

3. SÅDAN PITCHER I DEN GODE IDÉ

Det er ikke nok, at den gode idé lever hos projektgruppen; den skal også kunne formidles til potentielle samarbejdspartnere, interessenter, fonde og kommune, og når der skal rekrutteres frivillige. En pitch er en brandtale, der kort og tydeligt fortæller, hvorfor jeres idé er værd at bakke op om.

'NABC' er et redskab til at prioritere og strukturere præsentationen af jeres idé til en effektiv pitch. Sæt i fællesskab ord på de fire elementer i NABC-modellen. Hvert trin må ikke fylde mere end et par linjer, og præsentationen må ikke vare meget mere end fem minutter. Det kan være en fordel at øve sig i at præsentere for hinanden i projektgruppen. Forbered hver især spørgsmål, som modtager hos hhv. kommunen, samarbejdspartneren eller fonden kunne finde på at spørge om.

NEED

Hvorfor er der behov for jeres idé? Hvem er målgruppen/modtageren, og hvad er deres specifikke behov?

APPROACH

Hvordan skal jeres gode idé realiseres? Hvad er jeres unikke tilgang?

BENEFITS

Hvilken forskel og værdi kommer jeres projekt til at skabe, og for hvem?

COMPETITION

Hvordan er jeres idé bedre end alternative idéer og projekter?

OUTRO

Lav en kort afslutning på jeres præsentation. Det kan være ved at fortælle, hvorfor jeres projektgruppe er de helt rigtige til at påtage jer denne opgave, eller ved at slutte på en opfordring til handling.

Besøg kapitlet Forankring og samarbejde for at få redskaber til målgruppe-, interessent- og konkurrentanalyse, inden I laver jeres pitch.