeth rhwng rhywun yn ei weld a'i rannu ai peidio. Ystyriwch eich cynulleidfa a phryd y maent yn fwyaf tebygol o fod ar-lein, yn ogystal â ffactorau eraill fel digwyddiadau allweddol - e.e., osgoi diwrnod canlyniadau arholiadau wrth dargedu pobl ifanc, gan y byddant yn brysur ac yn annhebygol o fod eisiau cymryd rhan mewn llawer o bethau eraill.

Efallai y bydd digwyddiadau neu ddiwrnodau mawr y byddwch yn dewis postio eich cynnwys arnynt yn fwriadol. Er enghraifft, Wythnos Gwirfoddolwyr. Os yw'r digwyddiadau hyn yn defnyddio eu hashnodau eu hunain (e.e., #VolunteersWeek), gallwch dagio'r rhain yn eich postladau eich hun i gyrraedd mwy o bobl..

Bydd postio cynnwys byr, cryno yn rheolaidd yn cael mwy o effaith na rhai llai aml a hirach. Po fwyaf y bydd eich dilynwyd yn gweld eich cynnwys, y mwyaf tebygol y byddant yn ymgysylltu ag ef.

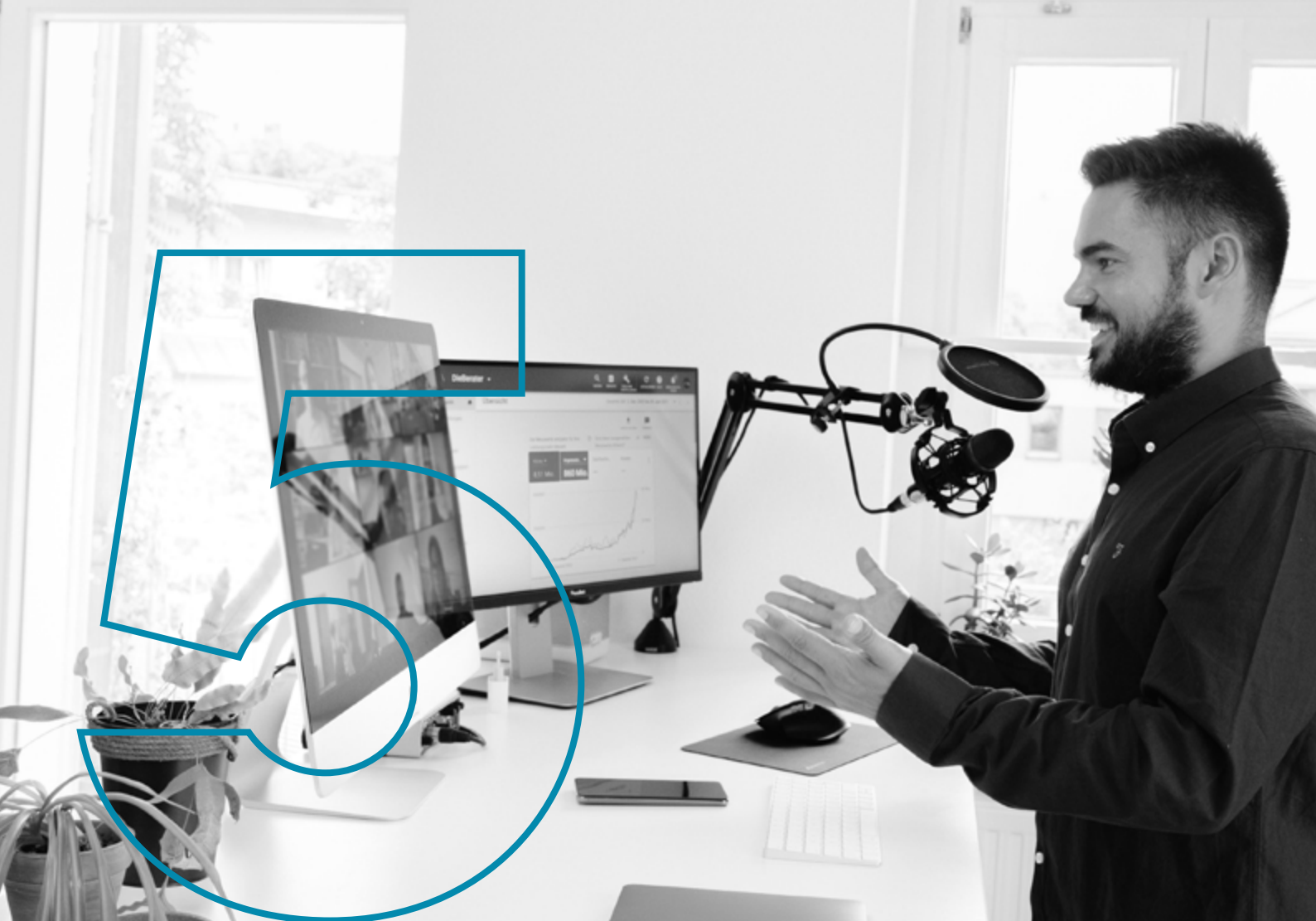
Meddyliwch am gynnwys y bydd eich cynulleidfa'n ymgysylltu ag ef, megis partneriaeth â dylanwadwyr newid yn yr hinsawdd neu annog eich dilynwyd i greu cynnwys a gynhyrchir gan ddefnyddwyr ('UGC') i'w rannu. Er enghraifft, gofyn iddyn nhw gymryd hunlun o flaen bwyd maen nhw wedi tyfu'n lleol i'w rannu ar eu sianeli cymdeithasol gyda hashnod eich ymgyrch.

Mae gan rai llwyfannau cymdeithasol, fel Twitter, offer amserlennu fel y gallwch drefnu eich holl negeseuon trydar o flaen amser. Mae hyn yn golygu y bydd gennych gynnwys rheolaidd yn mynd allan heb orfod dychwelyd yn barhaus i'w drafftio a'u postio eich hun. Mae offer hefyd fel Hootsuite, sydd â nodweddion tebyg ar gyfer ystod o lwyfannau.

Yn ogystal â defnyddio'r hashnod #LoteriGenedlaethol, ystyriwch hefyd ddefnyddio hashnodau sy'n gysylltiedig â'r hinsawdd neu'n amserol. Er enghraifft, #climateaction neu #zeroemissionsday.

Yn olaf, gwnewch yn siŵr bod eich holl gynnwys, pa bynnag blatfform y byddwch yn ei rannu arno, yn cynnwys galwad glir i weithredu ar gyfer unrhyw un sy'n darllen gwrando neu wyllo.





Creu cymunedau ar draws eich platfformau

Yn ogystal â chreu cyfranddaliadau ac ymgysylltu â'ch prosiect, mae llwyfannau cyfryngau cymdeithasol yn wych ar gyfer **adeiladu cymuned**.



Gall adeiladu cymuned gymryd amser ac ymdrech. Cyn i chi ddechrau, meddyliwch am bwy fydd yn gyfrifol am gadw'r gymuned wedi'i diweddaru a'n postio cynnwys rheolaidd i ysbrydoli. Nid yw bob cymuned yn cyrraedd y pwynt lle mae aelodau yn cyfrannu digon o gynnwys i'w wneud yn ardal organig. Mae'r rhan fwyaf o gymunedau angen amser ac adnoddau i sicrhau bod digon o wybodaeth a chynnwys 'newydd' i gadw pobl â diddordeb.

Nid yw dechrau o'r dechrau yn anodd. Bydd angen adeiladu gofod gall pobl ymuno neu gael eu hychwanegu. Ar Facebook, gall hyn ddigwydd drwy

ddefnyddio 'grwpiau', lle ar Instagram neu Twitter gallwch wneud hyn drwy greu sgwrs grŵp mawr o fewn yr ap.

Gallwch hefyd ddefnyddio WhatsApp os ydych yn defnyddio data personol pobl yn unol â'r GDOR.

Wrth ddewis lle i ganolbwyntio ar eich ymdrech, meddyliwch am swyddogaeth plattfformau gwahanol yn ogystal â lle mae eich cynulleidfia. Er enghraifft, os nad ydych yn meddwl eu bod am fod ar gyfryngau cymdeithasol, dylech feddwl am Ap fel WhatsApp, sydd yn Ap negeseuo.

Awgrymiadau da ar adeiladu a chynnal cymuned ar-lein:

Canolbwyntiwch. Peidiwch â gosod rhywbeth ar bob plattform. Efallai eich bod yn defnyddio mwy nag un llwyfan cyfryngau cymdeithasol ond pan ddaw'n fater o sefydlu cymuned, dewiswch un yn unig. Bydd y ffocws hwn yn helpu i sicrhau nad ydych yn lledaenu eich dilynwyr, na'ch amser, yn rhy denau.

Dechreuwch gyda swydd gyflwyno a 'rheolau tŷ'. Mae'r swyddogaeth i gyflawni hyn yn amrywio ar draws y llwyfan ond dylai'r rhan fwyaf fod â 'post groeso' grwpiau Facebook cyfatebol. Dylai hyn gynnwys trosolwg byr o'r grŵp a'i ddiben, yn ogystal â chanllawiau i aelodau e.e., dim sbamio nac iaith amhriodol, ac ati.

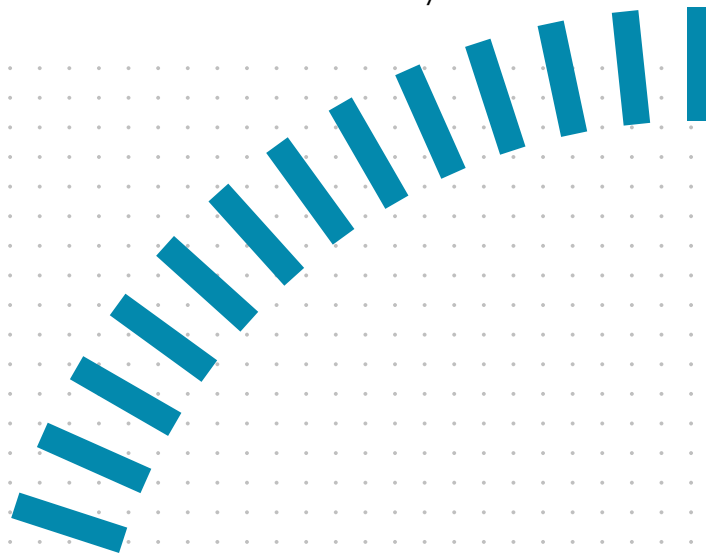
Dyma arweiniad mwy manwl gan

Facebook ar sut i sefydlu rheolau aelodaeth wrth sefydlu eich grŵp cymunedol.

Postio cynnwys yn rheolaidd. Gwnewch yn siŵr eich bod yn rhannu diweddariadau rheolaidd gyda'ch cymuned e.e., am ddigwyddiadau y gallent fod â diddordeb ynddynt neu lwyddiannau o'ch prosiect. Galla hefyd yn rhannu cynnwys o brosiectau gweithredu hinsawdd eraill y bydd eich aelodau'n eu cael yn ysbrydoledig neu'n ddiddorol. Ystyried rhannu post wythnosol neu fisol sy'n cynnwys diweddariadau allweddol.

Byddwch yn rhan o'ch dull gweithredu. Rydych am i'ch cymuned ymgysylltu â'ch post ac ymateb iddynt. Defnyddiwch frawddegau byr, cryno a os yw'n briodol, emojis a gifs. Gofyn cwestiynau sy'n annog eich cymuned i feddwl ac ymateb. Mae cynnal arolygon barn yn ffordd wych o ganiatáu i'ch aelodau ryngweithio â'r prosiect a'i gilydd. Byddwch yn greadigol yn y ffordd rydych chi'n cadw pobl nid yn unig yn darllen ac yn hoffi'r cynnwys, ond hefyd yn ymateb iddo a'i rannu gydag eraill.

Parhau i hyrwyddo eich grŵp. Parhau i hyrwyddo'r grŵp i ddenu mwy o bobl i ymuno â'r gymuned. Rhannwch fanylion y grŵp ar eich sianeli cymdeithasol eraill ac yn eich cylchlythyrau a gofynnwch i'r aelodau wahodd eu ffrindiau i ymuno.





Cael sylw cyfryngau

Peidiwch â bod ofn gweithio gyda'r cyfryngau.
Byddwch yn barod.

Gall sicrhau sylw yn y cyfryngau ar gyfer eich prosiect eich helpu i gyrraedd cynulleidfafa lawer ehangach ac ysbrydoli mwy o bobl i gymryd camau cadarnhaol. Mae hefyd yn gyfle i ddiolch i chwaraewyr y Loteri Genedlaethol am wneud eich gwaith yn bosibl.

I ddechrau arni, meddyliwch pa gyfryngau (papurau newydd, radio a theledu) a newyddiadurwyr rydych chi am siarad â nhw. Gelwir hyn yn rhestr cyfryngau a dylai gynnwys enwau cyswllt, e-byst a rhifau ffôn lle bo hynny'n bosibl.



Ar ôl i chi gael eich rhestr cyfryngau, gweithiwch ar ddatblygu'r adnoddau canlynol:

Datganiad i'r wasg yn cyhoeddi'r gwaith byddwch yn ei wneud – rydym wedi darparu templed i'ch cefnogi â hyn

Astudiaethau achos – dylai rhan fod yn bobl iawn gyda straeon iawn, lle maent yn hapus i rannu â'r wasg

Datganiadau ategol – dyfyniadau gan ffigyrau a sefydliadau perthnasol. E.e ymgyrchwyr hinsawdd, arweinydd cymuned leol

Rhestr llefarydd – rhestr o'ch llefarwyr allweddol (e.e CEO, Rheolwr Gwasanaethau a Chydlynnydd Gwirfoddoli), a'u hargaeledd a manylion cyswllt

Dogfen Cwestiynau ac Atebion Rheolaidd – cwestiynau ac atebion posibl ar bopeth rydych yn meddwl allwch gael ei ofyn

Asedau cysylltiedig – dyma lle mae lluniau, fideos a ffeithluniau yn dod mewn iddo

Mae dau gam i feddwl amdanynt pan ddaw'n fater o gyfweiliadau yn y cyfryngau:

1 cyflwyno i'r cyfryngau deitl neu newyddiadurwr i sicrhau y cyfweiliad

2 paratoi ar gyfer neu gefnogi pwy bynnag sy'n gwneud y cyfweiliad

Rydym wedi paratoi e-bost templed llain i chi fel rhan o'r pecyn cymorth hwn ond mae tair rheol bwysig i'w cofio:

Peidiwch â siarad rwtsh. Dechreuwch eich e-bost neu ffoniwch y newyddiadurwr gyda phwy, ble, pryd, beth a pham yr ydych am ei ddweud wrthynt. Byddwch mor gryno â phosibl yn eich cyflwyniad. Rhaid ichi ddweud wrthynt pam mae hyn yn bwysig iddynt ymdrin â hwy

Pwy sydd ar gael i'w cyfweild? Darparu manylion astudiaethau achos a llefarwyr sydd ar gael ac sydd wedi cytuno i gael eu cyflwyno

Ceisiwch ei glymu i rywbeth newydd. A oes diwrnod ymwybyddiaeth genedlaethol neu wythnos yn nesáu a fyddai'n fachyn da? A fu unrhyw beth perthnasol yn y newyddion yn ddiweddar? Gallwch ddefnyddio brawddeg syml i gysylltu'r ddau e.e., '**Mae Wythnos Gwirfoddolwyr fis nesaf sy'n amser perffaith i rannu'r stori hon gan ei bod yn ymwneud â phobl yn rhoi o'u hamser i roi rhywbeth yn ôl.**'

Unwaith y byddwch wedi sicrhau cyfweiliad, y peth nesaf yw meddwl am baratoi cyfweiliadau.

Paratoi astudiaeth achos ar gyfer cyfweiliad

Cadarnhewch ymlaen llaw gyda phwnc eich astudiaeth achos eu bod yn hapus i'w henw llawn gael ei ddefnyddio. Os ydynt am weld ac awgrymu golygiadau i'r cyfweiliad cyn iddo gael ei gyhoeddi, gwnewch yn siŵr eich bod yn codi ac yn cytuno ar hyn gyda'r newyddiadurwr o flaen llaw. Cofiwch efallai na fydd hyn bob amser yn bosibl - nid yw 'darllen cefnau' yn safonol nac yn cael eu gwarantu, yn enwedig lle mae newyddiadurwyr yn gweithio l derfynau amser tynn.

Gofynnwch i'r pwnc a hoffon nhw i chi eistedd i mewn ar y cyfweiliad gyda nhw. Yn olaf, ceisiwch sicrhau cadarnhad ysgrifenedig gan y newyddiadurwr y byddant hefyd yn cynnwys dyfynbris llefarydd neu o leiaf sôn am eich sefydliad os byddant yn defnyddio'ch astudiaeth achos.

Paratoi llefarydd ar gyfer cyfweiliad

Os ydych chi'n paratoi llefarydd, gofynnwch i'r newyddiadurwr ymlaen llaw pa bynciau yr hoffon nhw eu trafod. Bydd hyn yn eich helpu i lunio dogfen frifio a ddylai gynnwys unrhyw ffeithiau defnyddiol a pherthnasol, ystadegau, straeon newyddion a'r llinell awgrymedig i ymgymryd ag unrhyw gwestiynau a allai fod yn anodd.





Mesur beth sy'n gweithio a beth sydd ddim

Defnyddiwch unrhyw ddata sydd ar gael i ddeifio i'r rhesymau y tu ôl i pam mae rhywbeth wedi gweithio neu heb weithio.

Fel rhan o'ch cynllun cyfathrebu, mae'n bwysig penderfynu sut rydych chi'n mynd i fesur cynnydd a llwyddiant. Efallai y byddwch am gael un mesur penodol, neu efallai y byddwch am gael dewis.

Dyma enghreifftiau o ganlyniadau gobeithiol a metrigau posibl:

Nifer o bobl sy'n dod i ddigwyddiad

Tyfiant mewn dilynwyr cyfryngau cymdeithasol

Ymgysylltu - e.e., hoffi neu gyfranddaliadau neu gyfraddau agored e-bost uwch

Sicrhau cynnydd mewn cofrestru cylchlythyrau newydd neu darged codi arian



Gwnewch yn siŵr bod eich metrigau mor fanwl â phosibl. Er enghraifft, yn hytrach na 'chyfraddau agored e-bost uwch', ceisiwch fod yn fwy penodol - e.e., 'mae cyfraddau agored yn cynyddu 20 y cant o fewn 6 mis'.

Dylai eich metrigau siarad ag amcanion eich prosiect a'ch cynllun cyfathrebu felly pe bai un o'ch amcanion yn 'codi ymwybyddiaeth o waith fy elusen', gallai'r mesur cyfatebol fod yn dwf yn nifer y dilynwyr cyfryngau cymdeithasol.

Google Analytics

Os oes gennych wefan, gallwch hefyd ddefnyddio Google Analytics i helpu i olrhain eich traffig ar y we ac o ble mae'n dod. Mae hwn yn offeryn rhad ac am ddim.

I gael cyngor ac awgrymiadau ar sut i ddechrau defnyddio Google Analytics, ewch i support.google.com a chwiliwch 'Cychwyn arni gyda Dadansoddeg'.

Unwaith y byddwch ar waith gyda Analytics, gallwch edrych ar dueddiadau fel:

Faint o ymwelwyr o'r wefan a wnaethom y mis hwn o'r cyfryngau cymdeithasol?

Pa ganran o'r arwyddion cylchlythyr e-bost a ddaeth gan ymwelwyr hafan?

Faint o roddion a gawsom gan hysbysebion Facebook?

Gallwch ddefnyddio'r wybodaeth hon i lywio and shape website-based strategies for your communications and related measures for success.

Mae'n bwysig gwneud amser i werthuso'n briodol yr hyn a weithiodd a'r hyn na wnaeth. Defnyddiwch unrhyw ddata sydd ar gael i ddeifio i'r rhesymau y tu ôl i pam mae rhywbeth wedi gweithio neu heb weithio.

Bydd hyn yn eich helpu i ddirwyo a gwella eich strategaeth gyfathrebu yn barhaus.



Pob Iwc!

Gobeithiwn eich bod wedi gweld cynnwys yn y pecyn cymorth hwn yn ddefnyddiol ac y bydd y templedi a ddarperir yn eich helpu gyda'r cyfathrebiadau o amgylch eich prosiect.

Llwyfan gwirfoddoli

Os hoffech gael rhagor o help gyda phrosiectau yn y dyfodol, yn Media Trust rydym yn cynnal llwyfan paru ar-lein am ddim lle rydym yn paru gwirfoddolwyr y diwydiant cyfryngau sydd am gyfrannu eu sgiliau ar gyfer cymdeithasol dda gydag elusennau sy'n chwilio am help gyda'u cyfathrebu.



Hyb adnoddau

Gallwch hefyd gael mynediad i'n hyb adnoddau am ddim. Mae hyn yn cynnwys cyfoeth o ganllawiau, templedi, blogiau ac awgrymiadau, a gynlluniwyd i helpu pobl nad ydynt yn gwneud elw i wella eu sgiliau cyfathrebu, cael y wybodaeth ddiweddaraf am dueddiadau a datblygiadau a chael cyngor gan amrywiaeth o arbenigwyr cyfathrebu.



Rhestr bostio

Yn olaf, rydym yn cynnal gweminarau a hyfforddiant cyfryngau, marchnata a chyfathrebu am ddim ar gyfer elusennau drwy gydol y flwyddyn. Ymunwch â'n rhestr bostio i gael y wybodaeth ddiweddaraf.





Pecyn cymorth cyfryngau a chyfathrebu

ar gyfer prosiectau gweithredu hinsawdd a ariennir gan y
Gymuned Genedlaethol