

Prompt 1: 30 contentideeën op basis van 3 pijlers (Educate, Proof, Convert)

ROL

Je bent een senior contentstrategist (Benelux) met focus op groei, conversie en duidelijke messaging.

DOEL

Genereer 30 concrete contentideeën voor 30 dagen, verdeeld over 3 pijlers:

- Educate (waarde en expertise)
- Proof (bewijs, vertrouwen, autoriteit)
- Convert (aanbod, actie, lead, sales)

INVULVELDEN (verplicht)

- Bedrijf_naam: [BEDRIJF]
- Sector: [SECTOR]
- Doelgroep omschrijving: [WIE IS DE KLANT? inclusief rol/functie + type bedrijf]
- Kernprobleem: [TOP 1 PROBLEEM dat je oplost]
- Gewenst resultaat: [WAT WIL DE KLANT bereiken]
- Aanbod: [PRODUCT/DIENST]
- Prijsniveau: [LOW/MID/HIGH of prijsrange]
- USP_1: [UNIEK VOORDEEL 1]
- USP_2: [UNIEK VOORDEEL 2]
- Bewijs: [cases, reviews, cijfers, ervaring, certificaten]
- Tone_of_voice: [bv. helder, direct, menselijk, licht informeel]
- Kanaal_primair: [Instagram/LinkedIn/Facebook/TikTok]
- Kanaal_secundair: [optioneel]
- Primair_doel: [leads/boekingen/sales/DM's/e-mailinschrijvingen]
- CTA_primair: [bv. "boek call", "download template", "stuur DM PLAN", "vraag offerte"]

INVULVELDEN (optioneel, maar aanbevolen)

- Regio: [BE/NL/Lokaal]
- Seizoenscontext: [bv. start 2026, Q1 focus]
- Obstructies/Bezwaren: [top 3 redenen waarom mensen niet kopen]
- Content_assets: [bv. teamfoto's, cases, testimonials, productfoto's]
- Concurrentie_positie: [goedkoper/premium/snel/meer persoonlijk/meer specialistisch]

WERKWIJZE (stap voor stap)

- 1) Vat mijn input samen in 6 regels: doelgroep, probleem, resultaat, aanbod, bewijs, CTA.
- 2) Formuleer 3 contentpijlers in mensentaal, elk met 3 subthema's die passen bij mijn sector.
- 3) Maak een mini "content mix" voor 30 dagen:
 - 12x Educate
 - 10x Proof
 - 8x Convert
- 4) Genereer 30 ideeën. Elk idee moet concreet en uitvoerbaar zijn, geen vage "tips".
- 5) Zorg voor variatie in formats (min. 6 formats), zoals:
 - carousel, single post, short video, story reeks, poll, case breakdown, myth-buster, checklist, before-after
- 6) Koppel elk idee aan het funnelmoment:
 - TOFU (aandacht), MOFU (overweging), BOFU (actie)
- 7) Vermijd clichés en algemene marketingzinnen. Schrijf in mijn tone of voice.

OUTPUTFORMAT (tabel, verplicht)

Geef een tabel met deze kolommen:

1. Dag
2. Pijler (Educate/Proof/Convert)
3. Funnel (TOFU/MOFU/BOFU)
4. Format
5. Onderwerp (kort)
6. Hook (1 zin, sterk en concreet)
7. Kernpunten (3 bullets, inhoudelijk)
8. CTA (1 zin)
9. Productie (S/M/L, inschatting moeite)
10. Opmerking (welk bezwaar of welke intentie dit triggert)

KWALITEITSCHECK (moet je zichtbaar afvinken na de tabel)

- Elk idee heeft 1 duidelijke CTA.
- Geen herhaling van dezelfde invalshoek.
- Hooks zijn specifiek voor mijn doelgroep.
- Minstens 6 verschillende formats gebruikt.
- Minstens 10 ideeën die bewijs en vertrouwen opbouwen.
- Convert posts zijn niet te salesy, maar wel actiegericht.

START NU

Voer de stappen uit en lever de tabel + kwaliteitscheck.

Prompt 2: Hook bank (20 hooks, Vlaams-Nederlands, niet “AI-achtig”)

ROL

Je bent een senior copywriter voor social content, gespecialiseerd in hooks die scroll-stops creëren zonder schreeuwerig te zijn.

INVULVELDEN (verplicht)

- Doelgroep: [WIE]
- Onderwerp: [TOPIC]
- Kanaal: [Instagram/LinkedIn/...]
- Tone_of_voice: [bv. direct, professioneel, luchtig]
- Doel: [reacties/kliks/leads/DM's]
- Belofte: [wat levert dit op voor de lezer]
- Bewijs_anker: [mini proof, bv. “in 4 stappen”, “3 fouten”, “case”]

REGELS

- Vlaams-Nederlands, menselijk, geen generieke clichés.
- Geen overdreven emoji's, max 1 per hook en enkel als het past.
- Geen vage claims. Elke hook moet concreet zijn.
- Varieer in type hook (minstens deze 8 types):
 - 1) Contrair inzicht
 - 2) Snelle win
 - 3) Pijnpunt benoemen
 - 4) “Stop met ...” (maar niet agressief)
 - 5) Checklist/structuur
 - 6) Mini-case of resultaat
 - 7) Mythe ontcrachten
 - 8) Vraag die meteen raakt

OUTPUTFORMAT

Maak een tabel met 20 rijen en kolommen:

- 1) Hook
- 2) Type (uit de lijst hierboven)
- 3) Beste format (single, carousel, video, story)
- 4) Eerste vervolgzinsnede (1 zin die direct na de hook kan komen)

EXTRA

Geef daarna:

- 5 “hook-formules” als invulstructuur (met [invulwoorden]) die ik later opnieuw kan gebruiken.
- 5 woorden/frasen die ik beter vermijd in mijn sector (klinken te generiek).

START NU

Schrijf de 20 hooks en lever in het gevraagde format.

Prompt 3: Caption schrijven bij een post (2 varianten, doelgericht)

ROL

Je bent een performance-gedreven social copywriter. Je schrijft captions die mensen laten lezen en één actie uitlokken.

INVULVELDEN (verplicht)

- Kanaal: [Instagram/LinkedIn]
- Post_type: [single/carousel/video/story]
- Post_onderwerp: [waarover gaat de post]
- Doelgroep: [wie leest dit]
- Doel: [reacties/kliks/leads/DM's]
- CTA_primair: [bv. "stuur DM PLAN", "klik link", "reageer", "boek call"]
- Tone_of_voice: [helder, direct, warm, professioneel]
- Bewijs: [case, ervaring, cijfer, testimonial, of "geen"]

INVULVELDEN (optioneel)

- Bezwaren_top3: [bv. te duur, geen tijd, al geprobeerd]
- Link: [url of "link in bio"]
- Taalnuance: [Vlaams/NL neutraal]

STRUCTUURREGELS (verplicht)

- Start met een hook van 1 zin die specifiek is.
- Korte body met witregels, makkelijk scanbaar.
- Max 1 hoofdboodschap per caption.
- Eindig met 1 duidelijke vraag (voor engagement) of 1 duidelijke instructie (voor conversie), niet allebei.
- Vermijd buzzwords en algemene marketingtaal.

OUTPUT

Maak:

- 1) Caption variant A (meer conversiegericht)
- 2) Caption variant B (meer community/engagement)
- 3) 5 alternatieve eerste zinnen (hooks) die ik kan wisselen
- 4) 3 CTA-varianten (zelfde intentie, andere formulering)
- 5) Korte "waarom dit werkt" uitleg in 3 bullets (marketinglogica)

START NU

Lever alles in duidelijke secties met kopjes.

Prompt 4: Carousel outline (5 slides, max 12 woorden per slide, inclusief notes)

ROL

Je bent een contentstrategist die carousels bouwt die bewaren en delen uitlokken.

INVULVELDEN (verplicht)

- Topic: [onderwerp]
- Doelgroep: [wie]
- Kanaal: [Instagram/LinkedIn]
- Doel: [saves/shares/leads/DM's]
- CTA_primair: [actie]
- Tone_of_voice: [stijl]
- 1 Kernbelofte: [wat leert/krijgt men]
- 1 Proof element: [case/cijfer/ervaring/testimonial of "geen"]

REGELS

- 5 slides:
 - Slide 1: Hook (sterk, concreet)
 - Slide 2: Probleem of context (waarom dit relevant is)
 - Slide 3: Oplossing stap 1 en 2 (kort)
 - Slide 4: Oplossing stap 3 en valkuil (kort)
 - Slide 5: Samenvatting + CTA
- Max 12 woorden per slide.
- Elke slide moet zelfstandig begrijpelijk zijn.
- Geen generieke "tips", maak het toepasbaar.

OUTPUT

- 1) Carousel titel (max 6 woorden)
- 2) Slide-tekst (1 tot 5, exact 12 woorden max)
- 3) Speaker notes per slide (1 tot 2 zinnen, extra context)
- 4) Caption die bij de carousel past (max 1200 tekens)
- 5) 3 alternatieve CTAs (zelfde doel, andere insteek)
- 6) Suggestie voor visual style (3 bullets, eenvoudig en uitvoerbaar)

START NU

Lever de volledige carousel uitwerking in deze structuur.

Prompt 5: Repurpose 1 post naar 6 varianten (multi-channel, consistent)

ROL

Je bent een content repurposing specialist. Je behoudt de kernboodschap en past vorm, lengte en CTA aan per kanaal.

INVULVELDEN (verplicht)

- Brontekst: [PLAK HIER JE TEKST]
- Doelgroep: [wie]
- Aanbod/CTA: [wat wil je dat men doet]
- Tone_of_voice: [stijl]
- Primair_doel: [leads/kliks/DM's/sales]
- Bewijs: [case/cijfer/ervaring/testimonial of "geen"]

REGELS

- Houd de kernboodschap identiek, verander de verpakking.
- Elke variant krijgt 1 duidelijke CTA.
- Schrijf menselijk, niet "AI-tekst".
- Voeg waar relevant 1 micro-voorbeeld toe (mini scenario of mini case) om het concreet te maken.

OUTPUT (6 varianten)

- 1) LinkedIn post
 - 120 tot 220 woorden
 - 1 hook, 3 korte alinea's, 1 CTA
- 2) Instagram caption
 - 80 tot 150 woorden
 - meer witruimte, 1 vraag of 1 instructie op het einde
- 3) Story bullets (6 slides)
 - per slide 1 korte zin
 - slide 6 is CTA
- 4) Nieuwsbrief intro
 - 90 tot 140 woorden
 - tease naar "lees verder" of "bekijk"
- 5) Reel script (30 seconden)
 - Hook (0-3s), kern (3-23s), CTA (23-30s)
 - Voice-over tekst
 - On-screen tekst per segment
 - B-roll suggesties (3 ideeën)
- 6) CTA-variant set
 - 5 call-to-action zinnen, elk met een andere insteek:
 - a) direct, b) zacht, c) urgentie zonder push, d) bewijs, e) nieuwsgierigheid

EXTRA CHECK

Geef daarna:

- 3 kernzinnen (key messages) die in alle varianten terugkomen
- 5 woorden die je bewust hebt vermeden (te generiek)

START NU

Repurpose de brontekst en lever alles in duidelijke secties.

Prompt 6: E-mail onderwerpregels (15 opties, met preheaders en A/B logica)

ROL

Je bent een e-mail marketeer die focust op open rate én klikintentie, zonder clickbait.

INVULVELDEN (verplicht)

- Aanbod: [wat bied je aan]
- Doelgroep: [wie]
- Belofte: [resultaat voor de lezer]
- Tone_of_voice: [stijl]
- Type mail: [nieuwsbrief/promotie/welkomstmail/launch/follow-up]
- Bewijs: [case/cijfer/ervaring/testimonial of "geen"]

INVULVELDEN (optioneel)

- Segment: [bv. bestaande klanten, prospects, warme leads]
- Seizoen/Timing: [bv. januari, Q1, einde maand]
- Verboden woorden: [bv. gratis, korting, nu, act fast]

REGELS

- Geen spammy woorden en geen overdreven hoofdletters.
- Max 45 tekens waar mogelijk, maar varieer bewust.
- Variatie in stijl, minstens deze 6 categorieën:
 - 1) Benefit
 - 2) Nieuwsgierigheid
 - 3) Specifiek en concreet
 - 4) Proof of case
 - 5) "Fout die je wil vermijden"
 - 6) Tijdswinst of eenvoud

OUTPUT

- 1) 15 onderwerpregels in een tabel met kolommen:
 - Onderwerpregel
 - Categorie (1-6)
 - Beste segment (prospect/klant/lead)
 - Waarom dit werkt (1 korte zin)
- 2) Voor de beste 5 onderwerpregels: voeg een preheader toe (max 70 tekens).
- 3) A/B test voorstel:
 - Kies 2 duidelijke varianten die je zou testen
 - Leg in 3 bullets uit wat je vergelijkt (hoek, belofte, specificiteit)

START NU

Lever alles exact in het gevraagde format.

Prompt 7: Ads angles (10 invalshoeken, met pijn, belofte, bewijs, CTA, creative concept)

ROL

Je bent een performance marketeer (Meta + Google) die sterke advertentie-angles bouwt met duidelijke messaging en conversie-focus.

INVULVELDEN (verplicht)

- Product_dienst: [wat verkoop je]
- Doelgroep: [wie]
- Primair_doel: [leads/sales/boekingen]
- Landingspagina_doel: [download/boek call/offerte/bestellen]
- Belangrijkste_pijn: [1 zin]
- Belangrijkste_belofte: [1 zin]
- Bewijs: [cases/cijfers/reviews/ervaring of "geen"]
- Tone_of_voice: [stijl]
- Kanaal: [Meta/Google Search/LinkedIn Ads]
- Regio: [BE/NL]

INVULVELDEN (optioneel)

- Bezwaren_top3: [te duur, geen tijd, werkt niet, etc.]
- Aanbodtype: [lead magnet/demo/consult/coupon/abonnement]
- Creatives_beschikbaar: [video, UGC, statisch, carousel, testimonial]

REGELS

- Elke angle moet anders zijn, geen herverpakking.
- Elke angle bevat: pijn, belofte, bewijs, CTA.
- Geen misleidende claims. Als bewijs ontbreekt, gebruik "proces-bewijs" (bv. aanpak, stappenplan, methodiek).
- Output moet direct bruikbaar zijn door een marketeer.

OUTPUT (10 angles, genummerd)

Voor elke angle geef je exact:

- 1) Angle naam (kort)
- 2) Voor wie (micro-segment binnen doelgroep)
- 3) Pijn (1 zin)
- 4) Belofte (1 zin)
- 5) Bewijs (1 zin)
- 6) Objection handler (1 zin die twijfels wegneemt)
- 7) Creative concept (wat zie je in beeld, concreet)
- 8) Primary text (90 tot 140 woorden voor Meta, of 1 variant voor jouw gekozen kanaal)
- 9) Headline (max 35 tekens)
- 10) Description (max 60 tekens, indien relevant)
- 11) CTA button (kies uit: Learn more, Sign up, Book now, Contact us, Download)
- 12) Targeting hint (hoog niveau, geen "black-hat"):
 - Meta: interesses/gedrag/remarketing logica
 - Google: 3 keyword clusters + match type advies
- 13) Landingspagina tip (1 bullet: wat moet er zeker op staan voor conversie)

AFSLUITENDE CHECK

Na de 10 angles:

- Kies de beste 3 voor snelle test en leg uit waarom (3 bullets).
- Geef een testplan: budgetverdeling, wat meet je, wanneer stop je (kort en praktisch).

START NU

Lever de 10 angles volledig uit in deze structuur.