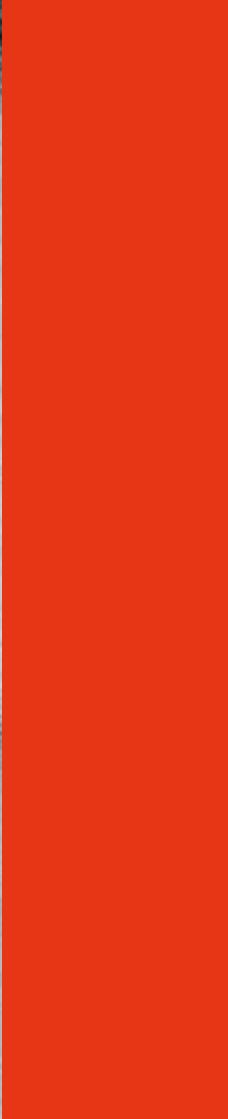


LOF PRIJS VOOR VAKINFORMATIE 2017

LOF
COLLEGERAPPORT
VOOR
VAKINFORMATIE



LOF Prijs voor Vakinformatie



LOF PRIJS VOOR VAKINFORMATIE 2017

De LOF Prijs voor Vakinformatie is dé onderscheiding voor crossmediale oeuvres, portfolio's en merken die 'state of the art' zijn in de uitgeefsector van Media voor Vak en Wetenschap. De LOF-onderscheiding wordt uitgelooft aan vakinformatieve media die inhoudelijk en commercieel gedurende een langere periode toonaangevend zijn in hun marktsegment - en een inspirerend voorbeeld voor vakgenoten.



Vakinformatie 2017: context en uitdagingen

De grote uitdaging voor uitgevers is het vinden van de balans tussen de optimalisatie van de bestaande portfolio en het managen van digitale transformatie met nieuwe maar economisch onzekere verdienmodellen. De uitkomst van de zoektocht naar businessmodellen waarin continuïteit en innovatie elkaar versterken, is ongewis. Ook nieuwe toetreders en starters die geen hinder hebben van deze worsteling, hebben het ei van Columbus nog niet in handen.

De digitale economie die zich in alle haarvaten van de samenleving voltrekt, zal zeker nieuwe uitgeefperspectieven bieden. Om die te kunnen grijpen, is mee veranderen met markten en klanten een ultieme voorwaarde - naast het aangaan van partnerschappen voor contentontwikkeling en marktwerking. Uitgevers experimenteren dan ook volop met nieuwe verdienmodellen, producten en diensten. Focus op

wérkelijke relevantie voor de klant én zijn sector is daarbij een doorslaggevende voorwaarde voor commercieel succes. Het is deze uitdaging die het LOF College voor Vakinformatie expliciet heeft mee laten wegen in de discussie over de te kiezen laureaat.

De klant gebruikt inmiddels allerlei sociale platformen om in zijn informatiebehoefte te voorzien en is gewend geraakt aan mobiele toegang en intuïtief gebruiksgemak. Adverteerder en commerciële partners verwachten van uitgevers datagedreven contentmarketing, programmatic campagnes en meetbare conversie. Media staan aan de vooravond van het 'customer centric' tijdperk waarin de gebruiker zijn contentdashboard op maat kan instellen en de uitgever gebruikersdata weet te vertalen in premium advertentieproposities. Verdergaande incorporatie van technologie in mediaproducten, -diensten en -processen biedt kansen voor uitgevers. Om anno

2017 in de B2B en professionele uitgeefmediasector marktleaderschap te realiseren, is een eigen platform een belangrijke pre om de beste informatie voor de beoogde beroepsgroep en sector uit te venten; om omzet te verhogen via online marketing en user attributie; om interactie met afnemers te realiseren via elk denkbare touch point. Print is daarbij nog steeds een belangrijke aandachtstrekker naast in toenemende mate aanjager van traffic naar de digitale onderdelen van de portfolio die als satellieten rond het merk zijn gegroepeerd: websites, social-mediakanalen, digitale magazines, e-learning apps en events. De kunst is om focus, formules en vormgeving uiterst scherp af te stellen op helder gedefinieerde doelgroep(en). In het digitale tijdperk zijn er meer mogelijkheden dan ooit om in professionele markten succesvolle communities rond merken te creëren.

Eigendom van content alleen biedt geen haalbaar businessmodel. Daarnaast is gemakkelijke 24/7 mobiele toegang vereist tot onmisbare content voor de uitoefening van het desbetreffende beroep, nu én straks. De uitgever die dat kan bieden, al dan niet via

een eigen portaal of platform, zal zijn klanten weten te boeien en te binden.

LOF-voordrachten 2017

Het LOF Collegeberaad was boeiend door de selectie van uiteenlopende maar zeer gekwalificeerde voordrachten. Er waren indrukwekkende print tijdschriften en verassende online toepassingen. De voordrachten voor de LOF Prijs voor Vakinformatie 2017 weerspiegelen de hiervoor beschreven zoektocht van vakinformatieve en professionele media-uitgevers. In sommige segmenten moeten de uitgeefproposities vanaf de bodem van de markt worden waargemaakt waarbij het moeilijk is om de antwoorden voor morgen te realiseren. Het College ziet kansen door een scherpe(re) differentiatie van soms zeer brede doelgroep- of sectorkeuzes of juist in het verbreden van een smalle single issue focus, bijvoorbeeld door data en content van derde partijen toe te voegen. Eén ding staat voor het College vast: de focus moet breder zijn dan een hoofdzakelijke gerichtheid op materiaalkennis en vakinhoudelijke competenties (het wat van het vak). De uitdaging is om de gebruiker

én vakinhoudelijk ‘comfort’ te bieden én hem tegelijkertijd uit te dagen door de prestaties van de sector kritisch te volgen en te plaatsen in een bredere maatschappelijke context (het waarom van het vak). Uiteraard zorgen ‘need to know’ informatie en ‘tone of voice’ ervoor dat de gebruiker het medium niet wil en kan missen. Redacties moeten zich er in het digitale tijdperk goed rekenschap van geven dat er niet meer langdurig en lineair wordt gelezen. Dat stelt hoge eisen aan een dynamische vormgeving van tekst gelardeerd met een diversiteit aan beeldsoorten en links.

De voordrachten voor de LOF Prijs voor Vakinformatie 2017 zijn overtuigend qua vakinhoudelijkheid en crossmedialiteit. Vakinformatie anno 2017 draagt bij aan de ambities van de doelgroep en hun vakgebied en aan de ontdekking en duiding van de impact van rigoureuze veranderingen. Hoe relevanter en urgenter de portfolio of het merk voor zijn gebruikers en commerciële partners, hoe steviger de verankering in de community. Voor de dagelijkse beroepsuitoefening onmisbare content, geplaatst in de context van de zich voltrekkende veranderingen voor de doelgroep.

Redacties dagen hun lezers uit én helpen hen om de toekomst van hun sector en de maatschappelijke relevantie ervan te doorgronden en die te vertalen naar concrete stappen om de rol als professional in die toekomst te kunnen blijven spelen. Zij zijn in gesprek met hun lezers en gebruikers en zoeken naar samenwerking met partijen die bijdragen aan hun missie om gids en regisseur te willen zijn op het centrale podium van professionals en hun sector.

Namens het LOF College van de onderscheiding LOF Prijs voor Vakinformatie 2017,

Annemarie Jorritsma, voorzitter

Amsterdam, 26 januari 2017

Winnaar

De onderscheiding LOF Prijs voor Vakinformatie 2017 is toegekend aan Boerderij

Het LOF College is unaniem in zijn keuze om Boerderij van Reed Business Information te onderscheiden met de LOF Prijs voor Vakinformatie 2017. De LOFtuitingen zijn lyrisch: ‘[...] een feestje; eerlijk, authentiek; chapeau voor een meer dan 100 jaar lange rol in het centrum van de agrarische sector; kennis van het vak die in alle vezels doorklinkt; fijn bladritme, afwisseling en kwaliteit van beeld en tekst; hét voorbeeld om uit te leggen waar het bij vakmedia om draait.’

Boerderij presteert het om ‘top of mind’ te zijn in de breedte van de hele agrarische sector. Het merk is urgent en relevant en haakt aan bij de ‘raison d’être’ van de agrarische sector. Boerderij valt samen met het agrarische bedrijf en is de boer/boerin. Het marktaandeel is navenant. Dat is een ongekende prestatie. Consequent worden de agrariër en zijn bedrijfstak in hun volledige context bediend. Het

enthousiasme van een journalistieke benadering en de liefde voor de sector spatten van de productmix af. Boerderij focust op het hele spectrum: vakinhoudelijke en technische kennis en kunde naast aandacht voor (bedrijfs)economische, maatschappelijk-politieke én psychosociale aspecten van het agrarische bestaan. En dat voor elke denkbare informatiefunctie: signalering, (real time) marktinformatie, nieuws, kennis en verdieping, ontmoeting, human interest. Én voor elke subsector binnen het grote geheel van de agrarische sector, via een ragfijn samenspel tussen digitaal, folio en social media. En ieder jaar beter door continue innovatie via de inzet van nieuwe techniek, platformen en kanalen zolang er maar meerwaarde wordt toegevoegd voor de doelgroep. In 2008 won Boerderij dan ook al de LOF Innovatieprijs voor de lancering van Boerderij.nl.

Een uitgebreider oeuvre bestaat er eigenlijk niet in de vakinformatieve mediabranche. Positionering en onderscheid tussen de onderdelen van de portfolio



BOERDERIJ 14/02
 Kijk ook op BOERDERIJ.nl

BOERDERIJ 11/12
 Kijk ook op BOERDERIJ.nl
 Grootvader Willy Schimmels klein, maar groot in rubriek
 Minka
 Van der Lely
 100 jaar

BOERDERIJ 13 JANUARI 2015
 100 jaar

ING: groei agrarische export 2015

De Nederlandse agrarische export is in 2015 met 1,7 procent toegenomen tot 13,1 miljard euro. Dit is vooral te danken aan de sterke groei van de export van rundvlees en zuivel. Volgens de Nederlandse Agrarische Schiedersbond (NAS) is de export van rundvlees met name dankzij de sterke groei van de export van rundvlees uit Nederland naar landen als België en Duitsland. De export van zuivel is vooral dankzij de sterke groei van de export van zuivel naar landen als België en Duitsland.

BOERDERIJ 21 JANUARI 2015
 100 jaar

BOERDERIJ 100 jaar

BOERDE 100 jaar

BOARS 2018 MET CASTRA MARKT CREEREN VOOR B...

Wanneer de vijfde generatie vuller zeker zijn

BOERDERIJ

BOERDERIJ

AL JONGVEE LIDIG BINNEN

BOERDERIJ

19°

BOERDERIJ



zijn strak en scherp. De portfolio bestaat uit Boerderij Weekblad (26.000 abo's, onderwerpen op het erf, optioneel eens per drie maanden met sectorspecifieke bijlagen, bijvoorbeeld Melkvee100plus), Boerderij Vandaag (krant, vier keer per week, 6.000 abo's, onderwerpen om het erf), SMS-signalering, website voor nieuws, webinars, rekenmodellen, leveranciersgids, nieuwsbrieven en digitale magazines per subsector, een knipoog naar Quote met een Top 100 jubileumuitgave en dertig evenementen per jaar met 5.000 bezoekers. De 'engagementstrategie' volgt de scherpe segmentering van de portfolio: elk mediumtype heeft zijn eigen belevingsfunctie: lean back (ontspanning), lean forward (marktprijzen, zaken regelen) en interactie (leren en delen). Heldere navigatie, eenvoudige maar zeer rijke en actuele content over de hele linie; een eenvoudig persoonlijk instelbaar dashboard voor de website (volgen van grondtransacties bij de gebruiker in de buurt): alles draagt bij aan het binden van de gebruikers.

Ook in commercieel opzicht weet Boerderij van wanten. Van marketingcommunicatie via het vakblad

en zijn spin-offs tot bereik en engagement via het merk. 'Dit is nog eens uitbuiting van digitaliteit', zoals een van de LOF Collegeleden het zo mooi omschreef. Via uitgekende retentiemarketing en optimalisatie van de funnel met geautomatiseerde campagnes, slaagt Boerderij erin een hoge marktdekking te handhaven en online abonnementen te laten groeien. Bij de vindingrijke samenwerkingen en contentmarketing is de grens tussen commerciële en redactionele content duidelijk gemarkeerd. De agrarische database zal op basis van data van derden verder worden verrijkt.

Tot slot is er altijd nog wel iets te verbeteren: De vormgeving van rommelige krant tot mooie specials kan hier en daar beter ook al is die al met al in de huidige vormgeving redelijk goed afgestemd op de doelgroep en consequent doorgetrokken in de portfolio. En een tip van het LOF College: wellicht liggen er nog kansen in het ontwikkelen van blended learning en tutorials.

Boerderij verdient met vlag en wimpel de LOF Prijs voor Vakinformatie 2017.



LOF College voor Vakinformatie: werkwijze en samenstelling

De onderscheiding LOF Prijs voor Vakinformatie wordt eens per twee jaar uitgereikt. Tot en met 2015 kwam dé LOF Prijs voor Vakinformatie tot stand via open inschrijving en een shortlist van genomineerden waaruit de winnaar werd gekozen door een zeer deskundige vakjury. Dit jaar is de LOF Prijs voor Vakinformatie getransformeerd naar een onderscheiding voor bijzonder presterende vakinformatieve oeuvres die een inspirerend voorbeeld zijn voor vakinformatieve media en daarbuiten. De keuze van de laureaat is in handen van het LOF College voor Vakinformatie. Een college dat breed is samengesteld uit vertegenwoordigers uit politiek, wetenschap en bedrijfsleven en natuurlijk aangevuld met een aantal (vak)mediadeskundigen. Naast criteria als doelgroep, formule, crossmedialiteit, vormgeving, vakmanschap en marktaandeel woog het LOF College de voordrachten vanuit een breder perspectief waarbij

aandacht werd geschonken aan aspecten als relevantie en urgentie voor de sector zelf en aan duiding van maatschappelijke ontwikkelingen. Voordrachten voor de LOF Prijs voor Vakinformatie 2017 werden gevraagd en ongevraagd aangedragen uit de wereld van vakmedia en door de organisatoren van de LOF Prijs. Er werden zes goed gemotiveerde en onderbouwde voordrachten voorgelegd aan het LOF College. Via een inhoudelijke discussie kwam het College unaniem tot zijn keuze voor de laureaat van 2017. Van een hele of halve competitie is in de huidige opzet van de LOF Prijs geen sprake. Misschien dat de prijs daarom in 2019 kan worden omgedoopt tot 'LOF Onderscheiding voor Vakinformatie'.



Het LOF College wordt voorgezeten door **Annemarie Jorritsma**, lid van de Eerste Kamer, politica en bestuurder.



Valerie Frissen, CEO, hoogleraar Erasmus University Rotterdam en publicist, focus op media en techniek.



Kitty Koelemeijer, hoogleraar aan Nyenrode Business Universiteit, bestuurder en ondernemer met een focus op retail.



Michiel Bicker Caarten, reclamemediaspecialist en auteur.



Bart Brouwers, hoogleraar aan RU Groningen, media-ondernemer en -expert, focus op content en journalistiek.



Jeroen van Erp, hoogleraar Delft University of Technology en creatief directeur Fabrique, focus op concept en industrieel design.



Sandra Kroon, directeur-eigenaar Xanthos, Management & Advies, uitgeefexpert multimediale vakinformatie.



Het LOF-secretariaat is in handen van **Nineke van Dalen**, algemeen secretaris Media voor Vak en Wetenschap.



Dries van Ingen, algemeen directeur Boom uitgevers Amsterdam, winnaar LOF Prijs voor Vakinformatie 2015.



Geert Noorman, Stichting LOF, uitgeefexpert.

Overzicht winnaars LOF Prijs voor Vakinformatie 2002 - 2016

2015	Coachlink / Boom uitgevers Amsterdam
2013	Twinkle / BBP Media
2012	Emerce / Emerce
2011	Food Inspiration Magazine / Shoot My Food
2010	Medisch Contact-Artsennet / Reed Business bv
2009	Computable / VNU Media bv
2008	RetailTrends Media / Business Trends Media bv
2007	Auto en Motor TECHNIEK / Reed Business bv
2006	Intermediair portfolio / VNU Media bv
2005	Travelecademy / Reed Business bv
2004	Bizz / Reed Business bv
2003	Distrifood / Reed Business bv
2002	Adformatie / Kluwer bv

Overzicht winnaars LOF Innovatieprijs 2006 - 2010

2009 re.Public / Sdu
2008 Boerderij.nl / Reed Business bv
2007 TWiNKLE / BBP Media
2006 Technische Revue / Reed Business bv

De organisatoren van de LOF Prijs voor Vakinformatie

De LOF Prijs voor Vakinformatie is een gezamenlijk initiatief van brancheorganisatie Media voor Vak en Wetenschap (MVW) en Stichting Lucas-Ooms Fonds. MVW draagt zorg voor de organisatie van de uitreiking van de onderscheiding. De Stichting 'LOF' is de naamgever en stelt het prijzengeld ter beschikking. De stichting werd in 1967 opgericht door mevrouw C.J. Ooms-Luiken, weduwe van C.P. Ooms, oud-directeur van drukkerij en uitgeverij Spaarnestad in Haarlem. Op haar initiatief werd ook de naam van mededirecteur J.W. Lucas aan de stichting gekoppeld. Het Lucas-Ooms Fonds stelt onder meer prijzen beschikbaar voor producten op het gebied van vakinformatie.

**Voor meer informatie over de LOF Prijs voor Vakinformatie kunt u zich wenden tot
Nineke van Dalen, algemeen secretaris MVW
E n.vandalen@nuv.nl**

**T 020-4309154
M 06-22448783**





