



ROAS-guiden 2026

Vad talet egentligen mäter — och varför det lurar de flesta

Break-even • POAS • Attribution • Google Ads 17 augusti

advist.se — juli 2026

Guide: ROAS

Vad ROAS mäter, vad det döljer och vad som ändras just nu — juli 2026

Nästan alla som annonserar tittar på ROAS. Det är talet i dashboarden, siffran i rapporten och ofta det enda mått som styr en hel budget. Problemet är att ROAS är lätt att räkna ut men svårt att tolka. De flesta misstag görs inte i matematiken, utan i vad man **tror** att talet säger. Guiden går från grunderna till det som oftast hoppas över: marginalen, attributionen och en konkret förändring i Google Ads den 17 augusti 2026 som påverkar de flesta ROAS-styrda kampanjer.

Snabbkoll — sex vanliga missförstånd

Det många tror	Så ligger det till
Högre ROAS = mer lönsamt	ROAS säger ingenting om marginal. Ett högt ROAS på en produkt med låg marginal kan gå med förlust
Plattformens ROAS är sanningen	Meta, Google och TikTok kan rapportera samma köp var för sig. Summan blir då högre än din faktiska försäljning
Ett bra ROAS är ett fast tal (t.ex. 4x)	Tröskeln följer marginalen. En butik med 70 % marginal och en med 20 % har helt olika krav
Sjunkande ROAS = sämre kampanj	Kan lika gärna bero på dyrare media, ändrat attributionsfönster eller att du nått nya, dyrare målgrupper
Target ROAS = Google siktar så högt som möjligt	Budgetbegränsade kampanjer har ofta levererat bättre än målet. Det upphör 17 augusti 2026
ROAS går att jämföra rakt av mellan kanaler	Olika attributionsfönster gör 3x på Meta och 3x på Google till två olika saker

Beslutsgenväg — vilket mått ska jag titta på?

1. Vill jag veta om kampanjen är lönsam, inte bara säljer? → Räkna break-even ROAS (steg 2)
2. Har jag blandade marginaler i sortimentet? → POAS per produktkategori (steg 3)
3. Kör jag flera kanaler samtidigt? → Blended ROAS, inte varje plattforms egen siffra (steg 4)
4. Kör jag Target ROAS eller Target CPA och är begränsad av budget? → Läs steg 5 först av allt
5. Ser ROAS bra ut medan kassan känns tunn? → Nästan alltid dubbelräknad attribution eller marginal som aldrig räknats in

Steg 1: Vad ROAS faktiskt mäter

För att tolka talet rätt behöver man vara tydlig med vad det består av — och vad det utelämnar.

ROAS = Intäkt från annonser ÷ Annonskostnad

Spenderar du 10 000 kr och får 40 000 kr i intäkt är ditt ROAS 4 (ofta skrivet "400 %").

Så långt är det enkelt. Det avgörande är vad talet **inte** innehåller: ROAS mäter omsättning, inte vinst. Varukostnad, frakt, betalningsavgifter, returer och emballage finns inte med någonstans i formeln. Ett ROAS på 4 kan därför betyda allt från en mycket lönsam kampanj till en som går med förlust — det avgörs helt av marginalen bakom.

Därför är generella riktvärden ("sikta på minst 4x") missvisande utan sammanhang. Ett mer användbart sätt att tänka: **ditt lägsta godtagbara ROAS är inte ett tal du väljer. Det är en konsekvens av din marginal.**

Steg 2: Break-even ROAS — din faktiska tröskel

Break-even ROAS är nivån där annonseringen varken tjänar eller förlorar pengar. Allt över är vinst. Allt under är en förlust — ibland ett medvetet tillväxtval, men det ska vara ett val och inte en överraskning.

Break-even ROAS = $1 \div \text{Bruttomarginal}$

Bruttomarginal = $(\text{Intäkt} - \text{rörliga kostnader}) \div \text{Intäkt}$

Räkneexempel

Du säljer en produkt för **800 kr**. Rörliga kostnader per order: 300 kr varukostnad, 39 kr frakt, 16 kr betalningsavgift och 45 kr avsatt för returer — totalt **400 kr**. Bruttovinsten är 400 kr och bruttomarginalen **50 %**.

$$1 \div 0,50 = 2,0$$

Du behöver 2 kr i intäkt per annonskrona bara för att gå jämnt upp.

Samma beräkning per order ger identiskt svar: $800 \div (800 - 400) = 2,0$. Den vägen tar längre tid men är nyttigare första gången, eftersom den tvingar fram varje enskild kostnadspost — det är där felet brukar gömma sig.

Marginal → break-even ROAS

Bruttomarginal	Break-even ROAS
20 %	5,0
30 %	3,3
40 %	2,5
50 %	2,0
60 %	1,7
70 %	1,4

Vanligaste felet: att bara räkna inköpspriset och glömma frakt, betalnings- och kortavgifter samt returer. Då hamnar break-even-talet för lågt och man tror sig vara lönsam långt innan man är det. Notera hur tabellen brantnar nedåt — vid låga marginaler flyttar några procentenheters fel tröskeln rejält.

Tips: gör beräkningen per produktkategori, inte bara för butiken som helhet. Ett genomsnitt döljer att vissa kategorier kanske aldrig kan bära annonsering på egen hand — och att andra tål betydligt mer spend än du ger dem i dag.

Steg 3: POAS — när ROAS inte räcker

POAS (Profit on Ad Spend) löser grundproblemet genom att sätta vinst i täljaren i stället för omsättning.

POAS = Bruttovinst ÷ Annonskostnad

Break-even ligger alltid vid POAS = 1,0. Över 1,0 tjänar du pengar, under 1,0 förlorar du.

Skillnaden mot ROAS är inte matematisk finess utan vilken fråga måttet besvarar. ROAS svarar på "hur mycket sålde annonserna för?". POAS svarar på "tjänade vi något på det?".

Störst skillnad gör det i blandade sortiment. Har du en accessoar med 70 % marginal och en elektronikprodukt med 15 % är en omsättningskrona på de två värd helt olika mycket — men ett gemensamt ROAS-mål behandlar dem som identiska. Budgivningen optimerar då mot omsättning där du behövde vinst, och skjuter gärna budget mot billiga, populära produkter med tunn marginal. Med POAS, eller marginaldata inmatad i budgivningen, styr systemet i stället mot det som faktiskt bygger resultat på sista raden.

Haken: POAS förutsätter att marginaldata finns per produkt och kan föras över till annonskontot — i praktiken en koppling mellan e-handelsplattformen och Google/Meta, via inbyggda funktioner eller ett tredjepartsverktyg. ROAS kräver inget sådant. Det är skälet till att ROAS blev branschstandard: det var måttet som fanns tillgängligt, inte det som var bäst.

Kom igång med POAS — utan att djupdyka

Vill du prova är principen enkel: i stället för att skicka ordervärdet som konverteringsvärde till annonsplattformen skickar du bruttovinsten. Så här ser en försiktig väg dit ut:

1. **Räkna fram bruttovinst per produkt** — varukostnad, frakt, avgifter och returandel, precis som i steg 2. Utan den siffran finns inget att skicka
2. **Skicka vinsten som konverteringsvärde** — via e-handelsplattformens koppling, egen spårning eller ett tredjepartsverktyg. Beräkna aldrig marginalen i kundens webbläsare; den går då att läsa ut i sidkoden av vem som helst, inklusive konkurrenter
3. **Kör parallellt först.** Låt den nya vinstspårningen ligga som sekundär konvertering i ett par veckor bredvid din befintliga, och jämför siffrorna innan du litar på dem
4. **Byt när datan stämmer.** Gör vinst till primär konvertering. Målfältet för ROAS styr nu i praktiken mot POAS — där 100 % är break-even och allt över är vinst
5. **Flytta målet stegvis** och bevaka resultatet, så att bytet inte skickar kampanjen tillbaka in i inlärningsfasen

Glöm inte returerna: en order som returneras hade i praktiken negativ vinst. Skicka justeringar när ordrar ändras, annars lär sig systemet på för glada siffror.

Steg 4: Blended ROAS vs. plattformens siffra

Här finns den mest underskattade felkällan i hela annonsuppföljningen.

Varje plattform rapporterar ROAS enligt sin egen attributionsmodell och ser bara sin egen del av kundresan. En kund ser din annons på Meta på måndagen, klickar på en Google-annons på onsdagen och köper på torsdagen. **Både Meta och Google räknar köpet som sitt.** Butiken registrerar en order. Plattformarna rapporterar tillsammans två.

Summerar du kanalernas egna siffror hamnar du därför nästan alltid över verkligheten, och gapet växer med antalet kanaler mot samma målgrupp. Retargeting är särskilt utsatt: en återkommande kund som ändå tänkt köpa räknas som en annonsdriven konvertering.

Blended ROAS = Total omsättning ÷ Total annonskostnad (alla kanaler)

En enda sanningskälla — din egen försäljningsdata — kan inte dubbelräknas.

Så använder du de två tillsammans

- **Plattformens ROAS** — för att optimera inom kanalen: vilken annons, målgrupp eller produkt som presterar bäst där. Siffran är användbar jämförd mot sig själv över tid.
- **Blended ROAS** — för att avgöra om marknadsföringen som helhet fungerar, och som underlag för budgetbeslut mellan kanaler.
- **Gapet mellan dem** — skillnaden mellan summan av plattformarnas siffror och din blended-siffra är din attributionsinflation. Följ den månadsvis. Växer gapet utan att försäljningen växer är något på väg åt fel håll.

Varning för direktjämförelser: plattformarnas standardfönster skiljer sig åt — Meta använder normalt 7 dagars klick och 1 dags visning, Google Ads normalt 30 dagars klick. Samma verkliga försäljning ger därför olika siffror i olika gränssnitt, utan att någon av dem är "fel". Fel blir det först när talen jämförs som om de mätte samma sak.

Steg 5: Google Ads 17 augusti 2026 — det här ändras

Berör alla som kör Target ROAS eller Target CPA i budgetbegränsade kampanjer. Google annonserade förändringen 15 juni 2026 och har sedan 2 juli mejlat berörda konton.

Så har det fungerat hittills

För kampanjer märkta "**Begränsad av budget**" har Google ofta levererat bättre än målet du satt. Med Target ROAS 400 % kunde kontot i praktiken leverera 600–700 %, eftersom systemet valde de mest effektiva konverteringarna när budgeten inte räckte till allt. Den extra effektiviteten fick du behålla utan att be om den.

Så blir det efter 17 augusti

Kampanjen styrs i stället mot att leverera **det mål du angett** — varken bättre eller sämre. Har kontot tyst överpresterat glider resultatet ner mot målet när ändringen rullas ut. Google beskriver det som mer förutsägbart budgivning. I praktiken stiger din faktiska CPA, eller sjunker ditt faktiska ROAS, mot målvärdet utan att du ändrat något i kampanjen. Ändringen är automatisk och går inte att välja bort — men Google rör inte dina mål eller budgetar, så åtgärden är din.

Vilka berörs — och vilka inte

- **Berörs:** budgetbegränsade kampanjer med Target CPA eller Target ROAS (samt Target CPC för Demand Gen) i Search, Shopping, Performance Max, Demand Gen och Travel — i Google Ads och Search Ads 360.
- **Berörs inte:** kampanjer som inte är begränsade av budget (de levererar redan mot målet), manuell CPC, Target Impression Share samt app- och videokampanjer. Display och Hotel fungerar redan enligt det nya beteendet.

Checklista före 17 augusti

1. **Inventera.** Filtrera fram kampanjer märkta "Begränsad av budget" som kör Target ROAS eller Target CPA
2. **Mät gapet.** Jämför satt mål med faktisk prestanda de senaste månaderna. Stort gap = agera före datumet, inte efter
3. **Tolka gapet rätt.** Ett medvetet försiktigt mål som hållit kampanjen skalande är värt att skydda — sänk då målet till faktisk nivå. Ett mål som bara aldrig setts över kan däremot få glida; det är ett aktivt beslut, inte en förlust
4. **Använd verktyget.** Bid Target Adjustment-verktyget i kontot (live sedan 6 juli 2026) visar historiken och ger tre val: behåll målet, matcha det mot faktisk prestanda, eller sätt ett eget värde
5. **Räkna om tröskeln.** Sätt inte nya mål på gamla antaganden — gör om break-even-beräkningen i steg 2 först. De flesta mål sattes en gång och har aldrig följt med förändrade marginaler eller mediepriser

Ett förbehåll: Google uppger att en enda ren justering före datumet räcker. Flera erfarna annonsörer väljer ändå att flytta målen i mindre steg och mäta emellan, eftersom stora måljusteringar kan skicka kampanjen tillbaka in i inlärningsfasen. Båda linjerna kan vara rätt — vilken som gäller ditt konto vet du först när du testat.

Bra att veta just nu (juli 2026)

- **Uppdateringen är bekräftad**, inte ett rykte. Google har mejlat berörda konton, dokumenterat ändringen i hjälpcentret och därefter förtydligat detaljerna offentligt efter branschens frågor.
- **Namnbytet är kosmetiskt.** "Maximera konverteringar med mål-CPA" heter sedan juni 2026 bara "Mål-CPA" i gränssnittet. Ren etikettändring — förväxla den inte med funktionsändringen ovan, trots att båda kom samma sommar.
- **Mediepriserna stiger.** Ett ROAS som räckte för ett halvår sedan kan behöva vara högre i dag för att täcka samma marginal. Jämför alltid ROAS-trenden mot kostnadstrenden (t.ex. CPM) — aldrig ROAS i isolering.
- **Marginalbaserad budgivning växer.** Allt fler e-handelsbolag som kört fast med ROAS-mål på blandade sortiment går över till POAS. Kontrollera om din plattform redan kan skicka marginaldata till annonskontona innan du köper ett separat verktyg.
- **Tumregel:** optimera i plattformen på plattformens siffra. Fatta budgetbeslut på blended ROAS. Fatta lönsamhetsbeslut på marginal. Tre olika frågor — tre olika tal.