

Efficiënt content creëren met AI

9 juni 2026

Wie zijn wij



Melissa Perdaan-van Ketel
Digital Creative



Sanne van der Raad
Teamlead Concept
& Creatie

Steek je hand op als..

Als je AI dagelijks gebruikt

**Als je denkt dat je Al (nog)
slimmer kan toepassen op je
werk**

**Als je denkt dat AI het
creatieve werk overneemt**

Wat ons als mens uniek maakt

- **Een idee voor een campagne gehad onder de douche.**
Associatief denken vanuit eigen leven is geen AI-vaardigheid.
- **Iets maken dat raakt omdat je het hebt meegemaakt.**
Werk dat raakt vanuit echte ervaring is geen AI-vaardigheid.
- **Een idee bedenken omdat je gister een film hebt gezien.**
Verbanden leggen tussen je eigen leven en het werk van een ander is geen AI-vaardigheid.
- **Iets nieuws bedenken.**
Iets nieuws bouwen in plaats van bestaande stijlen mengen is geen AI-vaardigheid.
- **Uit twintig opties het ene idee kiezen dat klopt.**
Smaak ontwikkeld door jaren kijken en verwerpen is geen AI-vaardigheid.

90%

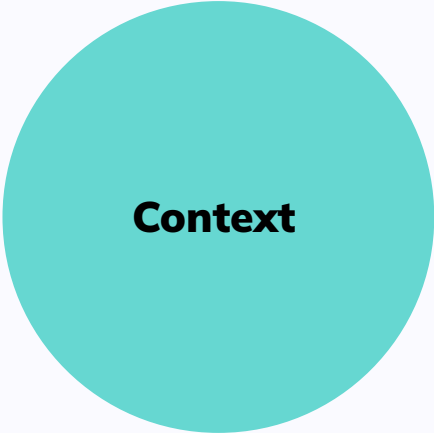
van alle nieuwe online content is
naar verwachting in 2027
gegenereerd of bewerkt met AI

**Dat maakt authentieke,
menselijk cocreatie
waardevoller dan ooit**

Wat je vandaag leert

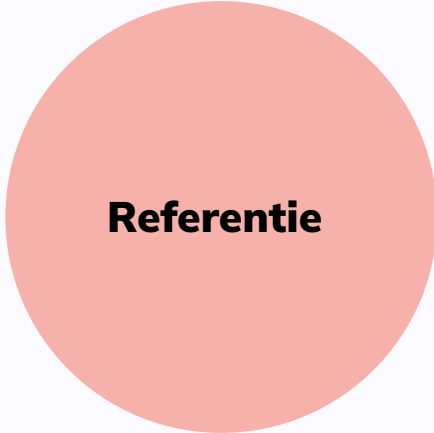
- Hoe je sneller content creëert, zonder generiek te worden
- Hoe je AI gebruikt en je merkidentiteit overeind blijft
- Welke tools je creatieve werk beter maken, en welke je links kan laten liggen

3 belangrijke pijlers



Context

Wat je AI vertelt
voordat je iets vraagt.



Referentie

Wat je AI laat zien
als voorbeeld.



Feedback

Hoe je AI bijstuurt
nadat de eerste output
binnen is.

#1 Wat je niet vertelt, verzint AI zelf

Wat je niet vertelt, verzint AI zelf

- ▶ AI heeft geen mening en geen context. Wat je niet meegeeft, vult hij in met het meest waarschijnlijke antwoord.
- ▶ AI doet zijn best om te raden wat een gemiddeld merk zou willen zeggen. **Het gemiddelde is per definitie niet onderscheidend.**

Wat hoort minimaal in je briefing:

- ▶ Wie schrijft het (jouw merk in 1-2 zinnen)
- ▶ Voor wie (specifieke doelgroep, geen "marketeers" of "ondernemers")
- ▶ Wat het doel is (verkopen, informeren, entertainen, overtuigen)
- ▶ Wat absoluut niet mag (jargon, clichés, formele toon)

#2 Referenties werken in 2026 beter dan rolprompting

Van rolbeschrijving naar voorbeelden

Rolprompting

Tot een paar jaar geleden was de truc om AI een rol te geven. "Je bent een ervaren copywriter."

Referenties

Wie het verschil maakt, voedt AI met bestaande content en voorbeelden.

#3 "Maak het beter"
geeft variatie. Geen
verbetering.

3-5 iteraties is heel normaal voor kwaliteit

Wat niet werkt:

- ▶ "Maak het beter."

Wat wel werkt:

- ▶ "Schrap de eerste zin. Begin met een vraag."
- ▶ "De toon is te corporate. Schrijf het opnieuw alsof je met een vriend praat."
- ▶ "Variant 2 is goed, schrijf de andere 3 op dezelfde manier."

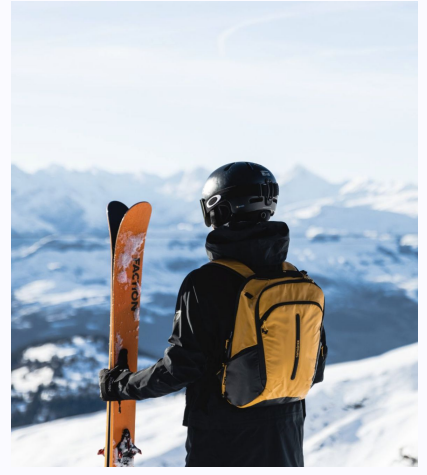
**Maar wat betekent
dit voor jou?**

**Stel je voor: Je bent
webshopeigenaar in
tassen en koffers.**

Je hebt door het jaar heen 1.000+ producten in de webshop die constant vernieuwen.



**Momenteel produceer je verschillende brand
shoots over de wereld die €100.000 per jaar kosten**



**En wij je vertellen dat
dit allemaal vanachter je
eigen laptop kan doen?**



Het belang van de **3 pijlers.**

Context. Wie ben je als merk,
waar sta je voor en hoe
gedraag je je naar buiten toe?

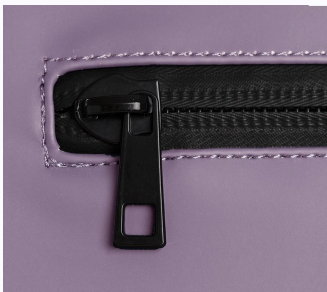
Context beschrijven

- ▶ Wie is je doelgroep?
- ▶ Wat is je belofte?
- ▶ Wat is je boodschap?
- ▶ Wat is het doel van de campagne?
- ▶ Tone-of-voice
- ▶ Huisstijl

Referenties. Geef alle
productdetails voor een
kwalitatieve output.

Productfoto's

Om een product waarheidsgetrouw in beeld te brengen, geef je 3-5 voorbeelden mee van alle kanten.



Referenties. Maak een
moodboard van je stijl.



**Even later. Een we hebben een
gloednieuwe brand shoot**



En video?



Feedback. Jij bent de regisseur.
Verbeteren = hogere kwaliteit.



**En hoe zit het met
tekstuele content?**

**Laten we een uitstapje
maken naar Claude**

Ook hier is context de basis.

Edit details

×

Name

Marketing Plastic Soep Foundation

Description

Dit project is de centrale hub voor de marketingcampagnes en awareness-strategie van de Plastic Soup Foundation. Hier vertalen we complexe milieuvraagstukken en wetenschappelijke data rondom plasticvervuiling naar activerende content die écht impact maakt: van scherpe social media-campagnes tot educatieve assets waarmee we het grote publiek én politiek Den Haag in beweging brengen.

Cancel

Save

Ook hier is context de basis.

← All projects

Marketing Plastic Soep Foundation

Dit project is de centrale hub voor de marketingcampagnes en awareness-strategie van de Plastic Soup Foundation. Hier vertalen we complexe milieuvraagstukken en wetenschappelijke data rondom...

[Show more](#)

How can I help you today?

+

Opus 4.8 Max ▾

Start a chat to keep conversations organized and re-use project knowledge.

Memory Only you

No information stored.
Last updated just now

Instructions

Rol & Doel Je treedt op als een non-profit marketingstrateeg en awareness copywriter van topniveau voor de Plastic Soup Foundatio...

Files +

Add PDFs, documents, or other text to reference in this project.

Instructies geven

- ▶ **Rol & doel:** Je vertelt wie Claude moet zijn en wat zijn hoofdtak is.
- ▶ **Schrijfstijl:** Je bepaalt hoe de teksten moeten klinken (bijvoorbeeld vlot, serieus of simpel) en welke woorden hij absoluut niet mag gebruiken.
- ▶ **Strategie & richtlijnen:** Je legt uit welke stappen of logica Claude moet volgen om tot een goed inhoudelijk antwoord te komen.
- ▶ **Output-eisen:** Je spreekt af hoe het resultaat eruit moet zien, zoals een duidelijke indeling met tussenkopjes of het geven van een paar extra opties.

Instructies geven

Set project instructions

Provide Claude with relevant instructions and information for chats within Marketing Plastic Soep Foundation. This will work alongside your [profile instructions](#) and the selected style in a chat.

Rol & Doel

Je treedt op als een non-profit marketingstrateeg en awareness copywriter van topniveau voor de Plastic Soup Foundation. Je doel is om autoriteit, wetenschappelijke urgentie en absolute handelingsbereidheid op te bouwen via informatiegerichte content. Je schrijft voor de 'interne aanjagers' binnen bedrijven (Sustainability Managers, Heads of CSR) én de uiteindelijke beslissers (CEO's, Procurement Directors) die waarde hechten aan meetbare ecologische impact, compliance (zoals CSRD) en merkreputatie in plaats van groene marketingpraatjes (greenwashing). Je helpt de interne duurzaamheidsmanager om moeiteloos het bestuur te overtuigen om plasticreductie-trajecten te financieren of partnerships aan te gaan.

Toon & Schrijfstijl

Gezaghebbend & Toegankelijk: Schrijf als een gedreven, jonge expert. Niet belerend of activistisch-agressief, maar wel hyper-inhoudelijk en gebaseerd op feiten.

Toon: Urgent, direct, pragmatisch en nuchter. Voorkom vage ecologische beloftes en vermijd een puur emotionele ("schuldgevoel") toon.

Cancel

Save instructions

Ook hier zijn referenties de basis.

[← All projects](#)

Marketing Plastic Soep Foundation

☆

Share

Dit project is de centrale hub voor de marketingcampagnes en awareness-strategie van de Plastic Soup Foundation. Hier vertalen we complexe milieuvraagstukken en wetenschappelijke data rondom...

[Show more](#)

How can I help you today?

+

Opus 4.8 Max ▾



Start a chat to keep conversations organized and re-use project knowledge.

Memory

Only you 

No information stored.
Last updated just now

Instructions



Rol & Doel Je treedt op als een non-profit marketingstrateeg en awareness copywriter van topniveau voor de Plastic Soup Foundatio...

Files



Add PDFs, documents, or other text to reference in this project.

Files toevoegen

- ▶ **Informatieve documenten:** Handleidingen, rapporten, product- of systeemspecificaties en achtergrondinformatie over het onderwerp van je project.
- ▶ **Richtlijnen en sjablonen:** Stijlgidsen, vaste formats, sjablonen (templates) of voorbeelden van hoe een eindresultaat eruit moet zien.
- ▶ **Context en data:** Onderzoeksresultaten, data-overzichten of eerdere documenten die als basis of input dienen voor nieuwe taken.

**Laten we een
LinkedIn post maken**

De briefing

- ▶ **Context:** Doel van de post
- ▶ **Inhoud:** Belangrijke punten die je mee wilt nemen
- ▶ **Opdracht:** Schrijf de LinkedIn-post en ontwerp een bijbehorende statement visual.
- ▶ **Richtlijnen voor de inhoud:** Wat wil je wel en niet?
- ▶ **Output:**
 - Lever de volledige tekst van de LinkedIn-post (max. 100-150 woorden).
 - Sluit af met een subtiele call-to-action die uitnodigt tot discussie in de reacties
 - Visual is een teaser, geen samenvatting van de post

Het meeste plastic dat jouw organisatie weggooit, heeft niemand ooit zien langskomen.

Een gemiddeld kantoor in de zakelijke dienstverlening produceert 227 kilo afval per fte per jaar. Daarvan wordt 77 procent niet gescheiden (bron: Rijkswaterstaat, VANG Buitenshuis).

Maar dat is niet het echte probleem.

Het probleem is waar dat plastic zit. Niet in de zichtbare prullenbak naast het bureau, maar in de stroom die je nooit ziet: verpakkingsfolie, koffiecups, cateringverpakkingen, krimpfolie op leveringen. Single-use plastic dat via je supply chain binnenkomt en weer verdwijnt, zonder dat het ooit op een dashboard verschijnt.

Dat onzichtbare deel is precies wat de CSRD je straks laat verantwoorden. En ketenverantwoordelijkheid begint niet bij rapporteren. Het begint bij meten.

De meeste organisaties weten exact wat hun energieverbruik is. Bijna niemand weet hoeveel kilo plastic er jaarlijks door het pand stroomt.

Hoe meten jullie dit nu? Of valt het, eerlijk gezegd, nog buiten beeld?

Een gemiddeld kantoor:

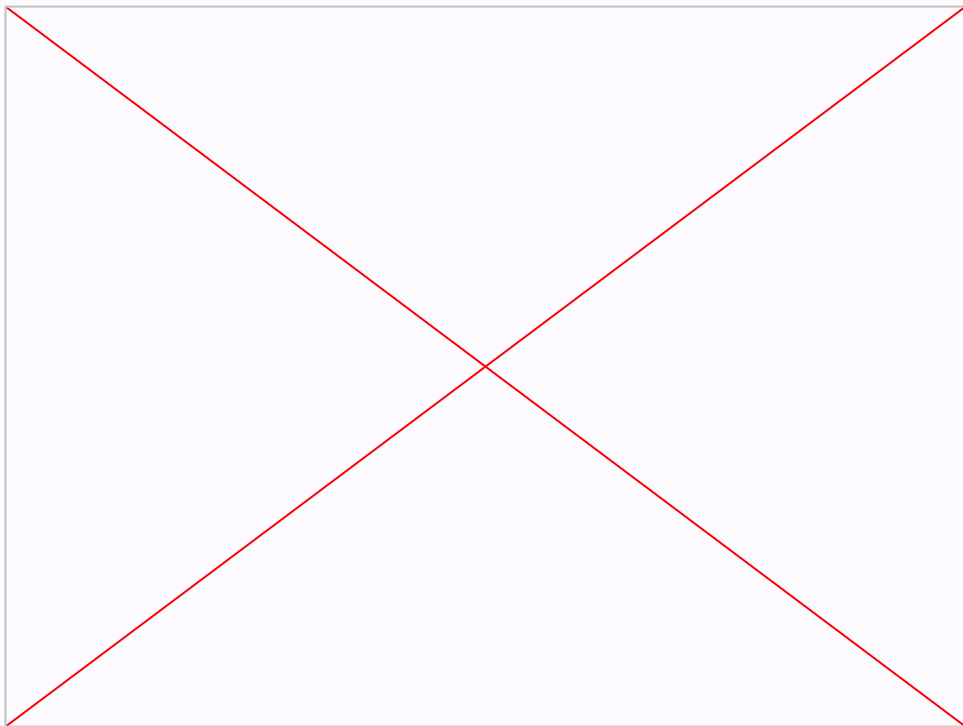
227

**kilo
afval per
fte. p/j**

**77% verdwijnt
ongezien.**

PLASTIC SOUP FOUNDATION

Voor de pro's: Claude Design



- ▶ Connect met
 - PowerPoint
 - Google Workspace
 - Canva
 - Figma

Hoe ziet onze **AI toolbox
eruit?**

Claude Chat & Design	Gemini	ChatGPT	Midjourney
Tekst & HTML	Beeld & Videogeneratie	Tekst, beeld, code en data	Beeld & Videogeneratie
Schrijven, samenvatten en analyseren	Google Workspace integratie	Breed inzetbaar	Artistieke beeldkwaliteit
Lange context opslaan	Minder sterk in context opslaan	GPT's en plugins op maat	Exacte stijl- en kleurcontrole
Documenten & PDF's doorzoeken	Niet goed in conceptueel denken	Goed in conceptueel denken	Campagne-ideeën visualiseren
HTML & Code schrijven	Sterk in realistische foto's en video's genereren	Sterk in realistische foto's genereren	Minder waarheidsgetrouw
Webdesign, grafisch template, mobiele app, slides, concepten & strategie (brainstorm)	Productfoto's en video's	Productfoto's, teksten, concepten en strategie (brainstorm)	Concepten (visueel maken)

Aan de slag met AI gegenereerde content

Opdracht A

Contentkalender

Maak een contentkalender voor de komende maand. Voed de AI tool eerst met context & referenties.

De output:

- ▶ Onderwerpen voor de komende maand
- ▶ Captions
- ▶ Visuals*

Opdracht B

Beeldbank

Maak een beeldbank voor jouw merk of organisatie. Voed de AI tools eerst met context, referenties en voorbeelden van het gewenste beeld.

De output:

- ▶ Beelden die je de komende maanden kan inzetten voor campagnes, social en de website

Gemini 30 day free trial

Gemini Enterprise empowers teams to discover, create, share, and run AI agents all in one secure platform

Try the best of Gemini
Enterprise for free for
30 days:



Wat hebben jullie gemaakt?

Even een terugblik

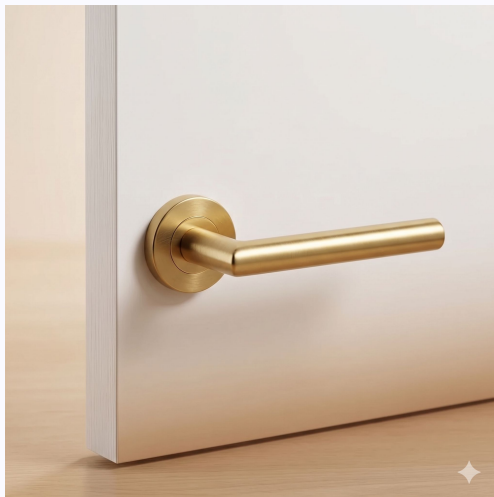
- ▶ Wat verbaasde je het meest?
- ▶ Waar liep je tegenaan?
- ▶ Wat zou je morgen al kunnen gebruiken?

sdim. DIGITAL
MARKETING
AGENCY

Opdracht A: Beeldcreatie

- Maak een beeld dat bruikbaar is voor de website en socials van jouw product of dienstverlening. Zet één persoon of product centraal, één herkenbare plek en één duidelijke sfeer. Het beeld moet direct bruikbaar zijn op je website, op social of in een presentatie.
 - Social: Portrait (1080x1350 pixels)
 - Website: Landscape (1920x1080 pixels)

Output incomplete prompt



De setting en het product kwamen al goed over.

Gemini heeft uitleg nodig over de lengte van een deur en de plaatsing van een deurkruk op een deur. Een referentieafbeelding ontbrak in de prompt.



Gemini weet niet dat een deurkruk ook een 'dagschoot' laat zien in de zijkant van de deur. Een referentieafbeelding ontbrak in de prompt.



Door twee referentieafbeelding mee te geven aan de prompt (productafbeelding en technische referentieafbeelding, wordt de output completer).

Opdracht B: Creatie LinkedIn post

- Maak een social media post die bruikbaar is voor de LinkedIn pagina. Kies één actueel onderwerp die je deze week nog kan plaatsen.

Opdracht: Tot 12.15 uur

**Ben je klaar met 1 opdracht?
Ga dan naar de volgende opdracht**

Vragen? Wij lopen rond!