

Checklista audytu profilu: 25 punktów do sprawdzenia w godzinę

socialmarketing.com.pl · Narzędzia · wersja z października 2026

Jak korzystać z checklisty audytu profilu

Checklista audytu profilu to 25 punktów kontrolnych, którymi w godzinę sprawdzisz jeden profil marki na Instagramie, Facebooku, TikToku, LinkedInie lub YouTube. Każdy punkt oceniasz w trzystopniowej skali: **OK (2 pkt)** – element działa, **do poprawy (1 pkt)** – jest, ale wymaga zmian, **brak (0 pkt)** – elementu nie ma albo szkodzi profilowi. Suma punktów pokazuje, czy profil potrzebuje drobnych poprawek, czy przebudowy.

Przed startem przygotuj:

- dostęp administratora do profilu i statystyk z ostatnich 90 dni,
- drugie konto lub drugi telefon, żeby zobaczyć profil oczami nowej osoby,
- jedno zdanie opisujące cel profilu, np. „zapisy na konsultacje” albo „sprzedaż w sklepie internetowym”,
- kartkę lub arkusz na notatki – w trakcie audytu niczego nie poprawiaj, tylko zapisuj.

Jeśli oceniasz kilka kanałów i konkurencję naraz, skorzystaj z szerszej metody opisanej w poradniku o audycie social media w jeden dzień. Dla samego Instagrama mamy też wersję z punktami dopasowanymi do tej platformy: audyt profilu na Instagramie w godzinę.

Grupa	Punkty	Czas
Profil i wizytówka	1–5	10 minut
Treści	6–11	15 minut
Zaangażowanie i społeczność	12–15	10 minut
Statystyki	16–19	10 minut
Bezpieczeństwo i zgodność	20–23	10 minut
Reklama	24–25	5 minut

Profil i wizytówka (punkty 1–5)

1. Nazwa profilu i nazwa użytkownika.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy nazwa jest taka sama lub bardzo podobna na wszystkich platformach, łatwo ją wpisać w wyszukiwarce, a pole nazwy zawiera słowo opisujące działalność. OK: spójna nazwa ze słowem kluczowym. Do poprawy: różne warianty na platformach albo brak słowa kluczowego. Brak: nazwa myląca lub trudna do znalezienia.

2. Zdjęcie profilowe i grafika w tle.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy logo lub zdjęcie jest czytelne w małym rozmiarze, np. przy komentarzu, i czy grafiki w tle na Facebooku, LinkedInie i YouTube są aktualne. OK: czytelne i spójne na wszystkich kanałach. Do poprawy: nieczytelne w miniaturze lub nieaktualne tło. Brak: domyślna grafika albo stare logo.

3. Opis profilu.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy pierwsze zdanie mówi, co robisz, dla kogo i – w lokalnej firmie – gdzie, a opis kończy się jednym wezwaniem do działania. OK: nowa osoba w 10 sekund wie, czym się zajmujesz. Do poprawy: opis ogólnikowy albo z kilkoma wezwaniami naraz. Brak: opisu nie ma lub dotyczy dawnej oferty.

4. Link i strona docelowa.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Kliknij link z profilu na telefonie: sprawdź, czy działa, szybko się ładuje i prowadzi do strony dopasowanej do osób z social mediów. OK: działa, jest szybki i ma oznaczenie UTM. Do poprawy: prowadzi na ogólną stronę główną. Brak: link nie działa albo go nie ma. Więcej o tym w tekście o linku w bio i stronie docelowej.

5. Dane kontaktowe i przypięte elementy.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź przyciski kontaktu, kategorię, adres i godziny otwarcia, a także przypięte posty i Wyróżnione relacje. OK: dane aktualne, przypięte treści pokazują ofertę i opinie. Do poprawy: część danych lub przypiętych treści jest nieaktualna. Brak: błędne dane kontaktowe.

Treści (punkty 6–11)

6. Regularność publikacji.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Przejrzyj publikacje z ostatnich 90 dni i porównaj je z rytmem zapisanym w strategii. OK: rytm utrzymany, bez przerw dłuższych niż 2 tygodnie. Do poprawy: nieregularne serie i przestoje. Brak: ostatnia publikacja sprzed ponad miesiąca.

7. Zgodność z filarami treści.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Przypisz 10 ostatnich publikacji do filarów treści marki. OK: co najmniej 8 z 10 pasuje do filarów. Do poprawy: 5–7 z 10. Brak: filary nie są spisane albo większość treści do nich nie pasuje.

8. Dopasowanie formatów do platformy.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź proporcje i jakość: pionowe wideo 9:16 w Rolkach, na TikToku i w Shorts, czytelne teksty na grafikach, brak znaków wodnych innej aplikacji. OK: formaty zgodne z platformą. Do poprawy: pojedyncze błędy, np. ucięte napisy. Brak: te same pliki wrzucane wszędzie bez dostosowania.

9. Początek każdej publikacji.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Obejrzyj pierwsze 3 sekundy 5 ostatnich filmów i przeczytaj pierwsze linijki 5 ostatnich opisów. OK: od razu wiadomo, o czym jest treść i dlaczego warto zostać. Do poprawy: długie wstępy, logo lub powitanie na początku. Brak: początek nie ma związku z tematem.

10. Dostępność.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź napisy w filmach, tekst alternatywny przy grafikach i kontrast tekstu z tłem. OK: napisy i opisy alternatywne w większości publikacji. Do poprawy: tylko w części. Brak: filmy bez napisów i grafiki bez opisów.

11. Wezwania do działania i proporcje sprzedaży.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy każda publikacja ma jedno jasne wezwanie dopasowane do celu i czy treści sprzedażowe stanowią mniej więcej co piątą publikację. OK: obie rzeczy spełnione. Do poprawy: brak wezwań albo przewaga sprzedaży. Brak: profil wygląda jak tablica z promocjami.

Zaangażowanie i społeczność (punkty 12–15)

12. Czas odpowiedzi.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź komentarze i wiadomości z ostatnich 2 tygodni, a z drugiego konta wyślij pytanie testowe. OK: odpowiedź w ciągu jednego dnia roboczego, najlepiej w kilka godzin. Do poprawy: 2–3 dni. Brak: pytania bez odpowiedzi. Standardy czasu reakcji opisuje poradnik o obsłudze klienta w social media.

13. Ton odpowiedzi i obsługa krytyki.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Przeczytaj 10 ostatnich odpowiedzi marki, w tym na krytyczne komentarze. OK: odpowiedzi rzeczowe, uprzejme i spójne z tonem marki, krytyka nie jest usuwana bez powodu. Do poprawy: szablonowe formułki. Brak: kłótnie z klientami albo kasowanie każdej krytyki.

14. Spam i fałszywe konta.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy pod publikacjami nie ma spamu, podejrzanych linków i komentarzy botów oraz czy włączone są filtry słów. OK: komentarze czyste, filtry działają. Do poprawy: pojedynczy spam bez reakcji. Brak: spam widoczny pod większością publikacji.

15. Aktywność odbiorców.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy ktoś oznacza markę, udostępnia jej treści i publikuje własne materiały z produktem lub usługą, a marka na to odpowiada. OK: regularne oznaczenia i reakcje marki. Do poprawy: oznaczenia są, ale bez odpowiedzi. Brak: brak jakiegokolwiek aktywności odbiorców.

Statystyki (punkty 16–19)

16. Trend zasięgu.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Porównaj wyświetlenia lub zasięg i przyrost obserwujących z ostatnich 90 dni z poprzednimi 90 dniami. OK: trend stały lub rosnący. Do poprawy: spadek do 20%. Brak: spadek większy niż 20% bez znanej przyczyny.

17. Wskaźnik zaangażowania.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Policz wskaźnik zaangażowania (ER, engagement rate), czyli interakcje w stosunku do zasięgu lub wyświetleń, tą samą metodą dla każdego miesiąca. OK: liczysz go regularnie i znasz medianę konta. Do poprawy: liczysz okazjonalnie. Brak: nie liczysz. Metody liczenia porównuje tekst o wskaźniku zaangażowania.

18. Najlepsze i najłabsze publikacje.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Wypisz 5 najlepszych i 5 najłabszych publikacji z 90 dni według wskaźnika związanego z celem, np. zapisać, udostępnień lub kliknięć. OK: widzisz wspólne cechy i wiesz, co powtórzyć. Do poprawy: masz listę, ale bez wniosków. Brak: wybierasz na podstawie liczby polubień.

19. Ruch i konwersje.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy wiesz, ile kliknięć, zapytań lub zakupów przyniosły social media w ostatnim miesiącu. OK: linki mają UTM, a dane są w analityce strony. Do poprawy: znasz tylko kliknięcia z platform. Brak: brak danych o efektach poza platformą.

Bezpieczeństwo i zgodność (punkty 20–23)

20. Dostępny i uwierzytelnianie dwuskładnikowe.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź listę osób z dostępem i ich role, usuń byłych pracowników i agencje, upewnij się, że każde konto ma włączone uwierzytelnianie dwuskładnikowe. OK: aktualna lista, co najmniej 2 administratorów, uwierzytelnianie u wszystkich. Do poprawy: pojedyncze nieaktualne dostępy. Brak: jedna osoba z pełnym dostępem albo konta bez zabezpieczeń. Procedury opisuje poradnik o bezpieczeństwie kont firmowych.

21. Oznaczanie współprac.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź publikacje z twórcami, partnerami i barterem. OK: współpraca oznaczona jednoznacznie od początku publikacji, najlepiej funkcją platformy, zgodnie z rekomendacjami UOKiK. Do poprawy: oznaczenie tylko w hashtagach na końcu opisu. Brak: współprace bez oznaczenia.

22. Treści AI i prawa do materiałów.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, czy realistyczne obrazy i filmy wygenerowane przez AI są oznaczone, muzyka ma licencję do użytku komercyjnego, a osoby na zdjęciach wyraziły zgodę na wizerunek. OK: wszystko udokumentowane. Do poprawy: brak spisanych zgód lub pojedyncze wątpliwości co do muzyki. Brak: nieoznaczone realistyczne treści AI. Obowiązki od 2 sierpnia 2026 r. wyjaśnia tekst o oznaczaniu treści AI zgodnie z AI Act.

23. Konkursy i dane osobowe.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź regulaminy konkursów i to, czy w komentarzach nie ma danych klientów, np. numerów zamówień czy adresów. OK: regulaminy z informacją o przetwarzaniu danych zgodnie z RODO, dane klientów przeniesione do wiadomości prywatnych. Do poprawy: regulamin bez informacji o danych. Brak: konkursy bez regulaminu lub dane klientów na widoku. Ten punkt nie zastępuje porady prawnej w konkretnej sprawie.

Reklama (punkty 24–25)

24. Konto reklamowe i pomiar.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Sprawdź, kto ma dostęp do konta reklamowego, czy metoda płatności należy do firmy i czy działa pomiar konwersji, np. piksel Meta z Conversions API lub jego odpowiednik na innych platformach.

OK: dostęp uporządkowany, zdarzenia są rejestrowane. Do poprawy: pomiar działa częściowo. Brak: kampanie bez pomiaru albo konto na prywatnej karcie byłego pracownika.

25. Spójność reklam z profilem i komentarze.

☐ OK ☐ do poprawy ☐ brak

Kliknij w 2–3 aktywne reklamy, przeczytaj komentarze pod nimi i porównaj wyniki z celem kampanii.

OK: komentarze moderowane, profil wygląda na aktywny, wyniki oceniane kosztem rezultatu. Do poprawy: komentarze bez odpowiedzi. Brak: wyniki oceniane wyłącznie liczbą polubień.

Jeśli marka nie prowadzi reklam, pomiń punkty 24–25 i licz wynik z 46 punktów.

Tabela punktacji

Wpisz sumę punktów z każdej grupy, a potem porównaj wynik z tabelą interpretacji.

Grupa	Punkty	Maksimum	Twój wynik
Profil i wizytówka	1–5	10	
Treści	6–11	12	
Zaangażowanie i społeczność	12–15	8	
Statystyki	16–19	8	
Bezpieczeństwo i zgodność	20–23	8	
Reklama	24–25	4	
Razem	1–25	50 (46 bez reklamy)	

Interpretacja wyniku

Wynik pokazuje ogólną kondycję profilu, ale kolejność poprawek ustalasz według pojedynczych punktów. Każde 0 w grupie „Bezpieczeństwo i zgodność” naprawiasz w pierwszej kolejności, niezależnie od sumy punktów.

Wynik z 50	Wynik z 46	Ocena	Co zrobić
43–50	40–46	profil w dobrej kondycji	testuj nowe formaty i powtórz audyt za kwartał
33–42	30–39	solidna baza z lukami	popraw najpierw punkty z oceną 0, potem 1, powtórz audyt za 6 tygodni
22–32	20–29	profil wymaga uporządkowania	wrót do celu, filarów i rytmu publikacji, popraw wizytówkę w pierwszym tygodniu

Wynik z 50	Wynik z 46	Ocena	Co zrobić
0–21	0–19	profil do przebudowy	zaczynij od spisania strategii, a profil zmieniaj według nowych założeń

Jeśli wynik wskazuje na przebudowę, uporządkuj założenia w szablonie strategii social media, zanim zaczniesz zmieniać treści.

Plan na tydzień po audycie

Audyt ma sens tylko wtedy, gdy po nim coś się zmienia. Rozłóż poprawki na pięć dni roboczych:

- **Dzień 1:** napraw wszystkie punkty z oceną 0 w grupie „Bezpieczeństwo i zgodność”.
- **Dzień 2:** popraw wizytówkę – nazwę, opis, link i przypięte elementy.
- **Dzień 3:** wybierz 3 poprawki w treściach i wpisz je do planu publikacji na najbliższe 4 tygodnie.
- **Dzień 4:** ustal zasady i dyżury odpowiedzi na komentarze i wiadomości.
- **Dzień 5:** zapisz wynik audytu i wyznacz datę kolejnego, żeby porównać postępy.