

# Pitch

– å «selge» idéen

En pitch er en kort, spisset presentasjon av idéen som:

- gjør det lettere å forklare for andre hva du vil.
  - gir andre muligheten til å komme med tilbake-meldinger på din idé
- En god pitch er visuell, konkret og fengende. 3–10 minutter.



## DU TRENGER

- En idé
- Tid for deg selv
- En kollega å prøve ut pitchen på



## METODE

Du har en idé til et tiltak, et prosjekt eller en ny tjeneste.

### EKSEMPEL: Kongsberg biblioteks idé:

Kongsberg bibliotek skal utvikle et nytt tilbud for ungdom. Barne- og ungdomsbibliotekarene Christine Eidset og Nina Hansen har fått muligheten til å presentere sine ideer for kommunalsjefen for Kultur og velferd. Formålet med pitchen er å vise at biblioteket kan bli en attraktiv arena for ungdom, og hva biblioteket trenger for å lykkes med dette.



### Tips!

En pitch er ikke et mål i seg selv, men et middel for å få gjennomført idéen din.

Får du ikke napp første gang? Prøv på nytt! Bruk tilbakemeldinger du får underveis til å forbedre idéen.



### Konkretiser idéen

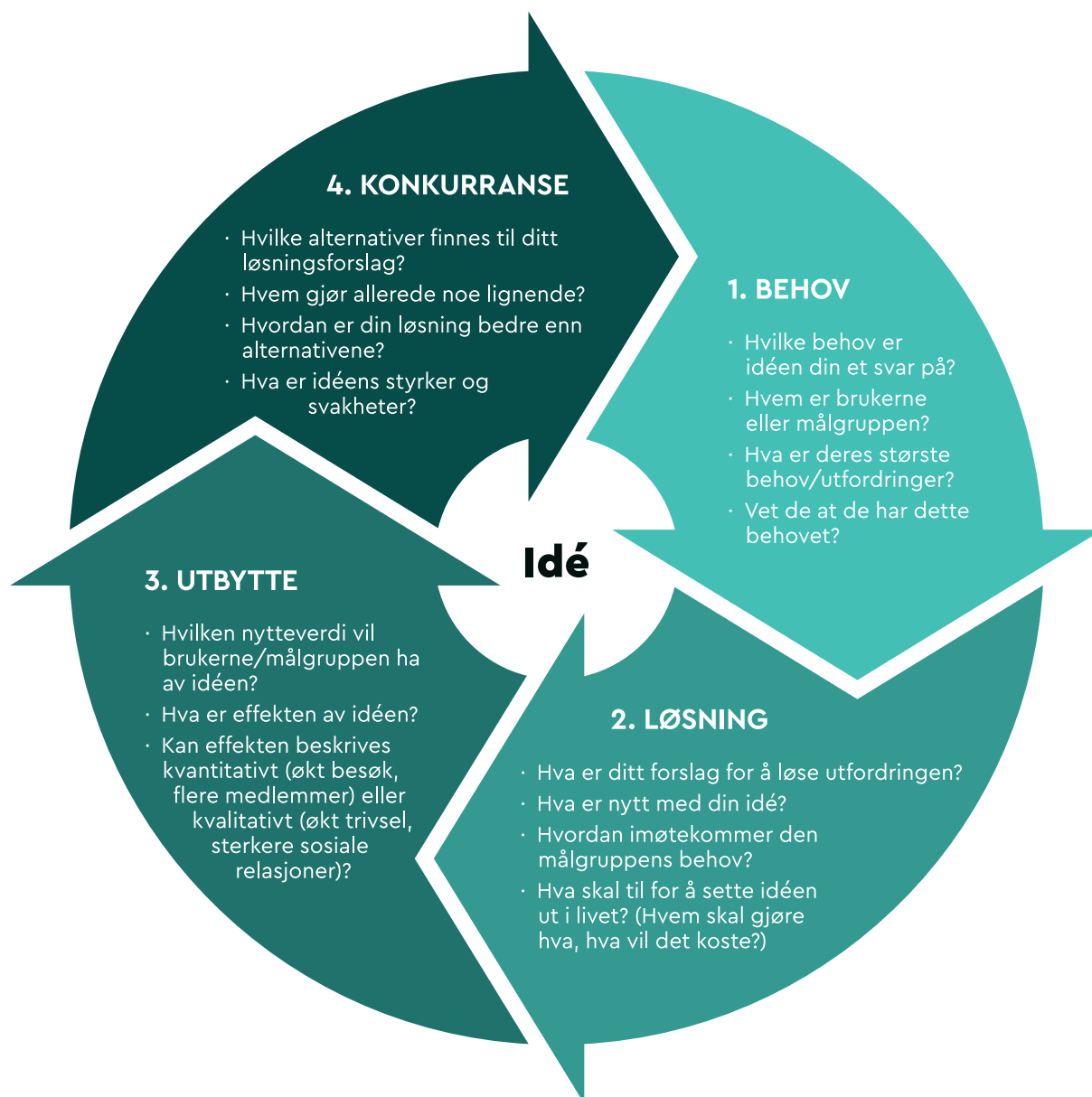
De to modellene nedenfor hjelper deg å tenke gjennom hvilke behov ideen din svarer på, hva din løsning innebærer, hvilket utbytte/nytte-verdi den vil gi og hvilke «konkurrenter» du har. Du kan velge en av dem, eller bruke begge to.

#### Modell 1: Fisken

- 1. Krok:** En åpning som får lytteren interessert, for eksempel et spørsmål eller en påstand som fanger oppmerksomheten. Visste du at ...? Har du lagt merke til ...?
- 2. Hode:** Hva handler idéen din om, hvem er målgruppen og hvilke behov svarer den på?
- 3. Kropp:** Du forteller hvilken forskjell din løsning vil gjøre, hva slags nytteverdi den har og hvordan den skiller seg fra alternative løsninger på samme utfordring. Baserer seg på det du har notert under.
- 4. Hale:** Avslutningen signaliserer hva du gjerne vil oppnå med pitchen. Vil du at lytteren skal svare på et spørsmål? Invitere deg på et møte? Forplikte seg til et samarbeid?



## Modell 2: Behov, løsning, utbytte og konkurranse



### Tips!

Vektlegg *utbytte* mer enn *løsning*: hvilken nytteverdi/effekt forventer du at idéen vil ha?

Tenk gjennom om du kan bruke visuelt materiell for å understøtte presentasjonen (et bilde, en model, en tegning).



### **EKSEMPEL: Konkretisering av Kongsberg biblioteks idé:**

*Christine og Nina vil vise hva biblioteket kan være for ungdom og hva de trenger for å lykkes med dette.*

*For å fange oppmerksomheten («kroken»), vil de åpne pitchen med å skape et bilde hos tilhøreren av hvordan den nye ungdomsavdelingen vil bli: «Inn på biblioteket kommer fire ungdommer...»*

*De vil beskrive målgruppen og de ulike aspektene ved den nye ungdomsavdelingen:*

- *En ny ungdomsavdeling som er ungdommens eget sted*
- *En ungdomsavdeling med et allsidig tilbud som gjenspeiler behov ungdommene selv har pekt på: gaming, arrangement, litteratur, frivillige som jobber, henge med venner, gjøre lekser.*

- Tett kontakt med de ansatte via sosiale medier
- Ansatte som er lydhøre og imøtekommende
- Nytt utstyr som utjevner sosiale ulikheter

De bestemmer seg for å beskrive alt dette (fiskens «hode») ved hjelp av historier om det som skjer der.

Deretter er det viktig for dem

- Å tydeliggjøre at ungdommen skal ha medbestemmelsesrett og eierskap til det som utvikles.
- Å konkretisere hva de trenger fra ledelsen for at dette skal lykkes; støtte, tillit, penger, tid, framsnakking og hjelp til å forankre prosjektet videre oppover i organisasjonen.

Som en avslutning vil de bruke et sitat fra en av workshopen vi har hatt med ungdom, et sitat som både er morsomt og som de vet vil treffe godt hos kommunalsjefen: «Make Krona great again!» (Krona = Kongsberg Kultur- og kunnskapssenter)



## ØV

- Hvem er mottakeren? Bruk nettverkskart for å finne ut hvem det er aktuelt å presentere idéen for.
- En målrettet pitch når bedre fram. Ulike mottakere kan ha behov for ulike «kroken» og ulike «halen». Er du ute etter innspill, partnerskap, finansiering eller noe helt annet? Kanskje må du pitche samme idé på flere ulike måte.
- Prøv pitchen ut på en kollega hvis du har mulighet til det.

[Eksempel: Lytt til opptak av Kongsberg biblioteks pitch her.](#)



### Tips!

Våg å ta plass! Du har noe viktig å komme med!

Føler du deg usikker når du framfører pitchen? Konsentrer deg om idéen du vil selge, og hva du kan få igjen dersom du når fram med budskapet ditt.

Tenk gjennom om du kan bruke visuelt materiell for å understøtte presentasjonen (et bilde, en model, en tegning).



## REFLEKSJON

- Er behovet / problemet du skal løse gjenkjennelig og relevant for tilhørerne? Hvis ikke, tilbake til start!
- Liker folk løsningen din? Hvis du opplever at folk ikke helt forstår hvordan ideen din kan gjennomføres eller hva den vil bidra med, så er den kanskje ikke godt nok gjennomarbeidet. Gå ut og snakk med flere folk!
- Folk anerkjenner problemet og liker løsningen, men ingen vil forplikte seg som samarbeidspartnere. Er du tydelig nok på hva som skal til for å sette idéen ut i livet, og hva de andre kan bidra med?



## UTFORSK

- Crown Business Greve, L. (uden årstal): lindagreve.dk - online (lest 25. oktober 2019) <https://youtu.be/8tpX44FPNsE>
- Jørgensen, R. N. (2012): NABC, Syddansk Universitet, sdu.dk – online (lest 25. oktober 2019) [https://www.sdu.dk/-/media/files/om\\_sdu/fakulteterne/humaniora/fsh/nabc.pdf](https://www.sdu.dk/-/media/files/om_sdu/fakulteterne/humaniora/fsh/nabc.pdf)
- La deg inspirere av kjente pitch på Yotutube, som Peggy fra Mad Men sin Burgerchef-pitch: <https://youtu.be/A4LHb89pAIA>