

# Coinvolgimento degli utenti e storytelling



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Dr. Isabel Verdet**  
ENCATC

Code n. M4 Unit3 SU3.1



# Summary

## Overview

Aims & objectives  
What you will learn - LO  
Keywords and terms

## Section 3

**Building  
e-communities**

## Section

**Open questions and hints**

## Section 1

**Storytelling**

## Section

**Memberships**

## Closing section

To continue your learning  
List of references  
Author's names & credits

## Section 2

**Storytelling in  
Cultural Heritage**

## Section

**Case studies**



## Obiettivi

In questa sottounità il concetto di storytelling è stabilito come una competenza chiave dell'e-marketing.

Viene anche presentato il processo per costruire una storia, così come gli elementi che rendono una buona storia.

Lo storytelling aiuta a costruire e mantenere le comunità elettroniche per i siti del patrimonio culturale. Questa sottounità esplora anche i concetti di comunità online e i loro diversi modelli.



## Cosa imparerai

- Analizzare il ruolo e le caratteristiche dello storytelling come competenza chiave dell'e-marketing
- Conoscere il processo e le risorse per sviluppare il tuo storytelling
- Capire i benefici sulle comunità online
- Riflettere sulle possibilità di membership e sui fattori da considerare per implementare un modello di membership

# Parole chiave

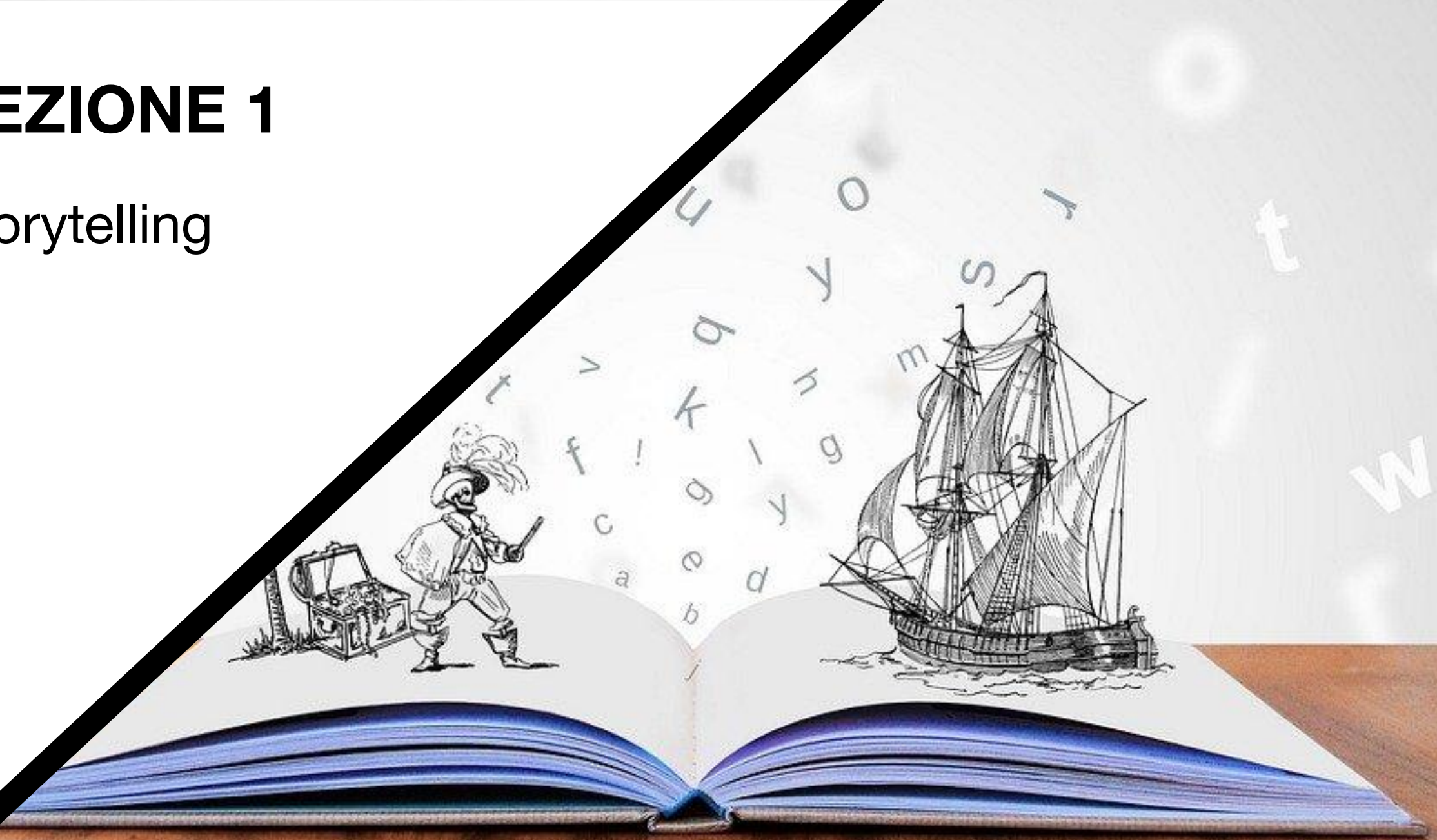
## Storytelling

"è il processo di usare fatti e narrazione per comunicare qualcosa al tuo pubblico. Alcune storie sono reali, mentre altre sono abbellite o improvvisate per spiegare meglio il messaggio principale"  
(Decker, 2020).



# SEZIONE 1

## Storytelling



"Un'arte. Non un processo, un metodo o una tecnica. Lo storytelling è descritto come un'arte... l'"arte" di raccontare storie. E - come l'arte - richiede creatività, visione, abilità e pratica. Lo storytelling non è qualcosa che si può afferrare in una seduta, dopo un corso. È un processo di padronanza per tentativi ed errori. Sembra un sacco di lavoro, giusto? Lo è, e giustamente, perché lo storytelling è diventato una componente cruciale delle campagne di marketing di maggior successo. Distingue i marchi vivaci da quelli semplici e i consumatori fedeli da quelli che si fermano solo una volta. È anche il cuore dell'inbound marketing. Lo storytelling è uno strumento incredibilmente prezioso da aggiungere alla vostra proverbiale cintura degli strumenti di marketing" (Decker, 2020).



### Lo Storytelling è:

Informazioni utili in una narrazione

Cosa motiva il tuo team

Cosa rappresenta il tuo marchio

Sui tuoi clienti

Emozionale e coinvolgente

Un inizio, una crisi e una risoluzione

Un'interazione tra i tuoi clienti e il tuo marchio

Fonte: Tan (2021).



### Lo Storytelling non è:

Qualsiasi articolo di 10.000 parole

I tuoi obiettivi di vendita

Una pubblicità

Sul tuo marchio

Noioso

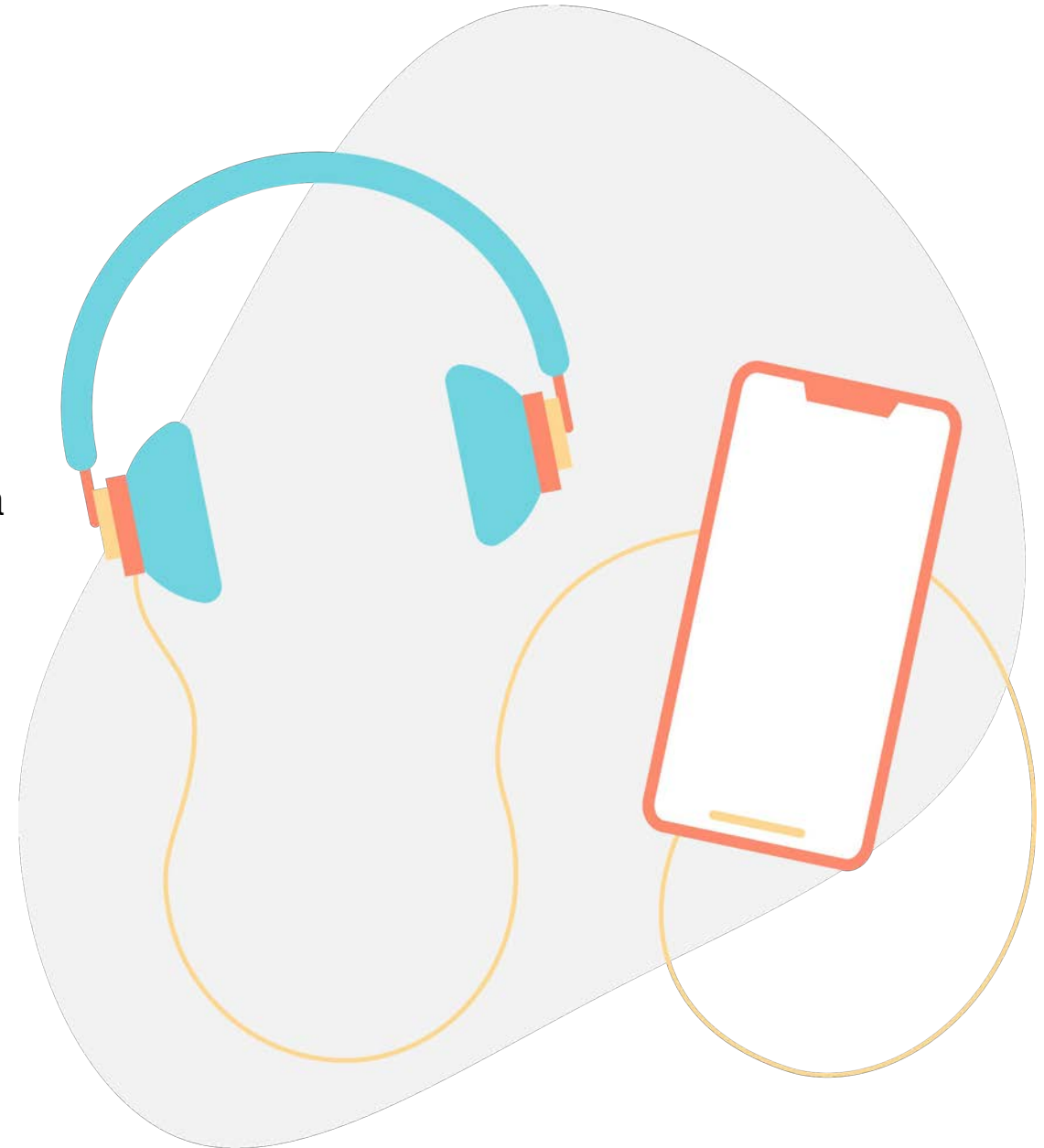
Qualcosa di "figo" che è successo

Un lancio di vendita

## Le buone storie sono...

- **Intrattenimento:** Le buone storie tengono il lettore impegnato e interessato a ciò che verrà dopo.
- **Educative:** Le buone storie accendono la curiosità e arricchiscono la banca delle conoscenze del lettore.
- **Universale:** Le buone storie sono relazionabili a tutti i lettori e attingono alle emozioni e alle esperienze che la maggior parte delle persone vive.
- **Organizzate:** Le buone storie seguono un'organizzazione succinta che aiuta a trasmettere il messaggio centrale e aiuta i lettori ad assorbirlo.
- **Memorabili:** Sia attraverso l'ispirazione, lo scandalo o l'umorismo, le buone storie rimangono nella mente del lettore.

Source: Decker (2020).





## Cosa rende una storia buona?

Ci sono 4 componenti che costituiscono una buona storia - indipendentemente dalla storia che si sta cercando di raccontare (Decker, 2020; van Blerk, 2019):



### PERSONAGGI

almeno uno, che sarà la chiave per rapportare il vostro pubblico alla storia. È il ponte tra voi e il pubblico.



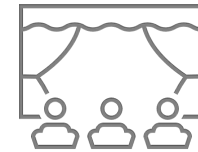
### SPAZIO

o ambiente in cui si sviluppa la storia.



### CONFLITTO

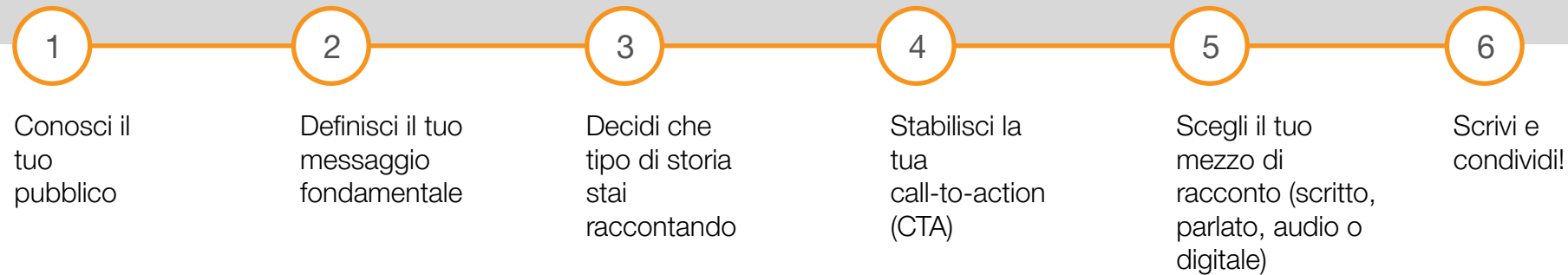
la lezione di come il personaggio supera una sfida. Il potere sta in ciò che si sta trasmettendo e insegnando.



### RISOLUZIONE

la risoluzione della storia dovrebbe concludere la storia, fornire un contesto intorno ai personaggi e al conflitto (s), e lasciare il vostro pubblico con una chiamata all'azione (CTA).

# Qual è il processo?



Fonte: Decker (2020).



## Risorse per lo storytelling

[For written stories: OEDb's writing resources](#)

[HubSpot's list of writing tools](#)

[TEDx Speaker guide](#)

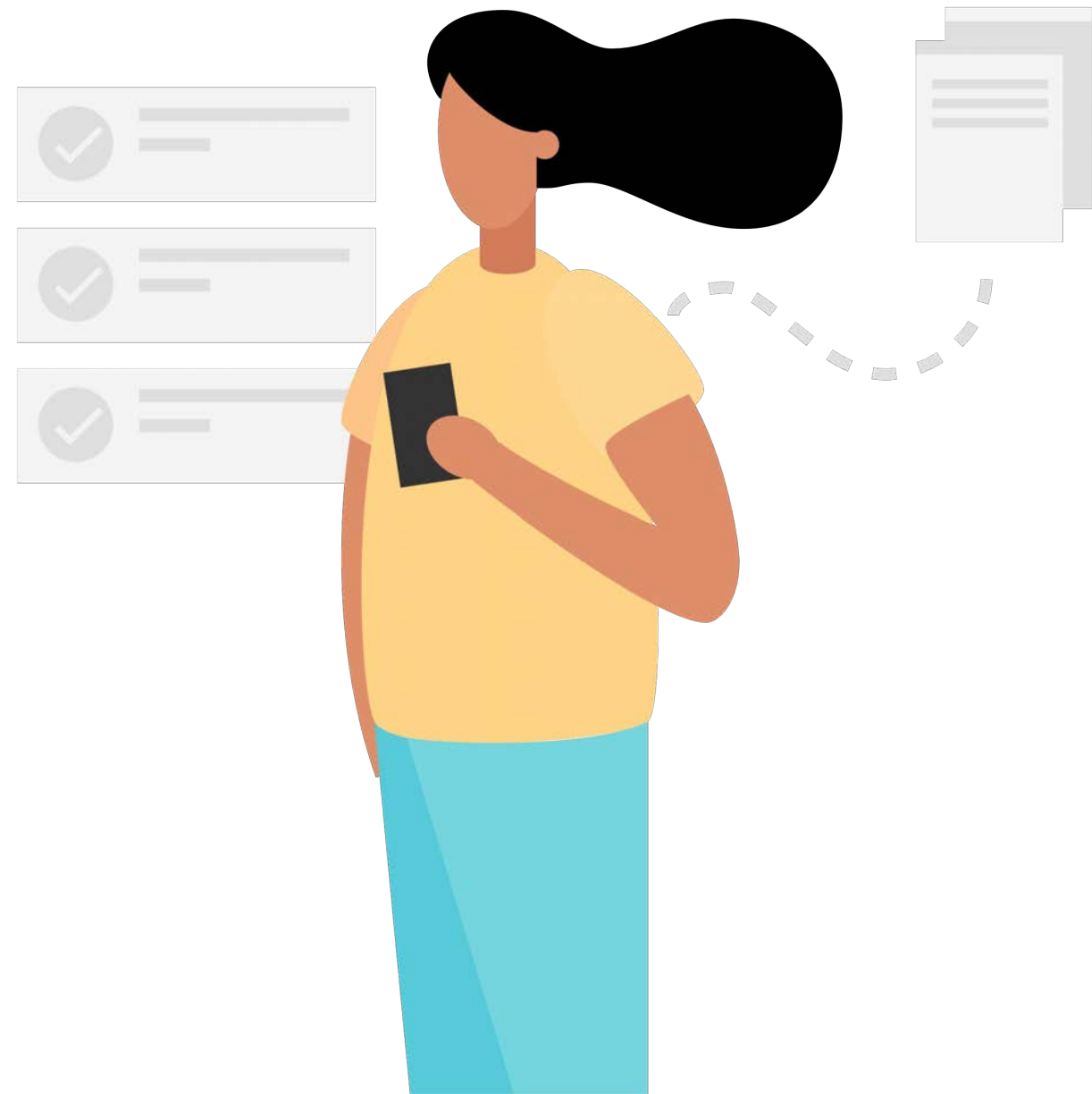
[HubSpot's guide on how to start a Podcast](#)

[Vimeo's Video School](#)

[Animoto](#)

[ArcGIS StoryMaps](#) – for cultural heritage

[Research article: \*Storytelling on mobile devices for cultural heritage\*](#)



# SEZIONE 2

Storytelling per i  
beni culturali



"Il patrimonio può avere diverse interpretazioni e significati per varie persone, tuttavia, nel suo nucleo rappresenta un filo che va dal passato al presente. Fornisce un senso di appartenenza e di continuità attraverso il continuo sviluppo di oggetti e storie storiche. La gestione del patrimonio assicura il significato e lo sviluppo della ricchezza culturale per le generazioni future. La maggior parte delle culture del mondo ha storicamente fatto uso della narrazione orale per conservare, accumulare e trasmettere informazioni e ricchezza culturale. Al di là del puro fattore di intrattenimento, questa modalità può essere usata per trasmettere informazioni importanti e persino per scopi educativi.

La narrazione che circonda i siti o gli oggetti del patrimonio è spesso interpretata in modo ristretto con una forte aderenza alla struttura della ricerca scientifica. Questo approccio di solito si rivolge solo al singolo utente e manca di emozioni, il che a sua volta non riesce a risuonare e a creare un impatto con il pubblico desiderato. L'adozione di un approccio di storytelling che impiega metodi di comunicazione drammatici ed emotivi offre l'opportunità di approfondire l'interazione e il trasferimento delle conoscenze" (van Blerk, 2019).





## "Il patrimonio può avere diverse interpretazioni e significati Perché scegliere lo storytelling per la conservazione del patrimonio?"

"Lo storytelling è uno strumento utile per la conservazione e la diffusione del patrimonio culturale perché è un aspetto universale della comunicazione umana. Insieme alle storie, lo storytelling è stato usato per colmare il divario tra le persone nel tempo e tra le culture. Le storie stesse sono artefatti che possono essere conservati nella memoria delle persone e condivisi più e più volte. Ora con l'ampia disponibilità di tecnologie e piattaforme digitali, le storie possono essere registrate e diffuse attraverso una moltitudine di tecniche immersive.

(...) L'atto dello storytelling è anche adattabile e può essere implementato in vari modi tra cui laboratori, performance e attività culturali. Lo storytelling all'interno dello spazio museale è particolarmente utile in quanto aiuta le persone a leggere e comprendere più profondamente gli oggetti del patrimonio, dando loro uno scopo e un contesto. Attaccare questi oggetti o spazi alle emozioni aumenta la probabilità di connettersi con il pubblico e creare un impatto. Lo storytelling permette anche ai musei di diventare uno spazio informale per l'apprendimento e quindi meno intimidatorio per quelli meno esposti alla cultura".

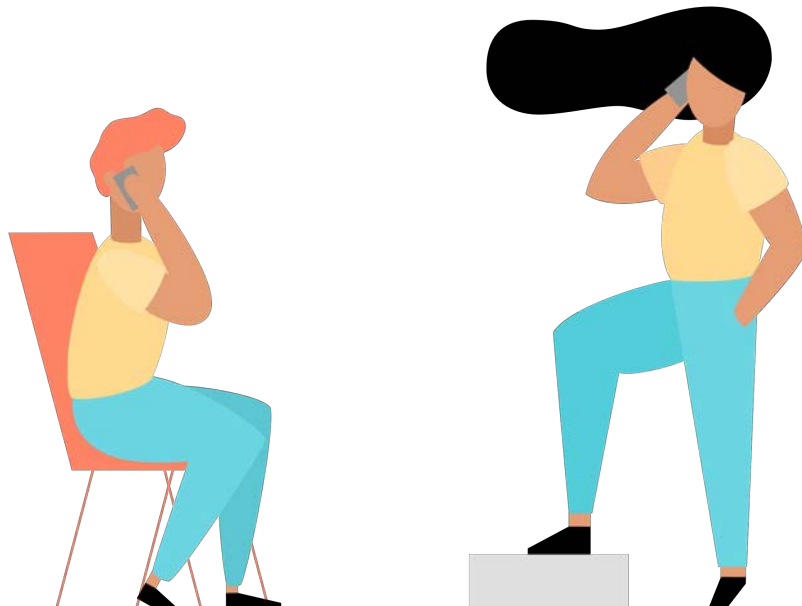
(van Blerk, 2019).

# SEZIONE 3

Costruire  
e-communities



"Le comunità [online] sono costruite per ascoltare ciò che le persone vogliono e lasciare che siano loro a guidare l'evoluzione di ciò che è. L'idea è quella di ascoltare ciò che stanno cercando e fornire loro gli strumenti di cui hanno bisogno e facilitare il cambiamento. Ascoltare è la cosa migliore che si possa fare. Le organizzazioni spesso creano comunità online come un modo per riunire le persone intorno a uno scopo comune condiviso per una collaborazione e una crescita espansiva online" (Richmond, 2020).



"Se stai lanciando una nuova comunità o ne stai rinfrescando una esistente, prendere tempo per preparare un piano è cruciale per assicurare il successo. Il modo migliore per iniziare è quello di determinare perché si sta costruendo la comunità per cominciare. Le ragioni possono variare dal fatto che state cercando di sostenere il vostro business esistente o gli sforzi di marketing al voler contrastare le recensioni negative e identificare i fan appassionati. In ogni caso, ci sono due domande da considerare quando si crea una comunità online:

Perché dovrei impegnarmi con i miei clienti online?

Qual è la migliore piattaforma con cui farlo?"

(Chowdhury, 2019).



# Piattaforme comunitarie gratuite o di proprietà

"FREE" PLATFORMS LIKE FACEBOOK AND TWITTER		OWNED PLATFORMS LIKE A COMMUNITY FORUM	
PRO	CONTRO	PRO	CONTRO
È gratuito per gli utenti e viene fornito con un pubblico incorporato.	Non sei veramente "proprietario" della tua comunità e sei quindi vincolato alle decisioni che queste aziende prendono per come la piattaforma serve i tuoi contenuti agli altri. Proprio quando hai padroneggiato la piattaforma su cui vive la tua comunità, l'algoritmo dei contenuti cambia, e sei costretto a cambiare la tua strategia di contenuti per mantenere l'attenzione dei tuoi utenti.	Ti danno un controllo più stretto sul tuo branding e sulla tua messaggistica.	Dal punto di vista del pubblico, si parte da zero. Le comunità di proprietà vi danno più libertà sul messaggio del vostro marchio, ma finché i vostri clienti non scoprono la vostra comunità, avete molta più promozione da fare per far crescere quella comunità di quanto potreste avere su una piattaforma gratuita.

Source: Chowdhury (2019).

# Benefici della creazione di una comunità online

1

Elimina la necessità di passare ore a fare una ricerca su Google

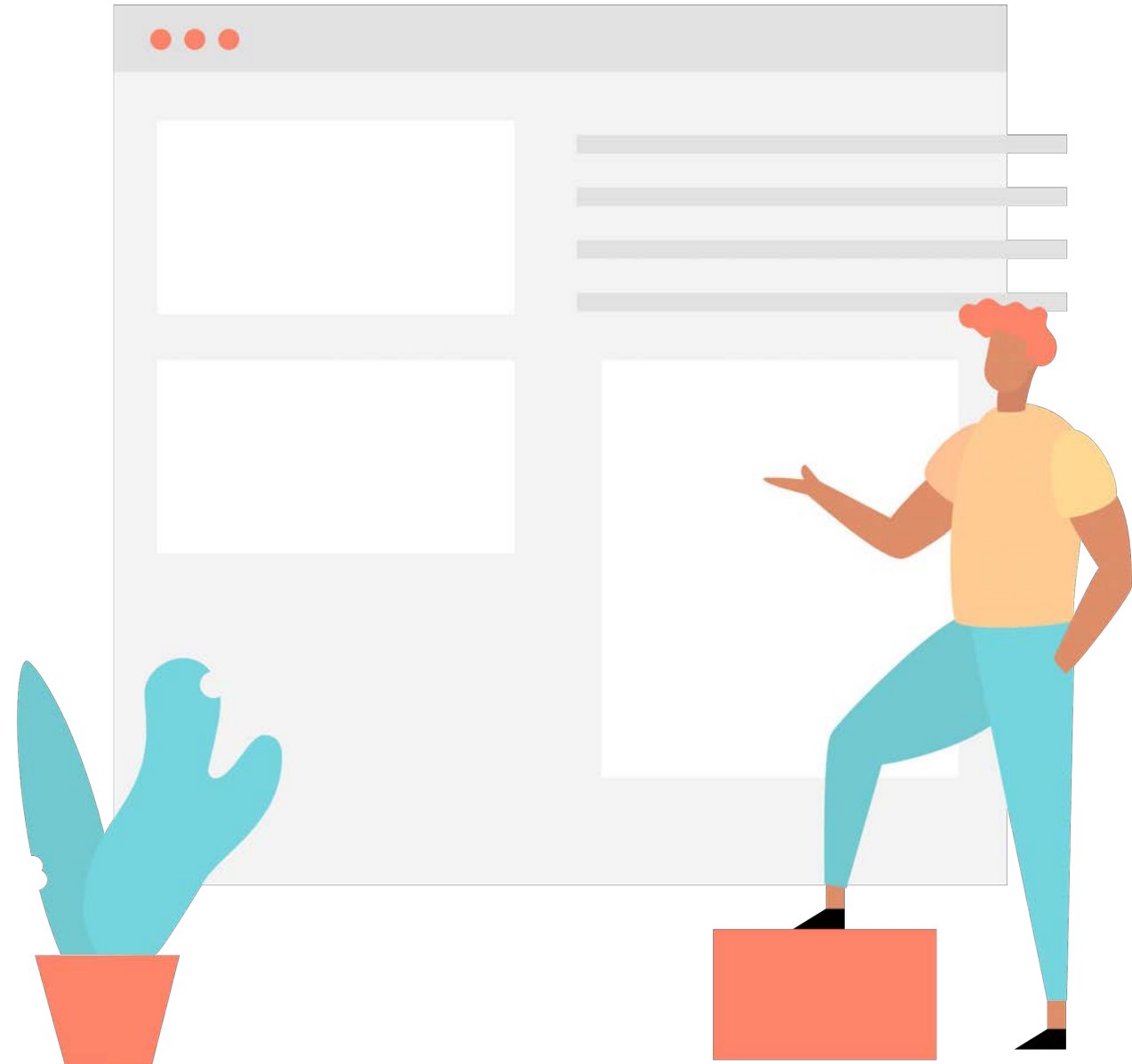
2

Le comunità sono dotate di un supporto, il che significa che si può ottenere aiuto se si ha bisogno

3

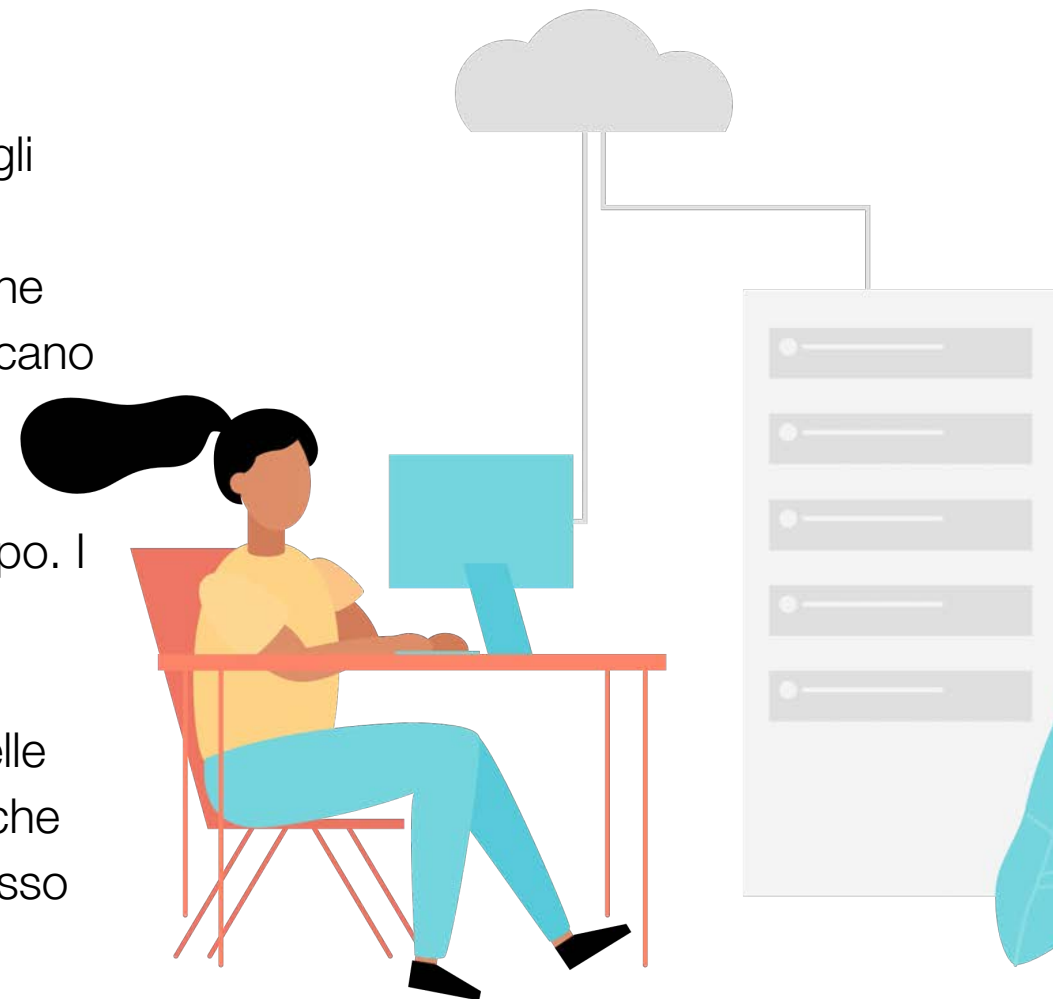
Fornisce una piattaforma dove le persone sono in grado di scambiare informazioni, dando a tutti coloro che partecipano una voce

Fonte: Richmond (2020).



## Come possono le comunità online contribuire alla conoscenza del patrimonio?

Un recente studio di Manal e Teller (2020) ha mostrato che "le comunità digitali possono contribuire al discorso attuale sul patrimonio integrando diverse piattaforme di social media e applicazioni online nelle strategie decisionali come parte della governance partecipativa. Può supportare l'apprendimento degli interessi e dei valori culturali di diversi gruppi, quindi facilitare lo sviluppo di piani di gestione del patrimonio culturale e di politiche che bilancino le preoccupazioni dei diversi stakeholder e forniscano uno sviluppo inclusivo e sostenibile (...) L'importanza dei social media per la gestione del patrimonio è che permette la documentazione del processo di costruzione dei valori nel tempo. I social media sono una fonte di dati unica a questo proposito, poiché sono molto più completi di altre fonti utilizzate in precedenza, come la stampa e i media, e sono più dinamici delle interviste ex-post in cui i valori e i registri di valore sono in qualche modo stabilizzati e la loro importanza può assistere a un processo di razionalizzazione".



# SEZIONE 4

Le membership





## Five tips to consider for your membership strategy:

---



Definisci ciò che ti rende diverso e concentra il tuo schema intorno a questo (questo dovrebbe già suonare familiare!)



Apprezzare il quadro generale e misurarne il successo in tutto il museo



Create clear sub-brands that appeal across audiences and market accordingly



Dare ai membri un motivo per visitarli più volte



Racconta ai membri come stanno aiutando la tua collezione - la comunicazione è fondamentale!

"Se posizionata correttamente, l'affiliazione può fornire un ottimo strumento per coinvolgere un pubblico multiplo, ampliando l'appeal di altre attività di raccolta fondi e di generazione di reddito".

(Fuller, 2019).

Fonte: Fuller (2019).

"Inoltre, in uno scenario in rapido cambiamento, le organizzazioni devono determinare come inserirsi nel panorama digitale in trasformazione e anticipare le aspettative mutevoli della loro base di visitatori e membri. Guardando al presente e al futuro, ci sono alcune tendenze da prendere in considerazione per assicurare il continuo successo delle operazioni di affiliazione:

#### RISING COSTS OF MEMBERSHIP

I musei devono essere più intelligenti nel dirigere il loro denaro. Innovare l'iscrizione introducendo tessere digitali è solo un piccolo passo negli sforzi per risparmiare sul lavoro del personale, sul tempo e sul denaro.

#### RAPID SHIFTS IN CONSUMER EXPECTATIONS

I telefoni cellulari e i social media sono solo alcuni degli elementi che devono essere inclusi nell'equazione. Gli utenti tendono a consumare sempre di più dai loro telefoni, quindi adattare i nostri servizi a questi nuovi media è essenziale per mantenere i vostri membri. Le tessere associative digitali possono essere scaricate e aggiunte istantaneamente al portafoglio digitale, assicurando un'esperienza associativa senza problemi!

#### INCREASING ECO-CONSCIOUS AUDIENCES

Se vuoi stare al passo, devi diventare verde!

#### COMPETITION FOR LOYALTY

Quando si compete per la fedeltà, uno dei maggiori vantaggi che si possono offrire è la convenienza. Semplificare la logistica, creare abbonamenti che si adattano al tuo pubblico (opzioni per famiglie, per esempio) può aiutare la tua organizzazione a rimanere in testa. Siate user friendly!"

# SEZIONE 5

Casi studio



## Lista di casi studio

- Animal Crossing x Il Met
- La scienza dello spionaggio: la narrazione in una mostra per bambini
- Dallas Museum of Art Membership Program, DMA Friends





## Caso studio I – Animal Crossing x The Met

Una sorprendente e davvero intelligente strategia di coinvolgimento degli utenti è stata la campagna che il MET ha organizzato per il suo 150° anniversario. Attraverso il famoso gioco Nintendo "Animal Crossing", il dipartimento digitale del Met ha reso l'intera collezione del museo, composta da più di 406.000 immagini ad accesso aperto, facile da trasportare nelle case e nelle isole virtuali degli utenti. C'è un modo migliore per convincere i tuoi visitatori a continuare il loro viaggio di conoscenza a casa?

Maggiori info su:

<https://www.metmuseum.org/blogs/collection-insights/2020/animal-crossing-new-horizons-qr-code>



Sources: bolavip.es / as.com

## Caso studio II – The Science of Spying: storytelling in an children exhibition



Fonte:

<https://www.museumnext.com/article/why-do-stories-matter-to-museums-and-how-can-museums-become-better-storytellers/>

Tenutosi a Londra, al Science Museum, e negli Stati Uniti, al Children's Museum di Indianapolis, la Scienza dello Spionaggio era una mostra interattiva dedicata allo spionaggio moderno progettata per i bambini, dove i visitatori avevano l'opportunità di giocare un ruolo nella narrazione. Il layout fisico della mostra guidava i visitatori attraverso una serie di eventi della storia, portandoli dalla complicazione alla risoluzione. Dopo essere stati 'reclutati' all'ingresso - dove hanno ricevuto un ID da spia - si sono fatti strada attraverso una serie di esercizi di addestramento e hanno ricevuto la loro missione. La missione è effettivamente l'ostacolo che devono superare. Completata la loro preparazione, sono stati mandati sotto copertura, infiltrandosi in un'organizzazione per raccogliere informazioni e decifrare un codice. La storia si conclude con la loro fuga e il debrief (Faherty, 2019).

## Caso studio III – Dallas Museum of Art Membership Program, DMA Friends



Nel 2013, il Dallas Museum of Art è stato il primo museo negli Stati Uniti ad offrire un programma di membership gratuito. Perché offrire una strategia che può aumentare le entrate, gratuitamente? Perché il museo stava cercando un altro scambio: DMA Membership in cambio di dati sui visitatori. Come lo hanno descritto, si tratta di un "programma gratuito e opzionale che incoraggia e riconosce la partecipazione dei visitatori e dei membri del DMA come un ingrediente essenziale dell'esperienza del museo". I DMA Friends hanno contribuito a far crescere i numeri dei membri del museo, con oltre 100.000 amici, rendendolo la quarta base di membri più grande del paese (artdaily, 2015).

Fonte: <https://artdaily.cc/news/77944/Dallas-Museum-of-Art-s-DMA-Friends-Program-home-to-100-000-members#.YLSNCC3aOfA/> / <https://cuseum.com/blog/2018/9/12/5-creative-innovative-experiments-in-museum-membership>

# SEZIONE 6

Domande aperte e  
suggerimenti



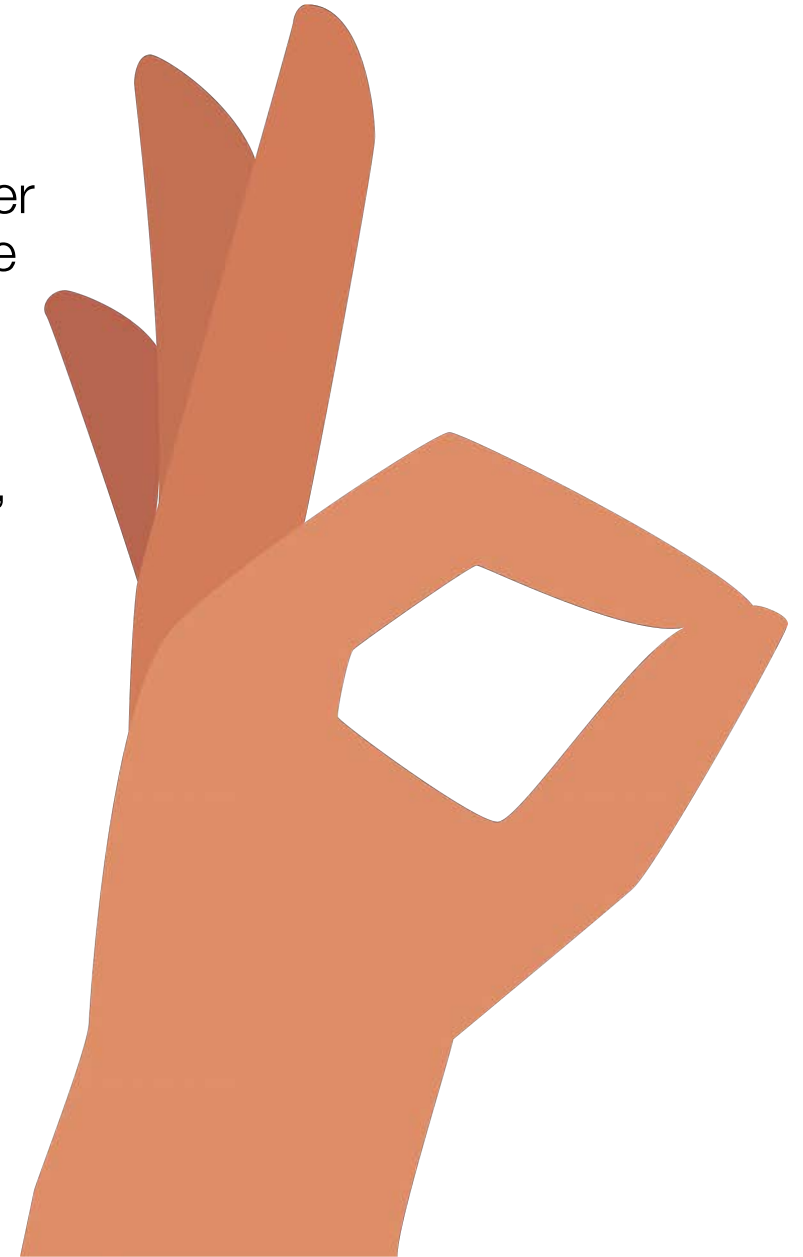
## Domande aperte e riflessioni

- Che storia puoi raccontare del tuo progetto sui beni culturali?
- Pensate ai 4 elementi di una buona storia per il vostro (reale o ipotetico) progetto sul patrimonio culturale: personaggi, spazio, conflitto e risoluzione
- Potete pensare a un'esperienza di storytelling di successo per la conservazione del patrimonio culturale?
- Potrebbe essere utile per il tuo progetto (reale o ipotetico) sul patrimonio culturale costruire una comunità online (gratuita o di proprietà)?



## Suggerimenti

- Se fatto bene, lo storytelling può essere un enorme alleato per la vostra istituzione culturale: non solo vi aiuterà a coinvolgere più clienti, ma anche a mantenerli!
- Non cercate di strafare, le buone storie sono fatte delle basi: una buona trama, pochi personaggi e un lieto fine.
- Ricorda sempre il tuo pubblico: è la chiave del tuo successo, qualsiasi strategia tu segua.
- Pagato non è sempre meglio: se usati bene, i canali gratuiti possono essere più utili e aiutarvi a ridurre i costi! (E probabilmente otterrete anche più utenti)





**Fine**



## Per approfondire

Bell, E. (2019). *11 elements of a winning member engagement strategy*. On Higher Logic. Available at:

<https://www.higherlogic.com/blog/elements-of-winning-member-engagement-strategy/>

Byrne, W. (2019). *What is digital storytelling and what has it got to do with cultural heritage?* On Europeana. Available at:

<https://pro.europeana.eu/post/what-is-digital-storytelling-and-what-has-it-got-to-do-with-cultural-heritage>

Fenberg, J. (n.d.) *The ultimate return on investment: online communities*. On BigCommerce. Available at:

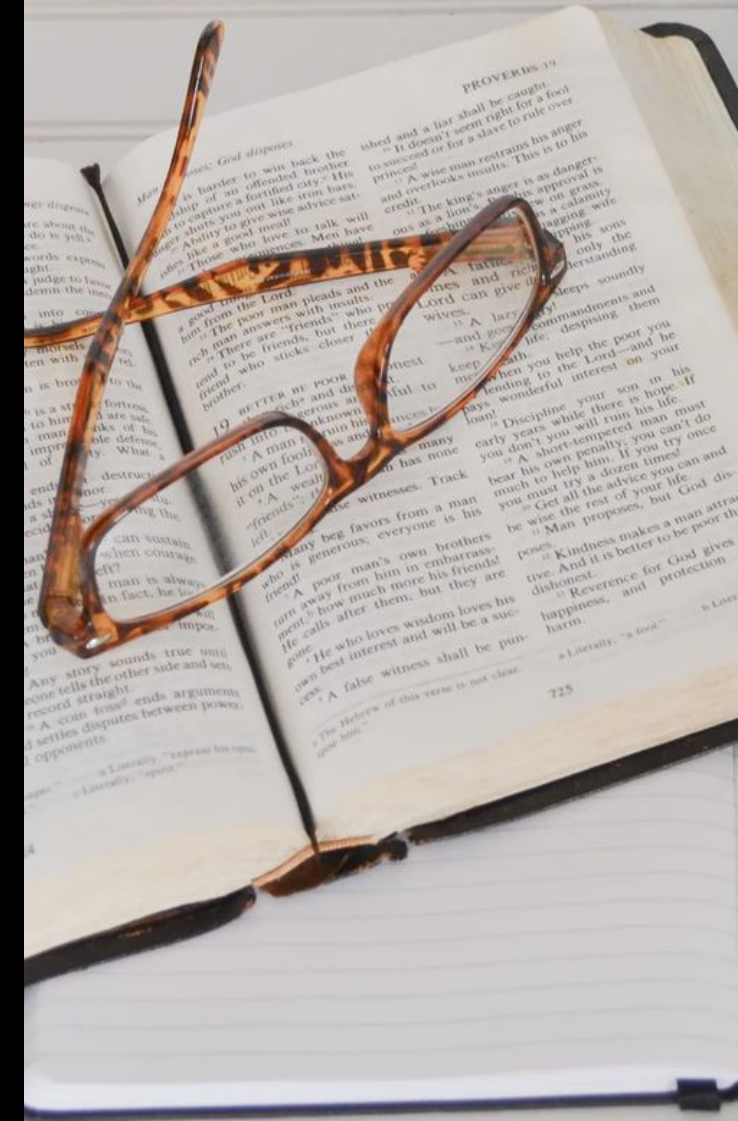
<https://www.bigcommerce.com/blog/online-communities/#7-steps-for-building-an-online-community>

Lombardo, V. & Damiano, R. (2012). Storytelling on mobile devices for cultural heritage, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 18:1-2, 11-35, DOI: 10.1080/13614568.2012.617846



# Bibliografia

- Chowdhury, A. (2019). *How to launch a successful online community: a step-by-step guide* on HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-community-launch>
- Ciecko, B. (2019). *4 important membership trends every museum needs to consider* on sgENGAGE. Available at: <https://npengage.com/arts-cultural/museum-membership-trends-2019/>
- Decker, A. (2020). *The Ultimate Guide to Storytelling* on HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Frost, A. (2021). *The Ultimate Guide to Google Analytics in 2021* on HubSpot. Available at: [https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?\\_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920](https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920)
- Fuller, K. (2019). *Your museum membership scheme: how to recruit, retain and engage your audiences* on AiM. Available at: <https://aim-museums.co.uk/museum-membership-scheme-recruit-retain-engage-audiences/>
- Ginzarly, Manal & Teller, Jacques. (2020). *Online communities and their contribution to local heritage knowledge*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 10.1108/JCHMSD-02-2020-0023. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401\\_Online\\_communities\\_and\\_their\\_contribution\\_to\\_local\\_heritage\\_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401_Online_communities_and_their_contribution_to_local_heritage_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication_detail)
- MuseumNext (2020). *Tools to make your museum marketing life easier*. Available at: <https://www.museumnext.com/article/tools-to-make-your-museum-marketing-life-easier/>
- Richmond, S. (2020). *The importance of online communities in 2020* on Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=96614ea7ba9e>
- Tan, J. (2021). *Storytelling for Brands: The Ultimate Storytelling Guide*. ReferralCandy Blog. Available at: <https://www.referralcandy.com/blog/ultimate-storytelling-guide-infographic/>
- Tolbert, L. (2021). *The 16 best digital marketing tools in 2021* on HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- Trico, K. (2018). *2018 Buyers Survey* by Demand Gen. Available at: [http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR\\_DG081\\_SURV\\_B2BBuyers\\_Jun\\_2018\\_Final.pdf?mkt\\_tok=evJploITVdKak5URTNPV1E1TkRkaSlInQiOiJVZWhyS0EwOVMwK2hJd2xkVnREakFTM3NVm2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTIM2YTF5YkRUSzHcL0IPeUtJSWVrRWJJaFFIOVwvDFkZkhJT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNr1NGYnYza3dpcJJPYyJ9](http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG081_SURV_B2BBuyers_Jun_2018_Final.pdf?mkt_tok=evJploITVdKak5URTNPV1E1TkRkaSlInQiOiJVZWhyS0EwOVMwK2hJd2xkVnREakFTM3NVm2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTIM2YTF5YkRUSzHcL0IPeUtJSWVrRWJJaFFIOVwvDFkZkhJT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNr1NGYnYza3dpcJJPYyJ9)
- van Blerk, J. (2019). *FEST Survey on Storytelling in Heritage Contexts*. Federation of European Storytelling. Available at: [https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019\\_2.pdf](https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019_2.pdf)
- Whitler, A. K. (2018). *3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers* on Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e>



A photograph of a desk with a laptop, a colorful mug, and a notebook. The laptop screen is blank. The mug has a colorful grid pattern. The notebook is brown. The background is blurred, showing some fruit and a glass of juice.

## Autrice

Research Manager, ENCATC

[i.verdet@encatc.org](mailto:i.verdet@encatc.org)

Isabel Verdet works as a research manager at ENCATC. She obtained her PhD on Leisure, Culture and Communication for Human Development in 2018 from the Institute of Leisure Studies (University of Deusto, Bilbao). With a degree in Journalism and Translation and Interpretation from the University of Valencia (Spain), she holds a joint master's degree in Euroculture Erasmus Mundus Master of Arts, from the University of Deusto (Spain) and Georg-August Universität Göttingen (Germany). She has written several academic articles and worked as a research assistant in several international projects in the field of cultural management and policy.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

