

Content Workflows

voor ever-evolving teams

club
GEWOON


bataljong





join the group :)



‘Mor wie zedde gij?!’

Hoi, ik ben Aster. Bezielster van Club Gewoon



We zijn een creatieve vertical video studio gespecialiseerd in eerlijke, verhalende content voor merken die menselijke authenticiteit belangrijker vinden dan viraliteit.

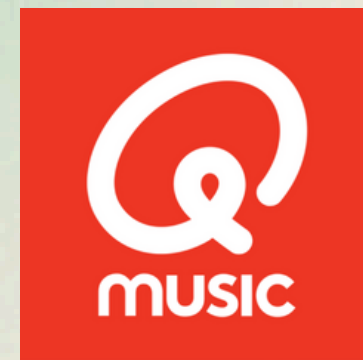
We werken ook voor

BAAAS



AVONSNUPER

L'ORÉAL



twaaifde
man



Handen omhoog als je...

Momenteel als enige de communicatie doet.

The background features a teal-to-pink gradient with several white, hand-drawn style wavy lines. A central cream-colored rounded rectangle with a black border contains the text.

Je in een team van twee zit.

Je met drie bent...

Mensen met een team van +4 in de zaal?

ff'kes polsen;

Wat zijn de grootste struikelblokken?



NOW STAND AND WALK.

content is moeilijk omdat...

Ik te weinig tijd heb.

content is moeilijk omdat...

Ik niet genoeg kennis heb.

content is moeilijk omdat...

Niemand op beeld wil komen.

content is moeilijk omdat...

Ik geen goed materiaal heb.

content is moeilijk omdat...

Het me stress geeft en niets goed genoeg is.

*AGENDA

Dream team, Workflow, Content
Strategie, Tips, Q&A





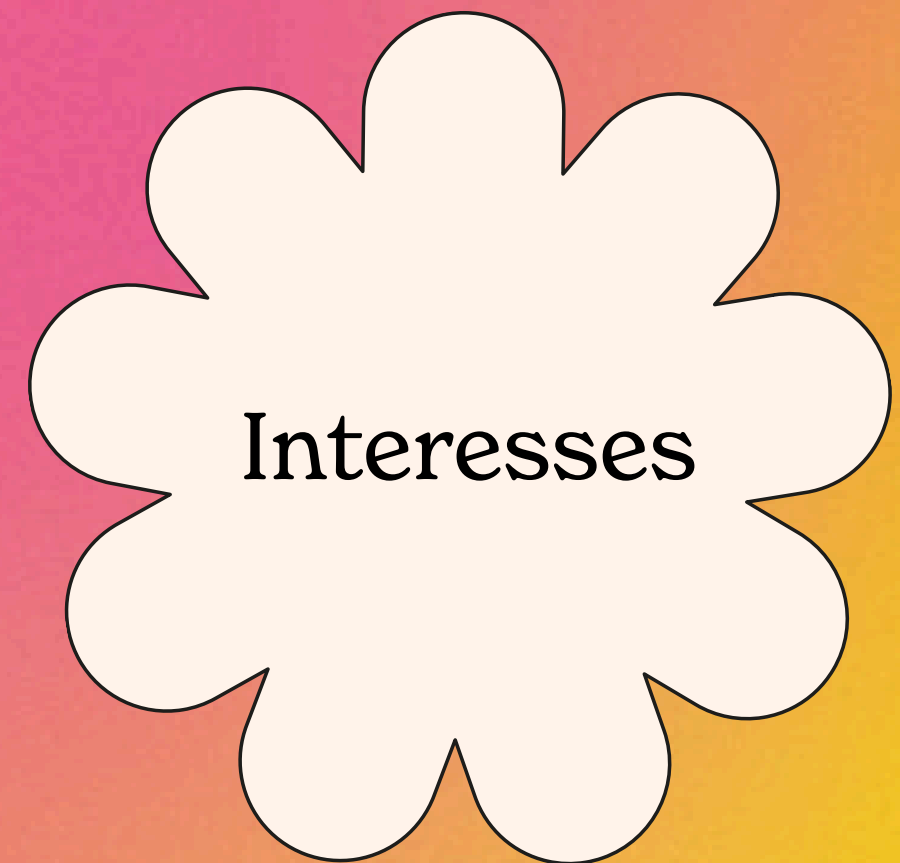
**voorbereiding,
structuur &
zelfkennis is alles**



**Duidelijkheid duurt
het langste!**



Team





Luka

ik

Doris

Sterktes

Technisch
camera
kanon <3

Strategie

Concepting
& PM





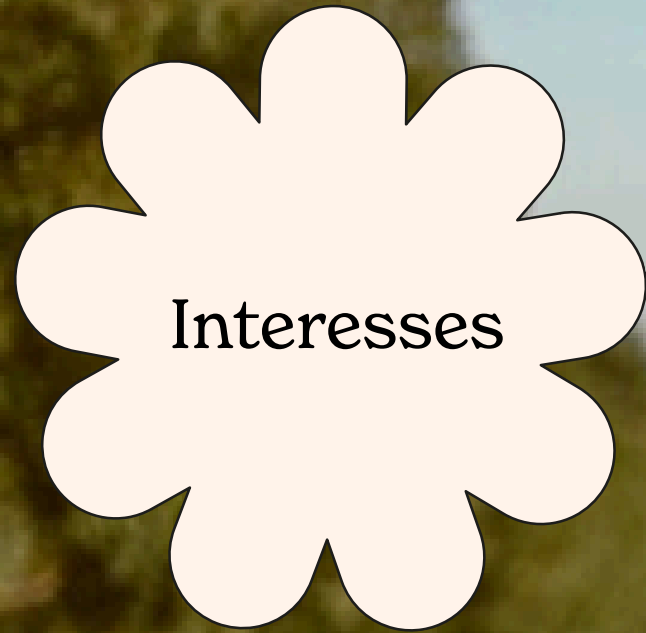
Werktempo

Gedetailleerd

Quick

Gedetailleerd





Interesses

Montage

Merkidentiteit

Storytelling



Fase 1: Strategie



Fase 2: Inschatting



Fase 3: Creatie



Fase 4: Opvolging



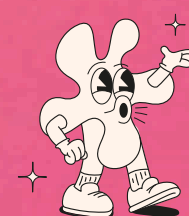
Hoe hebben we dat bepaald?

User Manuals - Voor elkaar



“Waar ben ik goed in”

“Hoe bereik je me het beste & hoe ik graag communiceer ”



“Wat je over mij moet weten ”



“Wat heb ik nodig om goed te kunnen werken ”

“Hoe werk ik het beste met anderen ”





“Waar ben ik goed in”
“Waar kan ik moeilijk mee om”

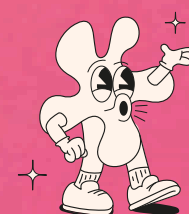
- Snel handelen
- ‘Mensenkennis’
- Scherp
- Teveel informatie in 1 keer

“Hoe bereik je me het beste & hoe ik graag communiceer ”



- Bellen
- Whatsapp (snel)
- Email
- Recht door zee, maar met empathie

- Ik wil altijd alle honden aaien
- I love matcha
- Ik heb elke dag een knuffel nodig



“Wat je over mij moet weten ”

- Focusmomenten
- Rond de pot draaien
- Goed omschreven
- Vrije omgeving

- Feedback met concrete verbeterpunten
- Respect



“Wat heb ik nodig om goed te kunnen werken ”
“Wat ergert mij”

“Hoe werk ik het beste met anderen ”



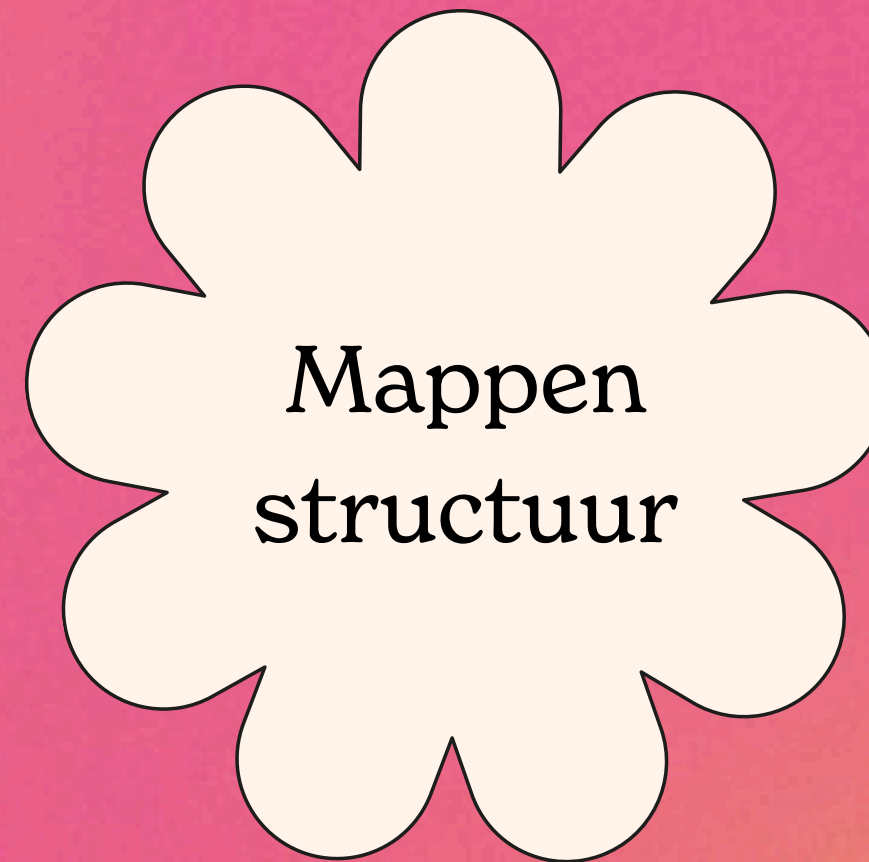
Invullen maar!
2 minuten per veld, ik ga timen.

Maak er een template van :)

Deel dit met alle nieuwe mensen zodat ze
iedereen kunnen leren kennen!



**Duidelijke
documenten**



Timeline view Doris 3 more... No date (6) New

Assign + Filter

Alma Libre 7

Name	Project	Assign
Video (48, 50)	Alma Libre	Doris
Foto (47, 49)	Alma Libre	Luka Van c
Video dag vd ondernemer	Alma Libre	Doris
Draaiboek december	Alma Libre	Doris
Shoot december	Alma Libre	Doris
Foto (51)	Alma Libre	Luka Van c
eindejaar meeting inplannen	Alma Libre	Doris

+ New

Casa La Qia 7

Name	Project	Assign
Video (48)	Casa La Qia	Doris
Video (50)	Casa La Qia	Doris
Video dag vd ondernemer	Casa La Qia	Doris
Draaiboek december	Casa La Qia	Doris
Shoot december	Casa La Qia	Luka Van c

November 2025

Manage in Calendar Month < To

16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4

Video (48, 50) Alma Libre

Foto (47, 49) Alma Libre

Video dag vd ondernemer Alma Libre

eindejaar meeting inplannen Alma Libre

Video (48) Casa La Qia

Video (50) Casa La Qia

Video dag vd ondernemer Casa La Qia

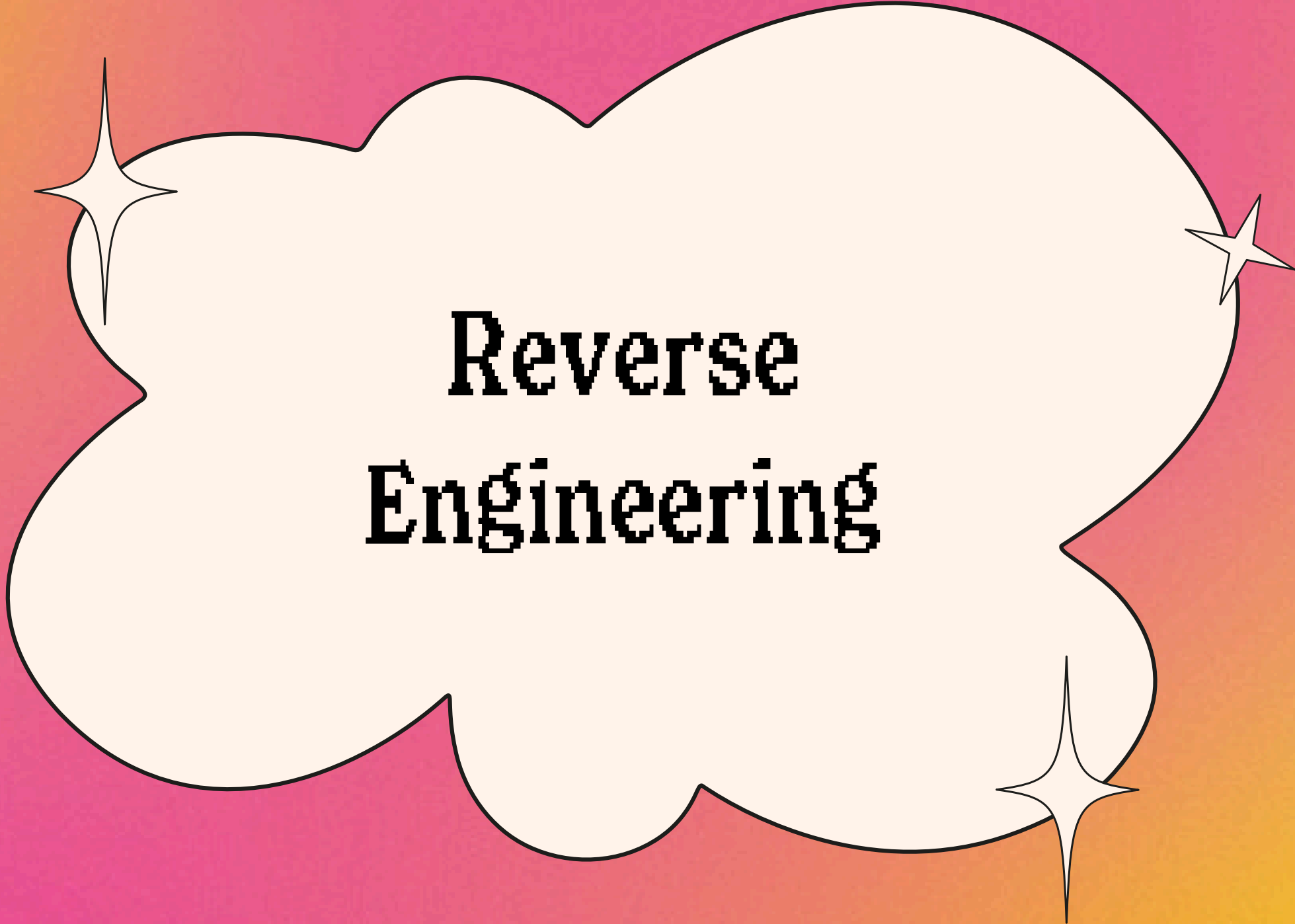
A cartoon image of SpongeBob SquarePants. He is yellow with green spots, wearing his signature brown square pants and white shirt. He has a shocked or surprised expression with wide eyes and an open mouth. A thermometer is stuck in his left ear, with a blue liquid level. The background is a simple outdoor scene with a blue sky and green grass.

"mAaKt Is Ne PoSt"

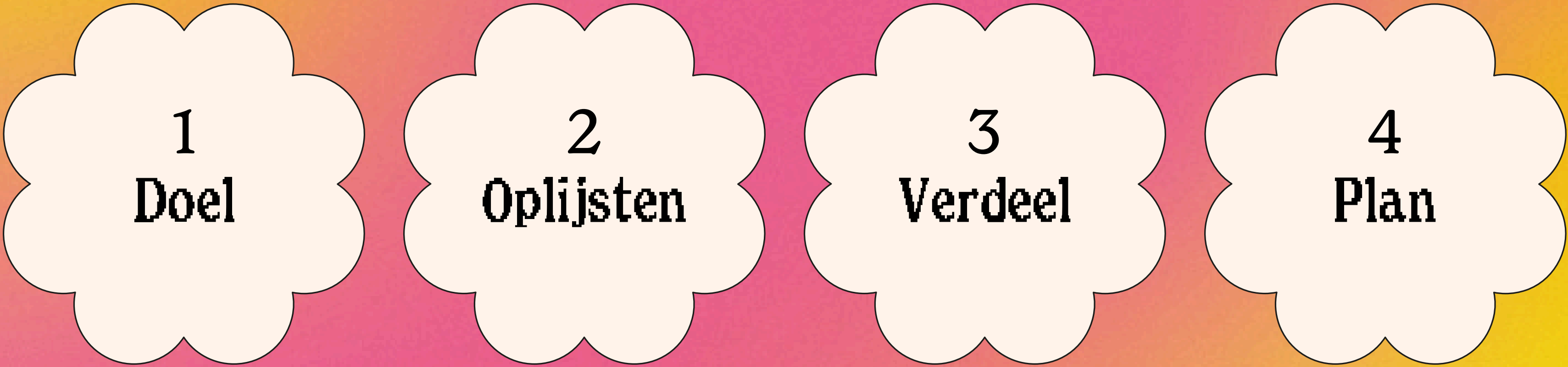


Hoe maak je een haalbare

Content Workflow



Reverse Engineering



1
Doel

2
Oplijsten

3
Verdeel

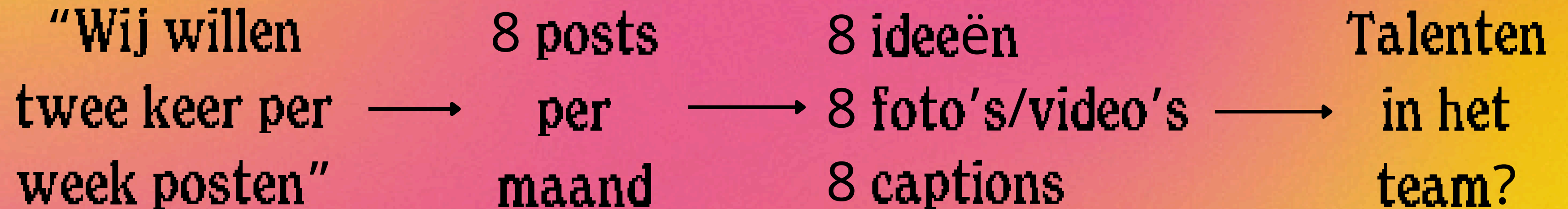
4
Plan

**1
Doel**

**“Wij willen twee keer
per week posten”**

2

Oplijsten



December			
Week 1	<u>Idee post 1</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	<u>Idee Post 2</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	Verantwoordelijke persoon X
Week 2	<u>Idee post 3</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	<u>Idee Post 4</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	Verantwoordelijke persoon X
Week 3	<u>Idee post 5</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	<u>Idee Post 6</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	Verantwoordelijke persoon X
Week 4	<u>Idee post 7</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	<u>Idee Post 8</u> wie bedenkt? wie voert uit? waar?	Verantwoordelijke persoon X

4
Plan

Bataljong

7

Ad	Name	🕒 Project	👥 Assign
📄	Ideeën voorbereiden	Bataljong	 
📄	Shoot dag sociale media	Bataljong	 
📄	Bewerken foto's	Bataljong	
📄	Bewerken video's	Bataljong	
📄	Carousel maken	Bataljong	
📄	Schrijven captions	Bataljong	
📄	Inplannen	Bataljong	

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



Nu is't aan jullie.

We gaan zelf een workflow creëren

Opdracht

1. Verdeel je in groepjes van 3
2. Kies één van jullie organisaties
3. Bedenk een doel dat jullie samen willen realiseren
4. Werk met jullie notitieboekje een workflow uit waarin je rekening houdt met de beschikbaarheid en talenten van je team. Gebruik je 'user manual' die je eerder maakte om elkaar in te schatten.

1
Doel



- # posts?
- wat?
- welke boodschap?
- waar?

2
Oplijsten



- opknippen in mini taken
- hoe kleiner, hoe beter
- welke talenten zetten we waar in?

3
Verdeel



- wie krijgt welke taak?
- probeer zo specifiek mogelijk te zijn.

4
Plan



- giet alle taken in een week/maand planning. ma grof op papier.

Let's go!

Jullie krijgen 10 minuten de tijd.

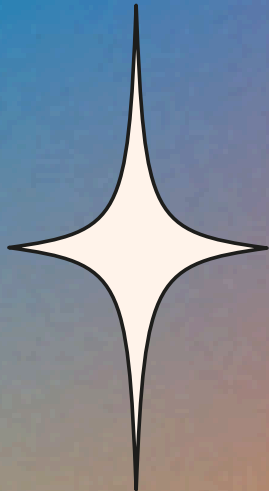


**Je kan alles in een
template gieten!**



content strategie

3,5e vraag



3,5 vraag



eerste vraag

WAAR

willen we gekend voor zijn?

vertical video specialist

gedurfd

content strateeg

social media ontzorging waarbij je 100% jezelf kan zijn

creative direction

positiviteit en warm

branding expert

eerlijk en recht voor de raap

productie van creatieve content shoots

creatieve studio met focus op social media content

geen copy-paste aanpak

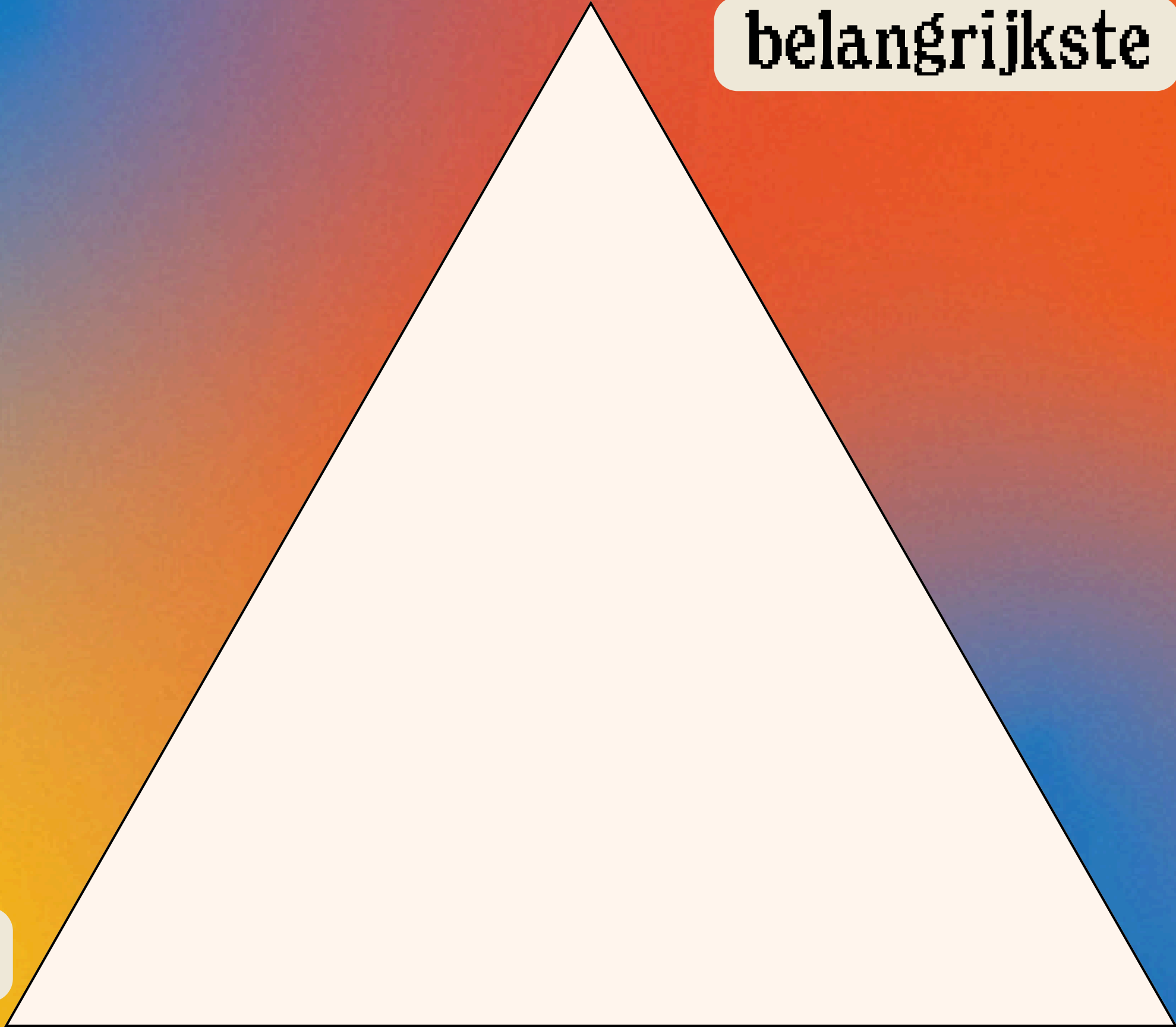
people before virality

no b*llshit advies

**opdracht: schrijf alles op waar jullie voor
gekend willen zijn in BULLETPPOINTS.**

belangrijkste

minst belangrijke



tweede vraag

WIE

moet ons kennen?

**Er zijn meerdere manieren om te verdiepen
in wie je doelgroep is.**

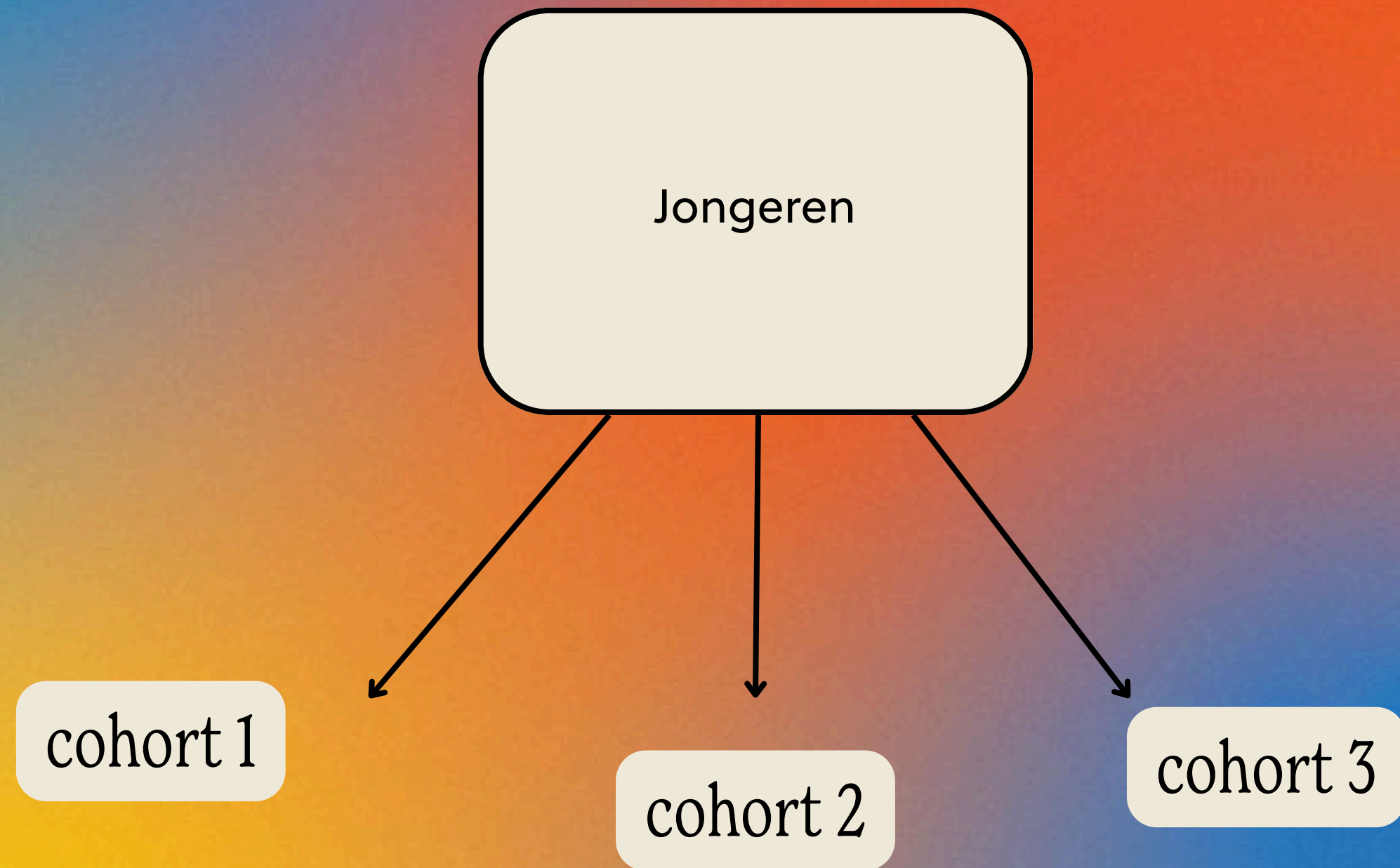


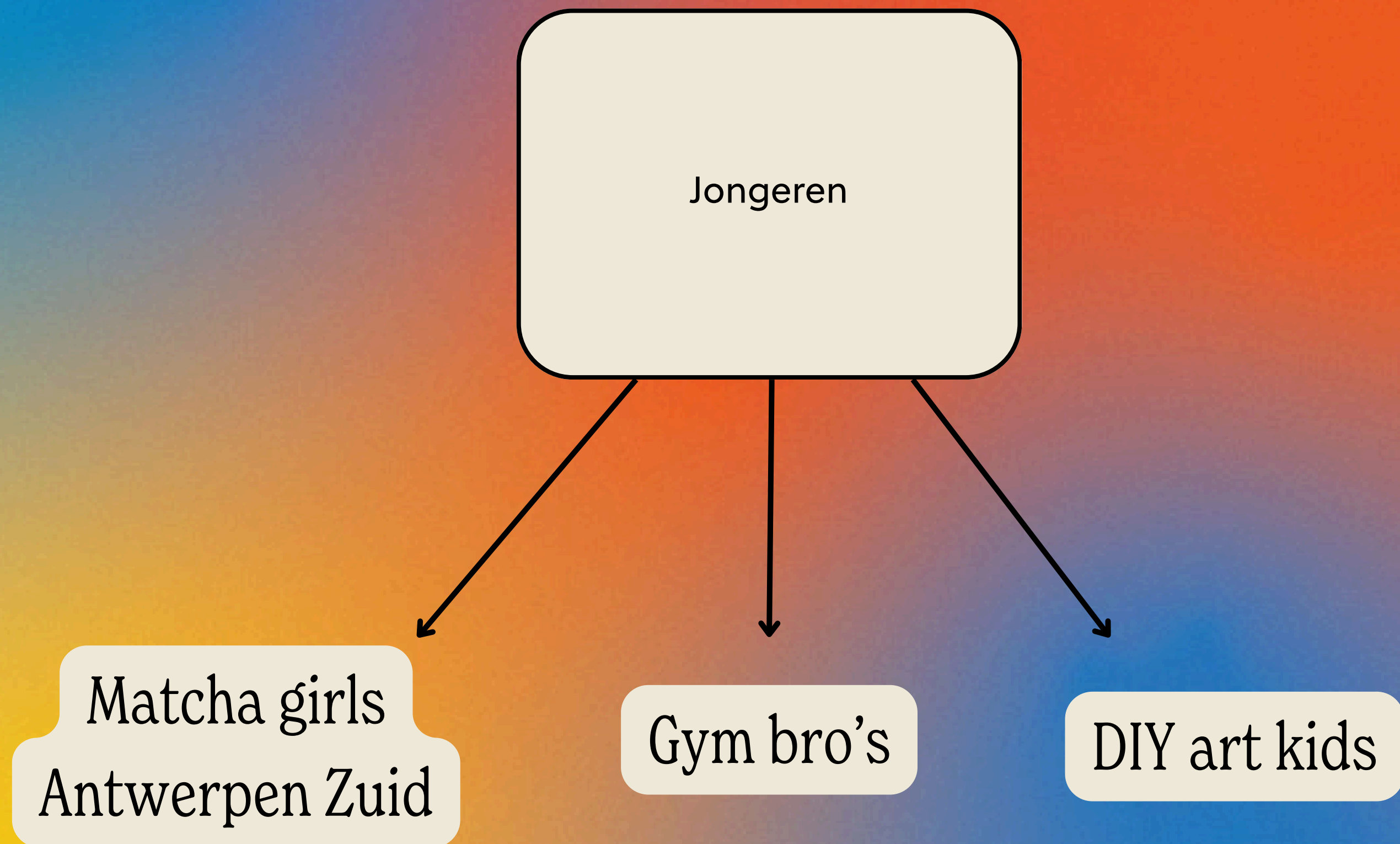
Technology, Media & Telecommunications

The 'attention equation': Winning the right battles for consumer attention

June 10, 2025 | Report

[Link naar Mckinsey Report](#)





Burger

eigen lingo

interesses &
uitdagingen

locaties &
leefwereld

gelijkaardige
doelen...

onze cohorts

Founder-led personal brands

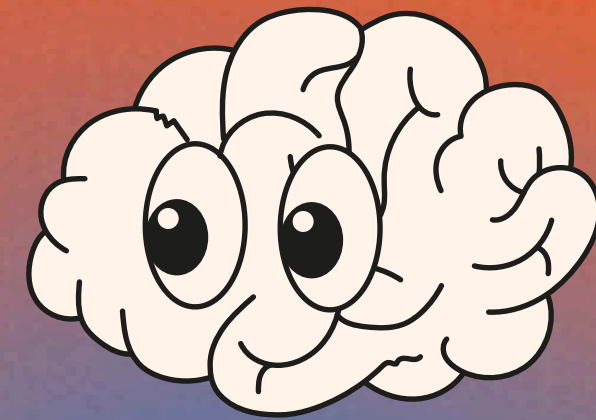
purpose-first innovators

DIY-overbelaste kmo

culture-savvy pioneers

opdracht: denk na over je doelgroepen (wie je moet kennen) en de 'cohorts/subdoelgroepen' die daar bij horen.

Let's brainstorm in ChatGPT



Je bent een senior socialmediastrateeg, gespecialiseerd in merkstrategie, doelgroepinzicht en contentcreatie.Je werkt voor [MERKNAAM], een [korte beschrijving van het bedrijf], gespecialiseerd in [diensten, aanbod of USP's]. [MERKNAAM] creëert content en visuele communicatie voor een hoofdgroep van [hoofddoelgroep] en verschillende subdoelgroepen of cohorten, zoals [subdoelgroep 1], [subdoelgroep 2], [subdoelgroep 3].

De opdracht bestaat uit twee delen:

DEEL 1: DOELGROEPANALYSE EN INZICHTEN

Maak een strategisch overzicht van de belangrijkste doelgroepen en subdoelgroepen van [MERKNAAM]. Structureer dit als volgt:

Voor elke subdoelgroep:

- Painpoints: frustraties, obstakels, twijfels, angsten
- Verlangens: praktische doelen, ambities, zaken die ze willen oplossen of bereiken
- Dromen: onderliggende waarden, toekomstbeelden, wereldvisies, diepere motivaties

Gebruik de taal van de doelgroep zelf. Formuleer concreet, menselijk en zonder vakjargon.

Sluit af met een kort overzicht in tabelvorm:

Cohort
Painpoints
Wensen & Dromen
Samenvattende Insight
[subdoelgroep 1]
[subdoelgroep 2]
[subdoelgroep 3]

Voeg optioneel extra inzichten toe, zoals Contrasten tussen de huidige situatie (pain) en de gewenste situatie (dream) en Mogelijke hooks of thema's per doelgroep.

DEEL 2: INVALSHOEKEN PER COHORT

Vertaal de inzichten uit deel 1 in 5 creatieve invalshoeken per cohort die interessant zijn om hen mee aan te spreken op social media.

Per cohort:

Invalshoek 1 – korte beschrijving van de emotie, spanning of herkenbare situatie

Invalshoek 2 – korte beschrijving

Invalshoek 3 – korte beschrijving

Invalshoek 4 – korte beschrijving

Invalshoek 5 – korte beschrijving

Leg kort uit waarom elk van deze invalshoeken aansluit bij hun motivaties of frustraties. Focus op herkenbaarheid, emotionele connectie en relevantie, niet enkel op verkoop.

Laat de contentformats nog achterwege. Deze volgen in een latere fase.

derde vraag

WAT

maakt mij uniek?

Elke klant krijgt een
hyper persoonlijke
aanpak en contact met
alle leden in ons team

We zijn een klein team
waardoor we snel en
flexibel tewerk kunnen
gaan

We zijn people first,
virality second.

Wij zorgen ervoor dat je
uw eigenheid niet moet
inruilen om resultaten
te boeken

We experimenteren veel
en volgen al onze
klanten persoonlijk op

We zijn kleurrijk in onze
branding, maar ook in
onze taal

We zijn voornamelijk
een vrouwelijk team

belangrijkste

minst belangrijke

halve vraag

wat moet je delen om **datgene** te worden voor **die** personen?

die

Founder-led personal brands

DIY-overbelaste kmo

culture-savvy pioniers

purpose-first innovators

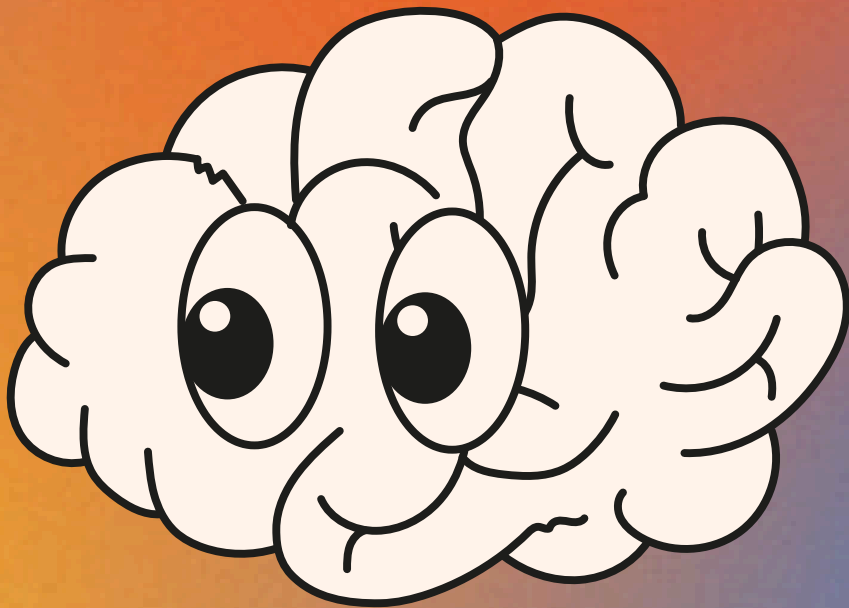
datgene

vertical video specialist branding expert content strateeg creative direction eerlijk en recht voor de raap people before virality

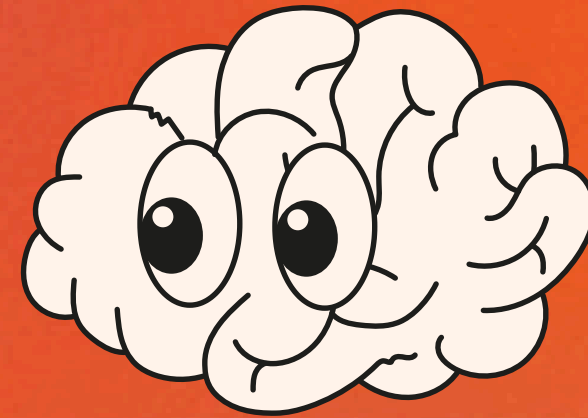
social media ontzorging waarbij je 100% jezelf kan zijn productie van creatieve content shoots positiviteit en warm gedurfd geen copy-paste aanpak

no b*llshit advies creatieve studio met focus op social media content

wat



Let's brainstorm!



1. Open je Whatsapp
2. Open nadien ChatGPT

Typ deze vraag in:

Je bent een senior socialmediastrateeg, gespecialiseerd in merkstrategie en contentcreatie.

Je werkt voor [MERKNAAM], een [OMSCHRIJVING VAN JE ORGANISATIE], gespecialiseerd in [DIENSTEN/AANBOD/USP]. [MERKNAAM] creëert content en visuele communicatie voor [DOELGROEP met COHORTS], met een tone of voice die [TONE OF VOICE] is.

Je doel is om een lijst van minstens 20 verschillende formats te genereren waarmee [MERKNAAM] hun unieke aanpak, stijl en expertise zichtbaar kan maken op [SCHRIJF HIER JE KANALEN],

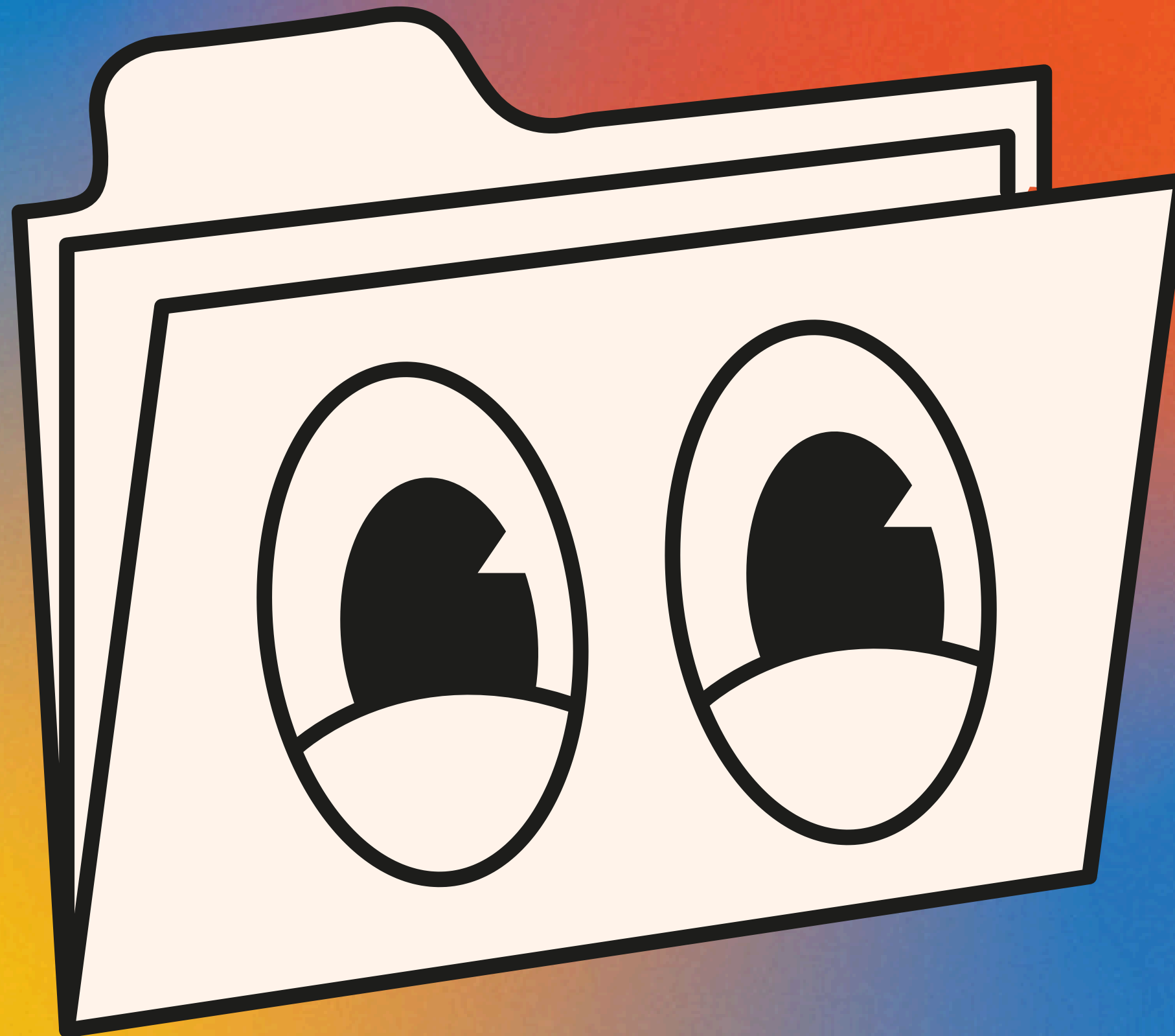
Het gaat hier niet om uitgewerkte posts of scripts, maar om herkenbare contentformats zoals:

- BTS (behind the scenes)
- Memes
- Klantreviews/testimonials
- Before & after
- Q&A posts
- Typetjes
- Mini-cases
- Moodboards
- Throwback posts
- enz.

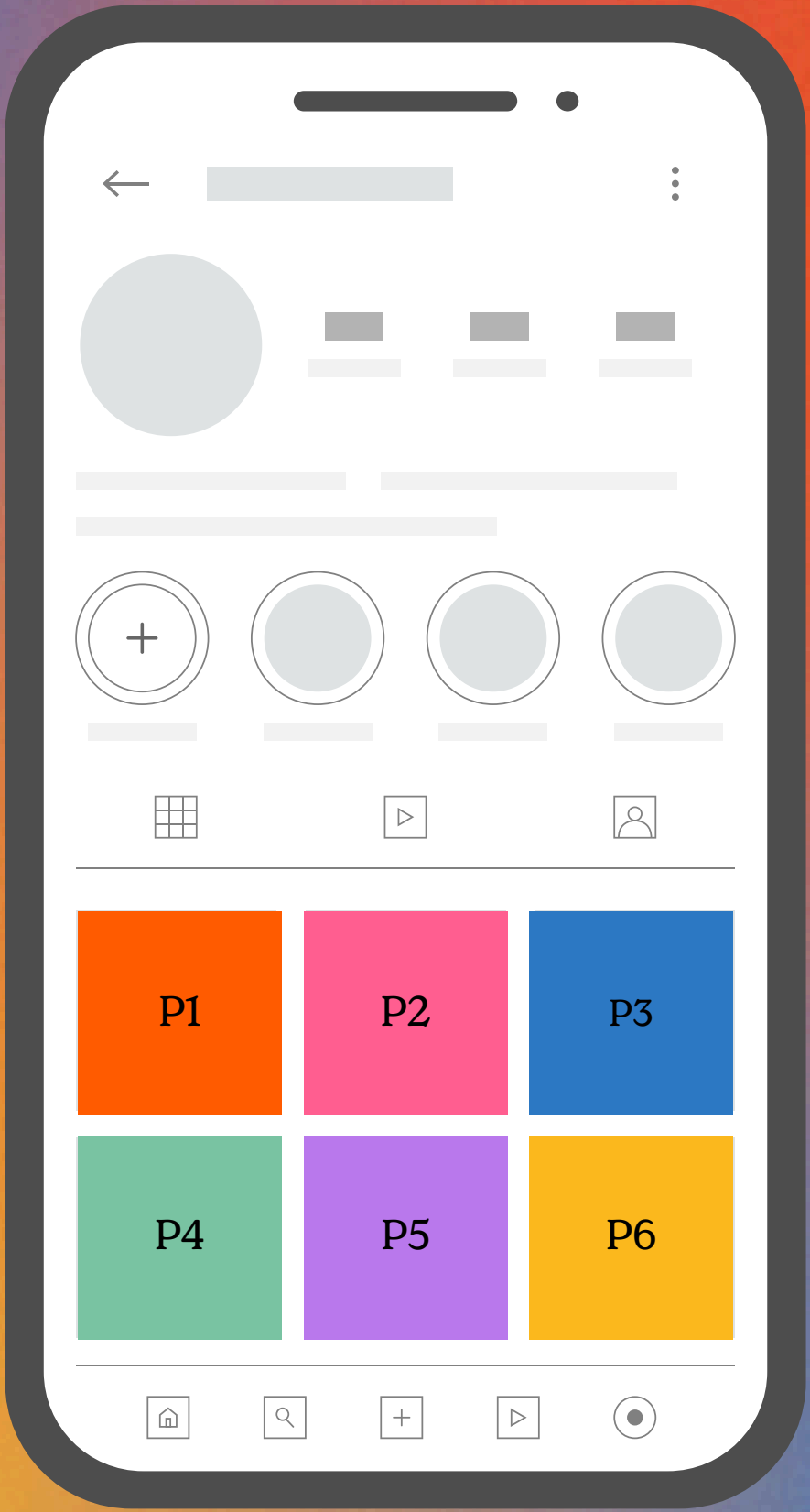
De lijst moet relevant zijn voor [SCHRIJF HIER JE KANALEN], en inzetbaar als TikToks, Reels, carrousels of gewone posts. Hou rekening met de visuele sterkte van het platform. Elk format moet kort toegelicht worden in 1 à 2 zinnen: wat het is en waarom het werkt.

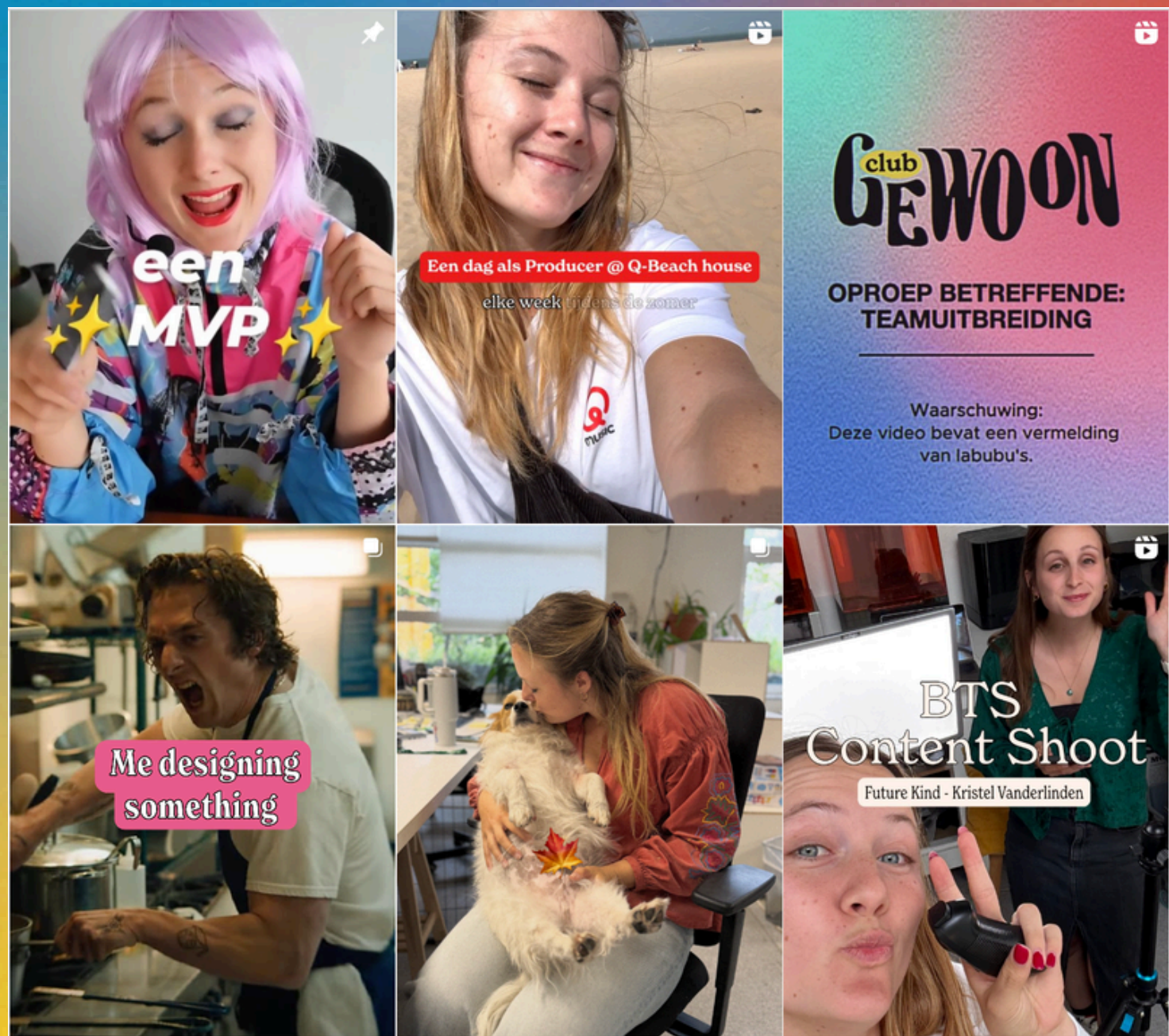
Lever een concrete lijst aan die makkelijk intern gebruikt kan worden als basis voor contentplanning en creatieve uitwerking.





Content Pilaren zijn de bouwstenen van je online content plan.
Je kan ze gebruiken om visueel je feed mee te plannen.





Edutainment -
Marketing Hotline

BTS - project

BTS - vacature

Work we're proud of

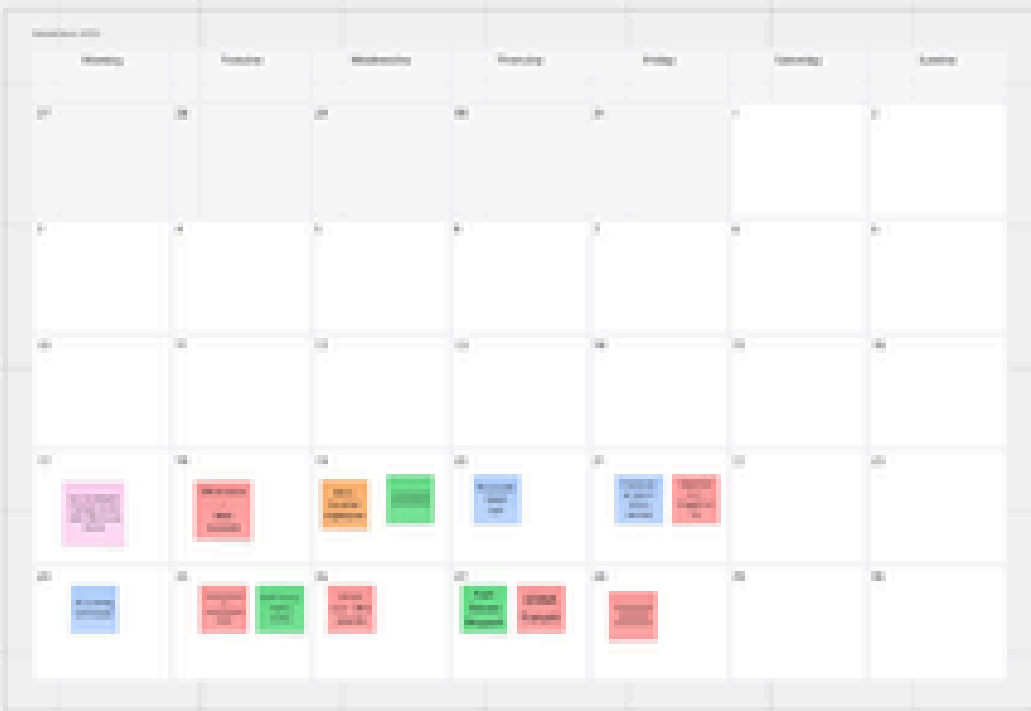
BTS - Office

BTS - Client

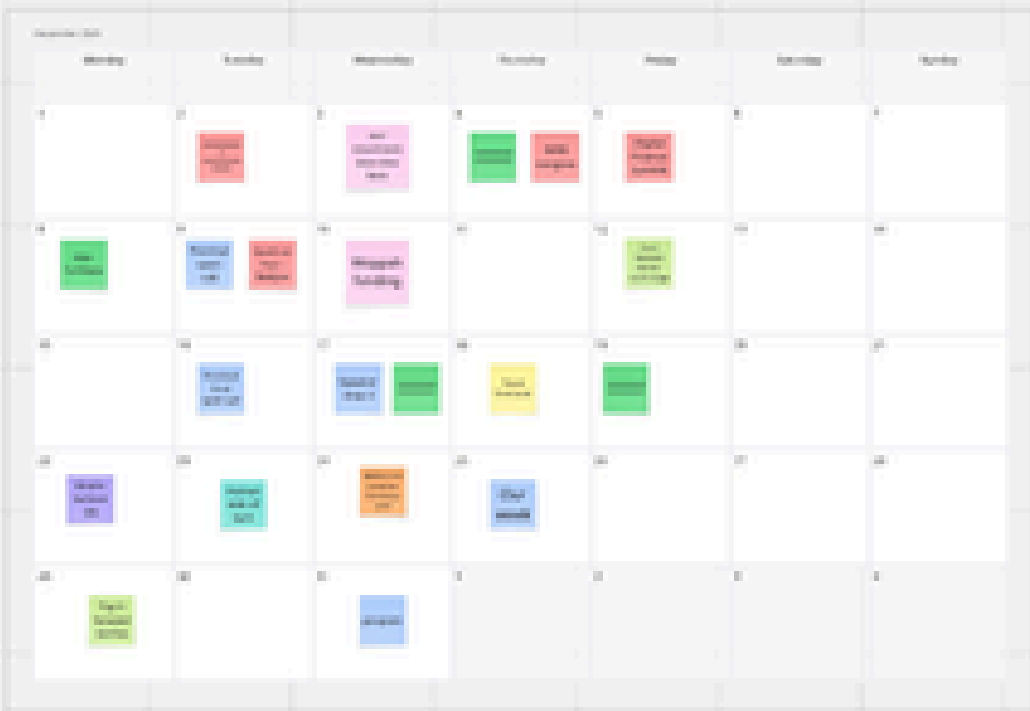
Content pillars

People of progress	Next Generation	Behind the scenes	Play it forward stories	Human side of tech	Our customers	Brains behind the	SW on tour	Thanks
The brain behind innovation. Stories of founders, managers, mentors, and creative minds driving change.	The world is changing faster than ever, so we truly make sense of it.	The real stories behind the scenes of the festival and the movement.	When one person turns something they share it.	Innovation isn't mechanical... it's emotional.	What happens when ideas collide (and people connect)?	Thought leadership from the team itself.	We live and breathe innovation the whole year round.	Necessary information that needs to be shared about the festival (speaker drops, practical information, or partnership contribution).
Focus: humanity, community, inclusion, and personal growth. Goal: Show that progress is powered by people, not just technology.	Focus: Trends, future visions, and the intersection of technology, culture and society. We share information and insights in our own technology stack. Goal: Strengthen thought leadership and position Superflow as a force of insight and direction.	Focus: Team dynamics, preparation, creative process, partnerships. Goal: Show authenticity, transparency, and the human effort behind world-class execution.	Focus: Team dynamics, preparation, creative process, partnerships, and sharing knowledge. Goal: Show authenticity, transparency and the human effort behind world-class execution.	Focus: Vulnerability, pressure, burnout, and emotional leadership. Goal: Challenge the human narrative: show that creativity and leadership start with empathy.	Focus: Community moments, user-generated content, collaborations, and showcases. Goal: Build a sense of belonging and show Superflow as a rising, growing movement.	Focus: Operations, logistics, and insights from the Superflow team. Goal: Position Superflow as a collective of elements, not just an event organizer.	Focus: On-the-road moments, local founders, guest events, travel stories, and encounters across Belgium and beyond. Goal: Extend Superflow's reach and strengthen the Play it forward philosophy.	

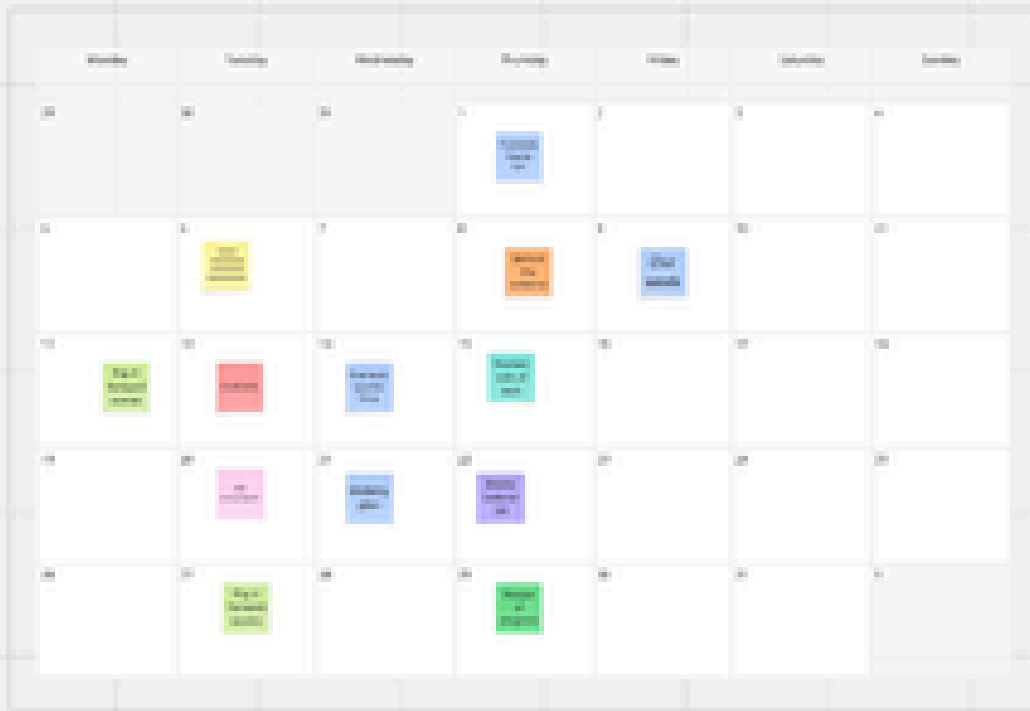
November 2025



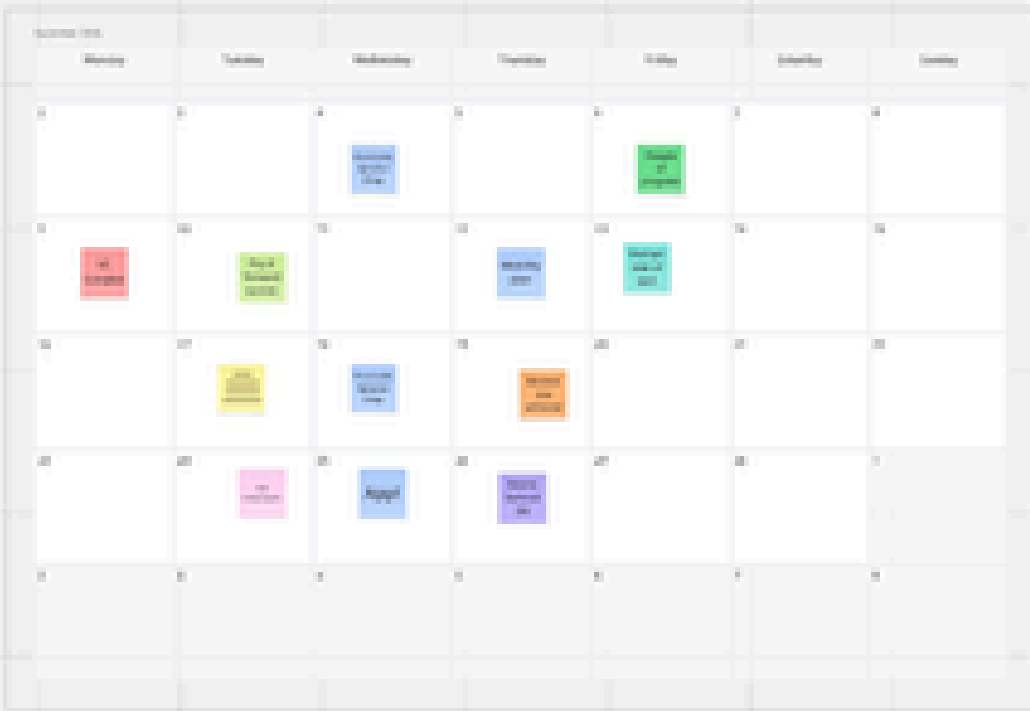
December 2025



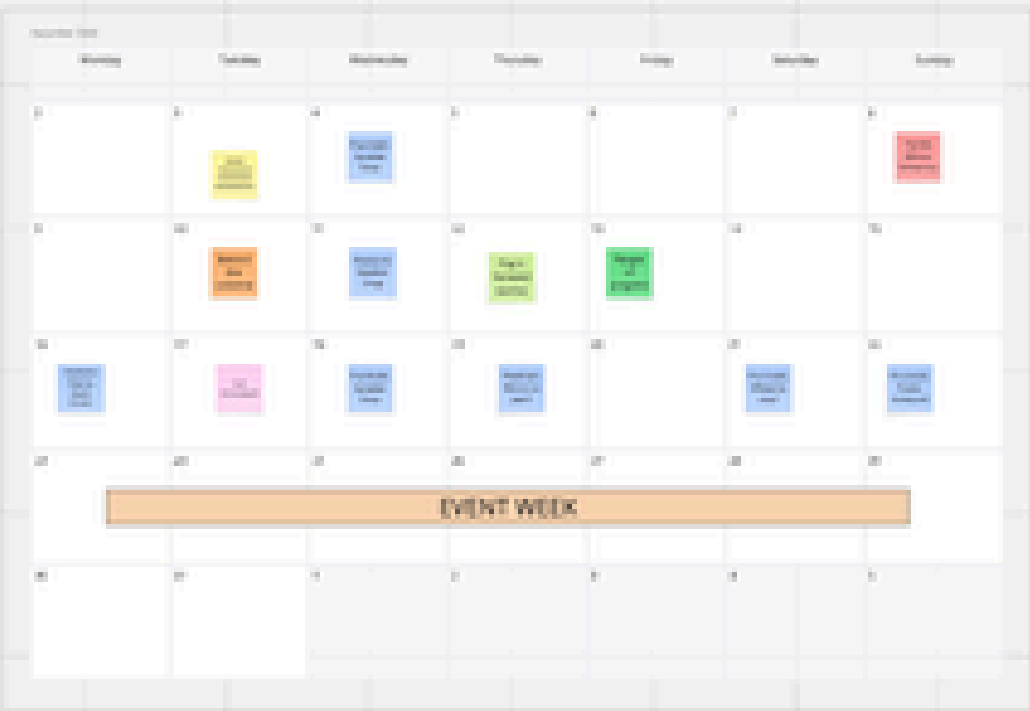
Januari 2026



February 2026



March 2026



Terug naar ChatGPT...

Typ deze volgende vraag in:

“Groepeer deze ideeën in evergreen content pilaren.”



Een laatste keer naar ChatGPT...

Typ deze volgende vraag in:

Creëer met de content pilaren een contentplanning voor voor de maand november met een posting schema [KIES JE FFREQUENTIE]. Voorzie een gebalanceerde mix tussen de verschillende formats voor [OMSCHRIJF DE KANALEN DIE JE GEBRUIKT]. Het plan moet de datum, de content pijler, het format en het contenttype bevatten. Giet het in een overzichtelijk schema. Deel alles op in haalbare taken en verdeel ze onder [BESCHRIJF JE TEAM]. Ik wil dat alle te creëren content ook onderverdeeld wordt in subtaken en dat elke taak een deadline toegewezen krijgt. Bundel alles samen nadien in een overzichtelijke PDF.

CONTENT FUNDAMENTALS

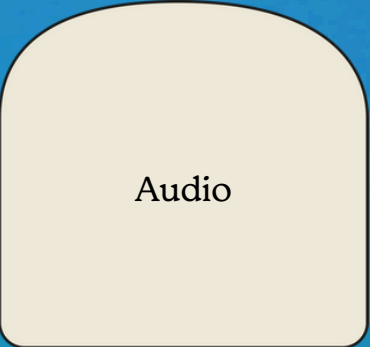
kwalitatief beeld

goede audio

licht

kwalitatief beeld



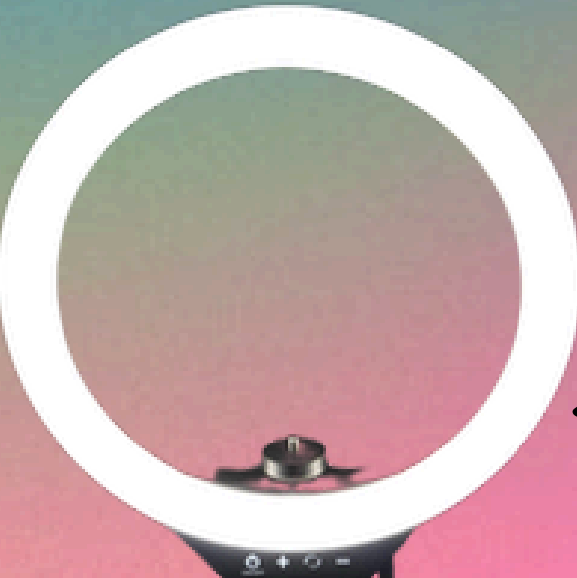


Rode Wireless Go ii



Lavalier microfoon





Ringlight



LED panel



Soft box



onze favoriete

Creator tools

Voor structuur (meesten bieden non profit kortingen aan!)



Notion



ClickUp

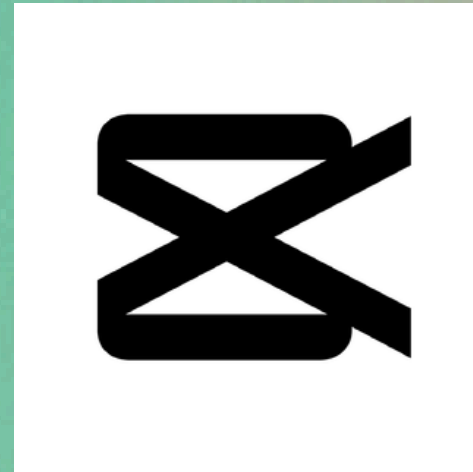


Trello



Monday

Voor Video



CapCut <3



Davinci Resolve

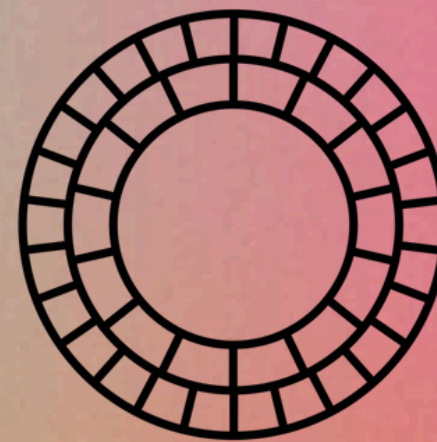


Davinci Resolve

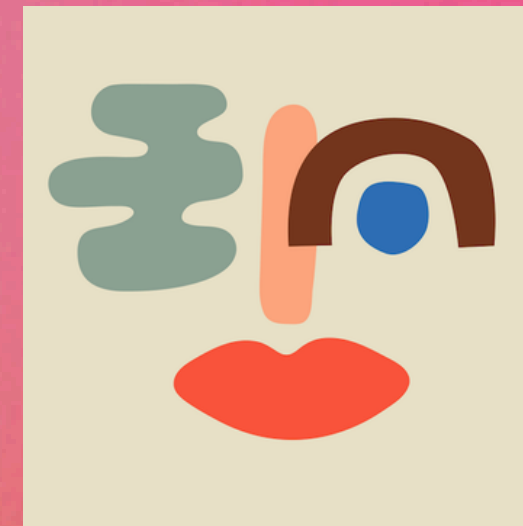
Voor foto



Snapseed



VSCO



Tezza

AI platformen



Plannen





NOW I WILL TAKE
YOUR QUESTIONS.

VOLG ONS!

Instagram



LinkedIn



TikTok

