Checklista link buildingu B2B: 30 punktów

Odhacz punkty przy planowaniu programu linkowego, przy ocenie każdego linku i przed podpisaniem umowy z agencją. Punkty opierają się na poradniku „Linkowanie B2B: strategie link buildingu i checklista". Zasady dotyczące płatnych linków sprawdziliśmy w wytycznych Google.

Firma i strona _____ Okres programu _____

Strony priorytetowe _____ Osoba odpowiedzialna _____

Pierwsze 30 dni

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	1	Sprawdzasz istniejące relacje: czy partnerzy, klienci i dostawcy linkują do Ciebie i czy linki prowadzą do właściwych stron, a nie tylko do strony głównej.	
☐	2	Przygotowujesz jeden linkable asset: raport branżowy albo benchmark oparty na danych własnych, kalkulator, darmowe narzędzie lub szablon.	
☐	3	Masz listę 15–20 publikacji branżowych czytanych przez Twoich kupujących i nawiązujesz pierwszy kontakt z redaktorami.	
☐	4	Zadajesz ChatGPT i Perplexity 10–20 pytań, które zadają Twoi kupujący, i zapisujesz domeny ze źródeł odpowiedzi. Te, na których Cię nie ma, dopisujesz do celów outreachu, także katalogi i rankingi, nawet jeśli nie dają linku dofollow.	

Ocena jakości linku przed przyjęciem do profilu

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	5	Zgodność tematyczna: strona źródłowa jest z tej samej branży, a nie z ogólnotematycznego portalu bez związku.	
☐	6	Niski DR sam nie dyskwalifikuje linku. Ryzyko to połączenie: DR poniżej 20, brak ruchu i profil linków wychodzących ze schematami PBN. DR to metryka Ahrefs, nie Google.	
☐	7	Strona źródłowa jest w indeksie Google i ma realny ruch organiczny, a nie zerowy albo sztuczny.	
☐	8	Link stoi w treści, w kontekście, a nie w stopce, w sidebarze czy na liście linków.	
☐	9	Anchor jest naturalny i opisowy, bez masowego exact-match na frazy komercyjne.	
☐	10	Ryzyko reputacyjne: to link, który chętnie pokażesz klientowi.	

Taktyki pozyskiwania linków

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	11	Raport z danymi odpowiada na pytanie, na które Twoja branża nie ma jeszcze odpowiedzi opartej na danych. Zanim go opublikujesz, wysyłasz go do 20–30 dziennikarzy i redaktorów z personalizowanym pitchem.	
☐	12	Monitorujesz wzmianki o marce (Google Alerts albo Ahrefs Alerts). Autora wzmianki bez linku prosisz o dodanie odnośnika.	
☐	13	Na zapytania dziennikarzy w serwisach łączących ich z ekspertami (np. HARO albo Qwoted) odpowiadasz w ciągu 2–4 godzin.	
☐	14	Artykuły gościnne proponujesz 5–10 publikacjom, które Twoi kupujący naprawdę czytają, z tematem rozwiązującym problem czytelnika, a nie reklamującym firmę.	
☐	15	Broken link building: znajdujesz uszkodzone linki na stronach branżowych, sprawdzasz w Wayback Machine, co było pod adresem, i proponujesz zasób, który faktycznie zastępuje brakującą treść.	
☐	16	Odzyskujesz własne linki: zewnętrzne odnośniki do Twoich adresów z błędem 404 (np. po zmianie adresów) kierujesz przekierowaniem stałym (301 albo 308) na odpowiednik albo prosisz o poprawienie linku.	

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	17	Masz spisanych partnerów technologicznych, integratorów i dostawców usług komplementarnych: każdy to potencjalny link do strony integracji, case study albo strony produktowej.	
☐	18	Do każdej wiadomości outreachowej wysyłasz jeden follow-up po 5 dniach roboczych.	

Pomiar

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	19	Liczba nowych domen odsyłających z tematycznie powiązanych stron do stron priorytetowych (nie do całego serwisu), sprawdzana co tydzień.	
☐	20	Sesje i konwersje na stronach, do których budujesz linki, oraz ruch referencyjny z pozyskanych publikacji (GA4), sprawdzane co miesiąc.	
☐	21	Liczba wyszukiwań nazwy firmy (branded search) i wzmianek o marce, sprawdzana co miesiąc.	
☐	22	Leady z ruchu organicznego przypisane do kampanii (GA4 albo CRM), raportowane co kwartał.	

Ryzyka

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	23	Nie kupujesz linków przekazujących PageRank i nie korzystasz z sieci PBN, systemów wymiany linków (SWL) ani masowych wymian „link za link”.	
☐	24	Linki kierujesz do stron ofertowych, produktowych i case studies, a nie tylko na stronę główną.	
☐	25	Dywersyfikujesz typy stron źródłowych: profil złożony wyłącznie z katalogów wygląda nienaturalnie.	
☐	26	Linki z płatnych publikacji mają atrybut `rel="sponsored"` (albo nofollow), artykuł jest oznaczony jako sponsorowany, a każdy outreach jest udokumentowany.	

Przed podpisaniem umowy z agencją

	NR	PUNKT	UWAGI · KTO · TERMIN
☐	27	Agencja pokazuje adresy URL realnych publikacji z ostatnich 6 miesięcy.	
☐	28	Wiesz, jakie metryki agencja uznaje za sukces kampanii i jak je raportuje.	
☐	29	Znasz model rozliczeń (abonament, projekt albo wynagrodzenie za efekt) i wiesz, czy zdobyte linki zostaną po zakończeniu umowy.	
☐	30	Sygnał alarmowy: obietnica setek linków w krótkim czasie bez wyjaśnienia procesu, ukrywanie listy wydawców albo ceny znacznie poniżej rynkowych.	

Dziennik pozyskanych linków

Wpisuj każdy link od razu po publikacji (typ: redakcyjny, partnerski albo płatny). Lista przyda się w raporcie, przy kontroli, czy linki nadal są na stronach, i przy zmianie agencji.

DATA	STRONA Z LINKIEM	ADRES DOCELOWY	TYP LINKU	ATRYBUT REL

Omówienie: poradnik „Linkowanie B2B: strategie link buildingu i checklista”, **www.ai-seo-company.pl/blog/link-building-b2b-dla-marketerow-strategie-i-checklista**

Zasady Google o spamie linkowym i oznaczaniu płatnych linków: developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies (odczyt 11.11.2026). Serwisy z zapytaniami dziennikarzy (HARO, Qwoted) sprawdzone 11.11.2026. Opracował: Filip Śliwa, AI SEO COMPANY.

AI SIGNALS COMPANY P.S.A., ul. Grzybowska 12/14 lok. B-3, 00-132 Warszawa