

# 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

# Segmentu, Targeddu, ond Lleoli yn bennaf (STLI)

Cynnwys i gefnogi Blwyddyn 1 Busnes Safon Uwch

Dr Ian Harris – [ihh@aber.ac.uk](mailto:ihh@aber.ac.uk)

# Canlyniadau Dysgu

- Disgrifio cysyniad STLI
- Egluro'r gwahanol fathau o segmentu
- Amlinellu proses ar gyfer targedu marchnad flaenoriaethol
- Cloriannu'n feirniadol bwysigrwydd strategaethau lleoli

# Segmentu

- **Mae segmentu marchnadoedd yn sylfaen ar gyfer perfformiad uwch.**
- Mae deall sut mae anghenion a dymuniadau prynwyr yn amrywio yn hanfodol wrth gynllunio strategaethau marchnata effeithiol.
- Mae segmentu effeithiol yn un o'r ffactorau mwyaf hanfodol wrth ddatblygu strategaeth farchnata effeithiol a'i rhoi ar waith.

# Mathau Nodweddiadol

Daearyddol	Demograffig	Ymddygiadol	Seicograffig
"Cwsmeriaid o fewn cwmpas 2 filltir i'r M6 "	"Myfyrwyr Safon Uwch"	"Cwsmeriaid sy'n dymuno cael gwerth am arian wrth brynu'n fyrbwyll"	"Cwsmeriaid y mae'n well ganddynt beidio â defnyddio plastigau untro"
Lleoliad y cwsmer (Region Urban neu Rural <a href="#">Acorn caci</a> )	Oed Rhyw Galwedigaeth grŵp economaidd- gymdeithasol	Cyfradd defnyddio Manteision y chwilir amdanynt Statws teyrngarwch Amser i brynu	Personoliaeth Ffordd o fyw Agweddau Dosbarth



## Consumer Markets

Characteristics  
of people/  
organizations

Age, gender, race  
Income  
Family size  
Lifecycle stage  
Geographic location  
Lifestyle

Use situation

Occasion  
Importance of purchase  
Prior experience with product  
User status

Buyers' needs/  
preferences

Brand loyalty status  
Brand preference  
Benefits sought  
Quality  
Proneness to make a deal

Purchase behavior

Size of purchase  
Frequency of purchase

# Dewis y Strategaeth Segmentu

- **Mae penderfynu sut i segmentu yn dibynnu ar:**
  - Aeddfedrwydd y farchnad
  - Strwythur cystadleuol
  - Profiad y sefydliad

## ***Cofiwch***

- Adnabyddadwy,
- Hygyrch,
- Deniadol

# Strategaeth Targeddu'r Farchnad

- Mae strategaethau targeddu a lleoli yn cynnwys:
  - Penderfynu pa segment(au) i'w targeddu
  - Cynllunio a gweithredu strategaeth leoli ar gyfer pob targed



# 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/>

# Lleoli

- Meddylwyd eisoes am segment defnyddiwr penodol.
- Nawr, mae'n rhaid i'r cwmni sicrhau bod gan y defnyddiwr targed ddelwedd glir a gwahaniaethol yn ei feddwl am y cynnyrch neu'r gwasanaeth.
- **Rhaid bod:**
  - **Yn gyson**
  - **Yn gadarnhaol**

# 4 Rheol Lleoli

- **Eglurder**: o ran y farchnad darged a'r fantais wahaniaethol
- **Cysonder**: cynnal neges gyson
- **Hygredd**: ym meddyliau'r cwsmer targed – rhaid iddynt gredu'r honiad
- **Cystadleurwydd**: dylai'r fantais wahaniaethol gynnig rywbeth o werth i'r cwsmer na all cystadleuwyr ei ddarparu (dylid enwi'r cystadleuwyr os yw'n bosib)

# ASTUDIAETH ACHOS FIDEO: Burberry

Mae Burberry wedi lleoli'r brand ym meddwl ei gwsmeriaid fel 'moethusrwydd swyddogaethol'. Mae Burberry yn cynnal ystod eang o gynnyrch sy'n syrthio i un o'r ddau brif gategori: ffasiwn neu barhad.

## Cwestiynau:

- Disgrifiwch broses trawsnewid brand Burberry. Beth oedd y prif resymau dros lwyddiant Angela Ahrendts wrth drawsnewid y brand hwn?
- Beth yw'r prif gymhellion dros ehangu'r ystod o gynnyrch o gôt gabardîn wreiddiol Burberry i feysydd cynnyrch eraill?
- Sut mae strategaeth leoli Burberry yn ymdrin â'r 4 rheol uchod?



**BURBERRY**  
LONDON ENGLAND

<https://www.youtube.com/watch?v=krQG2Hceov4>



# Datganiad Lleoli

**Y datganiad lleoli yw sail yr holl ymdrechion i leoli**

Y tair elfen allweddol yw:

(1) y gynulleidfa a'r cyd-destun

(2) y datganiad gwerth, a'r

(3) elfennau gweithredu y bydd y cwmni yn eu defnyddio i gyflenwi'r datganiad gwerth i'r gynulleidfa yn y cyd-destun a nodwyd

# Strategaeth Leoli: Camau

- Sefydlu cynllun cystadleuol
- Pennu canfyddiadau cyfredol defnyddwyr am y cynnyrch/brand
- Datblygu themâu lleoli posib
- Sgrinio dewisiadau lleoli amgen er mwyn dewis yr un sy'n apelio fwyaf
- Llunio strategaeth gymysgedd marchnata ar gyfer y farchnad/marchnadoedd tramor a ddewiswyd
- Monitro effeithiolrwydd

# Datganiad Lleoli

- Offer mewnlol
- Adnabod eich marchnad darged
- Rhoi rheswm dros brynu (pwynt gwahaniaethu)
- Arwain ymdrechion marchnata (cymysgedd)
- Hoelio'ch sylw ar eich amcanion marchnata gan y dylai pob gweithgarwch gefnogi'r datganiad hwn.

# Datganiad Lleoli



**[Argyhoeddi]** rheolwyr busnes a phobl broffesiynol sy'n gwneud penderfyniadau sy'n effeithio ar amser am fusnes rhyngwladol,

**[Bod]** DHL yn cyflenwi ar amser

**[Oherwydd]** bod ei system o godi, cludo a chyflenwi yn eiddo i, ac yn cael ei rheoli'n llwyr gan staff DHL, nid gan ddarparwyr trydydd parti.



# Datganiad Lleoli



**[Argyhoeddi]** teithwyr awyrennau busnes a hamdden mai Virgin yw'r dewis gorau ar gyfer teithio mewn awyren.

**[Y bydd]** Virgin yn hedfan y teithiwr i'r lle y mae'n rhaid iddo fynd, yn ddiogel, yn brydlon, ac am bris rhesymol.

**[Oherwydd]** bod Virgin yn canolbwyntio ar greu amgylchedd mae teithwyr yn caru hedfan ynddo a'r gweithwyr yn caru gweithio.

# Segmentu

**Cymerwch 5 i ddrafftio eich un chi –  
os gwelwch yn dda.**

Argyhoeddi

















































Bod / bydd

Oherwydd

Wrth gyfeirio at ‘eich un chi’, rydym yn golygu:

- a) Chi
- b) Y brand a ddewiswyd ar gyfer yr aseiniad
- c) Unrhyw un o’r rhain (gweler trosodd, o “Top Brands of 2018” Interbrand)

# Segmentu

01  <b>+16%</b> 214,480 \$m	02  <b>+10%</b> 155,506 \$m	03 <small>TOP GROWING</small>  <b>+56%</b> 100,764 \$m	04  <b>+16%</b> 92,715 \$m	05  <b>-5%</b> 66,341 \$m	06  <b>+6%</b> 59,890 \$m	07  <b>+6%</b> 53,404 \$m	08  <b>+2%</b> 48,601 \$m
09  <b>-6%</b> 45,168 \$m	10  <b>+5%</b> 43,417 \$m	11  <b>+10%</b> 43,293 \$m	12  <b>-8%</b> 42,972 \$m	13  <b>-1%</b> 41,006 \$m	14  <b>-2%</b> 39,874 \$m	15  <b>+8%</b> 34,575 \$m	16  <b>-26%</b> 32,757 \$m
17  <b>+11%</b> 30,120 \$m	18 <small>TOP GROWING</small>  <b>+23%</b> 28,152 \$m	19  <b>-5%</b> 26,133 \$m	20  <b>+4%</b> 23,682 \$m	21  <b>+1%</b> 22,885 \$m	22  <b>+2%</b> 20,798 \$m	23  <b>NEW</b> 20,005 \$m	24  <b>+8%</b> 19,139 \$m
25  <b>-5%</b> 17,712 \$m	26  <b>+12%</b> 17,567 \$m	27  <b>-5%</b> 17,458 \$m	28  <b>-7%</b> 16,864 \$m	29  <b>+3%</b> 16,849 \$m	30  <b>-18%</b> 16,826 \$m	31  <b>+1%</b> 16,617 \$m	32  <b>+15%</b> 16,372 \$m
33  <b>+2%</b> 15,627 \$m	34  <b>+14%</b> 14,214 \$m	35  <b>+3%</b> 13,995 \$m	36  <b>+3%</b> 13,535 \$m	37  <b>+3%</b> 13,053 \$m	38  <b>-2%</b> 13,017 \$m	39 <small>TOP GROWING</small>  <b>+30%</b> 12,942 \$m	40  <b>+6%</b> 12,213 \$m
41  <b>+1%</b> 12,188 \$m	42  <b>+1%</b> 12,188 \$m	43  <b>+1%</b> 12,188 \$m	44  <b>+1%</b> 12,188 \$m	45  <b>+1%</b> 12,188 \$m	46  <b>+1%</b> 12,188 \$m	47  <b>+1%</b> 12,188 \$m	48  <b>+1%</b> 12,188 \$m

# Gwobrau Diweddar

- Arolwg Cenedlaethol o Fyfyrwyr (ACM) 2020
  - Marchnata 2il ORAU yn y DU
  - Cyllid 3ydd ORAU yn y DU Finance 3rd BEST in UK
  - Cyfrifeg 9fed ORAU yn y DU
  - Economeg 15fed ORAU yn y DU
- Guardian 2020 University Rankings
  - Busnes 16eg yn y DU
  - Marchnata 16eg yn y DU
- Complete University Guide 2020
  - Twristiaeth 6ed yn y DU





PRIFYSGOL  
**ABERYSTWYTH**  
UNIVERSITY

# 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