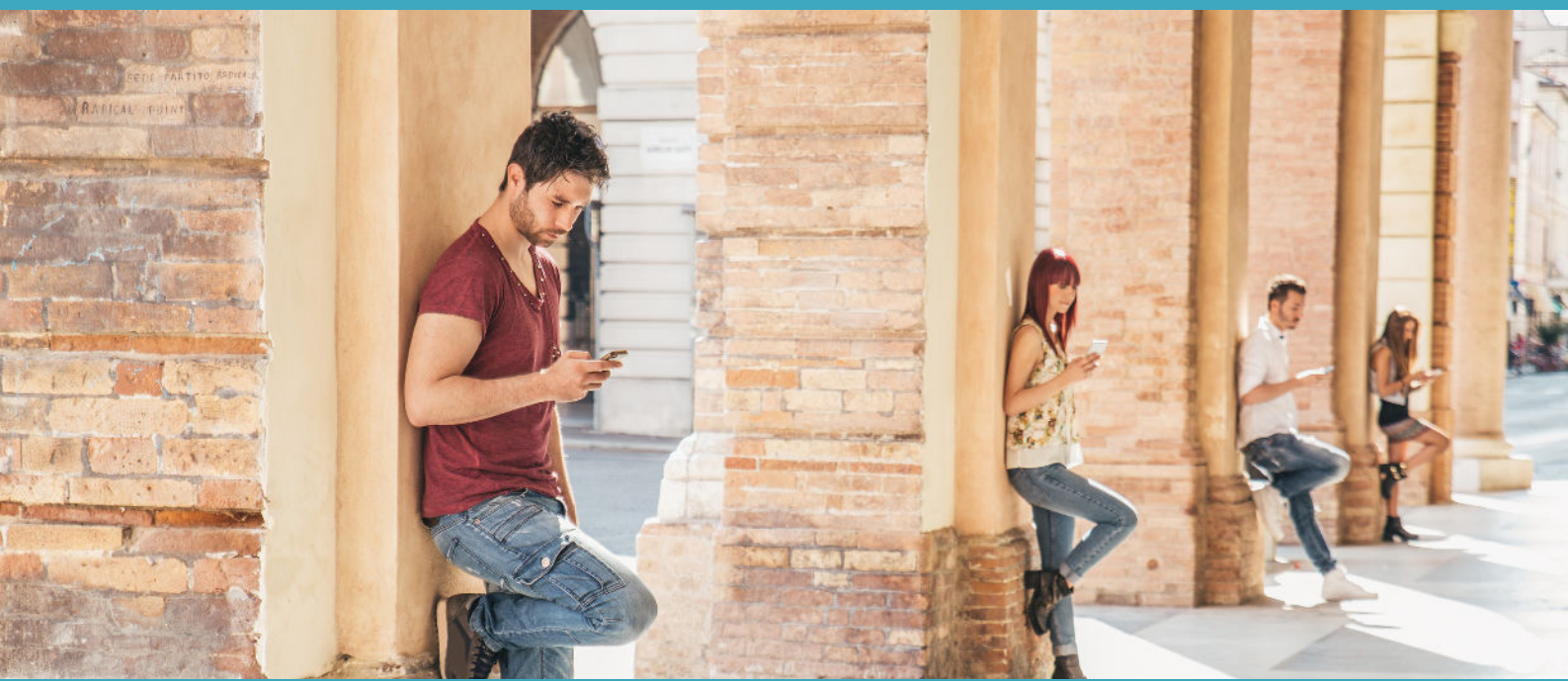




STAPPENPLAN Cornerstone content

De bouwstenen die je expertise tonen én je site vindbaar maken



Cornerstone content maken

Cornerstone content is een belangrijk fundament van een website. Het is content die veel verkeer trekt, de expertise en kwaliteiten van een bedrijf toont, gerelateerd is aan het commerciële aanbod en is via interne links verbonden met veel andere pagina's op de site. Elke website heeft cornerstone content nodig. Maar hoe maak je het? Daarvoor zijn deze vijf stappen.

1 Kies een onderwerp dat een paradepaardje is

Cornerstone content moet een echte showcase zijn van de kennis die in huis is of van de aanwezige kwaliteiten. Kies daarom een onderwerp waar jij, collega's of je organisatie echt goed in zijn en waar veel over te vertellen valt. Zijn dat meerdere onderwerpen, kijk dan welke de duidelijkste relatie hebben met het commerciële aanbod en kies de belangrijkste vier onderwerpen. Ga daar mee aan de slag.

2 Zoek de verdieping

Alleen content met veel diepgang werkt als cornerstone content. Binnen je content moet je meerdere facetten van het onderwerp kunnen uitwerken of benoemen. Daarom is cornerstone content vaak een (heel) lang artikel. Er zijn geen lengtevoorschriften, maar je kunt denken aan 2500 tot 5000 woorden. Houd een lang artikel wel overzichtelijk en gebruik daarvoor stap 3.

3 Baken het onderwerp duidelijk af

Maak je cornerstone content over een te breed onderwerp dan maak je het jezelf waarschijnlijk heel moeilijk. Een onderwerp als 'hypotheek' is bijvoorbeeld te breed als je geen bank bent met veel copywriters. Maar 'hypotheek voor ondernemers' maakt het onderwerp al overzichtelijker en leent zich ook uitstekend voor een cornerstone artikel. Heb je een onderwerp in gedachten, inventariseer dan eerst welke deelonderwerpen daarin zitten en hoe omvangrijk het geheel wordt. Soms kun je dan beter (eerst) kiezen voor een deelonderwerp.

4 Doe content concurrentieonderzoek

Het heeft weinig zin om cornerstone content te maken die goeddeels overeenkomt met wat anderen al geschreven hebben. Die content zal namelijk moeilijk goed vindbaar te krijgen zijn. Is er al veel over het onderwerp van je keuze geschreven, kijk dan hoe je die bestaande content kunt overtreffen. Bijvoorbeeld omdat binnen jouw bedrijf meer expertise aanwezig is, omdat je ziet dat er in bestaande content veel belangrijke informatie mist of omdat je speciale bronnen hebt waar anderen niet over beschikken.

5 Schets een contentstructuur

Cornerstone content is content waar veel gerelateerde artikelen op je site naar linken. Daarmee wordt dit artikel een echte spin in het web en dat is voor Google een signaal dat dit een kernartikel op je site is.

Heb je al veel gerelateerde content, inventariseer dan welke artikelen dat precies zijn en maak de interne links.

Heb je nog slechts enkele gerelateerde artikelen, maar weet je dat er nog 'witte vlekken' zijn, dan is een mindmap vaak handig om alle deelonderwerpen en gerelateerde onderwerpen goed in kaart te brengen. Zet jouw cornerstone onderwerp in het midden en verbindt het met alle deelonderwerpen die je kunt bedenken. Maak daarin keuzes, stel prioriteiten en maak op basis daarvan een planning om die artikelen gaandeweg te realiseren. Zo wordt de positie van je cornerstone content steeds sterker.



Over Sstroop Contentmarketing

Sstroop is gespecialiseerd in de combinatie van contentstrategie en thoughtleadership. Door content strategisch in te zetten bouw je namelijk gericht en gestaag aan je expertmerk:

- Jij en je expertise worden beter zichtbaar en vindbaar
- Je doelgroep herkent én erkent je expertstatus
- Je aanbod is op het juiste moment zichtbaar

Gratis Content Kennisbank

In de gratis [Content Kennisbank](#) vind je behalve deze checklist nog veel meer: checklists, stappenplannen, best practices, tools, tutorials en meer. Alles om je te helpen bij het maken van doeltreffende content die je expertise onderstreept.

Expertmerk Academie

De [Expertmerk Academie](#) bevat online masterclasses die je gericht helpen bij specifieke acties. Denk aan het tonen van je expertise op LinkedIn of op je website, het realiseren van een onderscheidende expertpositie of om effectiever te bloggen.