

Marketingplan F-ORM

1. Inleiding

F-ORM (Festival – Openbare Ruimte Manifest) is een cultureel festival in Sint-Oedenrode en omgeving. De eerste editie staat gepland in 2018. Het is de bedoeling dat het een tweejaarlijks terugkerend evenement wordt. F-ORM duurt vier weken en bestaat uit een programma met diverse onderdelen op het gebied van beeldende kunst, film, muziek, theater, literatuur en historie. De openbare ruimte en het culturele landschap van Sint-Oedenrode en de kerkdorpen worden gebruikt als presentatieplaats. Het festival leidt natuur-, cultuur- en kunstliefhebbers door het prachtige landschap van Sint-Oedenrode waarbij ze onderweg allerlei interessante, culturele presentaties tegenkomen. Hiermee maakt het festival op een toegankelijke en aansprekende manier duidelijk dat kunst en natuur niet los van elkaar staan. F-ORM is in eerste instantie een regionaal evenement, maar heeft de potentie om van een regionaal evenement uit te groeien tot een nationaal en zelfs internationaal festival. De organisatie ligt in handen van Kunststichting Sint-Oedenrode.

Bij F-ORM wordt zowel gebruik gemaakt van bestaande beeldende kunst die reeds aanwezig is in Sint-Oedenrode, als ook van nieuwe beeldende kunst die in opdracht wordt ontwikkeld, van kunst die in bruikleen wordt genomen t.b.v. F-ORM en van tijdelijk werk. Bij het laatste kunnen experimenten centraal staan en dat op zich kan weer aanleiding vormen voor nieuwe kunstopdrachten en/of permanent werk als nieuwe aanwas voor de collectie. Op deze wijze is kunst dus een groeimodel: bij elke nieuwe editie van F-ORM staan deze nieuwe (en oude) kunstwerken weer in de belangstelling.

Duizendjarig Woud

Het kunstfestival F-ORM is onderdeel van het overkoepelende project Duizendjarig Woud. Binnen dit project worden verleden en toekomst met elkaar verbonden door op de plek waar duizend jaar geleden Kasteel Lichtenburg stond een woud aan te planten. Het legt de verbinding tussen de dorpskern van Sint-Oedenrode en Het Groene Woud. Het woud bestaat uit een bonte mix bomen en planten die bestand zijn tegen klimaatsveranderingen, er dus over duizend jaar nog staan en nog steeds voor nalatenschap zorgen. Het wordt met een wandelpad verankerd in zijn omgeving, slingerend over de Dommel met bruggen en een pontje. De toevoeging van kunst langs de wandelroute voegt een extra beleving toe. Met het kunstfestival F-ORM kan iedereen hier op een laagdrempelige manier kennis mee maken. Kunststichting Sint-Oedenrode richt zich met F-ORM niet alleen op kunst van het Duizendjarig Woud, maar brengt ook andere waardevolle plaatsen in Sint-Oedenrode onder de aandacht.

Risicoanalyse SWOT

Sterke punten	Kansen
<ul style="list-style-type: none">• Gaat verbindingen en verdergaande samenwerking aan met (culturele) organisaties en experts.• Werkt versterkend voor het imago van de gemeente en de regio; gemeentelijke fusering zorgt voor nieuw elan.• Combineert kunst, cultuur en historie met (dorps)landschap. Is hierin uniek in Nederland en voorbeeldstellend.	<ul style="list-style-type: none">• Door combinatie kunst, cultuur, historie en (dorps)landschap wordt het aantrekkelijk voor een breder publiek.• Kan aanhaken op het brede draagvlak (gemeente en provincie) en bekendheid van Duizendjarig Woud en Het Groene Woud.• Samenwerking met andere organisaties vergroot draagvlak en kennismaking met kunst en cultuur.• Gemeentelijke fusering zorgt voor meer aantrekkelijke samenwerkingspartners (bijv. verbinding met Veghel voor food en kunst).

Zwakke punten	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Lokale initiatieven die niet willen samenwerken. => persoonlijke communicatie richting deze initiatieven => kijken naar win-win-situaties voor beide partijen zodat ze mee gaan werken en betrokken worden bij het project => mogelijkheid voor initiatieven van derden creëren (binnen randvoorwaarden project) • Experts kunnen de tijd niet vrijmaken. => vergroten groep van betrokken experts => uitzetten vraag naar lokale experts (vaak veel onbenutte (en onbekende) expertise in eigen dorp aanwezig). Zien te benutten => nog nauwere samenwerking met opleidingen opzetten 	<ul style="list-style-type: none"> • Het beheer en onderhoud van kunstobjecten in het Duizendjarig Woud dat na verloop van jaren verwatert. => Opzetten beheersysteem ism bijv. verenigingen (a la wandelroutenetwerk Het Groene Woud: vergoeding per km voor onderhoud tbv vereniging) en/of ism WSD/gemeente • Nog niet voldoende draagvlak voor kunst en cultuur onder bewoners, instellingen en bedrijven. => uitvoering communicatiemiddelen en – activiteiten zoals opgenomen in marketingplan: vergroten bekendheid en draagvlak voor project specifiek en voor kunst en cultuur in zijn algemeenheid. • Gemeentelijke fusering kan voor problemen zorgen. => tijd en energie steken in (deels) opnieuw opbouwen netwerk en relaties binnen nieuwe gemeente

2. Doelgroepen

De primaire doelgroep van F-ORM bevindt zich in de stedendriehoek Tilburg, 's-Hertogenbosch en Eindhoven (Het Groene Woud). Er zijn twee belangrijke doelgroepen te onderscheiden:

- **Bezoekers:** het gaat hier om volwassenen met een bovengemiddelde interesse voor kunst en cultuur, natuur, landschap en cultuurhistorie. De doelgroep varieert in de leeftijd van ongeveer 35/40 tot 65 jaar.
- **Partners:** beoogde partners zoals benoemd in de stakeholdersanalyse kunnen een belangrijke schakel vormen om een groter netwerk te bereiken. Hierbij gaat het niet alleen om promotie, maar ook om het creëren van draagvlak.

3. Doelstellingen

Het plan richt zich op drie doelstellingen. Deze zijn onderverdeeld in kennis, houding en gedrag.

Kennis

50.000 personen van de doelgroep weten dat F-ORM een langdurig evenement is in Het Groene Woud met programmaonderdelen op het gebied van kunst, cultuur en historie op verschillende locaties in het landschap en kerkdorpen van Sint-Oedenrode.

Houding

20.000 personen van de doelgroep zien F-ORM als een interessant festival waarin kunst, cultuur, historie en landschap met elkaar gecombineerd worden.

Gedrag

Tussen 5.000 en 10.000 personen van de doelgroep gaan F-ORM in 2018 bezoeken.

4. Strategie

Voor de marketing en communicatie rondom F-ORM is gekozen voor drie strategieën:

1. Werk intensief samen met partners
2. Creëer in een vroegtijdig stadium draagvlak
3. Haak aan op themajaren Visit Brabant
4. Behoud de uniciteit van F-ORM bij steeds nieuwe edities

1. Werk intensief samen met partners

Door intensief samen te werken met partners en hen in een vroeg stadium te betrekken, wordt het doelgroepbereik groter. Hierbij gaat het zowel om het opzetten van programmaonderdelen als om de promotieactiviteiten. Doelstelling is om de partners voldoende te betrekken en vervolgens in beweging te krijgen. Ze vormen dan de ambassadeurs van F-ORM. Kunststichting Sint-Oedenrode organiseert voldoende contactmomenten en faciliteert middelen om hen te stimuleren om de boodschap over te brengen naar hun netwerk.

2. Creëer in een vroegtijdig stadium draagvlak

Het is belangrijk om bij de doelgroep een positieve houding en draagvlak te creëren voor kunst en cultuur. Door hier in een vroeg stadium mee te beginnen, wordt de interesse voor en de naamsbekendheid van F-ORM groter. F-ORM is hier al actief mee bezig door de organisatie van en deelname aan lezingen en kunstroutes. Kunststichting Sint-Oedenrode wil in samenwerking met interessante en professionele partners (denk aan VVV Noordoost-Brabant, Visit Brabant, bkcc en Erfgoed Brabant) op korte termijn arrangementen en activiteiten ontwikkelen waar kunst, cultuur en landschap onderdeel van uitmaken. Dit kunnen toeristische activiteiten zijn, maar ook workshops, lezingen en rondleidingen. Hierbij worden ook andere vrijwilligersorganisaties betrokken. De activiteiten richten zich uiteraard op Sint-Oedenrode.

3. Haak intensief aan op themajaren Visit Brabant

Noord-Brabant werkt met themajaren. Deze zijn bedoeld om de internationale bezoeker te verleiden om een bezoek aan Brabant te brengen. Aan de hand van de themajaren brengt Visit Brabant het Brabantse aanbod onder de aandacht van de internationale pers en touroperators. Een uitgelezen kans om hierop aan te haken. In 2016 was het thema Jheronimus Bosch, in 2017 is het thema 'Mondriaan tot Dutch Design' en voor 2018 zijn de plannen om aan te haken op het thema food. F-ORM ziet kansen om hier iets mee te doen zodat de activiteiten meer (zowel regionaal, maar ook nationaal) onder de aandacht komen. Hiervoor zoekt Kunststichting Sint-Oedenrode de samenwerking op met Visit Brabant.

Voor het themajaar 2017 ligt een duidelijke link met de activiteiten van F-ORM. Daarom wordt hier met de activiteiten en dagarrangementen (zie punt 2) op ingespeeld. In het jaar dat F-ORM daadwerkelijk plaatsvindt (2018) is het verband met het themajaar iets minder goed te leggen. Toch zijn er kansen, bijvoorbeeld door kunstactiviteiten of een programmaonderdeel op te zetten die zich richten op het thema food. Kunststichting Sint-Oedenrode zoekt voor de concrete invulling de samenwerking op met Sint Lucas, AKV |St. Joost Breda, HAS (Food Innovation) of Design Academy Eindhoven. Ook BKCC en Fabrique Magnifique in Veghel zijn interessante partners op dit gebied. Fabrique Magnifique, dat iedere twee jaar plaatsvindt, combineert cultuur op creatieve wijze met het thema food.

4. Behoud de uniciteit van F-ORM bij steeds nieuwe edities

F-ORM gaat bij elke editie gebruik maken van bestaande beeldende kunst die reeds aanwezig is in Sint-Oedenrode, maar ook van nieuwe beeldende kunst die in opdracht is ontwikkeld sinds de voorgaande editie van F-ORM, van kunst die in bruikleen wordt genomen t.b.v. de betreffende editie van F-ORM en van tijdelijk werk dat speciaal voor de nieuwe editie van F-ORM wordt gemaakt. Bij de ontwikkeling van de nieuwe en tijdelijke kunstwerken is het ook van belang om een link te maken naar maatschappelijke vraagstukken en thema's in relatie tot het landschap zoals bijvoorbeeld klimaatverandering, zodat het festival ook actueel blijft. Elke editie van F-ORM is er dus een nieuwe, aantrekkelijke collectie kunstwerken die zorgt voor blijvende aandacht, bestaansrecht, draagvlak,

herhalingsbezoek en promotie. Hiermee zorgt F-ORM ervoor tot in lengte van jaren een uniek festival te blijven.

5. Propositie

Wat is het unieke aspect van F-ORM, waarmee onderscheidt het zich ten opzichte van andere evenementen en wat heeft F-ORM te bieden? Dat wordt omschreven in de propositie:

F-ORM – Het enige kunstfestival in Nederland waarbij kunst, cultuur en historie op verrassende wijze verweven worden met een bijzonder cultureel landschap.

6. Kernboodschap

In de communicatie worden twee verschillende kernboodschappen gehanteerd. Eén voor de doelgroep bezoekers en één van de doelgroep partners. Voor de doelgroep bezoekers ligt de nadruk op de unieke aspecten van F-ORM. Voor de doelgroep partners ligt de nadruk op het creëren van draagvlak bij de doelgroep en het belang van samenwerking.

Bezoekers:

Kunstfestival F-ORM in Het Groene Woud biedt u de gelegenheid om kennis te maken met het aanbod van beeldende kunst, film, muziek, theater, literatuur en historie in het culturele landschap en de kerkdorpen van Sint-Oedenrode. Een gevarieerd programma verspreid over vier weken.

Partners:

Met F-ORM willen we een laagdrempelig en aansprekend kunstfestival creëren waarbij de bezoeker kennis kan maken met het aanbod van beeldende kunst, film, muziek, theater, literatuur en historie in het culturele landschap en de kerkdorpen van Sint-Oedenrode. Alleen samen kunnen we kunst en cultuur dichterbij de mensen brengen en hen de mooie en unieke locaties van Sint-Oedenrode laten beleven.

7. Huisstijl

Kunststichting Sint-Oedenrode streeft naar een eenduidige, herkenbare en professionele uitstraling. Hiervoor wordt een nieuwe huisstijl ontwikkeld. De huisstijl bevat afspraken over de manier waarop F-ORM zich naar buiten presenteert. Alle middelen, van briefpapier tot de website, zijn hier onderdeel van. De nieuwe huisstijl sluit gedeeltelijk aan op de huisstijl van Kunststichting Sint-Oedenrode. Deze is modern en straalt kracht uit. Dit past goed bij het vernieuwende en uniek karakter van F-ORM. Een belangrijk onderdeel van de huisstijl vormt het logo. Kunststichting Sint-Oedenrode laat voor F-ORM een logo ontwikkelen waarin de aspecten kunst, historie en landschap verweven worden.

8. Communicatiemiddelen

Voor de communicatie over en promotie van het kunstfestival F-ORM worden de volgende communicatiemiddelen ingezet:

Website

Voor de onbekende bezoeker is het belangrijk dat hij voldoende informatie heeft over de inhoud, achtergrond en het programma van kunstfestival F-ORM. Daar is een website een bruikbaar middel voor. Kunststichting Sint-Oedenrode gaat een website opzetten om potentiële bezoekers en partners hierover te informeren.

Digitale nieuwsbrief

Het is belangrijk dat er voldoende communicatiemomenten plaatsvinden, zodat F-ORM hoger in de top of mind-positie van de doelgroep komt. Nieuws over nieuwe samenwerkingsverbanden, evenementen van Kunststichting Sint-Oedenrode en nieuwe onderdelen van het programma F-ORM worden verspreid via de digitale nieuwsbrief. Contacten kunnen onder meer gegenereerd worden via een inschrijfbutton op de website, inschrijvingen van deelnemers voor voorafgaande evenementen en via social media-kanalen.

Persberichten

Nieuws en ontwikkelingen worden ook verspreid via persberichten. Hierbij vormen regionale media zoals Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad en Omroep Brabant belangrijke doelgroepen, maar ook lokale media in dorpen en steden in Het Groene Woud. Er wordt een Word-sjaboon ontwikkeld voor persberichten waar het logo van F-ORM en de logo's van de belangrijkste partners weergegeven zijn.

Persberichten zullen ook verspreid worden naar landelijke kanalen die gericht zijn op recreatie en toerisme (zoals ANWB/Kampioen, NBTC, NS, Dagjeweg.nl, etc).

Social media

Er wordt een aparte Facebookpagina en Twitteraccount van F-ORM opgezet. Deze kanalen worden ingezet om nieuws te verspreiden, promotie te maken voor F-ORM en de doelgroep warm te maken voor kunst. Dit gebeurt onder meer door verspreiding van beeldmateriaal van huidige kunstobjecten en projecten van Kunststichting Sint-Oedenrode.

Persoonlijke benadering

De directe samenwerkingspartners die betrokken worden bij essentiële zaken zoals het programma, de locaties en promotieactiviteiten worden allemaal persoonlijk benaderd. Daarnaast wordt persoonlijke benadering ook ingezet door organisatie van activiteiten en evenementen door Kunststichting Sint-Oedenrode (i.s.m. partners) in een eerder stadium. Op deze manier wordt de doelgroep in een vroeg stadium warm gemaakt voor F-ORM.

'Vrienden van F-ORM'

Bedrijven, organisaties en particulieren die niet betrokken zijn als grote sponsor kunnen vriend van F-ORM worden. Dit houdt in dat zij ieder jaar een bepaald bedrag betalen (bijv. € 50,-) waarmee zij Kunststichting Sint-Oedenrode steunen met de organisatie van F-ORM. Zij krijgen hier ook iets voor terug. Denk bijvoorbeeld aan een preview van F-ORM voorafgaand aan de publieksopenstelling, gratis consumpties bij horecagelegenheden die verbonden zijn als partner of een exclusieve F-ORM-tour met deskundige gids.

Posters/driehoekborden

Er wordt een postercampagne opgezet met foto's en beeldmateriaal van programmaonderdelen (denk aan kunstobjecten en artiesten/sprekers). De posters worden opgehangen bij locaties die zich richten op kunst en cultuur in de regio, zoals musea, scholen, bibliotheken en andere evenementen. Daarnaast worden er ook soortgelijke driehoekborden gemaakt. Deze worden langs drukke wegen in Tilburg, Eindhoven en 's-Hertogenbosch geplaatst en in de gemeente Meierijstad.

Flyers

Naast posters, worden er ook flyers gemaakt met foto's van programmaonderdelen. De flyer bevat tevens informatie over de inhoud en achtergrond van F-ORM. Deze worden op dezelfde locaties verspreid als de posters. Daarnaast worden ze ook verspreid via de activiteiten en evenementen die Kunststichting Sint-Oedenrode organiseert.

Free publicity

Er wordt ook een guerrilla actie opgezet. Hiermee wordt geprobeerd om met een klein budget F-ORM op een ludieke manier in de spotlight te zetten.

Promotiefilm

Ter aankondiging van F-ORM wordt een promotiefilm gemaakt. De promotiefilm wordt verspreid via social mediakanalen en de website. Het is de bedoeling om een aantrekkelijk, kort filmpje neer te zetten met beelden van programmaonderdelen en praktische informatie over o.a. datum, locatie en verwijzing naar het programma. Sint Lucas en/of TV Meerij wordt benaderd als partner om het filmpje te maken.

App

F-ORM heeft een groot en divers programma. Het is belangrijk dat de bezoeker het programma eenvoudig kan raadplegen, zodat hij snel op de hoogte is van praktische informatie zoals tijden en locaties. Hiervoor gaat Kunststichting Sint-Oedenrode een app ontwikkelen. Hiervoor wordt de samenwerking gezocht met Fruitcake die tevens verantwoordelijk is voor de app 'Natuurlijk! Sint-Oedenrode'.

Toolkit

Om de partners goed te informeren over de inhoud van F-ORM en om hen te stimuleren om het evenement te promoten, wordt er een speciale toolkit opgesteld. De toolkit bestaat uit een map met informatiemateriaal, een q&a-list, flyers, posters en een verwijzing naar digitale downloads. Hier wordt een aparte pagina voor ingericht op de website waar partners de poster, de flyer, basisteksten en foto's van programmaonderdelen (denk aan kunstobjecten en artiesten) kunnen downloaden. Dit kunnen ze gebruiken ter verspreiding via hun eigen website en social mediakanalen.

9. Evaluatie

Het is de bedoeling dat F-ORM een tweejaarlijks kunstfestival wordt. Het is daarom belangrijk om na de eerste editie duidelijk voor ogen te hebben waar verbeterpunten liggen. Daarom wordt er een evaluatie uitgevoerd. De stappen die worden ondernomen zijn gebaseerd op de cirkel van Deming (ook wel de PDCA-cirkel). Deze bestaat uit vier stappen:

1. *Plan (maak een plan met de resultaten die je wilt bereiken)*
2. *Do (voer het plan uit)*
3. *Check (vergelijk de resultaten met wat je had willen bereiken)*
4. *Act (bij afwijking: neem maatregelen/stuur bij om de resultaten alsnog te bereiken)*

Er wordt vooraf een plan gemaakt waarin is opgesteld welke resultaten Kunststichting Sint-Oedenrode wil bereiken. Hierbij gaat het met name om de beleving van bezoekers, bepaalde scores voor bijvoorbeeld de kunstobjecten en wat ze positieve en negatieve punten vonden. Aan de bezoekers wordt tijdens het kunstfestival een enquête afgenomen. De resultaten worden geanalyseerd en vergeleken met de resultaten die Kunstrichting Sint-Oedenrode voor ogen had. De verbeterpunten die hieruit naar voren komen, kunnen meegenomen worden voor de organisatie van de volgende editie. Voor de uitvoering en het opzetten van het onderzoek, wil Kunststichting Sint-Oedenrode samenwerken met scholen. Een interessante partner hierin kan de opleiding Leisure Management van NHTV Breda zijn. De studenten kunnen ook betrokken worden in de voorbereiding van F-ORM.

Stakeholdersanalyse F-ORM

In deze stakeholdersanalyse staat omschreven met welke partijen Kunststichting Sint-Oedenrode rekening moet houden. De analyse geeft tevens inzicht in hun belangen en rol. De partijen kunnen van betekenis en invloed zijn in de te volgen marketing- en communicatiestrategie.

1. Publiek

Het is belangrijk om een duidelijke doelgroep voor ogen te hebben waarbij je inspeelt op interesses en beweegredenen. Het gaat hier niet alleen om particulieren, maar ook bedrijven kunnen een interessante doelgroep zijn. Het kan eventueel ook een interessant evenement zijn om met zakenpartners naartoe te gaan. Het is niet alleen belangrijk om het festival aantrekkelijk te presenteren, maar ook om vooraf draagvlak en betrokkenheid te creëren.

2. Bedrijfsleven

Het kunstfestival gebruikt de openbare ruimte als presentatieplaats voor kunst. Vanuit dat opzicht zijn verschillende bedrijven betrokken als grondeigenaar die een deel van hun terrein beschikbaar stellen. Ook kunnen bedrijven een rol spelen in de vorm van sponsorbijdragen, langdurige samenwerkingen en ontwerpen in het landschap (bijv. architecten). Tot slot kunnen ook horecabedrijven betrokken worden, bijvoorbeeld in het aanbieden van speciale thema-arrangementen. Het gaat om de volgende bedrijven:

- Ahrend BV
- De Gasthuishoeve
- Boomkwekerij Van den Hurk
- Boomkwekerij gebr. Van den Berk
- Henk Wiersma (Zorgboerderij Dommelhoeve)
- De Helden van Kien
- Paul Roncken (landschapsarchitect)
- Floris Alkemade (architect, stedenbouwkundige en rijksbouwmeester)

3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

F-ORM is een kruisbestuiving tussen kunstbeleving en (dorps)landschap en gaat verbindingen en verdergaande samenwerking aan met verschillende culturele organisaties. Zij kunnen mogelijk betrokken worden bij de invulling van het programma, bijvoorbeeld in het opzetten van kunstprojecten maar ook in de mede-organisatie en –promotie van het festival. Hiermee kan F-ORM ook een educatierol vervullen. Ook zijn er enkele organisaties die nu al betrokken zijn bij het overkoepelende project Duizendjarig Woud, zoals Kasteel Stapelen in Boxtel.

- Bkkc
- Stichting Kunst A50
- Euro Land-Art Nederland
- Stichting Knoptorenkerk
- Kasteel Stapelen in Boxtel
- Roois Cultuur Kontakt
- Cultureel Platform
- Culturele Dag
- Van Abbemuseum
- Erfgoed Brabant
- Het Noordbrabants Museum 's-Hertogenbosch
- CHV Noordkade (o.a. Stichting Cultuur Haven Veghel, Kunstgroep de Compagnie en Phoenix Cultuureducatie)
- Fabriek Magnifique Veghel
- Stichting Briantelli - Festival Circolo
- Popei Eindhoven

4. Andere maatschappelijke organisaties

Er zijn ook andere maatschappelijke organisaties die een interessante samenwerkingspartner kunnen zijn. Zij kunnen een rol spelen in voorlichting en promotie van kunst gekoppeld aan F-ORM.

Daarnaast biedt Kunststichting Sint-Oedenrode met F-ORM een platform voor talentontwikkeling. Jongeren die een toekomst ambiëren op het gebied van kunst en cultuur, krijgen met F-ORM een podium om hun talenten te tonen. Daarvoor is het belangrijk om samen te werken met MBO- en HBO-instellingen. Ook kan F-ORM een rol krijgen in bijvoorbeeld educatieprogramma's op het gebied van kunst en cultuur voor middelbare scholen (bijvoorbeeld het vak Culturele en Kunstzinnige Vorming). Met de cultuurhistorische en landschapsorganisaties kan ingezet worden op de verbinding tussen cultuurhistorie/landschapshistorie en kunst binnen F-ORM. De volgende maatschappelijke organisaties kunnen betrokken worden:

- Bibliotheek de Meierij
- Sint Lucas Boxtel
- AKV | St.Joost Breda (kunstacademie)
- Design Academy Eindhoven
- HAS 's-Hertogenbosch (opleiding Food Innovation)
- Jacob Roelandslyceum Boxtel
- Elde College Schijndel
- Rockacademie TilburgNHTV Brede (opleiding Leisure Management)
- Roois Cultureel Erfgoed
- Heemkundige kring 'De Oude Vrijheid'
- Stichting Roois Landschap
- Brabants Landschap
- Staatsbosbeheer
- Het Groene Woud
- IVN Rooi

5. Overheden

Kunststichting Sint-Oedenrode maakt voor de organisatie van F-ORM gebruik van verschillende locaties in Sint-Oedenrode en de omgeving. Daarbij staat ook de beleving van het (culturele) landschap centraal. Om gebruik te maken van (bijzondere) locaties en toestemming te krijgen voor de organisatie (vergunningen), is het belangrijk om samen te werken met grondeigenaren en overheidsinstellingen. Ook is deze samenwerking van belang om mogelijk bestaande elementen zoals bezienswaardigheden of wandelroutes te integreren. Daarnaast kunnen deze organisaties ook ondersteunen met promotie en communicatie. De volgende partijen zijn bij deze onderwerpen belangrijk:

- Gemeente Meierijstad
- Provincie Noord-Brabant
- Waterschap De Dommel

6. Eventueel andere partijen die specifiek bij uw project in aanmerking kunnen komen

Andere partijen die interessant zijn als samenwerkingspartners zijn onder meer organisaties die zich richten op toerisme en recreatie, zoals VVV Noordoost-Brabant en Visit Brabant. Daarbij is het belangrijk om ook goede contracten te onderhouden met lokale en regionale media, zoals Brabants & Eindhovens Dagblad. De volgende partijen kunnen interessant zijn:

- Visit Brabant
- VVV Noordoost-Brabant
- Natuurlijk! Sint-Oedenrode
- Brabants & Eindhovens Dagblad
- Omroep Brabant
- DeMooiRooiKrant
- TV Meierij

- Lokale bladen in omliggende gemeenten (o.a. DeMooiBoxtelKrant, Brabants Centrum, Schijndels Weekblad, Weekkrant de Meierij)
- Roois Centrummanagement
- Fruitcake

Projectorganisatie

Zoals in het projectplan al wordt benoemd kan samenwerking met andere partijen leiden tot maatschappelijk draagvlak. Om de reikwijdte van te vergroten, is het advies om waar mogelijk van iedere bovenstaande categorie minstens één vertegenwoordiger te betrekken in de organisatie. Zo creëer je draagvlak onder verschillende partijen en kan efficiënt het netwerk van de organisaties ingezet worden t.b.v. promotie van F-ORM. Daarbij kunnen deze vertegenwoordigers dit ook eenvoudiger overbrengen naar hun achterban.