

# Croeso i Gyfres Ddarlithoedd Busnes Safon Uwch Ysgol Fusnes Aberystwyth



THE  TIMES  
THE SUNDAY TIMES  
**CANLLAW  
PRIFYSGOLION  
DA  
2019**

PRIFYSGOL  
Y FLWYDDYN AR  
GYFER ANSAWDD  
Y DYSGU

THE  TIMES  
THE SUNDAY TIMES  
**GOOD  
UNIVERSITY  
GUIDE  
2019**

UNIVERSITY  
OF THE YEAR  
FOR TEACHING  
QUALITY

# Brandio

- Cynnwys i gefnogi Cymwysterau Busnes Lefel 3
- Dr Ian Harris – [ihh@aber.ac.uk](mailto:ihh@aber.ac.uk)

# Canlyniadau Dysgu

- Amlinellu'r Diffiniad o Frandio
- Egluro Datblygiad Hanesyddol Brandiau
- Trafod pam mae marchnatwyr yn caru brandiau
- Cymharu delwedd brand a hunaniaeth brand
- Trafod sut mae brandiau yn cysoni â “phersonoliaeth”
- Disgrifio'r gwahaniaeth rhwng Brandiau Swyddogaethol a Brandiau Symbolaidd
- Cymharu a Chyferbynnu Cynnig Gwerthu Unigryw â Chynnig Gwerthu Emosiynol

# Beth yw Brand?

Brand yw:

***“enw, term, arwydd, symbol neu gynllun neu gyfuniad,  
a fwriedir ar gyfer adnabod nwyddau, neu  
wasanaethau un gwerthwr neu grŵp o werthwyr, ac i  
wahaniaethu rhyngddynt a’u cystadleuwyr”***

**Kotler and Keller (2006)**

# Hanes Brandiau

- 2700 CC – Yr Aifft, roedd perchenogion yn “brandio” gwartheg
  - Roedd y brand yn amlinellu’r perchennog – roedd lladrata yn gyffredin y dyddiau hynny
- Canlyniad angen sylfaenol i adnabod eiddo wrth ei fasnachu – cofiwch fod y rhan fwyaf yn anllythrennog felly defnyddiwyd “symbolau” yn hytrach na geiriau
- Roedd angen brandiau ar amgylcheddau trefol mawr (trefi) (2500 CC) i wahaniaethu rhwng tarddiad cynwyddau
- Ers hynny, ac yn arbennig yn ystod y 30 mlynedd ddiwethaf, mae soffistigedigrwydd brandiau wedi datblygu i gynnwys, yn fras y meysydd dylanwad isod

## Cydrannau

Hunaniaeth Brand

Cyfathrebu Brand

Ymwybyddiaeth Brand

Teyrngarwch i Frand

Strategaeth Rheoli Brand



# Pam mae Marchnatwyr yn Caru Brandiau?

- Mae llawer o fanteision i frand cryf:
  - Mantais gystadleuol yn y farchnad
  - Caniatáu ychwanegu at y nwyddau
  - Hybu teyrngarwch cwsmeriaid
  - Gwella adnabyddiaeth cwsmeriaid
  - Hybu hygrededd a hwylustod prynu

### THE CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS



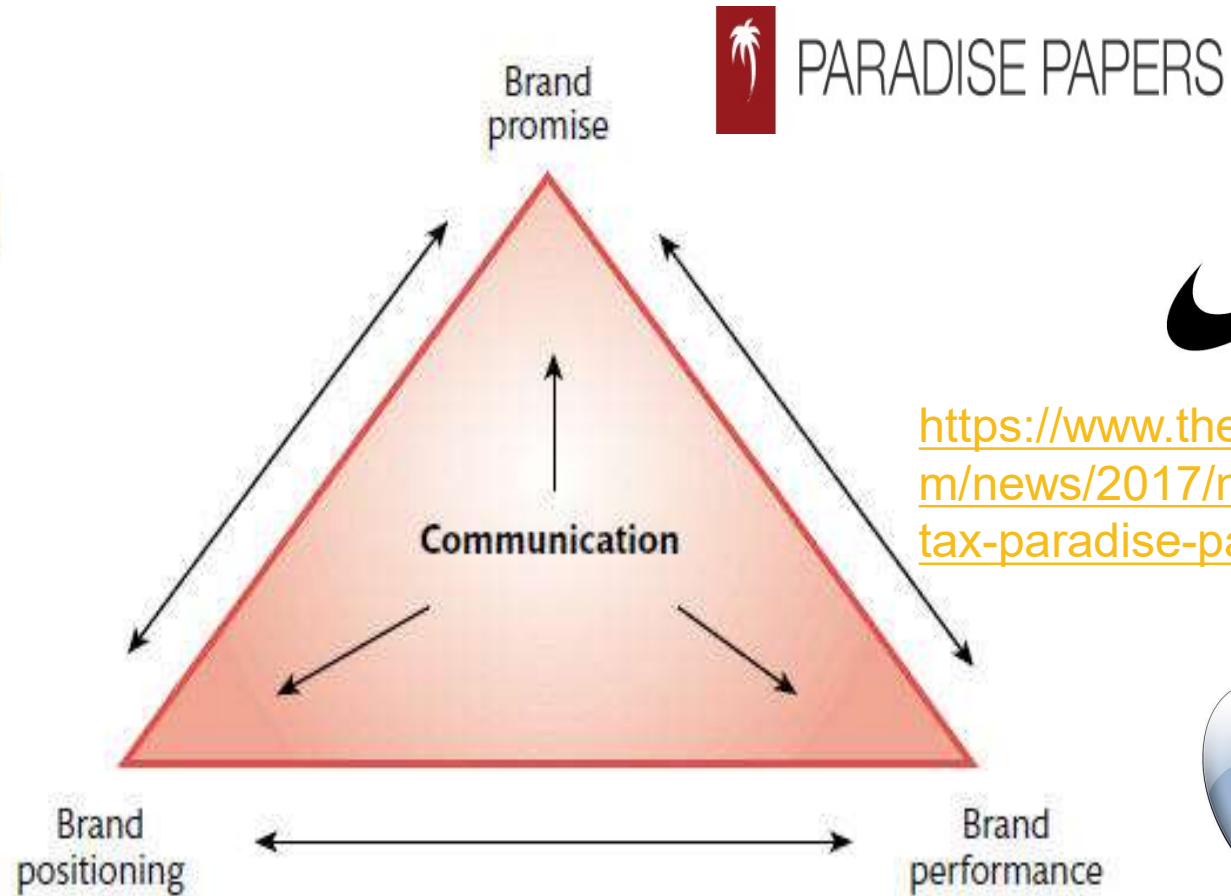


# Brandio

- **Mae brandiau llwyddiannus** yn creu argraff gref, cadarnhaol a pharhaol:
  - trwy eu cyfathrebu a'r teimladau ac emosiynau seicolegol cysylltiedig,
  - nid dim ond eu swyddogaethedd trwy eu defnyddio.



# Triongli 3 Prif Efen Brand



<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/06/nike-tax-paradise-papers>



Figure 13.1

## The triangulation of the 3 brand Ps

Source: *Marketing Communications* (7th edn) Fill, C. and Turnball, S. (2016). Reproduced with the kind permission of Pearson Education Limited. © Pearson Education Limited 2016.

# Mae Gweithgynhrychwr a Manwerthwyr yn mwynhau brandio oherwydd mae'n...

- Galluogi codi prisiau premiwm.
- Helpu i wahaniaethu'r cynnyrch o gynnyrch cystadleuwyr.
- Annog trawsverthu i frandiau eraill sy'n eiddo i'r gweithgynhrychdydd.
- Meithrin teyrngarwch/yn cadw'r cwsmer ac ymddygiad prynwyr i brynu'r eitem eto.



# Tech Impact 2006 v 2018



GELLIR  
 LAWRLWYTHO'R  
 ADRODDIAD LLAWN  
 YMA:

<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands>

	2006	2018
1	Microsoft	Google
2	GE	Apple
3	Coca-Cola	amazon
4	中国移动 China Mobile	Microsoft
5	Marlboro	Tencent 腾讯
6	Walmart	facebook
7	Google	VISA
8	IBM	McDonald's
9	citi	Allbaba Group 阿里巴巴集团
10	TOYOTA	AT&T

**ALDI**

Looks like Vanilla Yogurt

**ASDA**

Vanilla Flavour Yogurt

**TESCO**

Vanilla Flavoured Yogurt

**Sainsbury's**

Celebrity-endorsed Vanilla Yogurt

MARKS &  
SPENCER

Madagascan Vanilla Yogurt with  
Organic Wholegrain Wheat &  
Honey from Posh Bees

**Waitrose**

You can't afford and you're not  
good enough for this Vanilla Yogurt

Defnyddwyr  
yn helpu i  
gyd-greu ystyr  
brand



# Cymuned brand: Carfan Tango Adidas

“

**“We are really living open source and sharing our communication stories, experiences and products, and then allow them to feedback.”**

*Florian Alt, senior director of global brand communications, Adidas*

<https://www.youtube.com/watch?v=STUbsydO0Ik>

Ar hyn o bryd, mae 70% o gyfeiriadau brandiau byd-eang yn digwydd ar gyfryngau cymdeithasol tywyll ('dark social') nid trwy Twitter na Facebook.



# Enwau Brand

- Yn syml, rhywbeth y gellir ei ddweud neu ei ysgrifennu sy'n rhoi enw i'r brand, ac yn ei wahaniaethu yn sgil cystadleuaeth
- Gall enwau brand gynnwys
  - Geiriau
  - Ymadroddion
  - Arwyddion
  - Symbolau
  - Cynlluniau
  - Neu gyfuniadau o'r uchod



# Delwedd Brand

- Mae'n debyg ei fod yn fwy cyfarwydd fel Hunaniaeth Brand, sef
  - Yr enw, nod masnach, cyfathrebu, ac ymddangosiad gweledol
  - Yr hyn mae perchennog y brand yn dymuno bod y cwsmer yn ei weld
  - Mae delwedd/hunaniaeth yn elfen hanfodol ar gyfer Adnabod Brand a Dwyn Brandiau i Gof
  - Mae Adnabyddiaeth yn ei wahanu o frandiau eraill yn yr un categori, ac mae dwyn i gof yn mesur pa fanteision/neges mae'r defnyddwyr yn eu cofio

# Hunaniaeth Brand Gorfforaethol

- Kotler et al (2009) – Pedair lefel ystyr ar gyfer hunaniaeth brand:
  - Priodoledau
    - Set o labeli y mae'r cwmni yn ceisio cysylltu â nhw
  - Manteision
    - Trosglwyddo emosiynol ar gyfer y labeli hyn
  - Gwerthoedd
    - Yr hyn mae cwmni yn ceisio ei fod yng ngolwg y defnyddiwr
  - Personoliaeth
    - Cysylltu brand â pherson

# Profir y cynnwys hwn yn ...



- Arholiad Mynediad Prifysgol Aberystwyth
- Cwblhewch arholiad yn llwyddiannus (gallwch wneud hynny ar wahanol adegau yn ystod y flwyddyn a gallwch ei sefyll yn y pwnc rydych orau ynddo) a derbyn cynnig diamod neu gynnig is ar gyfer yr Ysgol Fusnes.
  - Rhagor o fanylion fan hyn:  
<https://www.aber.ac.uk/cy/undergrad/before-you-apply/scholarships/entrance-scholarships-merit-awards/>

# Personoliaeth Brand

- Kapferer (2003)
  - “set o nodweddion personoliaeth dyn sy’n berthnasol i frandiau”
- Llenwi’r brand â nodweddion tebyg i ddyn
  - Mae’r nodweddion personoliaeth yn galluogi’r brand i fod yn “unigryw” yn symbolaidd (ym meddwl y defnyddiwr)
- Mae’r personoliaethau wedi’u “categorio”  
(Aaker, 1997)
  - diffuant; cyffrous; cymwys; soffistigedig; grymus

- Pan mae defnyddwyr yn defnyddio, ystyrir eu bod yn cysylltu'r agwedd seicolegol (teimladau, canfyddiadau, profiadau, credoau) ag “union swyddogaeth defnyddio” er mwyn creu “profiad brand”.
- Mewn Cymraeg Clir. Os gwnaf arllwys Prosecco i botel siampên, bydd y cwsmer yn cyfleu'r hyn mae'n ei feddwl am symbolaeth siampên i win tipyn salach ac yn credu ei fod yn FFANTASTIG

1872

PRIFYSGOL



ABERYSTWYTH  
UNIVERSITY



# Mathau o Frandiaau



## Brandiau Gweithgynhrychwr

- Mae gweithgynhrychwr yn ceisio datblygu adnabyddiaeth o frand a dwyn i gof enwau trwy eu gweithgareddau cyfathrebu marchnata gyda'r defnyddwyr.
- Y nod yw helpu cwsmeriaid i adnabod cynhyrchydd brand penodol wrth iddynt brynu'r cynnyrch. Er enghraifft, Persil, Heinz, Cadbury's a Coca-Cola.



# Mathau o Frandiau

## Brandiau Dosbarthwyr

- yn cyfeirio at yr hunaniaethau a'r delweddau a ddatblygwyd gan y cyfanwerthwyr, dosbarthwyr, masnachwyr a manwerthwyr sy'n perthyn i'r llwybr marchnata. Fe'u gelwir hefyd yn **frandiau 'y label ei hun'**.



**Aldi.** Like brands. Only cheaper.  
The only difference is the price.



## Brandiau Generig

- fe'u gwerthir heb ddeunyddiau hyrwyddo nac unrhyw ffordd o adnabod y cwmni. Yr unig ffordd o'u hadnabod yw'r categori cynnyrch perthnasol, er enghraifft, blawd plaen.

# Brandiau Swyddogaethol

- Mae elfen swyddogaethol yn perthyn i bob brand; y pethau sy'n rhoi'r manteision craidd
  - E.e. elfen swyddogaethol past dannedd yw fod y past yn glanhau eich dannedd
- Ond ceir pastiau dannedd eraill sy'n glanhau dannedd cystal (nid yw'n sylwedd hud)
- Mae'r cyflenwad yn sicr yn fwy na'r galw; felly nid oes gwerth cynhenid i'r elfen swyddogaethol
- Er mwyn cynnal y gwerthiant, rhaid i'r defnyddwyr gredu bod rhywbeth symbolaidd am y brand/rhywbeth heblaw budd swyddogaethol



# Brandiau Symbolaidd

- Er mwyn goresgyn problemau gorgyflenwi'r farchnad, bydd brandiau fel rheol yn ceisio cyflenwi budd emosiynol (symbolaidd)
- Mae hyd yn oed bast dannedd yn dangos tystiolaeth o'r angen am y bond emosiynol hwn
  - A yw eich rhieni/gwarcheidwaid yn prynu'r un brand/math, fel rheol...?
- Ond pam mae bond emosiynol yn bod?
  - Cynefindra, lles y teulu, diogelwch
- Mae symbolaeth yn gweithio am fod brandiau eraill yn ei chael hi'n anodd ei hatgynhyrchu (efelychu)



PRIFYSGOL  
**ABERYSTWYTH**  
UNIVERSITY



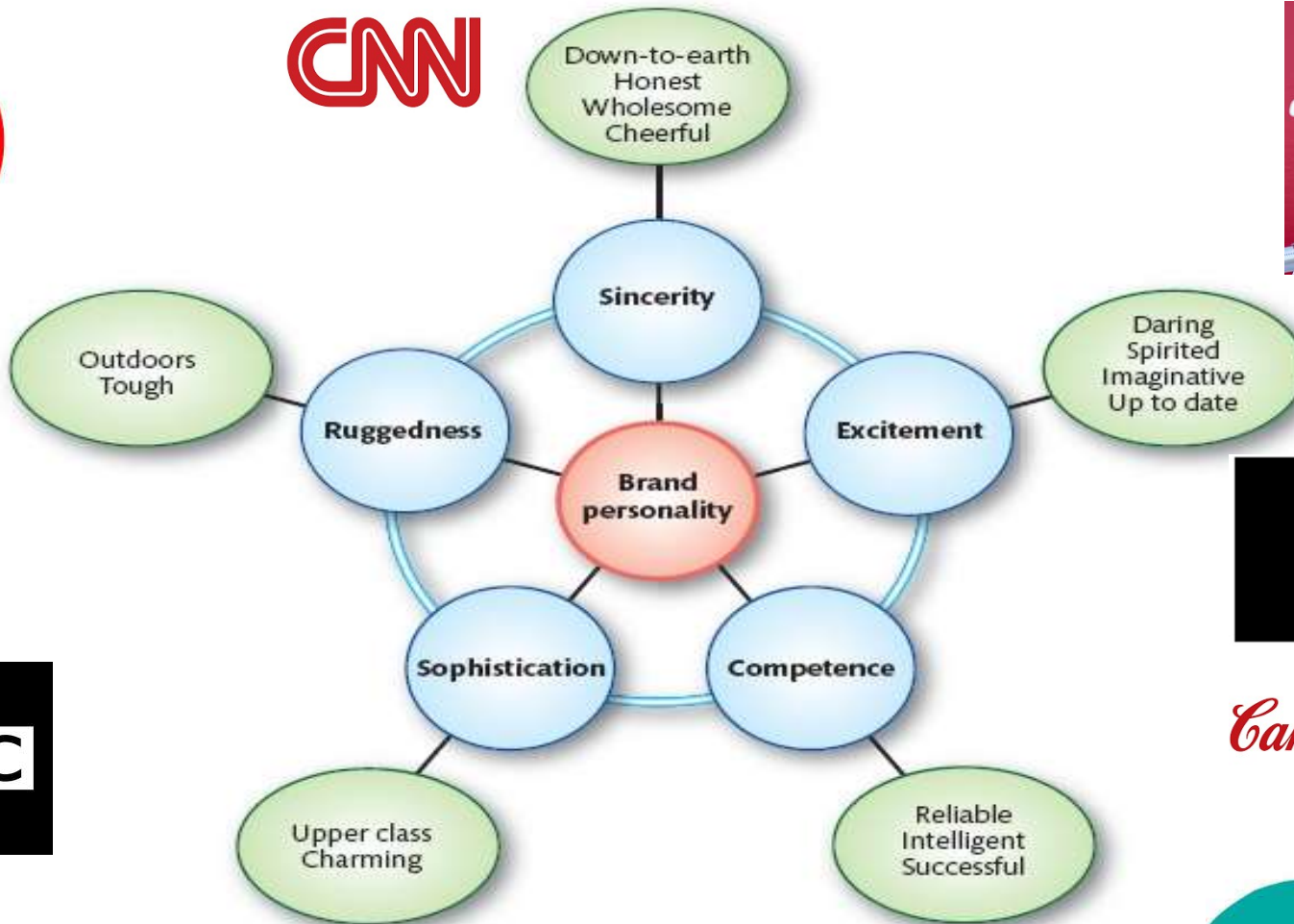
\*When it would be used. Bad breath originating from oral cavity, based on laboratory studies. Visit your dentist if bad breath persists.

# Brandiau Symbolaidd

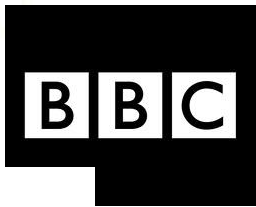
- Mae brandiau symbol-ddwys yn gallu cynnal perthynas â'u cwsmeriaid sydd, fel rheol yn rhagori ar deyrngarwch i'r brand
- Gellir israsnnu brandiau symbolaidd ymhellach:
  - Brandiau Awdurdod
  - Brandiau Atebion
  - Brandiau Eicon
  - Brandiau Cwlt
  - Brandiau Ffordd o Fyw



# Pum Dimensiwn ar Ystyr Seicogymdeithasol



<https://www.youtube.com/watch?v=EgU-RWQ4J7o>



REVLON

**Figure 13.2**

Five dimensions of psychosocial meaning

Source: Reprinted with permission from J. Aaker (1997), 'Dimensions of brand personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56, published by the American Marketing Association.



# Cynnig Gwerthu Unigryw (USP)

- Bathwyd y term er mwyn ceisio deall sail hysbysebu llwyddiannus yn y 1940au
- Roedd cynigion unigryw yn cael eu hanelu at ganol y farchnad dorfol
- Byddai cynigion o’r fath yn perswadio’r defnyddwyr yn fuan i newid cyflenwad. Y rhagflaenydd i
  - “Gwahaniaethu yw un o’r gweithgareddau strategol a thactegol mwyaf pwysig y mae’n rhaid i gwmnïau gymryd rhan ynddo yn gyson” (Levitt, 86)

- Felly, mae Cynnig Gwerthu Unigryw yn gwahaniaethu cynnyrch/gwasanaeth/brand oherwydd ei fod yn meddu ar fantais unigryw
- “un nodwedd o’r cynnyrch yw ei fod yn sefyll allan trwy fod yn wahanol i’r gystadleuaeth” (Blythe, 2005)
- Mae Cynnig Gwerthu Unigryw “clir” yn helpu defnyddwyr i ddeall y gwahaniaethau rhwng brandiau, ac yn arwain at agwedd a bwriad cadarnhaol tuag at y brand

- Mae dod o hyd i'r Cynnig Gwerthu Unigryw yn gofyn am lawer o waith ymchwil •
- Mae hyrwyddo'r Cynnig Gwerthu Unigryw yn gofyn am lawer iawn o hyrwyddo
- Mae diogelu'r Cynnig Gwerthu Unigryw yn gofyn am ffocws sylweddol
- Cymerodd ddegawdau i BMW atgyfnerthu'r "Peiriant Gyrru Gorau Posibl (The Ultimate Driving Machine)" gan ei gyflwyno'n fwyaf diweddar i herio Tesla (Trydan vs Hybrid)



- Lleolodd y cynnyrch gwallt hwn ei Gynnig Gwerthu Unigryw fel
- “Profwyd yn glinigol i leihau cen pen/Clinically proven to reduce dandruff”
- Allwch chi ddyfalu pwy..?
- Head and Shoulders – nawr meddyliwch am sut mae enw’r cynnyrch (ar eich ysgwyddau y gwelir cen pen yn fwyaf aml) yn atgyfnerthu effeithiolrwydd Sinc Pyrithion – diolch i’r drefn na wnaethant alw’r cynnyrch wrth yr enw hwn....

# Cynnig Gwerthu Emosiynol (ESP)

- Tra mae Cynnig Gwerthu Unigryw yn delio gyda “manteision rhesymegol” neu swyddogaethau cynnyrch
- Mae Cynnig Gwerthu Emosiynol yn ceisio “gwahaniaethu” rhag ymatebion emosiynol
- Mewn gradd farchnata, byddech yn ymwybodol o’r Model Tri Chydran, sef:
  - Meddwl – Teimlo – Gweithredu
- Mapiau Cynnig Gwerthu Unigryw i “feddwl” neu wybyddiaeth
- Mapiau Cynnig Gwerthu Emosiynol i “deimlo” rhywbeth neu affeithiol





UNITED COLORS  
OF BENETTON.



- Dyma rai ffyrdd y mae hyrwyddo yn eich targedu chi drwy Gynnig Gwerthu Emosiynol
  - Eich bod yn teimlo'n bwysig
  - Eich bod yn teimlo bod rhywun yn cofio amdanoch
  - Eich bod yn teimlo'n ddeniadol
  - Eich bod yn teimlo'n ffasiynol
- Mae'n ymwneud â "theimlo rhywbeth am y brand"



- Brandio, personoliaeth brand, delwedd brand, cynnig gwerthu unigryw (USP), goblygiadau maint y busnes ar gyfer gweithgaredd marchnata, cyfyngiadau'r gyllideb, a oes staff arbenigol ar gael

# Pam mae brandiau yn bwysig?

- Gall brand gyfrif am newid o 10% ym mhris stoc.
- Gwerth 100 Brand Byd-eang Mwyaf Gwerthfawr BrandZTM 2018 yw \$4.4bn, 21% yn uwch nag yn 2017.
- Mae'n bwysig i wahaniaethu rhwng 'cynnyrch' a 'brand'... "crëir cynnyrch yn y ffatri, ond crëir brandiau yn y meddwl." Walter Landor.



# BrandZ™ Top 100 Most



# Valuable Global Brands 2018

Brand	Category	Brand Value 2018 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1 Google	Technology	302,063	4	+23%	0	US
2 Apple	Technology	300,595	4	+28%	0	US
3 Amazon	Retail	207,594	4	+49%	1	US
4 Microsoft	Technology	200,987	4	+40%	-1	US
5 Tencent 腾讯	Technology	178,990	5	+65%	3	CN
6 Facebook	Technology	162,106	4	+25%	-1	US
7 VISA	Payments	145,611	5	+31%	0	US
8 McDonald's	Fast Food	126,044	4	+29%	2	US
9 Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	113,401	3	+92%	5	CN
10 AT&T	Telecom Providers	106,698	3	-7%	-4	US
11 IBM	Technology	96,269	4	-6%	-2	US
12 Verizon	Telecom Providers	84,897	3	-5%	-1	US
13 Marlboro	Tobacco	81,914	3	-6%	-1	US
14 Coca-Cola	Soft Drinks	79,964	5	+2%	-1	US
15 Mastercard	Payments	70,872	4	+42%	5	US
16 UPS	Logistics	60,412	5	+4%	0	US
17 SAP	Technology	55,366	3	+23%	4	DE
18 WU 沃达丰	Regional Banks	54,952	3	-6%	-3	US
19 Disney	Entertainment	53,833	5	+3%	-1	US
20 Target	Retail	47,229	3	+17%	4	US
21 中国移动 China Mobile	Telecom Providers	46,349	4	-18%	-4	CN
22 ICBC 中国工商银行	Regional Banks	45,853	2	+45%	6	CN
23 Starbucks	Fast Food	44,503	4	+1%	-1	US
24 xfinity	Telecom Providers	43,056	3	+3%	-1	US
25 T-Mobile	Telecom Providers	41,499	3	+8%	0	DE

Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg)

Brand	Category	Brand Value 2018 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
26 LV	Luxury	41,138	5	+41%	3	FR
27 Spectrum	Telecom Providers	39,372	2	NEW		US
28 GE	Conglomerate	39,041	2	-22%	-9	US
29 Nike	Apparel	38,479	4	+13%	-3	US
30 PayPal	Payments	35,440	5	+85%	22	US
31 Walmart	Retail	34,002	2	+22%	0	US
32 Accenture	Technology	33,723	3	+24%	0	US
33 Samsung	Technology	32,191	4	+34%	4	KR
34 B&W	Alcohol	32,113	4	+89%	30	CN
35 Mercado Pago	Payments	30,046	4	+24%	1	US
36 Toyota	Cars	29,987	4	+5%	-6	JP
37 Vodafone	Telecom Providers	28,860	3	-9%	-10	GB
38 Intel	Technology	28,316	2	+29%	6	US
39 Hermès	Luxury	28,063	5	+20%	2	FR
40 Budweiser	Beer	27,031	4	0%	-7	US
41 Baidu 百度	Technology	26,861	5	+14%	-2	CN
42 ZARA	Apparel	26,860	3	+7%	-8	ES
43 中国平安 PING AN	Insurance	26,141	3	+51%	18	CN
44 L'ORÉAL PARIS	Personal Care	26,107	4	+9%	-6	FR
45 Oracle	Technology	25,802	2	+21%	1	US
46 Mercedes-Benz	Cars	25,684	5	+9%	-6	DE
47 BMW	Cars	25,624	4	+4%	-12	DE
48 Huawei	Technology	24,922	3	+22%	1	CN
49 中国建设银行 China Construction Bank	Regional Banks	23,747	2	+27%	5	CN
50 HSBC	Global Banks	23,633	3	+15%	-2	GB

The Brand Value of Coca-Cola includes Light, Diets and Zero

**Mae defnyddwyr yn hoffi  
brandiau oherwydd?**





## **Mae defnyddwyr yn hoffi brandiau oherwydd maen nhw'n...**

- Maen nhw'n ein helpu i adnabod ein hoff gynnyrch.
- Lleihau lefelau risg canfyddedig ac yn gwella ansawdd y profiad siopa o ganlyniad.
- Helpu pobl i fesur lefel ansawdd y cynnyrch.

## **Mae defnyddwyr yn hoffi brandiau oherwydd maen nhw'n...**

- Lleihau'r amser a dreulir yn gwneud penderfyniadau am y cynnyrch ac, yn ei dro yn lleihau'r amser a dreulir yn siopa.
- Cynnig cysur neu wobr seicolegol, yn enwedig ar gyfer cynnyrch a brynir yn achlysurol.
- Hysbysu cwsmeriaid am darddiad cynnyrch (gwlad neu gwmni).

## Relationship orientated buyers

**Crosby (2012)** Mae prynwyr perthynas-gyfeiriadol yn gwerthfawrogi ac yn chwilio am:

**Gydnabyddiaeth**

**Gwerthfawrogiad**

**Personoleiddio**

**Teilwra**

**Gwasanaeth rhagorol i gwsmeriaid**

**Tegwch**

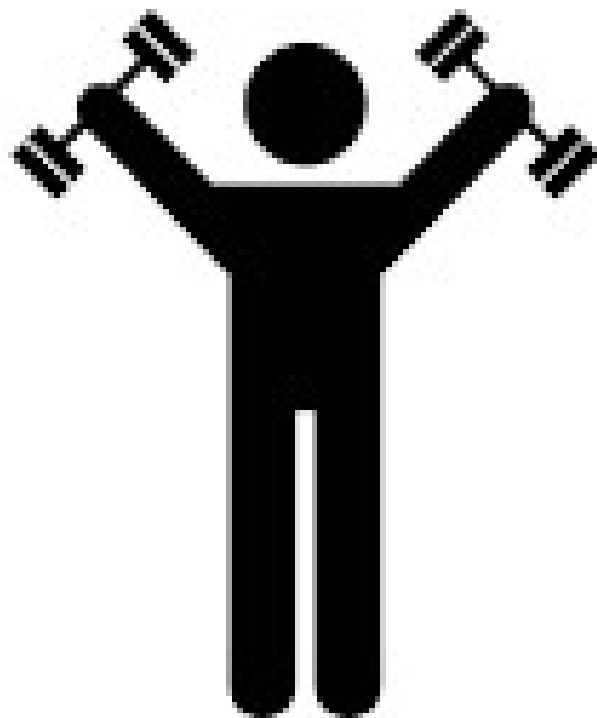
**Cytwysedd**

**Rhyngweithiadau cytûn**

**Rhannu gwybodaeth**

**Datrys problemau cydweithredol**

**Mae cwmniau yn hoffi  
brandiau oherwydd?**



## **Mae Gweithgynhrychwyr a Manwerthwyr yn mwynhau brandiau oherwydd maen nhw'n...**

- Helpu i ddatblygu a defnyddio cyfathrebu marchnata integredig.
- Gallu rhwystro cystadleuwyr rhag dod i mewn i'r farchnad
- Rhoi ychydig o amddiffyniad cyfreithiol.

# **John Lewis**



## John Lewis Nadolig 2016:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=mNbSgMEZ\\_Tw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=mNbSgMEZ_Tw)

### Ymarfer bob yn ddau/mewn grwpiau:

- Beth yw'r neges sy'n cael ei chyfathrebu?
  - Budd swyddogaethol?
  - Budd emosiynol?
- Pwy yw'r gynulleidfa a dargedir?
- A yw'n Gwahaniaethu, Atgyfnerthu, Hysbysu ac Argyhoeddi (DRIP)?





# Effaith ac ambell gyffyrddiad dymunol:

## campaign

The two-minute ad is first distributed through the personal social accounts of John Lewis partners, who are posting it from 6am. It will appear on the brand's official channels at 8am and first air on TV at 9.15pm during *Dark Hearts* on ITV.

On Wednesday, the theme tunes of five of ITV's top shows – *Coronation Street*, *Emmerdale*, *This Morning*, *Lorraine* and *The Chase* – were replaced with solo piano versions, recorded with John's input.

At 4pm today, the Oxford Street store will open a "behind the scenes" experience allowing shoppers to explore some of the sets (below) used in the ad that were moved over from Black Island Studios in west London.



9.,30 a.m.

**John Lewis**

14.1K Tweets

**#EltonJohnLewis**

It's a very Elton John Lewis Christmas advert

**Dominic Raab**

Brexit Secretary Dominic Raab resigns from the Cabinet

**Esther McVey**

11.1K Tweets

**#BrexitAgreement**

5,736 Tweets

**Brexit Secretary**

31.2K Tweets

**#BrexitShambles**

8,740 Tweets

1.00 p.m.

**United Kingdom trends** · [Change](#)

**#BrexitChaos**

35.4K Tweets

**John Lewis**

It's a very Elton John Lewis Christmas advert

**#BrexitShambles**

17.6K Tweets

## campaign

The front of the store will feature a sound and light show that will take place every 30 minutes from 4pm until closing time (and from 2pm at weekends) every day until Christmas Eve. Other sections of the store will have installations inspired by the campaign, such as a giant piano created in partnership with Google.

Closer to Christmas, John Lewis will run additional product-led spots featuring a series of other John songs. The brand has not confirmed whether these will include *Tiny Dancer*, another track that has previously been used in a John Lewis ad.

## Pam newid? Angen gwella ar Moz

"In terms of our key metrics – views, engagement, sharing, ROI – it actually did really well," he said. "Commercially, it drove what we needed, but in terms of emotional resonance it hadn't quite got to the level we'd reached before. We needed a bit of a left turn."

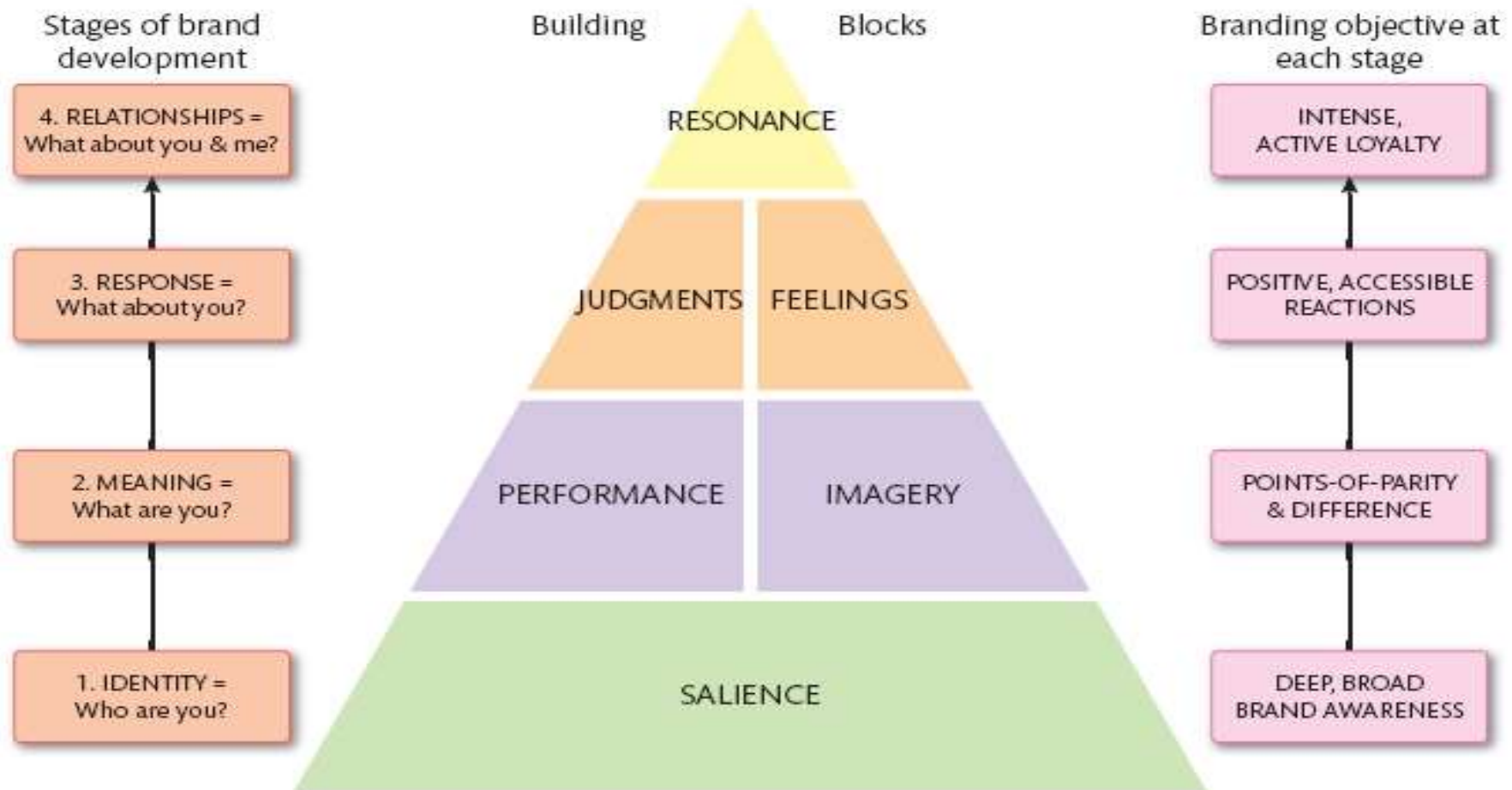
The script for the final spot – one of 300 considered by the brand – did not change from how it was originally presented, Inglis said, and no other musician was in consideration for the role.

## Rhagor i ddod a Pham y newid?





## Sut i Adeiladu Brand – Model Brand Ecwiti Keller wedi ei seilio ar y Cwsmer



**Figure 13.1**

### Typology of brands in real and virtual worlds

Source: 'Building strong brands in a modern marketing communications environment', Keller, K. L., *Journal of Marketing Communications*, July 2009, Taylor & Francis. Reprinted by permission of the publisher (Taylor & Francis Ltd, <http://www.tandf.co.uk/journals>).

# Elfennau Pyramid Brand Keller

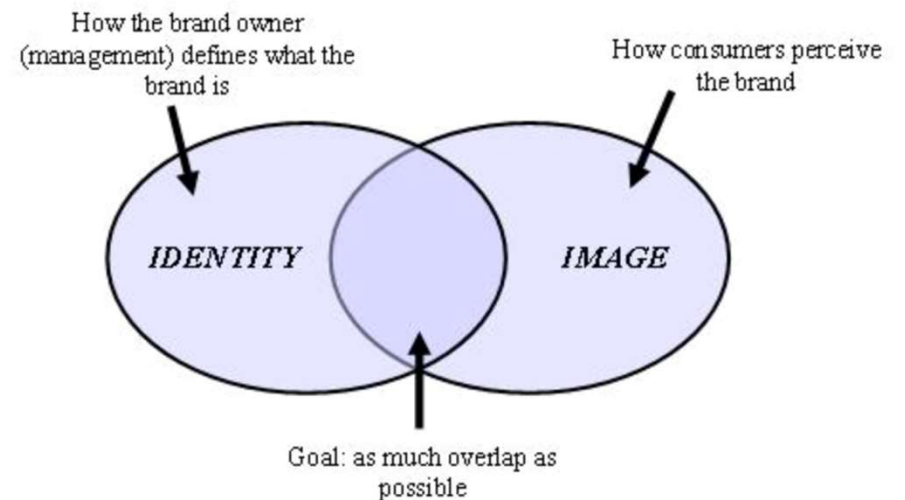
- **Amlygrwydd brand** – pa mor hawdd a pha mor aml mae cwsmeriaid yn meddwl am frand penodol?
- **Perfformiad brand** – pa mor dda mae brand penodol yn perfformio, ym marn cwsmeriaid?
- **Delweddath brand** – yn disgrifio priodweddau anghynhenid brand (lliw, deunydd pacio, cysondeb y cynnyrch, cysylltiadau) ac i ba lefel y mae'r rhain yn diwallu anghenion seicolegol neu gymdeithasol cwsmeriaid.
- **Barn ynghylch brand** – barn a gwerthusiad personol cwsmeriaid am frand.
- **Teimladau brand** – ymatebion emosiynol cwsmeriaid i'r brand pan mae timau cyfathrebu neu ffrindiau yn gofyn iddynt.
- **Cyseinnedd brand** – natur perthynas cwsmeriaid â'r brand ac i ba raddau maen nhw'n teimlo'n ffyddlon i'r brand.

## Cysylltiadau Brand

- Gellir defnyddio brandiau i beri cysylltiadau ym meddyliau cwsmeriaid. Gall y cysylltiadau hyn alluogi cwsmeriaid i ddehongli ystyr seicogymdeithasol y maen nhw'n dysgu i gysylltu â brand penodol.
- Datblygodd Aaker (1997) Raddfa Personoliaeth Brand i adlewyrchu'r prif nodweddion dynol mae pobl yn eu cysylltu â brandiau, yn ôl ei gwaith ymchwil hi.

# Ymarfer Adeiladu Brand

- Mewn grwpiau, bob yn ddau, neu yn unigol
- Rhestrwch ystyron eich hoff frand
- Gwnewch yr ymarfer eto gyda'r brand yr ydych yn ei hoffi leiaf





- **Apple (\$302 billion)**

- Arloesol
- Dibynadwy
- Cefnogo
- Hawdd i'w Ddefnyddio
- Hael
- Hapus i fod yn rhan o'r teulu.
- Cadarn



# Enghraifft

- **EE**

- Swnian
- Anghymwynasgar
- Annifyr
- Annibynadwy
- Trafferth i ynganu
- Mae'r wefan yn wael, wael, wael



## Polisïau Brand

**Brandio Unigol** – yn mynnu bod pob cynnyrch a ddarperir gan sefydliad yn cael ei frandio'n annibynnol ar y lleill i gyd.

- **Unilever (e.e. Knorr, CiF a Dove)**
- **Procter and Gamble (e.e. Pampers, Head and Shoulders)**

'Roedden nhw'n arfer' nodweddu'r math hwn o ymagwedd, ond mae'r ddau bellach yn torri'n ôl ar bortffolio'r brand

**P&G**

Symud tuag at 'frandio teuluol'

## Polisiau Brand



Brandio corfforaethol am resymau  
Cyfrifoldeb Cymdeithasol Corfforaethol

# Polisiau Brand

## Brandio Teuluol

- Mae'r nwyddau yn defnyddio enw'r sefydliad, un ai yn llwyr neu yn rhannol.
- Mae Microsoft, Heinz a Kellogg's yn cynnwys enw'r cwmni ac yn gobeithio y bydd hyder cwsmeriaid ynddynt yn datblygu ar gyfer pob un o'r brandiau.

## Brandiau Corfforaethol

- Un brand cyffredin, yn seiliedig ar enw'r sefydliad.
- Defnyddir enw'r brand ym mhob lleoliad ac mae'n ffordd o adnabod y brand a darparu ffordd o wahaniaethu cyson, boed ar y stryd fawr neu ar lein. Er enghraifft, Tesco, IBM a Caterpillar.

The Kellogg's logo is written in a red, cursive script font.The CAT logo consists of the letters 'CAT' in a bold, black, sans-serif font. A yellow triangle is positioned below the letter 'A', pointing upwards.

## Cwestiwn 1

**Mae brand Cadbury yn enghraifft dda o:**

- a) brand dosbarthwr.
- b) brand gweithgynhyrchydd.
- c) brand generig.
- d) brand arbenigol.



## Cwestiwn 2

Mae \_\_\_\_\_ yn weithgarwch strategol ac fe'i defnyddir i wahaniaethu a gosod brand ar wahân, er mwyn i'r cwsmer ddeall y brand, ac nid ei gofio yn unig.

- a) Treftadaeth brand
- b) Anatomeg brand
- c) Lleoli brand
- d) Ehangu brand





# Perthnasoedd Brand a Chyd-greu

- Mae Fournier (1998) yn pwysleisio pwysigrwydd deall sut mae brandiau yn ychwanegu gwerth at fywydau pobl, yn cynnwys personoli brandiau.
- Mae defnydd uwch o gynnwys a gaiff ei greu gan ddefnyddwyr yn galluogi'r defnyddwyr i ailddiffinio'r hyn mae brandiau yn ei olygu iddynt.
- Mae defnyddwyr yn cysylltu enw, term, neu nodwedd arall sy'n eu galluogi i adnabod cynnyrch neu wasanaeth da un gwerthwr yn wahanol i werthwyr eraill (AMA 2012). Fel rheol, cyfeirir at hyn fel cyd-greu.

# Cyd-greu brand drwy gynnwys a gaiff ei gynhyrchu gan ddefnyddwyr

Mae cynnwys a gaiff ei gynhyrchu gan ddefnyddwyr yn galluogi i fwy o ddefnyddwyr gyfrannu at greu cysylltiadau brand.

- Paddy Power 'mischief makers'. Eitemau sy'n cael eu rhannu ar hap ar draws y we.



## **ALDI**

Looks like Vanilla Yogurt

## **ASDA**

Vanilla Flavour Yogurt

## **TESCO**

Vanilla Flavoured Yogurt

## **Sainsbury's**

Celebrity-endorsed Vanilla Yogurt

## MARKS & SPENCER

Madagascan Vanilla Yogurt with  
Organic Wholegrain Wheat &  
Honey from Posh Bees

## **Waitrose**

You can't afford and you're not  
good enough for this Vanilla Yogurt



- Grwpiau o ddyfeiswyr cynnwys pêl-droed mewn 15 dinas allweddol sy'n 16-19 oed ac yn gymdeithasol ddeallus
- Rheolir pob grŵp gan dîm mewnol Adidas,
- Mae'r holl gynnwys yn addas ar gyfer ffonau symudol ac yn cael ei saethu fel hunluniau er mwyn ychwanegu at eu dilysrwydd.
- Gwahoddir aelodau'r garfan i gymryd rhan mewn profiadau fel cwrdd â chwaraewyr.
- Ar hyn o bryd, mae 70% o gyfeiriadau brandiau byd-eang yn digwydd ar gyfryngau cymdeithasol tywyll ('dark social') nid trwy Twitter na Facebook.

<https://www.marketingweek.com/2016/10/06/adidas-on-redefining-influencer-marketing-through-dark-social/>

# Cymuned Brand: Carfan Tango Adidas

“

**“We are really living open source and sharing our communication stories, experiences and products, and then allow them to feedback.”**

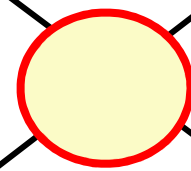
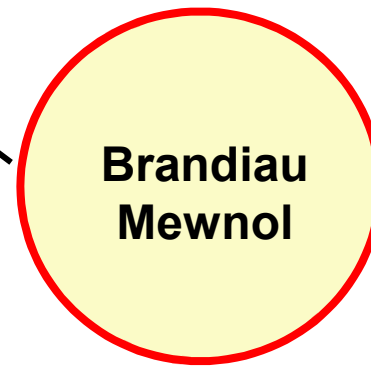
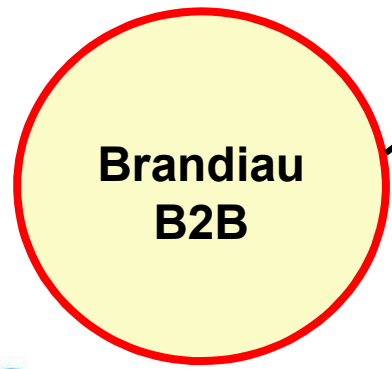
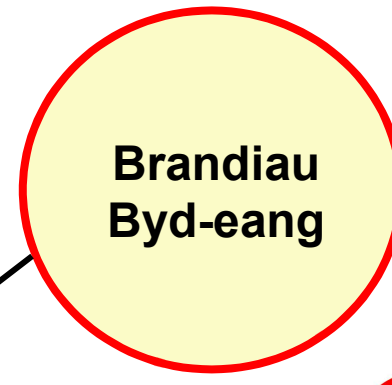
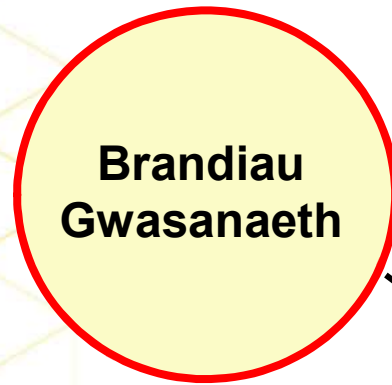
*Florian Alt, senior director of global brand communications, Adidas*

<https://www.youtube.com/watch?v=STUbsydO0Ik>

Ar hyn o bryd, mae 70% o gyfeiriadau brandiau byd-eang yn digwydd ar gyfryngau cymdeithasol tywyll ('dark social') nid trwy Twitter na Facebook.



# Brandio Sector



**John Lewis**



# Strategaethau Brand

**ACTION ON  
HEARING  
LOSS**

Ailfrandio

Cydfrandio



Ehangu  
brandiau

*Hem, de Chernatony and Iversen, (2003)*



# Ecwiti Brand

**Mae brand a chanddo ecwiti cryf yn fwy tebygol o gadw teyrngarwch ei gwsmeriaid a chadw cystadleuwyr draw**

**Awgryma Feldwick fod tair elfen yn gysylltiedig ag ecwiti brand:**

- **Gwerth Brand** – sylfaen ariannol
- **Cryfder Brand** – hoffter defnyddiwr o frand
- **Disgrifiad Brand** – agweddau penodol defnyddwyr tuag at frand.



# Gwerthoedd Brand

- Mae'r brandiau gorau yn y byd wedi'u hadeiladu ar werthoedd gwahaniaethol ond cadarn.
- Gwerthoedd sy'n arwain ein penderfyniadau a'n hymddygiad – sy'n hanfodol i fusnes.
- Cyfuniad o arwahanrwydd, dilysrwydd a stori gymhellgar.
- **Peidiwch â bod yn rhy amlwg nac yn llariaidd, e.e. gonest, arloesol.**
- (source: Simon Middleton, Build a Brand in 30 days)

Google P&G

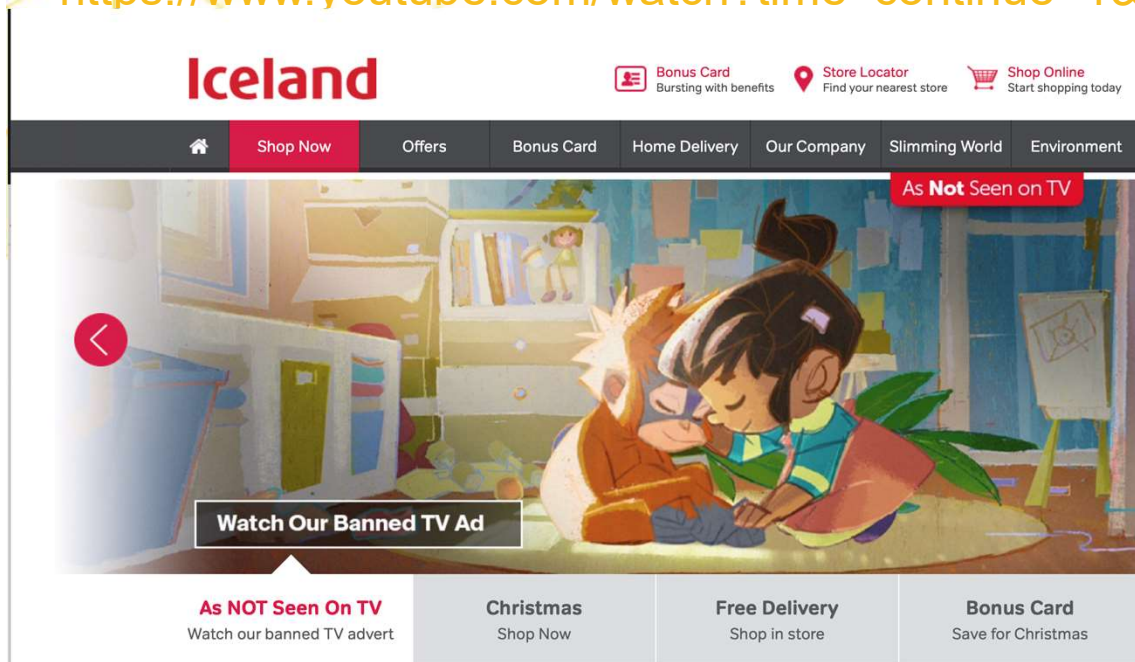


Committed Iceland shoppers will continue to shop at the frozen food giant this Christmas regardless of any TV ad, but changing perceptions among potential new customers will be what gives the chain real longevity.

Whether it was a deliberate ploy for publicity or an innocent attempt to raise awareness, Iceland has proved itself to be a retailer with genuine ethical credentials prepared to put its money where its mouth is. And long term that is way more powerful than Jason Donovan devouring a prawn ring.

Wythnos  
Farchnata  
13  
Tachwedd  
2018

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=JdpspllWI2o](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=JdpspllWI2o)




<https://www.youtube.com/watch?v=qYktaaEPXXo&list=PL25FB0FCD42ED3E91>

## Cwestiwn 3

**Gelwir mesur gwerth a chryfder brand, yn cynnwys asesu cyfoeth brand yn:**

- a) ymestyn brand.
- b) treftadaeth brand.
- c) enw brand.
- d) ecwiti brand.



**Diolch Thank you**

THE  TIMES  
THE SUNDAY TIMES  
**CANLLAW  
PRIFYSGOLION  
DA  
2019**

PRIFYSGOL  
Y FLWYDDYN AR  
GYFER ANSAWDD  
Y DYSGU

THE  TIMES  
THE SUNDAY TIMES  
**GOOD  
UNIVERSITY  
GUIDE  
2019**

UNIVERSITY  
OF THE YEAR  
FOR TEACHING  
QUALITY