



Street Food
opportunities
for youth

LIGNES DIRECTRICES POUR LES PARTENAIRES - développement de la plate-forme de présentation vidéo IO4 -

une série de 26 vidéos pour capturer l'expérience de jeunes entrepreneurs de la street food qui sont passés par le processus SFOFY et partagent leurs expériences d'apprentissage.

PRÉPARÉ PAR

momentum
[educate + innovate]

START UP IN
STREETFOOD COURSE

ENTREPRENEURSHIP APP

VIDEO SHOWCASING



QUELS SONT NOS OBJECTIFS ?

La création de 26 courtes vidéos pour exploiter le pouvoir de la reconnaissance sociale et de la validation par les pairs afin de garantir un niveau élevé d'apprentissage appliqué. Nous allons capturer l'expérience de jeunes entrepreneurs de la street food qui sont passés par le processus SFOFY et partagent leurs expériences d'apprentissage. Le processus facilitera également une large diffusion.

IO4 RÉSULTATS VISÉS

Plateforme produite (1)

des jeunes ont été filmés (24) dans le cadre de l'apprentissage expérimental, de la reconnaissance sociale et de l'expérience utilisateur

% de jeunes obtenant des résultats d'apprentissage satisfaisants (80%)

% des jeunes jugeant le contenu très utile ou utile, très pertinent ou pertinent (90%)

% des jeunes jugeant le matériel user-friendly / facile à utiliser (90%)

% de jeunes partageant des recommandations sur les réseaux sociaux (60%)

2 500 vues de la plateforme

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

De nombreux facteurs contribuent aux décisions que prennent les jeunes et à la façon dont leur vie est façonnée, mais l'un des facteurs qui influence le plus leur vie quotidienne est la reconnaissance sociale. En termes simples, la RECONNAISSANCE SOCIALE est la force motrice qui nous oblige à imiter les choix des autres. Elle existe parce que, en tant que société, nous nous rassemblons naturellement et nous nous comportons comme une "meute". En marketing, la reconnaissance sociale utilise le fait que si suffisamment de personnes sont vues en train de faire quelque chose, d'autres sont susceptibles de suivre. La reconnaissance sociale est particulièrement importante dans les projets pour les jeunes où les pairs peuvent jouer un rôle influent et motivant dans de nouvelles approches d'apprentissage.

SFOFY tirera parti de ces caractéristiques, que Wikipédia définit comme des phénomènes psychologiques, en exploitant leur pouvoir pour faire participer les étudiants à la formation de manière approfondie et significative. Les courtes vidéos de présentation seront cependant plus qu'un simple outil de marketing, car elles permettront de développer des études de cas authentiques et convaincantes sur les avantages et les impacts personnels sur les nouveaux entrepreneurs de la street food qui ont suivi notre cours.

La vidéo est l'avenir du contenu. Elle est divertissante et naturellement engageante. À l'ère de la surcharge d'informations, un bon contenu d'apprentissage doit être facile à digérer, et la vidéo est l'un des moyens les plus efficaces pour y parvenir. La vidéo fonctionne parce que :

- **Reconnaissance sociale** les gens achètent les gens
- **Meilleur référencement** L'utilisation de la vidéo et du partage sur les réseaux sociaux augmentera notre classement en matière d'optimisation de la recherche, ce qui conduira un plus grand nombre d'utilisateurs uniques sur notre site web
- **Accessibilité** YouTube est le deuxième plus grand moteur de recherche au monde. Google est naturellement numéro 1 et Google est propriétaire de YouTube. Ainsi, en ayant votre vidéo sur YouTube, vos vidéos et votre contenu apparaissent sur les deux plus grands moteurs de recherche sur Internet.

- **Facilement digeste ...** La capacité d'attention des internautes diminue chaque année . Ils veulent aller droit au but, rapidement ! Les vidéos connaissent une augmentation considérable de leur utilisation, alors que leur durée ne cesse de diminuer. Le public est beaucoup plus enclin à s'intéresser au contenu vidéo, à l'intégrer, à le partager et à le commenter que des blogs ou des publications sur les réseaux sociaux.
- **Mobile** Les progrès technologiques tendent à favoriser davantage les contenus vidéo. Par exemple, l'ajout de l'autoplay sur Facebook.

Les vidéos de SFOFY seront longitudinale, en commençant par montrer aux élèves les premières étapes du projet, puis en suivant leur parcours au fur et à mesure de leur progression et de celle du projet SFOFY. Nous espérons avoir de nombreux résultats positifs à présenter, notamment les avantages en matière d'emploi et de citoyenneté que les étudiants connaissent. Cependant, nous avons l'intention que ces résultats soient fidèles aux expériences de la vie, car cela créera une forme d'authenticité et la validation par les pairs dont nous avons besoin.

Les études de cas vidéo ne sont pas nouvelles en soi ; cependant, notre approche visant à exploiter activement le pouvoir de la reconnaissance sociale et de la validation par les pairs pour offrir des niveaux élevés d'intérêt et de résultats d'apprentissage dans le cadre du projet SFOFY est un concept très nouveau pour un projet E+. En outre, la nature longitudinale des vidéos est également innovante ; en général, les vidéos d'études de cas sont enregistrées à la fin du processus, avec le recul pour ainsi dire. Les vidéos SFOFY suivront le parcours de l'étudiant dans le temps, ce qui devrait les rendre plus authentiques, plus intéressantes et plus percutantes.

TRANSFÉRABILITÉ

Les vidéos seront directement transférables, elles seront intégrées au site web du projet et nous les mettrons à disposition pour téléchargement en tant que vidéos haute résolution dans la section ressources. En outre, nous téléchargerons également les vidéos sur YOUTUBE, où d'autres pourront les visionner et y accéder par un lien.

Notre méthodologie pour le tournage des vidéos (l'approche longitudinale) est également transférable et ce petit guide sur le processus est "comment le faire soi-même". Ce guide est également disponible gratuitement et peut être téléchargé à partir des résultats de la plateforme Erasmus+.

RECRUTER + ENGAGER

Un minimum de 24 jeunes (âgés de 18 à 28 ans), y compris ceux issus de l'immigration et des minorités ethniques - 4 chacun en France, à Malte, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Angleterre et en Irlande.

Sélection des participants (O4-A1)

Momentum préparera

- Profil du participant, par exemple âge, sexe, cours suivi, etc.
- Formulaire court de candidature en ligne
- Campagne de marketing pour attirer les recrues - les partenaires du projet feront la promotion de la possibilité de faire partie de la vidéo sur leurs réseaux de diffusion et via les réseaux sociaux.
- Momentum, en collaboration avec le partenaire local, sélectionnera ensuite les 4 étudiants choisis dans chaque région.
- Préparer un calendrier de tournage et un story-board ; en précisant le nombre, la durée et l'objectif de l'enregistrement à réaliser pour chaque élève

Spécification et enregistrement vidéo (O4-A2)

- Les vidéos seront préparées à partir d'une combinaison de séquences filmées par les élèves eux-mêmes (blogs vidéo) sur leurs téléphones portables et également à partir d'interviews vidéo filmées par les partenaires selon le programme et le story-board.
- Les fichiers vidéo bruts seront ensuite transférés à Momentum pour le montage et la post-production

Post-production (O4-A3)

Dès réception des fichiers bruts, Momentum se chargera des activités de post-production, y compris

- Montage vidéo des fichiers bruts pour réduire la durée finale à 7 minutes/vidéo au maximum
- Nettoyer les pistes sonores sourdes ou indistinctes et éliminer les bruits de fond
- Ecriture, enregistrement et ajout de la bande sonore.
- Ecriture et enregistrement des introductions éventuelles et ajout des sous-titres
- Produire la version finale dans les différents formats nécessaires aux médias de diffusion et les optimiser pour le web et la télévision.

Momentum produira une vidéo qui sera examinée, commentée et approuvée par les partenaires. Une fois approuvée, ils produiront ensuite la série de vidéos selon ce cahier des charges et ajouteront des sous-titres pour permettre l'engagement dans toutes les langues. Une fois terminées, toutes les vidéos seront téléchargées sur le site web du projet et sur YOUTUBE. Des versions pour une diffusion télévisée seront également fournies aux partenaires pour distribution.

TIMELINE

Sélection des participants (O4-A1)	Dates
Profil des participants	Fin du sixième mois - juillet 2018
Formulaire court de candidature en ligne	Fin brouillon Mois 6 - Juillet 2018 Arrêt Mois 7 - août 2018
Campagne de marketing pour attirer les recrues - les partenaires du projet feront la promotion de la possibilité de faire partie de la vidéo sur leurs réseaux de diffusion et via les réseaux sociaux.	Mois 7 et 8 Août - septembre 2018
Momentum, en collaboration avec le partenaire local, sélectionnera ensuite les étudiants choisis dans chaque région.	Mois 9 Octobre 2018
Préparer un calendrier de tournage et un story-board ; en précisant le nombre, la durée et l'objectif de l'enregistrement à réaliser pour chaque élève	Mois 9 et 10 Octobre et novembre 2018
Spécification et enregistrement vidéo (O4-A2)	
Les vidéos seront préparées à partir d'une combinaison de séquences filmées par les élèves eux-mêmes (blogs vidéo) sur leurs téléphones portables et également à partir d'interviews vidéo filmées par les partenaires selon le programme et le story-board.	Mois 11 à 16 Décembre 2018 - mai 2019
Les fichiers vidéo bruts seront ensuite transférés à Momentum pour le montage et la post-production	Mois 16 à 17 Mai - Juin 2019
Post-production (O4-A3)	
Projet à soumettre à l'examen des partenaires	Mois 19 - Août 2019
Dernières vérifications	Mois 20 - septembre 2019
Lancement et exploitation	Du 20e mois à septembre 2019

Profil des participants

Les études de cas fonctionnent bien lorsqu'il y a une histoire unique ou intéressante à raconter. Idéalement, les personnes interrogées dans le cadre de nos études de cas vidéo devraient être âgées de 18 à 28 ans, en particulier issues de l'immigration et de minorités ethniques. Elles doivent

- Être ouvertes à l'apprentissage et aux nouvelles expériences - de nombreuses compétences partagées par les entrepreneurs qui réussissent peuvent être acquises et développées
- Avoir une passion pour la nourriture et avoir une idée pour créer une entreprise de street food
- Être curieux du monde de l'entrepreneuriat et avoir une forte éthique du travail
- Savoir se servir du numérique
- S'intéresser aux gens et savoir communiquer
- Être motivé et avoir la volonté de lancer une nouvelle entreprise de street food

Guide méthodologique sur le processus de production vidéo

Les interviews sont une pierre angulaire du récit vidéo car elles apportent de l'émotion, du contenu et de la structure, surtout dans les histoires de type documentaire avec peu ou pas de narration. De bonnes interviews font de bonnes vidéos.

Chaque vidéo doit :

- Être visuellement intéressante.
- Avoir un son propre et compréhensible.
- Être assez longue pour laisser l'histoire se raconter, mais pas plus longtemps. En règle générale, les vidéos Web narratives ne doivent pas durer plus de 2 à 3 minutes.
- Être libre de tout matériel protégé par des droits d'auteur, sauf si une autorisation légale est accordée et documentée.
- Suivre l'identité visuelle de SFOFY

Nous utilisons une double méthodologie pour le développement des vidéos....

- 1) Les étudiants tournent eux-mêmes un blog vidéo sur leur téléphone portable - au début et à la fin de la formation. Chacun de nos étudiants recevra ce guide pratique pour tourner et soumettre ses vidéos.
- 2) Des interviews vidéo tournées par les partenaires - qui comprendront les étapes suivantes.

Étape 1 : Préparer la vidéo

- Contacter et prendre des dispositions avec le(s) invité(s)
- Choix d'un lieu - Réalisez l'interview dans un endroit approprié, peut-être avec des éléments de street food en fond ou, si vous êtes à l'intérieur, vous pouvez utiliser une cuisine ou des photos, des bannières pop-up, etc.
- Préparation de l'équipement -
 - L'audio est facile à négliger, mais il est crucial dans la plupart des productions vidéo. Envisagez d'utiliser un micro Lavalier, un micro canon court ou un enregistreur portable et placez-les près du sujet. Sans un son cristallin, votre interview sera irritante pour les téléspectateurs.
 - Utilisez un trépied (ou un autre dispositif) pour stabiliser votre prise de vue. Les prises de vue à la main ont leur place dans les récits vidéo, mais elles ne conviennent généralement pas aux interviews.
 - Un panneau réflecteur est également recommandé - voir l'étape 4.
- Se rendre sur place et s'installer

- Briefing final et vérifications techniques
- Avant de commencer à tourner, vérifiez tout.

Étape 2 : Cadrage des plans d'interview et composition

- Les interviews doivent être organisées comme un mélange de plans taille (l'invité est filmé dans un contexte plus large) ou de plans rapprochés.
- Le cas échéant, filmez des plans plus larges que nous pouvons monter pour les utiliser comme plans d'ouverture ou de coupe.
- L'invité doit être tourné légèrement à gauche ou à droite de la caméra. Évitez les prises de vue de profil - vous devez pouvoir voir les deux yeux.
- Veillez à ce que votre cadrage laisse suffisamment de place pour un nom/titre et des logos.
- Vérifiez l'arrière-plan et assurez-vous que rien ne distrait la personne qui parle
- L'éclairage peut aider à créer l'ambiance. Dans de nombreuses situations, vous êtes limité à la lumière disponible. C'est là qu'un panneau réflecteur peut vous sauver la vie. Facile à transporter et à utiliser, il peut créer des effets d'éclairage utiles et compenser des conditions défavorables. Si vous n'avez pas de panneau réflecteur, vous pouvez parfois improviser avec d'autres objets réfléchissants.
 - Film à l'extérieur - la lumière naturelle du soleil devra être bonne, si vous utilisez le soleil comme lumière principale. Si le soleil est bas, faites attention à ne pas éblouir l'invité. Une forte lumière solaire crée des ombres fortes qui peuvent être équilibrées avec un réflecteur.
 - Filmer à l'intérieur - essayer d'éviter les éclairages mixtes, par exemple la lumière du soleil à travers une fenêtre mélangée à la lumière artificielle. Selon la puissance et la qualité des sources de lumière, vous pouvez soit éteindre les lumières artificielles, soit bloquer la lumière de la fenêtre.

Étape 3 : Structure des entretiens

Nos interviews vidéo de SFOFY doivent être abordées sous la forme d'une interaction à trois :

- L'**interviewer** est le facilitateur. Il pose des questions, engage l'invité à donner son point de vue et à établir un lien et guide la discussion.
- Notre **invité**, un jeune entrepreneur de la street food, est le sujet de l'interview. C'est lui qui parlera le plus et qui sera le plus souvent filmé.
- Le **spectateur** est un observateur silencieux qui a été invité à participer à la conversation.

Un entretien réussi inclura les trois groupes dans la bonne combinaison. Généralement, l'interviewer commence par mettre en scène le contexte. Il invite le téléspectateur à participer à la conversation en présentant le lieu, l'invité et le sujet de la street food pour jeune entrepreneur.

Votre style

- Donnez le ton. L'enthousiasme que vous avez pour le projet SFOFY déteindra sur votre sujet. Pensez au rythme et à l'énergie que vous voulez transmettre.
- N'ayez pas peur de faire une pause avant de poser votre prochaine question : ces quelques secondes supplémentaires peuvent s'avérer précieuses pour le montage

Étape 4 : Préparation de l'invité

La façon dont vous préparerez l'invité dépendra de son niveau d'expérience devant une caméra et de la motivation qui sous-tend les interviews (c'est-à-dire les utilisations proposées). Toutes les personnes interrogées pour SFOFY devront être bien informées. Ayez une courte conversation préparatoire avant le début de l'interview proprement dite. Veillez à ce que l'invité regarde directement la caméra.

Bien que nous ayons fourni une liste de questions guides, veuillez les situer pour un meilleur impact. N'oubliez pas que notre objectif est de saisir la situation de nos jeunes qui utilisent nos ressources pour développer leur commerce de street food.

- **Vous n'obtenez pas les réponses que vous attendez ?**

Soyez persévérants. Si vous avez des difficultés à comprendre le point de vue de la personne interrogée, posez les questions suivantes.

- **Poser des questions d'approfondissement.** Si le modèle de questionnaire ne vous convient pas, vous devez alors commencer à chercher des détails. Les questions d'approfondissement sont probablement le type de questions le plus utile.
 - **Poser des questions d'orientation lorsque vous avez besoin d'informations supplémentaires.** Les questions d'orientation commencent à orienter la discussion dans une certaine direction. Elles sont utilisées pour fournir un contexte et un arrière-plan. Par exemple, "Pourquoi pensez-vous que c'est important ?" ou "Pourquoi cela vous intéresse-t-il ?" sont des questions qui peuvent donner une orientation.
 - **Poser des questions indirectes pour mieux comprendre.** Les questions indirectes sont utilisées pour faire le suivi de points spécifiques qui ont été soulevés précédemment. Ces questions sont utilisées pour obtenir plus de clarté afin que vous puissiez ensuite poser de meilleures questions. Par exemple, "Est-ce important à cause de ..." ou "Vous avez dit parce que".
 - **Poser des questions qui valident votre compréhension.** Une bonne technique d'entretien consiste à répéter ce que vous venez d'entendre à la personne interrogée pour valider que vous avez bien compris. Par exemple, après avoir entendu une réponse, vous pourriez dire : "Si je vous comprends bien...".
- **Paraphrase.** Cette technique est similaire à la précédente, sauf que vous prenez une grande quantité d'informations du destinataire et les simplifiez avec vos propres mots. Par exemple, après avoir entendu la personne interrogée donner une réponse de cinq minutes, vous pourriez paraphraser les points essentiels de ce qu'elle a dit rapidement dans une liste à puces récapitulant des étapes de la procédure. Par exemple : "Donc, en d'autres termes, ce que vous avez appris jusqu'à présent est essentiellement 1,2,3,4...".
 - **Demandez des exemples.** Demander un exemple à la personne interrogée permet de donner un exemple concret et spécifique qui peut contribuer à rendre les explications plus claires. Par exemple, "Pouvez-vous me donner un exemple de la manière dont cela a affecté votre projet de lancer une entreprise de street food" peut aider à rendre une déclaration plus claire.
 - **Maintenez la discussion sur la bonne voie.** Parfois, la personne interrogée commence à parler de choses qui dépassent le cadre des informations spécifiques que vous essayez de recueillir. Cela est parfois dû à une mauvaise compréhension de la question que vous avez posée. D'autres fois, cela est dû à un manque de concentration ou à un désir de parler de choses qui intéressent davantage la personne interrogée. Lorsque la discussion s'écarte du sujet, l'interviewer doit se remettre sur la bonne voie. Un exemple de cette technique serait : "C'est un bon point. Cependant, pouvez-vous décrire le rapport avec (... reformuler votre question initiale...) ?"

- **Essayez de stimuler les idées.** Parfois, la personne interrogée donne des réponses évidentes mais ne pense pas à d'autres domaines, qui ne sont pas aussi évidents. L'intervieweur doit essayer d'amener la personne interrogée à élargir un peu et à réfléchir à des choses qui ne sont pas aussi évidentes. Par exemple, vous pouvez lui demander "Pouvez-vous penser à quelques options pour cette situation" ou "Y a-t-il d'autres moyens de résoudre ce problème ?"