



Comisiynydd y
Gymraeg
Welsh Language
Commissioner

Buddion Marchnata Dwyieithog gan Elusennau yng Nghymru

The Benefits of Bilingual Marketing by Charities in Wales

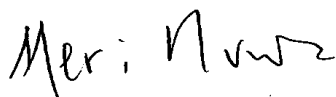


Fel rhan o'm gwaith yn hybu defnyddio'r Gymraeg mae'n bwysig fy mod i'n sefydlu dealltwriaeth o'r heriau sy'n wynebu siaradwyr Cymraeg wrth geisio byw eu bywydau trwy gyfrwng y Gymraeg.

Mae hefyd yn bwysig fy mod i'n deall yn well beth yw agweddau siaradwyr Cymraeg a phobl ddi-Gymraeg at yr iaith a sut mae'r iaith yn plethu i fywyd cyfoes yng Nghymru.

Mae'r ymchwil a gyhoeddir yn yr adroddiad hwn i farchnata a chodi arian gan elusennau yng Nghymru yn ymateb i'r galw gan lu o elusennau sy'n chwilio am dystiolaeth bod marchnata dwyieithog yn fodd o gynyddu llwyddiant eu hymgyrchoedd a'u hapeliadau.

Gobeithiaf y bydd yr adroddiad o ddiddordeb i chi ac y byddwch yn cymryd y cyfle i ddefnyddio'r Gymraeg yn fwy helaeth yn eich ymgyrchoedd codi arian mewn modd sydd o fudd i'ch sefydliad.



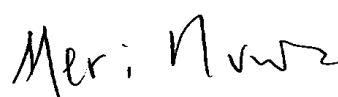
Meri Huws
Comisiynydd y Gymraeg

As a part of my work in promoting the use of the Welsh language it's important that I gain an understanding of the challenges that Welsh speakers face when trying to live their lives through the medium of Welsh.

It's also important that I gain a better understanding of Welsh speakers and non Welsh speakers' attitudes towards the language and how it is used in modern life in Wales.

The research published in this report into marketing and fundraising by charities in Wales was conducted following many requests by charities for evidence to show that bilingual marketing can increase a charity's success with their appeals and campaigns.

I hope that this report will be of interest to you and that you will find opportunities to increase your use of the Welsh language in your fundraising campaigns in a way that benefits your organization.



Meri Huws
Welsh Language Commissioner

Tîm Hybu a Hwyluso Comisiynydd y Gymraeg

Mae'r tîm yn canolbwyntio ar gynyddu defnydd o'r Gymraeg yn y trydydd sector a'r sector preifat ar lefel polisi ac ar lawr gwlad. Gweithiwn gyda sefydliadau i sicrhau bod eu gwasanaethau Cymraeg ar gael, ac yn weledol, i'r cyhoedd yng Nghymru.

Mae casglu tystiolaeth er mwyn arfogi sefydliadau gyda'r gwybodaeth sydd angen arnynt yn allweddol i lwyddiant ein gwaith.

Welsh Language Commissioner's Promotion and Facilitation Team

The team focuses on increasing the use of the Welsh language in the third sector and private sector at both national policy level and at grassroots level. We work with organizations to ensure that their Welsh language services are available and visible to the public in Wales.

Collecting evidence so as to arm organizations with the knowledge they need is vital to the success of our work.

Methodoleg

Comisiynwyd ymchwil meintiol er mwyn canfod gwerth defnyddio'r Gymraeg wrth farchnata. Cyfoethogwyd y data trwy gynnig cyfle i ymatebwyr gyflwyno sylwadau pellach yn dilyn rhai cwestiynau penodol.

- Cynhaliwyd 752 cyfweiliad gydag ymatebwyr ledled Cymru oedd yn perthyn i amryw o grwpiau oedran.
- Roedd 375 o'r ymatebwyr yn siarad Cymraeg. Roedd hyn yn bwysig er mwyn cael sampl gadarn o siaradwyr Cymraeg fel bod modd cymharu ymatebion siaradwyr Cymraeg a di-Gymraeg mewn modd ystyrlon.
- Er mwyn sicrhau bod y canlyniadau yn gynrychioladol o boblogaeth Cymru rydym wedi pwysoli'r data. Felly mae ymatebion siaradwyr Cymraeg yn cynrychioli 19% o'r canlyniadau sef y ganran o'r boblogaeth sy'n siarad Cymraeg.
- Canolbwyntiwyd yn bennaf ar ymatebwyr oedd yn rhoi arian i elusennau naill ai'n 'rheolaidd' 'yn achlysurol' neu'n 'anaml' sef 655 ymatebwr. Mae pob siart yn yr adroddiad yn cyfeirio at y sampl o 655.
- Rydym hefyd wedi dadansoddi'r data ar sail rhanbarthau: gogledd, canolbarth, de orllewin, de ddwyrain.
- Cynhaliwyd y gwaith maes rhwng gan Strategic Marketing (27 Chwefror - 02 Ebrill 2014).

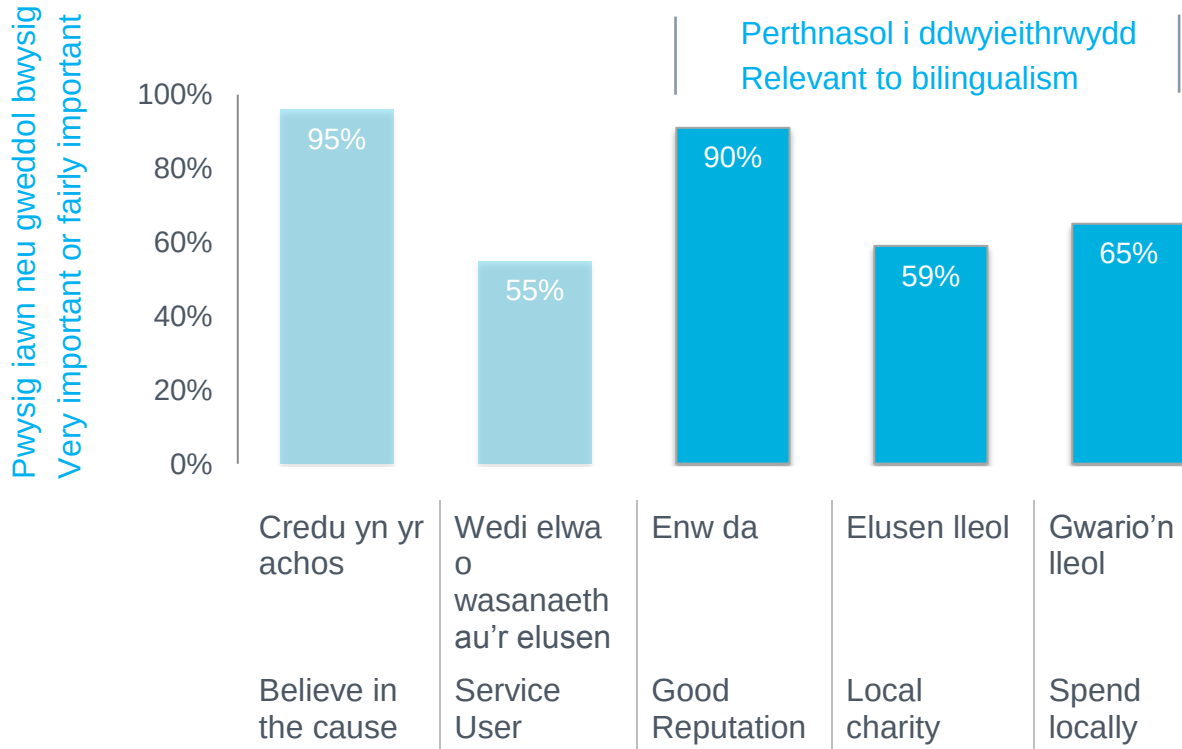
Methodology

Quantitative research was commissioned to assess the value of using the Welsh language in marketing. The data was enriched through offering respondents the opportunity to add further comments following some questions.

- 752 interviews were conducted with respondents from across Wales who belonged to a variety of age groups.
- 375 of the respondents were Welsh speakers. It was important to have a solid sample of Welsh speakers so that comparisons could be made between Welsh speakers and non-Welsh speakers in a meaningful way.
- So that the results are representative of the population of Wales we have weighted the data. Therefore, the responses of Welsh speakers represent 19% of the results which is the percentage of the population that speaks Welsh.
- The focus was primarily on the respondents who donated to charities either 'regularly', 'occasionally' or 'rarely' which amounted to 655 respondents. Every chart in the report refers to this sample of 655.
- We have also analysed the data according to region: north, mid and south west, south east.
- The fieldwork was conducted by Strategic Marketing (27 February - 02 April 2014).

Wrth gefnogi elusennau, beth yw'r prif ddylanwadau ar ymatebwyr?

When supporting charities, what are the main influences on respondents?



Casgliadau

Yn y lle cyntaf edrychwyd ar y prif ddylanwadau dros benderfyniadau ymatebwyr wrth roi i elusennau. Canolbwyntiwyd ar yr ymatebwyr sy'n rhoi arian i elusennau'n rheolaidd, achlysurol neu'n anaml, sef 73% o'r sampl neu 655 allan o 752.

Mae'n amlwg mai 'credu yn yr achos' yw'r ffactor bwysicaf i ymatebwyr, mae'r ymateb hwnnw yn ddealladwy, ac yn ail i hynny mae 'enw da' yr elusen hefyd yn bwysig iawn. Gwelwn hefyd bod y ffaith bod yr elusen yn 'lleol neu'n agos at fy nghartref' a bod yr arian a godir yn 'cael ei wario'n lleol' yn ffactorau eraill sydd yn cael dylanwad sylweddol ar benderfyniad yr unigolyn.

Conclusions

In the first instance we took a look at the main influences behind the decisions made by respondents when giving to charities. We focused on the respondents that give to charities regularly, occasionally or rarely, which is 73% of the sample, or 655 out of 752.

It is apparent that 'believing in the cause' is the biggest influence on respondents, which is understandable, but we also see that 'good reputation' is also a very important factor. We also see that the fact that a charity is 'local or near to my home' and that the money raised is 'spent locally' are both factors that also play a big part in the decision making process of an individual.

Y berthynas rhwng ‘enw da’, ‘lleol’ a’r Gymraeg

Ystyriwyd y sylwadau pellach oedd gan ymatebwyr i’w cynnig fel sail i’w hatebion. Gwelwyd patrwm diddorol oedd yn dangos bod ‘enw da’, ‘elusen lleol’ a ‘gwario’n lleol’ yn ffactorau oedd yn berthnasol i ddwyieithrwydd. Dyma rai enghreifftiau:

“Natur leol – ma’r iaith Gymraeg yn dueddol o ddangos bod yr elusen yn lleol”

“Mae’n mwy cartrefol ac yn perthnasol i Gymru ac yn teimlo’n mwy personol rhyw sut”

“Dwi’n rhoi o’r arian dwi wedi gweithio yn galed i ennill, dwi am iddo gael ei wario yng Nghymru, os yw’n ddwyieithog yna dwi’n gwybod bod ganddyn nhw ddylanwad Cymreig”

Mae’n bwysig nodi bod nifer o bobl ddi-Gymraeg hefyd yn mynegi’r farn hon. Roedd rhai yn teimlo bod defnyddio’r Gymraeg yn galluogi elusen i ddangos eu bod nhw’n deall sut i weithredu yng Nghymru a bod y Gymraeg yn ran o’r diwylliant.

The relationship between ‘good reputation’, ‘local’ and Welsh

We considered the further comments made by respondents which were the basis to their answers. It was interesting to see a pattern showing that ‘good reputation’, ‘local charity’ and ‘spending locally’ are factors that are linked to bilingualism. Here are some examples:

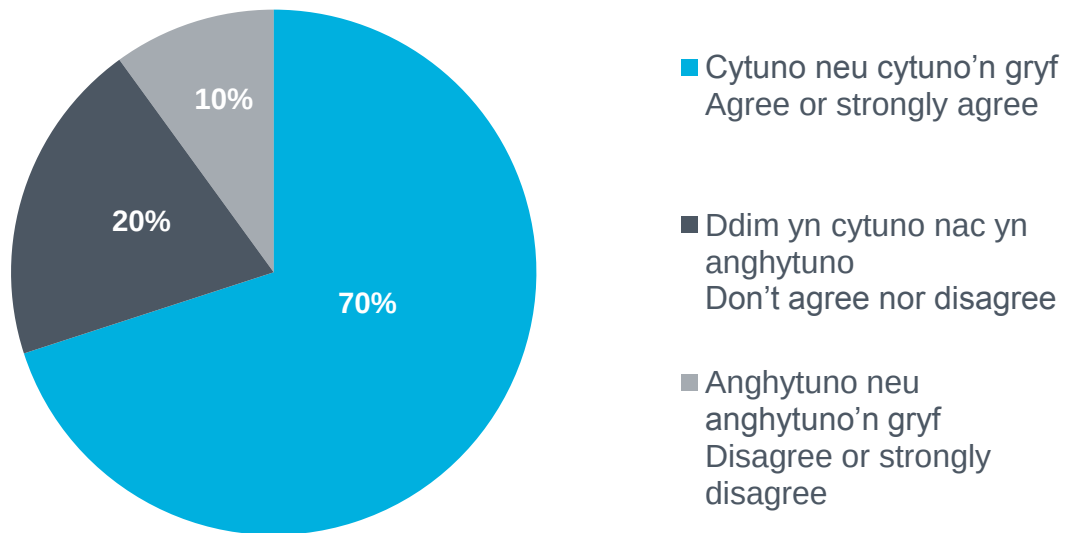
“Local ethos – the Welsh language tends to denote that a charity is local”

“It’s more homely and relates to Wales and feels more personal somehow”

“I’m donating my hard earned cash [and] I want to see it spent in Wales, and if it’s bilingual I know they have a Welsh influence”

It is important to note that many non Welsh speakers also expressed these views. Some felt that by using the Welsh language, charities can demonstrate that they know what it means to operate in Wales and how the Welsh language is part of the culture.

A ddylai elusennau sy'n gweithredu yng Nghymru farchnata yn ddwyieithog? Should charities operating in Wales market bilingually?



Casgliadau

Holwyd yr ymatebwyr ymhellach ynglŷn a'u barn am farchnata dwyieithog gan elusennau. Holwyd a ddylai elusennau sy'n gweithredu yng Nghymru farchnata'n ddwyieithog. Nodwyd bod 70% o'r ymatebwyr yn cytuno neu cytuno'n gryf gyda'r datganiad hwn.

Roedd yr agwedd hon yn perthyn hefyd i'r ymatebwyr nad oedd yn siarad Cymraeg, lle nodwyd bod 67% naill ai'n cytuno neu'n cytuno'n gryf gyda'r datganiad hwn.

Dyma rhai sylwadau gan yr ymatebwyr:

"O ran egwyddor – er mwyn sicrhau cydraddoldeb, yn sicr os yn gweithredu yng Nghymru"

Conclusions

The respondents were asked some further questions about their thoughts on bilingual marketing by charities. They were asked if they thought that charities operating in Wales should market bilingually. 70% stated that they agreed or strongly agreed with this statement.

This attitude was also expressed by respondents who do not speak Welsh, 67% agreed or strongly agreed with this statement.

Here are some comments made by respondents

"In principle – in order to ensure equality, definitely if operating in Wales"

“Mae angen y ddwy iaith – ni’n byw yng Nghymru”

“The two languages are necessary – we live in Wales”

“Am fod ni yng Nghymru - mae gennym ni iaith ein hunain a dylai elusennau cydnabod hynny”

“Because we’re in Wales – we have our own language and charities should acknowledge that”

“Mae sefydliad sy’n cynhyrchu deunydd yn y Gymraeg yn fwy cynhwysfawr a sensitif i anghenion pobl”

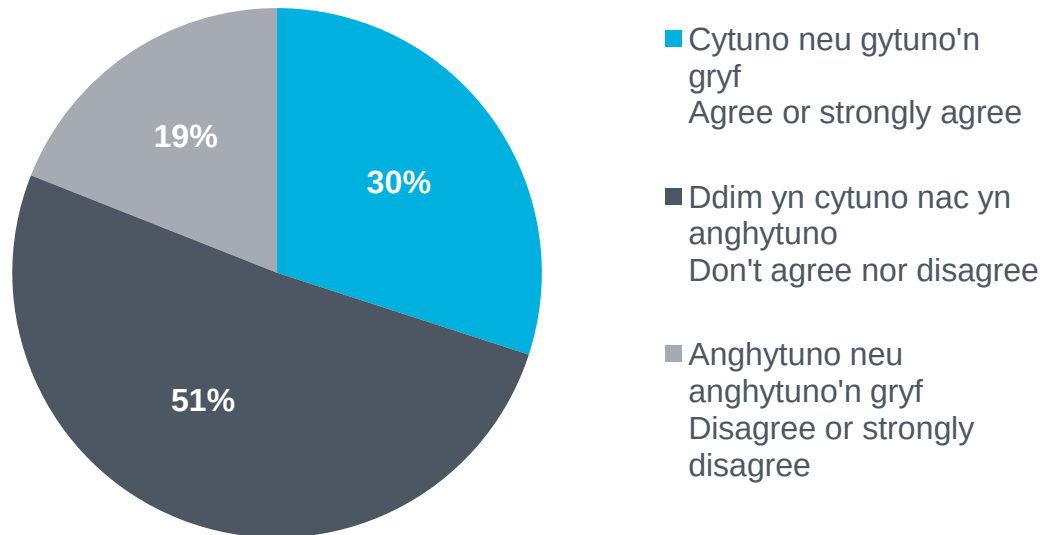
“An organisation that produces materials in Welsh is more inclusive and sensitive to people’s needs”

Mae hefyd yn nodweddiadol mai dim ond 10% oedd yn anghytuno neu anghytuno’n gryf â’r gosodiad hwn.

It is also noteworthy that only 10% felt that they disagreed or strongly disagreed with this statement.

A fyddwch chi yn fwy tebygol o gefnogi elusen sy'n cynhyrchu ei deunydd marchnata yn ddwyieithog?

Would you be more likely to support a charity that produces its marketing material bilingually?



Casgliadau

Gwelwyd o'r siart pei blaenorol bod canran uchel yn cytuno gyda'r **egwyddor** y dylai elusennau farchnata'n ddwyieithog. Edrychwn nawr ar sut mae'r agwedd hon yn effeithio ar **ymddygiad** yr unigolyn wrth benderfynu pa elusen i'w chefnogi.

Holwyd yr ymatebwyr 'Faint ydych chi'n cytuno neu'n anghytuno gyda'r datganiad: byddaf yn fwy tueddol o gefnogi elusen sy'n cynhyrchu deunydd marchnata yn ddwyieithog?'

Cytuno

Gwelwyd bod 30% o'r ymatebwyr yn cytuno neu cytuno'n gryf gyda'r datganiad. Er nad yw hyn yn ganran mor sylweddol â'r 70% oedd yn cefnogi marchnata dwyieithog mewn egwyddor, mae 30% dal yn cynrychioli nifer sylweddol o'r gynulleidfa targed. Cynulleidfa targed sydd â'r potensial i

Conclusions

We noted from the previous pie chart that a high percentage agree with the **principle** that charities should market bilingually. We shall now take a look at how this affects the **behaviour** of the individual when deciding on which charity to support.

The respondents were asked 'How much do you agree or disagree with the statement: I would be more likely to support a charity that produces bilingual marketing material?'

Agree

We noted that 30% of the respondents agree or strongly agree with this statement. Although this is not as significant a percentage as the 70% that supported bilingual marketing in principle, 30% still represents a sizeable proportion of the target audience. A target audience who have

ddewis un elusen dros y llall ar sail sut mae'r sefydliad yn cyflwyno ei ddeunydd marchnata.

the potential to choose one charity over another based on the how a charity presents its marketing material.

Wrth edrych yn fanylach ar y data gwelwn fod gwahaniaeth yn ymddangos rhwng siaradwyr Cymraeg a phobl ddi-Gymraeg. Roedd 55% o siaradwyr Cymraeg yn cytuno neu'n cytuno'n gryf gyda'r datganiad o'i gymharu â 24% ymysg yr ymatebwyr sydd ddim yn siarad Cymraeg. Er fod y ganran o bobl ddi-Gymraeg yn sylweddol is, mae hyn dal i gynrychioli canran sylweddol o'r gynulleidfa darged sydd o ddiddordeb i unrhyw elusen.

As we look in more detail at the data we see that there is a clear difference between Welsh speakers and non Welsh speakers. 55% of Welsh speakers agree or strongly agree with the statement compared to 24% of the respondents who do not speak Welsh. Although the percentage of non Welsh speakers is significantly lower, it still represents a significant proportion of the target audience that are of interest to any charity.

Mae'r ystadegau a'r sylwadau pellach a gasglwyd yn cefnogi'r ddamcaniaeth bod dwyieithrwydd yn cyflwyno llawer mwy na'r cyfle i siaradwyr Cymraeg ddefnyddio eu dewis iaith, mae hefyd yn ffordd o ddangos agwedd gadarnhaol tuag at weithredu yng Nghymru.

The statistics and the further comments gathered support the theory that bilingualism presents much more than an opportunity for Welsh speakers to have a language choice; it is also a way of demonstrating a positive approach to operating in Wales.

Dyma rai o'r sylwadau pellach a gofnodwyd yng ngeiriau'r ymatebwyr:

Here are some of the further comments which have been transcribed verbatim:

"Mae dwyieithrwydd yn ehangu pwy sy'n mynd i gefnogi'r elusen"

"Bilingualism expands on who might support a charity"

"Mae penderfyniad elusen i gynhyrchu deunydd marchnata yn dwyieithog yn dangos parch i Gymru"

"A charity's decision to produce marketing material bilingually shows a respect for Wales"

"Mae'r Gymraeg yn rhoi'r personal touch"

"The Welsh language gives a personal touch"

"Oherwydd rwy'n Gymro ac yn byw fy mywyd yn Gymraeg felly dwi'n llawer mwy tebygol o gefnogi elusen sydd a'i marchnata yn y Gymraeg"

"I'm Welsh and I live my life through the medium of Welsh so I'm far more likely to support a charity that markets bilingually"

"Rydym yn delio a chwpl o elusennau sy'n cynhyrchu deunydd yn ddwyieithog a dyna sut rydym yn ei hoffi hi"

"We deal with a couple of charities which produce their materials bilingually and that's the way we like it"

"Rwy'n gwerthfawrogi'r ymdrech ac yn hoffi'r ffaith bod nhw'n parchu fy niwylliant digon i ddefnyddio ein hiaith"

"I appreciate their effort and like the fact that they respect my culture enough to use its language"

Anghytuno

Ymysg yr 19% oedd yn anghytuno neu anghytuno'n gryf â'r gosodiad gwelwyd nifer o sylwadau ynghylch dylunio gwael ac iaith annealladwy gan rai sefydliadau. Gwelwyd hefyd sylwadau oedd yn clymu'n ôl â'r pwynt mai'r achos ei hun yw'r prif ffactor wrth i bobl benderfynu cefnogi elusen neu beidio.

Dyma rai sylwadau:

"Yn bwysicach beth yw'r elusen. Haws deall y Saesneg, gormod o gyfieithu uniongyrchol"

"Achos mae'r iaith yn anodd iawn i'w ddarllen weithiau – felly'n aml iawn fyddai'n darllen y llythyrau'n Saesneg!"

"Mae ynglŷn â'r achos felly does ddim ots"

"Mae'n dibynnu ar yr elusen ei hunan"

Disagree

Of the 19% that disagree or strongly disagree with this statement several comments were made around bad design and poor use of language by some organizations. We also saw comments that linked back to the point that the cause itself was the primary factor in deciding whether to support a charity or not.

Here are some comments:

"The charity is the important thing. It's easier to understand English, too much direct translation"

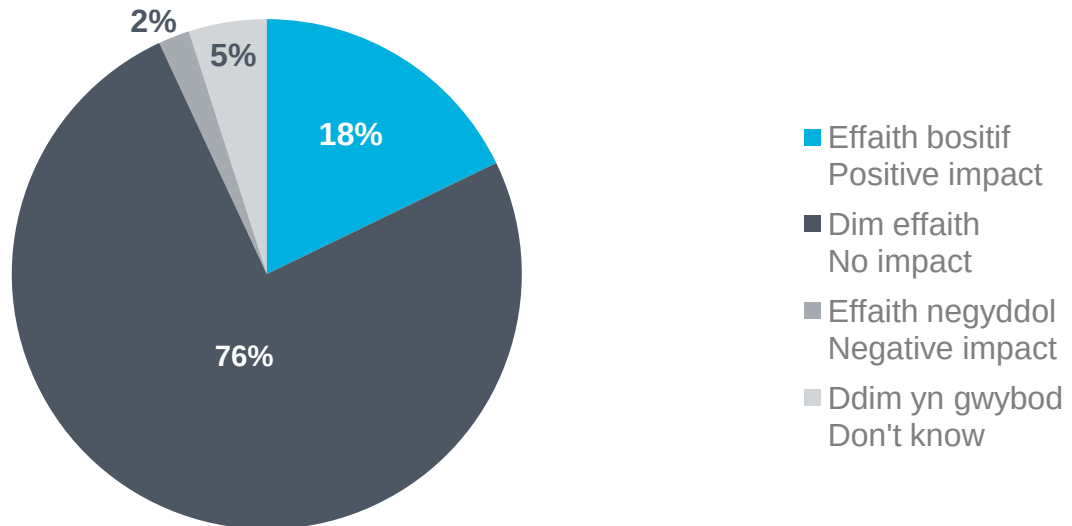
Because the language is sometimes very difficult to understand – so I'll often just read the letters in English!"

"It's about the cause so it wouldn't matter"

"It depends on the charity itself"

Faint o arian bydd ymatebwyr yn ystyried ei roi i elusen sy'n marchnata yn ddwyieithog?

How much money would respondents be willing to give to charities that market bilingually?



Casgliadau

Ystyriwyd sut mae barn yr ymatebwyr o safbwynt marchnata dwyieithog yn effeithio ar eu **hymddygiad** wrth benderfynu **faint o arian** i'w roi i elusen.

Roedd 18% o'r ymatebwyr (siaradwyr Cymraeg a phobl ddi-Gymraeg) yn nodi bod marchnata dwyieithog yn debygol o gael effaith bositif ar faint byddant yn ei roi i elusen. Roedd y ganran yn cynyddu i 33% wrth ystyried siaradwyr Cymraeg yn unig. Mae faint bydd unigolion yn fodlon ei roi yn amlwg yn ffactor bwysig i'w ystyried wrth gynllunio ymgyrch neu apêl.

“Mae'n bosib fydd siaradwyr Cymraeg rhugl yn rhoi mwy os yw hefyd ar gael yn Gymraeg”

Mae'n nodweddiadol mai dim ond 2% o'r ymatebwyr a nododd bod marchnata dwyieithog yn cael effaith negyddol ar faint o arian y byddant yn ei roi.

Conclusions

We considered how the opinion of respondents with regards to bilingual marketing affected their **behaviour** when deciding **how much money** to give to a charity.

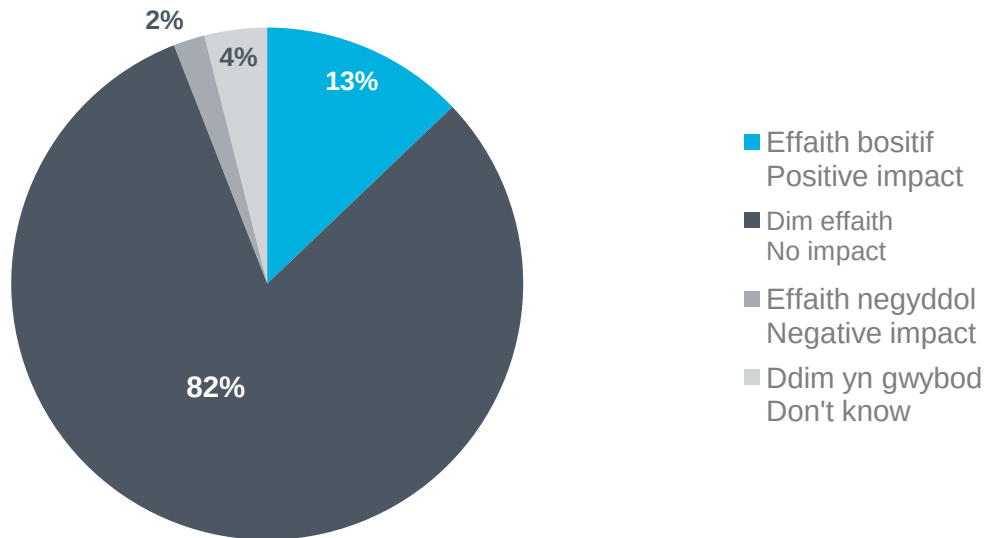
18% of respondents (Welsh speakers and non-Welsh speakers) noted that bilingual marketing was likely to have a positive effect on how much they would give to a charity. The percentage increases to 33% if we only consider Welsh speakers. How much an individual is willing to give is obviously a very important factor for consideration when planning a campaign or appeal.

“Fluent Welsh speakers may donate more if it's also in Welsh”

It is noteworthy that only 2% of the respondents noted that bilingual marketing would have a negative effect on how much they would give.

Pa mor aml bydd ymatebwr yn ystyried rhoi i elusen sy'n marchnata yn ddwyieithog?

How often would respondents be willing to give to charities that market bilingually?



Casgliadau

Wrth ystyried pa mor **aml** mae unigolyn yn ystyried rhoi i elusen sy'n marchnata'n ddwyieithog, gwelwn batrwm tebyg iawn i'r cwestiwn o **faint** bydd unigolyn am ei roi i elusen ddwyieithog.

Mae **amlder** rhoddion yn amlwg yn ffactor arall sy'n holl bwysig i lwyddiant unrhyw ymgyrch codi arian. Gall ymrwymiad hir dymor gan unigolyn olygu cefnogaeth hir dymor dibynadwy i'r elusen. Gall marchnata eich elusen yn ddwyieithog gynnig cyfle i chi ddenu 13% o'r gynulleidfa darged yn erbyn cystadleuaeth gan elusen sydd ag agwedd llai positif tuag at y Gymraeg.

Fe welwn mai dim ond canran isel iawn (2%) oedd yn gweld bod marchnata dwyieithog yn cael effaith negyddol ar faint mor aml byddant yn ei roi.

Conclusions

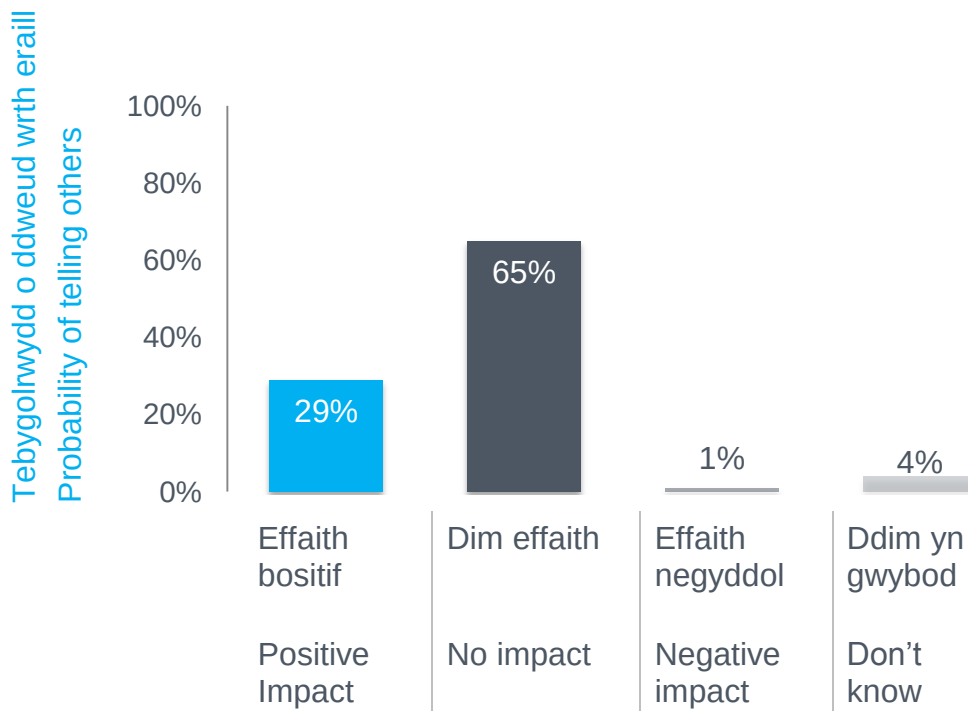
When considering how **often** an individual considers giving to a charity that markets itself bilingually, we see a similar pattern to that of **how much** an individual might give to a bilingual charity.

The **frequency** of donations is also another key factor in the success of any fund raising campaign. A long term commitment by an individual can lead to a dependable funding source for a charity. Marketing your charity bilingually can offer you the opportunity to appeal to 13% of the target audience against competition from charities with a less positive approach towards bilingualism.

We see that only a very small percentage (2%) noted that seeing bilingual marketing would have a negative effect on how often they would give.

Pa effaith bydd marchnata dwyieithog yn ei gael ar yr unigolyn o ystyried dweud wrth eraill am yr elusen?

What effect will bilingual marketing have on the individual with regards to telling others about this charity?



Casgliadau

Ffactor arall sy'n holl bwysig i unrhyw ymgyrch codi arian yw'r marchnata eilradd sy'n deillio o'r apêl. Gall effaith lluosog ymgyrch fod yn sylweddol os gellid sicrhau bod y gynulleidfa targed yn awyddus i annog ffrindiau a theulu i gefnogi'r elusen yn ogystal. Mae hyn yn hynod o berthnasol ym myd cyfryngau cyndeithasol.

Gwelwn fod 29% o siaradwyr Cymraeg a phobl ddi-gymraeg yn teimlo byddant yn fwy tebygol o ddweud wrth eraill am elusen sy'n marchnata yn ddwyieithog.

Mae'r ganran yn cynyddu i 43% wrth ystyried yr ymatebwyr sydd dan 35 mlwydd oed. Os ystyriwn siaradwyr Cymraeg yn unig, mae'r ganran yn codi i 48%.

Conclusions

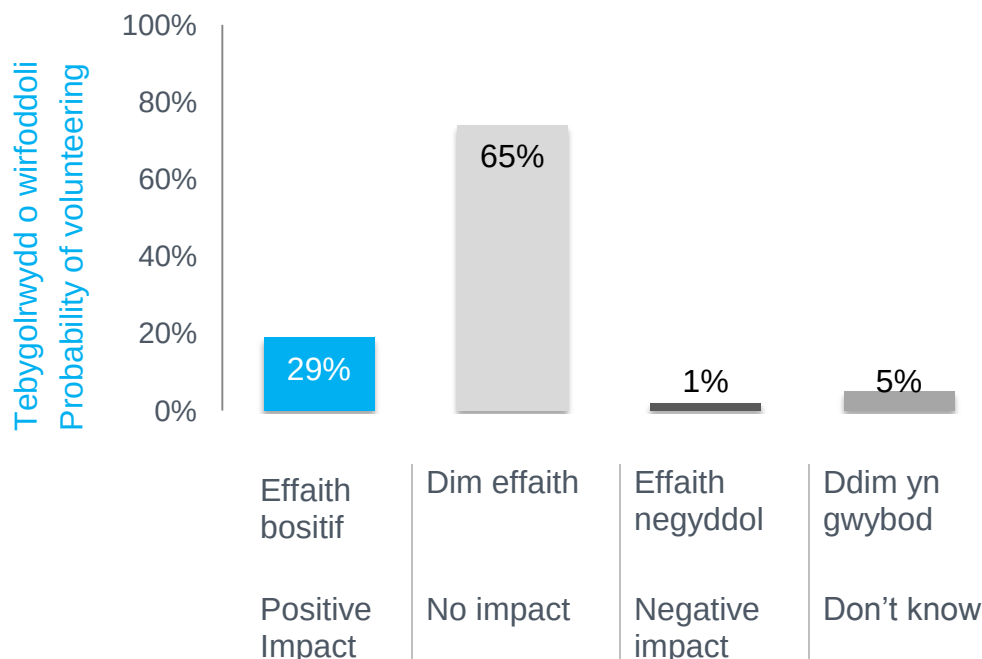
Another important factor in any fund raising campaign is the secondary marketing derived from the campaign. The multiplier effect of a campaign can be significant if it can be ensured that the target audience encourage their friends and family to support the charity as well. This is particularly relevant to the world of social media.

29% of Welsh speakers and non-Welsh speakers in the sample felt that they would be more likely to tell others about a charity that marketed bilingually.

This percentage increases to 43% when we consider the responses of those under the age of 35. If we only consider Welsh speakers, the percentage increases to 48%.

Pa effaith fydd marchnata dwyieithog yn ei chael ar yr unigolyn wrth ystyried gwirfoddoli gyda'r elusen?

What effect will bilingual marketing have on the individual with regards to volunteering with a charity?



Casgliadau

Tu hwnt i ymgyrchoedd sy'n codi arian er mwyn cynnal gweithgareddau elusennol, mae'r gallu i ddenu gwirfoddolwyr yn ffactor arall sy'n allweddol i gynlluniau marchnata a chyfathrebu.

Gwelwyd o'r sampl bod 1 o bob 5 (20%) yn teimlo y gall marchnata dwyieithog fod yn ffactor bwysig wrth iddynt ystyried gwirfoddoli gyda elusen.

Mae'r ganran yn uwch ymysg yr ymatebwyr holl bwysig sydd dan 35 mlwydd oed (28%) ac yn uwch eto wrth ystyried siaradwyr Cymraeg yn unig (35%).

Conclusions

Beyond campaigns that are purely focussed on raising funds to sustain charitable activities, the ability to attract volunteers is another factor that is vital in marketing and communication plans.

Of the sample we noted that 1 in 5 (20%) felt that bilingual marketing was an important factor in considering a charity they might wish to volunteer for.

The percentage is higher amongst the all important group under the age of 35 (28%) and higher still when we only consider Welsh speakers (35%).

Mewn darn arall o ymchwil gan y Comisiynydd yn 2013 fe ystyriwyd y berthynas rhwng y Gymraeg a gwirfoddoli yng Nghymru.

Cafwyd argymhellion bod angen gwella'r ffyrdd mae elusennau yng Nghymru yn apelio at siaradwyr Cymraeg, yn enwedig siaradwyr Cymraeg ifanc. Cynigwyd y gall marchnata dwyieithog gan elusennau arwain at gynydd yn y nifer o wirfoddolwyr Cymraeg eu hiaith. Yn ei dro, gall hyn helpu i ddiwallu'r galw am fwy o wasanaethau trwy gyfrwng y Gymraeg.

Mae'r ystadegau a gasglwyd yn yr ymchwil hwn i farchnata dwyieithog yn cefnogi canfyddiadau'r ymchwil i'r Gymraeg a gwirfoddoli yng Nghymru.

Camau nesaf

O ystyried yr holl ddata yn eu cyfanrwydd, gellir casglu bod elusennau yn bendant ar eu hennill o ddewis marchnata yn ddwyieithog. Nodwyd eisoes bod gan leiafrif bychan agwedd negyddol tuag at farchnata ddwyieithog, ond fe welwyd bod modd lleihau'r agwedd yma trwy gynllunio effeithiol a dylunio'r ymgyrch mewn modd effeithiol a synhwyrol.

Mae Canllaw Dylunio Dwyieithog y Comisiynydd yn cynnig cymorth i unrhyw sefydliad sydd angen deall mwy am sut i gynllunio ymgyrch yn ddwyieithog. Mae'r canllaw hefyd yn cynnig syniadau creadigol er mwyn cyflwyno'r Gymraeg a'r Saesneg mewn ffordd nad yw'n amharu ar y naill iaith na'r llall ond sy'n atgyfnerthu delwedd gorfforaethol ac enw da'r sefydliad.

Cysylltwch â swyddfa'r Comisiynydd os hoffech chi dderbyn copi o'r Canllaw Dylunio Dwyieithog neu unrhyw gyngor arall sydd angen arnoch wrth ddatblygu gwasanaethau Cymraeg.

In another piece of research conducted by the Commissioner in 2013, the relationship between the Welsh language and volunteering was considered.

It was recommended that charities should improve the way they appeal to Welsh speakers and, in particular, young Welsh speakers. It was suggested that bilingual marketing could help charities to increase the numbers of Welsh speaking volunteers. In turn, this could help charities to meet the rising demand for Welsh language services.

The statistics gathered in this research project seem to support the conclusions of the research into volunteering and the Welsh language in Wales.

Next steps

Considering the data in its entirety, we can conclude that charities definitely stand to gain from bilingual marketing. We noted earlier that a minority hold negative attitudes towards bilingual marketing, but we also saw that there are ways to minimise this negative attitude through effective planning and designing effective campaigns.

The Commissioner's Bilingual Design Guide offers help for any organization looking for more information on how to plan a bilingual campaign. The guide also offers some creative ideas on how to present the Welsh and English languages in a way that does not detract from either language but strengthens the corporate image and the good reputation of that organization.

Please contact the Commissioner's office should you wish to receive a copy of Bilingual Design Guide or any other advice that you may require around developing Welsh language services.

Comisiynydd y Gymraeg
Siambrau'r Farchnad
5-7 Heol Eglwys Fair
Caerdydd CF10 1AT

0845 6033 221
post@comisynyddygymraeg.org
comisynyddygymraeg.org

Croesawir gohebiaeth yn y Gymraeg a'r
Saesneg

Welsh Language Commissioner
Market Chambers
5-7 St Mary Street
Cardiff CF10 1AT

0845 6033 221
post@welshlanguagecommissioner.org
welshlanguagecommissioner.org

Correspondence welcomed in Welsh and
English