

Claude + Adobe: 10 winnende prompts voor creatieve workflows

Gebruik Claude als creatieve productie-assistent voor campagnes, visuals, briefings en contentvarianten

WAAROM DIT DOCUMENT

AI staat steeds dichterbij je creatieve werk

Claude is van Anthropic — een van de meest serieuze AI-labs ter wereld. De afgelopen periode is Claude steeds relevanter geworden voor creatieve professionals, niet als chatbot naast het werk, maar als assistent die direct ondersteunt bij het creatieve proces.

Anthropic beschrijft in hun publicatie "Claude for Creative Work" dat Claude is ontwikkeld om te helpen bij storytelling, conceptontwikkeling, briefings, het uitwerken van varianten en het structureren van creatieve input. Claude begrijpt context, merkgevoel en creatieve richting beter dan ooit.

De verschuiving is duidelijk: AI staat niet meer louter naast het creatieve proces. Het sluit aan op de workflows waar creatieve teams dagelijks in werken. Voor Adobe-gebruikers betekent dit dat je Claude kunt inzetten vóór, rondom en na het visuele werk in Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere of After Effects.

Wat dit concreet betekent voor Adobe-workflows

- Claude helpt je **sneller** van campagnebriefing naar creatieve richting
- Claude schrijft **concrete promptinstructies** uit die je designer direct kan gebruiken
- Claude maakt **contentvarianten per kanaal** zodat jij minder herhaalwerk hebt
- Claude structureert **feedback** zodat revisierondes korter worden
- Claude helpt je **bestaande assets hergebruiken** voor nieuwe formats

Adobe blijft de plek waar het visuele werk wordt gemaakt. Claude versnelt het denkwerk en de voorbereiding eromheen. Dit document geeft je 10 prompts die je direct kunt gebruiken.

HERKENBARE UITDAGINGEN

Wat marketingteams dagelijks vertragen

De meeste creatieve teams hebben niet een gebrek aan ideeën. Ze hebben een gebrek aan tijd, structuur en bandbreedte. Dit zijn de knelpunten die we keer op keer tegenkomen.

Te veel losse verzoeken

- Elk kanaal vraagt eigen content
- Weinig centrale briefingstructuur
- Wensen komen verspreid binnen
- Geen duidelijk format per aanvraag

Veel varianten, weinig tijd

- Instagram, LinkedIn, Google Ads, print
- Elk format vraagt andere maatvoering
- Tekst moet per kanaal herschreven
- Visuele aanpassing kost extra uren

Briefings die niet scherp genoeg zijn

- Designer mist context of doelgroep
- Onduidelijk wat het doel is
- Merkstijl onvoldoende omschreven
- Revisies door miscommunicatie

Feedback die verspreid staat

- Via e-mail, Slack, pdf-comments
- Tegenstrijdige opmerkingen
- Geen duidelijke prioriteit
- Designer verliest overzicht

Claude lost dit niet vanzelf op. Maar Claude helpt je meer structuur en snelheid in dit proces te brengen — zodat de designer, marketeer of videomaker meer tijd heeft voor het werk dat telt.

Wat Claude concreet doet voor je team

- Zet een ruwe campagneboodschap om naar een gestructureerde creatieve briefing
- Schrijft contentvarianten per kanaal op basis van één kernboodschap
- Bereidt vijf visuele richtingen voor zodat het team snel kan kiezen
- Vat verspreide feedback samen tot een overzichtelijke actielijst
- Genereert een assetlijst zodat productie gestructureerd kan starten
- Controleert tekstvarianten op merkconsistentie en toongebruik

DE ROL VAN CLAUDE IN JE CREATIEVE PROCES

Claude werkt vóór en rondom Adobe

Adobe is de plek waar het visuele werk tot stand komt. Claude is de assistent die het denkwerk, de voorbereiding en het structuurwerk versnelt — zodat je sneller en beter het designprogramma instapt.

Zie het als een verdeling van rollen: Claude helpt met alles wat *voor* en *rondom* de creatieve productie zit. Adobe is waar het visuele werk wordt gerealiseerd. Die rolverdeling levert het meeste op.

De winst zit niet in "AI gebruiken omdat het kan." De winst zit in creatieve processen slimmer maken — zodat je meer output kunt realiseren met dezelfde mensen en dezelfde tijd.

Wat Claude voor je doet — per fase

- **Strategie vertalen naar creatieve richting** — campagnedoelen omzetten naar concrete visuele concepten
- **Briefings opstellen** — gestructureerde designbriefings met doelgroep, boodschap, beeldstijl en assetlijst
- **Concepten uitwerken** — meerdere creatieve richtingen uitschrijven zodat je snel kunt kiezen
- **Formats voorbereiden** — contentvarianten per kanaal uitschrijven (Instagram, LinkedIn, print, Google Ads)
- **Feedback structureren** — verspreide opmerkingen samenvatten tot een actielijst voor de designer
- **Variaties bedenken** — A/B-varianten voor kopregel, CTA of beeldstijl snel uitwerken
- **Merkconsistentie bewaken** — tekstvarianten toetsen op toon, terminologie en merkstijl

Wat Claude niet doet

- Claude ontwerpt niet in Photoshop, Illustrator of InDesign
- Claude beoordeelt geen visuele kwaliteit of typografische detaillering
- Claude vervangt het merkgevoel, de smaak en de eindcontrole van mensen
- Claude kent jouw specifieke huisstijl niet — tenzij je die aanlevert

DIRECT TOEPASBAAR

10 prompts voor Adobe-workflows

01 Campagneconcepten voorbereiden

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je wilt een nieuwe campagne opstarten maar weet nog niet welke creatieve richting het sterkste is. Je hebt een boodschap, doelgroep en kanaal — maar nog geen concept.

Je bent mijn creatieve strategisch adviseur. Ik geef je drie input-elementen:

[CAMPAGNEBOODSCHAP]: {vul hier je kernboodschap in}

[DOELGROEP]: {vul hier doelgroepomschrijving in}

[KANALEN]: {vul hier de kanalen in, bijv. Instagram, LinkedIn, OOH}

Werk op basis van deze input vier onderscheidende campagneconcepten uit. Geef elk concept:

- een pakkende werktitel
- de centrale gedachte in 2 zinnen
- de creatieve invalshoek (emotie, humor, bewijs, contrast, etc.)
- het visuele basisidee voor Adobe Creative Cloud
- een aanbevolen format per kanaal
- de reden waarom dit concept bij deze doelgroep werkt

Sluit af met een advies: welk concept heeft de sterkste basis en waarom?

Wat levert dit op: Vier uitgewerkte camperichtingen met visuele basis, kanaalkeuze en onderbouwing — zodat je team snel kan kiezen en de designer direct kan starten.

02 Designbriefing maken voor een visual

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je moet een visuele opdracht doorzetten naar een designer, maar wil voorkomen dat er onduidelijkheden ontstaan die revisies kosten.

Je bent mijn creatieve productiebegeleider. Maak op basis van onderstaande input een complete designbriefing die een Adobe-designer direct kan gebruiken.

[PROJECT]: {vul projectnaam of campagne in}

[DOEL VAN DE VISUAL]: {wat moet de visual bereiken?}

[DOELGROEP]: {voor wie is dit?}

[BOODSCHAP]: {wat is de kernboodschap?}

[KANAAL EN FORMAT]: {bijv. Instagram Story 1080x1920px}

[HUISSTIJLINFO]: {kleurpalet, fonts, logo-gebruik}

[TOON]: {bijv. zakelijk, warm, urgent, speels}

De briefing moet bevatten:

- Doelstelling en context
- Doelgroepomschrijving
- Visuele richting (beeldstijl, compositie, kleurgebruik)
- Tekstelementen (koptekst, subtekst, CTA)
- Technische specificaties
- Aandachtspunten en must-haves
- Wat de designer uitdrukkelijk moet vermijden

Wat levert dit op: Een volledige, gestructureerde designbriefing die miscommunicatie voorkomt en het revisieproces verkort.

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je hebt één campagneboodschap en wilt die efficiënt vertalen naar meerdere sociale kanalen — elk met de juiste tone of voice, format en CTA.

Je bent mijn social media contentspecialist. Ik heb één campagnekernboodschap en wil die vertalen naar concrete ad-varianten per kanaal.

[KERNBOODSCHAP]: {vul hier je kernboodschap in}

[DOELGROEP]: {omschrijf je doelgroep}

[KANALEN]: Instagram Feed, Instagram Story, LinkedIn, Facebook Feed, Google Display

Werk per kanaal uit:

- Format en afmetingen voor Adobe
- Koptekst (max. 8 woorden, pakkend)
- Subtekst of bodycopy (passend bij platform)
- CTA-tekst (concreet en actiegericht)
- Visuele instructie voor de designer (beeldstijl, compositie, tekstplaatsing)
- Aandachtspunt per platform (bijv. geen tekst in eerste 3 seconden voor Story)

Houd rekening met de platformspecifieke normen en gebruikerscontext per kanaal.

Wat levert dit op: Direct bruikbare ad-copy en visuele instructies per kanaal — klaar voor productie in Adobe.

04 Content hergebruiken voor meerdere formaten

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je hebt een bestaand stuk content — een blog, video, persbericht of campagne — en wilt de assets hergebruiken voor nieuwe kanalen zonder alles opnieuw te maken.

Je bent mijn contenthergebruik-specialist. Ik heb bestaand materiaal dat ik wil hergebruiken voor nieuwe formats in Adobe Creative Cloud.

[BESTAAND MATERIAAL]: {plak hier de tekst, geef een samenvatting of beschrijf de bestaande assets}

[ORIGINELE CONTEXT]: {waar was dit voor gemaakt?}

[NIEUWE KANALEN]: {bijv. e-mailnieuwsbrief, LinkedIn-carrousel, Instagram Reels, print-flyer}

Werk per nieuw kanaal uit:

- Welke elementen uit het origineel bruikbaar zijn
- Welke tekst herschreven moet worden en hoe
- Welke nieuwe visuele elementen nodig zijn in Adobe
- Aanbevolen format en afmeting
- Wat er in de briefing aan de designer moet staan

Geef ook aan welke inhoud het sterkst converteert per kanaal en waarom.

Wat levert dit op: Een hergebruikplan per kanaal met concrete briefinginstructies — meer output, minder productietijd.

05 Vijf visuele richtingen uitwerken

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je wilt de designer meerdere creatieve richtingen geven zodat er een bewuste keuze gemaakt kan worden — in plaats van bij de eerste schets al vast te zitten.

Je bent mijn creatief directeur. Analyseer onderstaande campagne-informatie en werk vijf onderscheidende visuele richtingen uit voor Adobe Creative Cloud.

[CAMPAGNEBOODSCHAP]: {vul in}

[DOELGROEP]: {vul in}

[MERK / HUISSTIJL]: {kleurpalet, typografie, merkwaarden}

[KANAAL]: {bijv. LinkedIn Banner, Instagram Feed, Display Ad}

Geef per visuele richting:

- Werktitel en creatief concept
- Beeldstijl (fotografie, illustratie, grafisch, typografisch)
- Kleurgebruik en sfeer
- Compositie en lay-outprincipe
- Welke Adobe-tools het meest geschikt zijn (Photoshop, Illustrator, InDesign)
- Tekst- en typografievoorstel
- Benodigde assets (foto's, iconen, vectoren, stockmateriaal)
- Aandachtspunten voor de designer

Sluit af met een aanbeveling: welke richting heeft de sterkste basis voor dit doel en waarom?

Wat levert dit op: Vijf concrete visuele richtingen met productieinstructies — zodat de designer snel de juiste kant op kan.

06 Feedback structureren voor een designer

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Er is feedback binnengekomen vanuit meerdere mensen — via mail, Slack of mondelinge toelichting — en je wilt dit omzetten naar een heldere actielijst voor de designer.

Je bent mijn creatief productiebegeleider. Ik heb feedbackopmerkingen ontvangen van meerdere stakeholders. Zet deze om naar een gestructureerde actielijst voor de designer.

[RUWE FEEDBACK]: {plak hier alle losse feedbackopmerkingen}

[CONTEXT]: {beschrijf het project en de huidige versie}

[PRIORITEIT]: {geef aan of er een deadline of hoofdprioriteit is}

Structureer de feedback als volgt:

- Must-fix: wijzigingen die noodzakelijk zijn
- Should-fix: aanbevolen verbeteringen
- Nice-to-have: optionele aanpassingen
- Conflicterende feedback: punten waar stakeholders het niet eens zijn — geef een aanbeveling
- Aandachtspunten voor de volgende revisieronde

Formuleer alles als concrete actie-instructies die de designer direct kan uitvoeren.

Wat levert dit op: Een gerangschikte, heldere actielijst die revisierondes verkort en misverstanden voorkomt.

07 Landingspagina visual-concepten voorbereiden

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je moet een hero-visual of visuele structuur voor een landingspagina ontwerpen — en wilt de designer een scherpe creatieve basis meegeven.

Je bent mijn UX-copywriter en creatief strategist. Bereid drie visuele concepten voor een landingspagina-hero voor, geschikt voor uitwerking in Adobe XD of Photoshop.

[PRODUCT OF DIENST]: {vul in}

[DOELGROEP]: {vul in}

[CONVERSIEPUNT]: {wat moet de bezoeker doen? bijv. formulier invullen, demo aanvragen}

[MERKSTIJL]: {kleurpalet, toon, typografie}

Geef per concept:

- Visueel idee en compositieprincipe (boven de vouw)
- Voorgestelde headline en subkopij
- CTA-tekst en positionering
- Achtergrondbehandeling (foto, kleurvlak, patroon, illustratie)
- Aanbevelingen voor responsief gedrag
- Aandachtspunten voor conversieoptimalisatie

Wat levert dit op: Drie kant-en-klare conceptdocumenten voor een landingspagina — met copy, compositie en conversiefocus.

08 Brand consistentie controleren

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je hebt meerdere tekstvarianten, kopregelversies of campagneteksten en wilt controleren of ze consistent zijn in toon, terminologie en merkstijl — vóórdat ze naar de designer gaan.

Je bent mijn merkstijlbewaker. Controleer onderstaande tekstvarianten op consistentie in toon, woordkeuze, merkwaarden en stijl.

[MERKOMSCHRIJVING]: {beschrijf de merkwaarden, tone of voice en eventuele do's & don'ts}

[TEKSTVARIANTEN]: {plak hier alle tekstvarianten die je wilt controleren}

Beoordeel per variant:

- Sluit de toon aan bij het merkprofiel? (schaal 1-5 + toelichting)
- Welke woorden of zinnen wijken af van de merkstijl?
- Zijn er inconsistenties tussen de varianten onderling?
- Welke variant is het sterkst voor het doel — en waarom?
- Geef per variant een gecorrigeerde versie waar nodig

Sluit af met een korte stijlnotitie: welke richtlijnen zijn het meest kwetsbaar voor afdwaling?

Wat levert dit op: Een merkconsistentiecheck met gecorrigeerde varianten — zodat visuele uitingen op één lijn blijven.

09 Creatieve assetlijst maken voor een campagne

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je start een nieuwe campagne en wilt een overzicht van alle visuele assets die je nodig hebt — voordat de productie begint — zodat er niets vergeten wordt.

Je bent mijn creatief productieplanner. Maak een volledige assetlijst voor onderstaande campagne, geschikt voor uitwerking in Adobe Creative Cloud.

[CAMPAGNE]: {naam en korte omschrijving}

[KANALEN]: {bijv. Instagram, LinkedIn, Google Display, e-mail, print, website}

[DOELGROEP]: {vul in}

[LOOPTIJD]: {startdatum - einddatum}

De assetlijst moet per kanaal bevatten:

- Benodigde assets (visuals, banners, video, animaties, PDF's)
- Afmetingen per format
- Benodigde tekstelementen per asset
- Aanbevolen Adobe-tool per asset
- Prioriteit (must-have / nice-to-have)
- Geschatte productievorgorte

Voeg ook een overzicht toe van gedeelde elementen die voor meerdere kanalen hergebruikt kunnen worden.

Wat levert dit op: Een complete, geordende productielijst — zodat je team efficiënt kan plannen en niets mist.

10 Van marketingboodschap naar Adobe-productiebriefing

WANNEER GEBRUIK JE DEZE PROMPT?

Je hebt een goedgekeurde marketingboodschap en wilt die direct omzetten naar een volledige productiebriefing voor het creatieve team — klaar om mee te werken in Adobe.

Je bent mijn creatief productiebegeleider. Zet onderstaande goedgekeurde marketingboodschap om naar een volledige Adobe-productiebriefing.

[GOEDGEKEURDE MARKETINGBOODSCHAP]: {vul in}

[DOELGROEP]: {vul in}

[CAMPAGNEDOELSTELLING]: {bijv. leadgeneratie, merkbekendheid, conversie}

[KANALEN]: {vul in}

[HUISSTIJL]: {beschrijf kleurpalet, fonts, merkwaarden en do's & don'ts}

[DEADLINE]: {vul in}

De productiebriefing moet bevatten:

- Campagneoverzicht en doelstelling
- Creatieve richting en visuele kerngedachte
- Volledige assetlijst per kanaal met afmetingen
- Tekstelementen per asset (headline, bodycopy, CTA)
- Visuele instructies per asset voor Adobe
- Merkstijlrichtlijnen en must-haves
- Planningsoverzicht met prioriteiten
- Revisiepunten om op te letten

Maak de briefing zo concreet dat de designer zonder aanvullende vragen kan starten.

Wat levert dit op: Een kant-en-klare, volledige productiebriefing — van marketingboodschap tot Adobe-gereed document, in één stap.

VAN BRIEFING TOT PRODUCTIE

Een praktische workflow in 7 stappen

Zo gebruik je Claude en Adobe samen als een geïntegreerde creatieve workflow. Elke stap bouwt voort op de vorige.

01 Verzamel campagne-informatie

Breng de kernboodschap, doelgroep, kanalen en merkrichtlijnen samen op één plek. Hoe scherper de input, hoe beter de output van Claude.

02 Laat Claude de briefing structureren

Gebruik prompt 02 of 10 om de ruwe informatie om te zetten naar een gestructureerde creatieve briefing die de designer direct kan gebruiken.

03 Kies 2 of 3 visuele richtingen

Gebruik prompt 05 om meerdere creatieve richtingen uit te werken. Laat het team bewust kiezen op basis van onderbouwde opties — niet op onderbuikgevoel.

04 Werk varianten uit per kanaal

Gebruik prompt 03 of 04 om de gekozen richting te vertalen naar alle benodigde formats en kanalen — met specifieke copy en visuele instructies per format.

05 Laat feedback samenvatten

Gebruik prompt 06 om verspreide stakeholdersopmerkingen te bundelen tot een heldere actielijst — zodat de designer precies weet wat er moet veranderen.

06 Controleer merkconsistentie

Gebruik prompt 08 om definitieve tekstvarianten te checken op toon, woordgebruik en merkwaarden voordat ze de productie ingaan.

07 Werk het uit in Adobe

Nu pas open je Photoshop, Illustrator, InDesign of Premiere. De designer werkt met een complete briefing, duidelijke richting en gestructureerde feedback.

Deze workflow werkt voor kleine campagnes én grote producties. De stappen zijn modulair: je hoeft ze niet allemaal te doorlopen. Gebruik wat past bij je project.

WAT JE MOET WETEN

Waar moet je op letten?

Claude is een krachtig hulpmiddel voor creatieve teams. Maar zoals elk hulpmiddel werkt het het beste als je weet wat het wel en niet kan doen.

→ **Claude is geen vervanger van een designer.**

Visuele kwaliteit, typografische detaillering, kleurbalans en compositie blijven het domein van de designer. Claude helpt met de voorbereiding, niet met het eindresultaat.

→ **Controleer altijd merkstijl en visuele kwaliteit.**

Claude kent jouw huisstijl niet tenzij je die expliciet aanlevert. Geef kleurpalen, fonts en merkrichtlijnen altijd mee in de prompt — en controleer het resultaat altijd zelf.

→ **Gebruik geen gevoelige klantdata zonder afspraken.**

Plak geen vertrouwelijke klantinformatie, persoonsgegevens of NDA-gevoelig materiaal in Claude zonder dat hier duidelijke afspraken over zijn binnen je organisatie.

→ **Laat belangrijke keuzes altijd door een mens beoordelen.**

De uiteindelijke creatieve keuze — welke richting, welk concept, welke copy — blijft bij mensen liggen. Claude geeft opties en structuur. De smaak en het eindoordeel zijn van jou.

→ **Gebruik Claude voor structuur, snelheid en variatie — niet voor smaak.**

Claude is het sterkst bij het genereren van structuur, varianten en briefingdocumenten. Niet bij het beoordelen van esthetiek of merkgevoel.

→ **Betere input geeft betere output.**

Vage prompts leveren vage resultaten. Hoe meer context je geeft — doelgroep, boodschap, merkstijl, kanaal — hoe bruikbaar de output van Claude is.

Creativiteit blijft menselijk. Smaak, merkgevoel en eindcontrole liggen bij mensen. Claude versnelt de structuur, voorbereiding en variatie eromheen.

Tip: werk met een vaste promptbibliotheek

Sla de 10 prompts uit dit document op in een gedeeld document of Notion-pagina. Pas ze aan op je eigen merk, sector en klanten. Zo bouw je een interne kennisbank op die je team direct kan gebruiken.

CONCLUSIE

Claude + Adobe werkt voor teams die veel moeten maken.

De combinatie is sterk voor iedereen die campagnes bouwt, content produceert voor meerdere kanalen, visuele output moet leveren met beperkte tijd, briefings en feedback moet stroomlijnen, of creatieve output moet schalen zonder kwaliteitsverlies.

"Creativiteit blijft menselijk. Maar de productie eromheen kan veel slimmer."

Gebruik de 10 prompts in dit document als startpunt. Pas ze aan op je eigen merk, team en werkwijze. En bouw stap voor stap een slimmere creatieve workflow.

WIL JE VERDER?

Wil je AI praktisch inzetten binnen je marketing- of creatieve workflow? **Spendima helpt bedrijven om AI slim, veilig en concreet toe te passen.**

→ spendima.nl · [LinkedIn: Spendima](#)

Spendima AI Kennisbank

Claude + Adobe: 10 winnende prompts voor creatieve workflows