



Street Food
opportunities
for youth

GUIDELINES TO PARTNERS - sviluppo della piattaforma IO4

Video Showcase Platform -

una serie di 26 video per catturare
l'esperienza dei giovani imprenditori del
cibo di strada che hanno attraversato il
processo dell'OFSFY e condividere le
loro esperienze di apprendimento.

PREPARATO DA

momentum
[educate + innovate]

START UP IN
STREETFOOD COURSE

ENTREPRENEURSHIP APP

VIDEO SHOWCASING



COSA STIAMO CERCANDO DI OTTENERE?

La creazione di 26 brevi video per sfruttare il potere della prova sociale e delle informazioni convalidate dai pari per garantire alti livelli di apprendimento applicato. Cattureremo l'esperienza dei giovani imprenditori del cibo di strada che hanno attraversato il processo dell'OFSFY e condivideremo le loro esperienze di apprendimento. Il processo faciliterà anche una più ampia diffusione.

IO4 USCITE TARGET

Piattaforma prodotta (1)

i giovani filmati (24) come parte dell'apprendimento esperienziale, della prova sociale e del test dell'esperienza d'uso

% i giovani ottengono risultati di apprendimento soddisfacenti (80%)

% i giovani valutano i contenuti come molto utili o utili, molto rilevanti o rilevanti (90%)

% i giovani valutano i materiali come facili da usare / facili da usare (90%)

% i giovani condividono le raccomandazioni sui social media (60%)

2.500 visualizzazioni della piattaforma

BACKGROUND E MOTIVAZIONI

Molti fattori contribuiscono alle decisioni che i giovani prendono e al modo in cui la loro vita viene plasmata, ma uno dei più forti fattori che influenzano la loro vita quotidiana è la prova sociale. In parole povere, la PROVA SOCIALE è la forza trainante che ci spinge a imitare le scelte degli altri. Esiste perché, come società, ci uniamo e ci comportiamo naturalmente come un "branco". Quando viene utilizzata nel marketing, la prova sociale sfrutta il fatto che, se si vede un numero sufficiente di persone fare qualcosa, è probabile che altri seguano il suo esempio. La PROVA SOCIALE è una forza particolarmente forte nei progetti giovanili dove i coetanei possono giocare un ruolo influente e motivazionale nei nuovi approcci di apprendimento.

L'OFSFY capitalizzerà questi tratti, ciò che Wikipedia definisce come fenomeni psicologici, sfruttando il loro potere per coinvolgere gli studenti nel corso di formazione in modo profondo e significativo. La motivazione dei brevi video di presentazione sarà però molto più di un semplice strumento di marketing, in quanto svilupperanno dei veri e convincenti casi di studio video sui benefici e l'impatto personale sugli imprenditori emergenti del cibo di strada che hanno intrapreso il nostro corso.

Il video è il futuro dei contenuti. È divertente e naturalmente coinvolgente. In un'epoca di sovraccarico di informazioni, un buon contenuto di apprendimento dovrebbe essere facile da digerire, per cui il video è uno dei modi più forti per farlo. Il video funziona perché

- **Prova sociale** la gente compra la gente
- **Miglioramento del SEO** L'utilizzo di video e la condivisione sui canali dei social media aumenterà il nostro posizionamento di ottimizzazione delle ricerche, portando più utenti unici al nostro sito web
- **Accessibilità** YouTube è il secondo motore di ricerca più grande del mondo. Google è naturalmente il numero 1 e Google possiede YouTube. Quindi, avendo il vostro video su YouTube, i vostri video e contenuti appaiono sui due più grandi motori di ricerca su internet.
- **Facilmente digeribile** ... L'attenzione degli utenti di Internet diminuisce ogni anno. Vogliono arrivare al punto, velocemente! I video stanno vedendo un enorme aumento di utilizzo, mentre la loro lunghezza continua a diminuire. Il pubblico ha molte più probabilità di coinvolgere, incorporare, condividere e commentare i contenuti video rispetto

ai blog o ai relativi post sui social media.

- **Mobile** I progressi della tecnologia tendono a privilegiare i contenuti video Ad esempio, l'aggiunta di autoplay da parte di Facebook.

I video dell'OFSFY saranno di natura longitudinale, iniziando con lo mostrare gli studenti nelle prime fasi del progetto e poi seguendo il loro viaggio mentre loro e il progetto dell'OFSFY procedono. La nostra speranza è di avere molti risultati positivi e risultati da mostrare, compresi sia i benefici occupazionali che quelli per la cittadinanza che gli studenti sperimentano. Tuttavia, è nostra intenzione che questi siano fedeli alle esperienze di vita, in quanto ciò creerà l'autenticità e la convalida tra pari di cui abbiamo bisogno.

I casi di studio video non sono nulla di nuovo in sé e per sé; tuttavia, il nostro approccio per sfruttare attivamente il potere della prova sociale e della validazione tra pari per fornire alti livelli di interesse e di risultati di apprendimento all'interno del progetto SFOFY è un concetto molto nuovo per un progetto E+. Inoltre, anche la natura longitudinale dei video è innovativa; di solito i video di caso studio vengono registrati alla fine del processo, per così dire con il senno di poi. I video dell'OFSFY seguiranno il percorso dello studente nel tempo, che ci aspettiamo li renderà più autentici, interessanti e di impatto.

TRASFERIBILITÀ

I video saranno direttamente trasferibili, saranno inseriti nel sito del progetto e saranno disponibili per il download come video ad alta risoluzione nella sezione risorse. Inoltre, caricheremo i video anche su YOUTUBE, dove altri potranno visualizzarli e collegarsi ad essi.

Anche la nostra metodologia di ripresa dei video (l'approccio longitudinale) è trasferibile e questa breve guida sul processo è "come fare da soli". Anche questa guida è disponibile gratuitamente e può essere scaricata dalla piattaforma Erasmus+.

RECLUTA + INGAGGIA

Minimo 24 giovani (18-28 anni), compresi quelli provenienti da immigrati e da minoranze etniche - 4 ciascuno in Francia, Malta, Germania, NI/Regno Unito, Inghilterra/Regno Unito, Irlanda.

Selezione dei partecipanti (O4-A1)

Momentum si preparerà

- Profilo del partecipante, ad es. età, sesso, corso studiato, ecc.
- Breve modulo di candidatura online
- Campagna di marketing per attirare le reclute - i partner del progetto promuoveranno l'opportunità di far parte del video nelle loro reti di diffusione e attraverso i social media.
- Momentum in collaborazione con il partner locale selezionerà quindi i 4 studenti scelti in ogni regione.
- Preparare un programma di riprese e uno storyboard; delineare il numero, la durata e l'obiettivo della registrazione da effettuare per ogni studente

Specifiche video e registrazione (O4-A2)

- I video saranno preparati utilizzando una combinazione di filmati girati dagli studenti stessi (video blog) sui loro cellulari e anche da interviste video girate dai partner seguendo il programma e lo storyboard.

- I file video grezzi saranno poi trasferiti a Momentum per l'editing e la post-produzione

Post produzione (O4-A3)

Una volta ricevuti i file grezzi, Momentum effettuerà le attività di post-produzione, comprese le attività di post-produzione:

- Video editing dei file grezzi per ottenere il tempo di esecuzione finale fino a non più di 7 minuti/video

- Pulizia di qualsiasi traccia sonora ovattata o indistinta e rimozione del rumore di fondo
- Scrivere, registrare e aggiungere la colonna sonora.
- Scrivere e registrare eventuali introduzioni e aggiungere i sottotitoli
- Produrre la versione finale nei diversi formati necessari per i mezzi di trasmissione e ottimizzarli per uso web e TV.

Momentum produrrà un video per la revisione, i commenti e l'approvazione da parte dei partner. Una volta approvato, procederanno poi a produrre la serie di video a questa specifica e aggiungeranno i sottotitoli per consentire l'impegno in tutte le lingue. Una volta completato, tutti i video saranno caricati sul sito web del progetto e su YOUTUBE. Verranno inoltre fornite ai partner versioni di qualità radiotelevisiva per la distribuzione.

TIMELINE

Selezione dei partecipanti (O4-A1)	Date
Profilo del partecipante	Fine mese 6 - luglio 2018
Breve modulo di candidatura online	Bozza fine mese 6 - luglio 2018 Firmato Mese 7 -Agosto 2018
Campagna di marketing per attirare le reclute - i partner del progetto promuoveranno l'opportunità di far parte del video nelle loro reti di diffusione e attraverso i social media.	Mesi 7 e 8 Agosto - settembre 2018
Momentum in collaborazione con il partner locale selezionerà poi gli studenti scelti in ogni regione.	Mese 9 Ottobre 2018
Preparare un programma di riprese e uno storyboard; delineare il numero, la durata e l'obiettivo della registrazione da effettuare per ogni studente	Mesi 9 e 10 Ottobre e novembre 2018
Specifiche video e registrazione (O4-A2)	
I video saranno preparati utilizzando una combinazione di filmati girati dagli studenti stessi (video blog) sui loro cellulari e anche da interviste video girate dai partner seguendo il programma e lo storyboard.	Mesi da 11 a 16 dicembre 2018 -maggio 2019
I file video grezzi saranno poi trasferiti a Momentum per l'editing e la post-produzione	Mesi da 16 a 17 Maggio - giugno 2019
Post produzione (O4-A3)	
Bozza per la revisione dei partner	Mese 19 - agosto 2019
Modifiche finali	Mese 20 - settembre 2019
Lancio e sfruttamento	Dal Mese 20 - settembre 2019

Profilo del partecipante

I casi studio funzionano bene quando c'è una storia unica o interessante da raccontare. Idealmente, i nostri intervistati di casi studio video dovrebbero avere un'età compresa tra i 18 e i 28 anni, con particolare attenzione a quelli provenienti da immigrati e da minoranze etniche. Dovrebbero

- Essere aperti all'apprendimento e a nuove esperienze - molte delle competenze condivise dagli imprenditori di successo possono essere apprese e sviluppate
- Avere la passione per il cibo e avere un'idea per avviare un'attività di ristorazione di strada
- Curiosità imprenditoriale e una forte etica del lavoro
- Sii digitale
- Essere interessati alle persone ed è un buon comunicatore
- Essere motivati e avere la volontà di avviare una nuova impresa alimentare di strada

Guida metodologica sul processo di produzione video

Le interviste sono una pietra miliare della narrazione video perché forniscono emozione, contenuti e struttura, soprattutto nelle storie in stile documentario con poca o nessuna narrazione. Le buone interviste fanno dei buoni video.

Ogni video dovrebbe:

- Sii visivamente interessante.
- Avere un audio pulito e comprensibile.
- Essere abbastanza a lungo da lasciare che la storia sia raccontata, ma non più a lungo. In generale, i video web di narrazione non dovrebbero durare più di 2-3 minuti.
- Essere liberi da qualsiasi materiale protetto da copyright a meno che non venga concessa e documentata un'autorizzazione legale.
- Seguite la nostra identità visiva dell'OFSFY.

Stiamo utilizzando una doppia metodologia per lo sviluppo dei video.....

- 1) Gli studenti stessi girano un video blog sul loro cellulare - all'inizio dell'impegno formativo e alla fine. A ciascuno dei nostri studenti verrà fornita questa guida per le riprese e l'invio dei loro video.
- 2) Interviste video girate dai partner - che prevedono le seguenti fasi.

Fase uno Preparazione per il video

- Contattare e prendere accordi con gli ospiti
- Scegliere un luogo - Impostare l'intervista in un luogo appropriato, magari con caratteristiche di cibo da strada o se vi trovate all'interno potreste usare una cucina o delle foto, far comparire degli striscioni, ecc.
- Attrezzature per la preparazione -
 - L'audio è facile da trascurare, ma è fondamentale nella maggior parte delle produzioni video. Considerare l'utilizzo di un microfono lavalier, di un microfono per fucile da caccia o di un registratore portatile e posizionarli vicino al soggetto. Senza un suono cristallino la vostra intervista sarà irritante per gli spettatori.
 - Utilizzare un treppiede (o un altro dispositivo) per stabilizzare il tiro. Le riprese a mano hanno un posto nella narrazione di video, ma non funzionano bene per le interviste.
 - Si consiglia anche un riflettore - vedi punto 4.
- Il viaggio verso il luogo e l'allestimento
- Briefing finale e controlli tecnici

- Prima di iniziare a sparare, controllate tutto.

Step Two Framing Scatti d'intervista e composizione

- Le interviste dovrebbero essere impostate come una miscela di Mid Shots (l'ospite viene girato in un contesto/sfondo più ampio) o di primi piani.
- Se opportuno, filmare inquadrature più ampie che possiamo modificare per utilizzarle come inquadrature di apertura o spaccati.
- L'ospite deve essere rivolto leggermente a sinistra o a destra della telecamera. Evitare le riprese di profilo - si dovrebbe essere in grado di vedere entrambi gli occhi.
- Assicuratevi che l'inquadratura lasci abbastanza spazio per il testo di un nome/titolo e i loghi.
- Controllare il background e assicurarsi che non ci sia nulla che distragga la persona che parla
- L'illuminazione può aiutare a creare l'atmosfera. In molte situazioni ci si limita alla luce disponibile. È qui che un riflettore può essere un salvavita. Facile da trasportare e da usare, può creare utili effetti di luce e compensare le condizioni sfavorevoli. Se non si dispone di una tavola riflettente si può a volte improvvisare con altri oggetti riflettenti.
 - Sparare all'esterno - la luce naturale del sole dovrebbe andare bene, usando il sole come luce chiave. Se il sole è basso, fate attenzione a non far strizzare gli occhi all'ospite. La forte luce del sole crea forti ombre che possono essere bilanciate con un riflettore.
 - Sparare all'interno - cercare di evitare l'illuminazione mista, ad esempio la luce del sole attraverso una finestra mescolata alla luce artificiale. A seconda della forza e della qualità delle fonti di luce, potete spegnere le luci artificiali o bloccare la luce della finestra.

Terzo passo Struttura dell'intervista

Le nostre interviste video dell'OFSFY dovrebbero essere affrontate in un'interazione a tre:

- L'**intervistatore** è il facilitatore. Fa domande, impegna l'ospite a fornire informazioni e collegamenti e guida la discussione.
- Il nostro emergente giovane imprenditore di cibo di strada **ospite** è il soggetto dell'intervista. Sarà lui a parlare e a fare la maggior parte delle riprese.
- Lo **spettatore** è un osservatore silenzioso che è stato invitato a partecipare alla conversazione.

Un'intervista di successo includerà tutti e tre i gruppi nel giusto mix. In genere, l'intervistatore inizia impostando la scena. Invitano lo spettatore a partecipare alla conversazione introducendo il luogo, l'ospite e il cibo di strada per l'argomento dell'imprenditore giovanile.

Il tuo stile

- Imposta il tono. L'entusiasmo che avete per il progetto dell'OFSFY si ripercuoterà sul vostro argomento. Pensate al ritmo e all'energia che volete trasmettere.
- Non abbiate paura di fare una pausa prima di fare la prossima domanda: Quei due secondi in più possono rivelarsi preziosi nella sala di montaggio

Fase quattro Preparare l'ospite

Il modo in cui si prepara l'ospite dipenderà dal suo livello di esperienza davanti alla telecamera e dalla motivazione che sta dietro alle interviste (cioè gli usi proposti). Tutti gli intervistati dell'OFSFY dovranno essere ben informati. Fate una breve conversazione preparatoria prima dell'inizio del colloquio vero e proprio. Assicuratevi che l'ospite guardi dritto verso la telecamera.

Anche se abbiamo fornito un elenco di domande guida, si prega di localizzare per un maggiore impatto. Ricordate, il nostro

obiettivo è quello di catturare le circostanze dei nostri giovani che stanno usando le nostre risorse per sviluppare il loro business alimentare di strada.

- **Non hai le risposte che cerchi?**

Sii persistente. Se si incontrano difficoltà nel comprendere il punto di vista dell'intervistato, fare domande di follow-up.

- **Fare domande di sondaggio.** Se il modello di questionario non funziona per voi, dovrete iniziare a sondare per i dettagli. Le domande di sondaggio sono probabilmente il tipo di domande più preziose.
 - **Fate domande di direzione quando avete bisogno di ulteriori informazioni.** Le domande di direzione iniziano a portare la discussione in una certa direzione. Sono usate per fornire il contesto e lo sfondo. Ad esempio, "Perché è importante secondo te?" o "Perché ti interessa?" sono domande che possono fornire una direzione.
 - **Fare domande indirette per ottenere una migliore comprensione.** Le domande indirette sono utilizzate per dare seguito a punti specifici che sono stati sollevati in precedenza. Queste domande sono utilizzate per ottenere maggiore chiarezza, in modo da poter porre domande migliori in seguito. Per esempio, "È importante per..." o "Hai detto.... perché...".
 - **Fate domande che convalidino la vostra comprensione.** Una buona tecnica di intervista consiste nel riaffermare all'intervistato ciò che hai appena sentito per confermare che hai capito correttamente. Ad esempio, dopo aver sentito una risposta, potresti dire "Se ho capito bene...".
- **Parafrasi.** Questo è simile alla tecnica precedente, tranne per il fatto che si prende una grande quantità di informazioni dal ricevitore e le si semplifica con parole proprie. Ad esempio, dopo aver sentito l'intervistato dare una risposta di cinque minuti, potreste parafrasare i punti fondamentali di ciò che ha detto in un rapido elenco puntato di fasi del processo. Ad esempio "Quindi, in altre parole, quello che avete imparato finora è fondamentalmente 1,2,3,4...".
 - **Chiedete degli esempi.** Chiedere all'intervistato un esempio aiuta a dare un'istanza concreta e specifica che può aiutare a rendere più chiari i requisiti. Ad esempio, "Può farmi un esempio di come ciò abbia influito sui suoi piani per avviare un'attività di ristorazione di strada?" può aiutare a rendere più chiara una dichiarazione.
 - **Riprendete la discussione.** A volte l'intervistato inizia a parlare di cose che esulano dall'ambito delle informazioni specifiche che si cerca di raccogliere. Questo a volte è causato da un fraintendimento della domanda che ha posto. Altre volte è causato da una mancanza di concentrazione o dal desiderio di parlare di cose che interessano maggiormente l'intervistato. Quando la discussione va fuori tema, l'intervistatore deve tornare in pista. Un esempio di questa tecnica sarebbe "Questo è un buon punto. Tuttavia, può descrivere in che modo questo si collega a (... riaffermare la sua domanda originale...)?".
 - **Cercate di stimolare le idee.** A volte l'intervistato dà le risposte ovvie, ma non pensa ad altre aree che potrebbero non essere così ovvie. L'intervistatore dovrebbe cercare di indurre l'intervistato a fare un po' di stretching e a

pensare a cose che non sono così ovvie. Per esempio, si può chiedere "Riesci a pensare a un paio di opzioni per questa situazione?" o "Ci sono altri modi per risolvere la situazione?"