

När målet blir styrspak

Den 17 augusti 2026 ändrar Google Ads hur budgetbegränsade kampanjer förhåller sig till sitt mål-ROAS. Talet i rutan slutar vara ett önskemål och blir det du faktiskt får. Här är vad som händer, vad som inte händer, och hur du tänker utifrån ditt eget utgångsläge.

17 augusti 2026

MÅL-ROAS · MÅL-CPA · MÅL-CPC (DEMAND GEN)

DET KORTA SVARET

Om du bara läser en sida

Efter 17 augusti optimerar Google Ads budgetbegränsade kampanjer konsekvent mot det mål du matat in — inte mot den effektivitet systemet råkat hitta på egen hand.

KÄRNAN I TRE MENINGAR

1. Har din kampanj statusen "Begränsad av budget" och kör Mål-ROAS eller Mål-CPA, styrs den efter 17 augusti mot ditt inmatade tal.
2. Har den överpresterat mot målet — högre ROAS än du bad om — försvinner det överskottet om du inte agerar.
3. Google justerar ingenting åt dig. Att inte göra något är ett aktivt val med förutsägbar konsekvens.

Den vanligaste feltolkningen

Nästan all internationell bevakning använder Mål-CPA i sina exempel, där man ska **sänka** talet. För Mål-ROAS går det åt motsatt håll: överprestation betyder att din faktiska ROAS är **högre** än målet, och för att behålla den ska du **höja** målet. Följer du CPA-råden rakt av på en ROAS-kampanj gör du skadan värre, inte mindre. Det avsnittet börjar på sidan 7.

Innehåll

1. **Först: rätt datum**
17 eller 18 augusti — två deadlines, samma vecka
2. **Vad som faktiskt ändras**
Mekaniken bakom, och varför Google gör det
3. **Vem berörs — och vem berörs inte**
Kampanjtyper, budstrategier, undantag
4. **Fem myter som kostar pengar**
Det som sagts i branschen den senaste månaden
5. **ROAS-översättningen**
Räkneexempel i kronor, med rätt riktning på justeringen
6. **Fem utgångslägen**
Vad du gör beror på varför målet ser ut som det gör
7. **Verktyget och specialfallen**
Portföljer, delade budgetar, PMax, tunna kampanjer
8. **Efter 17 augusti**
Mätfönstret — och varför de flesta kommer mäta för tidigt
9. **Checklista och källor**

KAPITEL 01

Först: rätt datum

Det cirkulerar två datum den här veckan, och de handlar om helt olika saker. Blandar du ihop dem letar du efter fel problem i fel verktyg.

17 augusti — budgivningen

Det här är förändringen den här guiden handlar om. Google Ads hjälpcenter är entydigt: från och med 17 augusti 2026 uppdateras budgivningssystemen så att kampanjer som begränsas av budget och använder en målbaserad budstrategi presterar mer konsekvent mot det mål du satt — även när du justerar budgeten.

18 augusti — Content API for Shopping

Dagen efter stängs **Content API for Shopping** ner permanent. Det är en helt separat deadline som rör hur produktdata skickas till Merchant Center, och den träffar en delvis annan grupp: de som skickar produktdata programmatiskt via API.

BERÖR DIG BARA OM

Din produktdatakälla står som "Content API" under *Inställningar* → *Datakällor* i Merchant Center. Skickas feeden istället via XML-feed, schemalagd hämtning eller manuell uppladdning påverkas du inte av 18 augusti. Går den via en plattform som Shopify eller WooCommerce är det plattformslleverantören som ska ha migrerat — men det är värt att bekräfta, inte anta.

Migrationen till Merchant API är inte en ren namnändring; feed labels följer inte automatiskt med, och en feed som inte kopplas om korrekt kan göra att Shopping- och Performance Max-kampanjer slutar visas helt.

VARFÖR DET ÄR VÄRT ATT SKILJA PÅ DEM

Ser du kampanjer sluta leverera runt den 18:e är det inte budgivningsförändringen — den ändrar hur mycket du betalar per resultat, inte om annonserna visas. Ett produktflöde som tystnar är ett feed-problem. Ett resultat som glider är ett målproblem. Två olika diagnoser, två olika åtgärder.

Vad som händer den 17:e i praktiken

Utrullningen sker inte som ett klick vid midnatt. Bevakningen från byråer som följt tidigare Google-utrullningar beskriver att den trappas in över konton under veckorna efter datumet. Att de första dagarna är lugna betyder alltså inte att du klarade dig.

KAPITEL 02

Vad som faktiskt ändras

Förändringen är smalare än rubrikerna antyder — och samtidigt mer principiell än den låter.

Läget idag

När en kampanj har statusen "Begränsad av budget" och kör en målbaserad budstrategi kan den enligt Googles egen beskrivning överprestera mot sitt mål. En kampanj med mål-ROAS på 400 % kan i praktiken leverera 700 % — inte för att någon bett om det, utan för att budgettaket tvingar systemet att bara plocka de allra säkraste auktionerna. Överskottet är en bieffekt av trängseln, inte av inställningen.

Konsekvensen har varit att budgeten och målet läckt in i varandra. Höjde du budgeten på en sådan kampanj svängde effektiviteten på sätt ingen bad om, eftersom systemet plötsligt fick utrymme att gå bredare.

Läget efter 17 augusti

Efter förändringen optimeras kampanjen konsekvent mot det inmatade målet oavsett budgetläge. Googles eget exempel är rakt på sak: har du mål-CPA på 10 dollar men faktiskt levererat 5 dollar, kommer kampanjen leverera närmare 10 dollar.

DEN PRINCIPIELLA POÄNGEN

Budget och mål blir **två separata spakar** istället för en som läcker in i den andra. Budgeten styr hur mycket du spenderar. Målet styr hur effektivt. Det är faktiskt en renare modell — men bara om talet i målrutan är ett tal du menar.

Varför Google gör det

Googles motivering är förutsägbarhet: det nuvarande beteendet, där budgetbegränsade kampanjer kan överprestera mot sina angivna mål, skapar förvirring och oförutsägbara resultat när budgetar justeras. Genom att låta kampanjer optimera konsekvent mot målet oavsett budget vill man ge tillförlitligare kontroll och enklare skalning.

Vad som uttryckligen inte ändras

- **Auktionen.** Detta är en budgivningsförändring. Auktionsmekanismerna i Google Ads ändras inte.
- **Dina budgettak.** Förändringen leder inte i sig till ökad spend — dags- och månadsgränser respekteras som tidigare.
- **Kampanjer utan budgetbegränsning.** Mål-CPA- och Mål-ROAS-kampanjer som inte är budgetbegränsade ändrar inte beteende. De har redan fungerat så här.
- **Kampanjtotalbudgetar.** Beteendet för kampanjer med totalbudget över ett datumintervall ändras inte.

VÄRT ATT NOTERA

Att förändringen inte höjer din spend betyder inte att den är kostnadsfri. Vid fast budget faller ditt totala konverteringsvärde när ROAS glider nedåt — du betalar lika mycket och får ut mindre. Kapitel 05 räknar på exakt hur mycket.

KAPITEL 03

Vem berörs — och vem berörs inte

Två villkor måste vara uppfyllda samtidigt: begränsad av budget *och* en berörd budstrategi. Uppfylls bara ett av dem händer ingenting.

Kampanjtyper

KAMPANJTYP	BERÖRS	KOMMENTAR
Sök	Ja	Nytt beteende
Shopping	Ja	Nytt beteende
Performance Max	Ja	Även förskjutning i kanalmix inuti kampanjen
Demand Gen	Ja	Enda typen där även Mål-CPC berörs
Travel	Ja	Nytt beteende
Display	Nej	Kör redan så här idag
Hotell	Nej	Kör redan så här idag
App-kampanjer	Nej	Uttryckligt undantag
Video reach / Video view	Nej	Uttryckligt undantag

Gäller kampanjer i Google Ads och Search Ads 360, samt Demand Gen i Display & Video 360.

Budstrategier

BUDSTRATEGI	BERÖRS	KOMMENTAR
Mål-ROAS	Ja	Endast vid budgetbegränsning
Mål-CPA	Ja	Endast vid budgetbegränsning
Mål-CPC	Ja	Enbart i Demand Gen
Manuell CPC	Nej	Berörs inte oavsett budgetläge
Målinriktad andel visningar	Nej	Berörs inte oavsett budgetläge
Maximera konverteringsvärde (utan mål)	Nej	Har inget mål att styra mot

FÄLLAN I TOLVMÅNADERSFÖNSTRET

Notiserna triggas för kampanjer som varit begränsade av budget **någon gång de senaste tolv månaderna** — inte bara idag. Dagens status räcker alltså inte. Aviseringen bygger dessutom på längre historik än rekommendationerna.

KAPITEL 04

Fem myter som kostar pengar

Den här förändringen har diskuterats hårt sedan mitten av juni. Mycket av det som sagts stämmer inte — och några av felen leder till åtgärder som gör skada.

MYT "Google höjer mina bud för att tjäna mer på mig."

Auktionen är oförändrad, och dina budgettak respekteras precis som tidigare. Det som ändras är vilket tal systemet siktar mot när budgeten sätter gränsen. Att effekten *kan* gynna Google är en rimlig invändning — men mekanismen är inte höjda bud.

MYT "Det gäller alla mina kampanjer."

Två villkor krävs samtidigt: budgetbegränsad status och en berörd målbaserad strategi. Ett konto med gott om budgetutrymme, eller ett som kör manuell CPC, står utanför. Börja med att avgränsa listan — annars justerar du mål som inte behövde röras.

MYT "Google ställer om mina mål åt mig."

Uttryckligen inte. Google justerar varken budmål eller budgetar automatiskt, varken före eller efter den 17:e. Verktöget i kontot räknar och klickar — men det beslutar inte. Om du inte rör något, står ditt gamla tal kvar och blir det du får.

MYT "Åtgärden är att sänka målet."

Sant för Mål-CPA. Falskt och dyrt för Mål-ROAS, där du ska **höja** talet för att behålla din nuvarande effektivitet. Eftersom nästan all internationell bevakning exemplifierar med CPA är det här den enskilt vanligaste vägen till att göra saken värre. Nästa sida räknar på det.

MYT "Höjer jag budgeten sjunker min ROAS."

Det var i praktiken sant före den 17:e — och det är just den kopplingen som nu bryts. Efter förändringen ska en kampanj kunna skala vid sitt angivna mål när budgeten höjs, istället för att glida ifrån det. För den som undvikit budgethöjningar just på grund av svängningarna är det här förändringens enda entydigt goda nyhet.

Invändningen som faktiskt håller

Det finns en kritik värd att ta på allvar, och den har drivits av erfarna annonsörer i branschen: vissa konton kör medvetet lösa mål — lågt tROAS eller högt tCPA — just för att ge Smart Bidding utrymme att utforska, hitta nya kundgrupper och över tid pressa fram effektivitet systemet inte hittat direkt. För dem är det Google beskriver som ett problem i själva verket en fungerande strategi, och den 17:e tar bort spaken som fick den att fungera.

Google Ads produktansvariga har svarat att förändringen enbart rör budgetbegränsade kampanjer, eftersom det redan är beteendet för kampanjer med mål som inte är budgetbegränsade — alltså att kontrollerna görs tydligare snarare än stramare. Båda beskrivningarna kan vara sanna samtidigt. Vad det betyder för dig avgörs på nästa uppslag.

KAPITEL 05

ROAS-översättningen

Google räknar i CPA. Du räknar förmodligen i ROAS. Riktningen på justeringen är omvänd — och det är där pengarna försvinner.

Varför riktningen kastas om

"Överprestation" betyder olika saker beroende på mått. För **Mål-CPA** är det bra när utfallet är *lägre* än målet: du betalar mindre per konvertering än du bad om. För **Mål-ROAS** är det bra när utfallet är *högre* än målet: du får mer värde per krona än du bad om.

Konsekvensen: för att låsa fast din nuvarande prestation ska du **sänka** ett tCPA-mål och **höja** ett tROAS-mål. Samma logik, motsatt handling.

BUDSTRATEGI	ÖVERPRESTATION SER UT SOM	EFTER 17 AUG GLIDER UTFALLET	FÖR ATT BEHÅLLA UTFALLET
Mål-CPA	Faktisk CPA lägre än målet	uppåt	Sänk målet
Mål-ROAS	Faktisk ROAS högre än målet	nedåt	Höj målet

Räkneexempel i kronor

En Shopping-kampanj med 100 000 kr i månadsbudget som konsekvent slår i taket. Inmatat mål-ROAS: 400 %. Faktiskt utfall de senaste 30 dagarna: 700 %.

	OM DU INGET GÖR	OM DU HÖJER MÅLET TILL 700 %
Inmatat mål	400 %	700 %
Spend	100 000 kr	100 000 kr
ROAS efter inkörning	glider mot 400 %	ligger kvar nära 700 %
Konverteringsvärde	≈ 400 000 kr	≈ 700 000 kr
Antal konverteringar	Sannolikt fler	Oförändrat
Värde per konvertering	Lägre	Oförändrat

LÄS TABELLEN RÄTT

Du spenderar lika mycket i båda kolumnerna. Skillnaden är vad du får tillbaka. Vid fast budget är konverteringsvärdet ungefär spend gånger ROAS — glider ROAS från 700 % till 400 % faller värdet i motsvarande grad, även om antalet konverteringar går upp. Fler och billigare konverteringar är inte samma sak som mer värde.

Två viktiga förbehåll till den här tabellen — och en metod för att räkna fram din egen exponering — följer på nästa sida.

KAPITEL 05 · FORTS

TVÅ VIKTIGA FÖRBEHÅLL

Glidningen är inte garanterad, och inte omedelbar. Google skriver att kampanjer kommer prestera *närmare* målet — inte exakt på det. Hur långt utfallet faktiskt rör sig beror på kampanjen, och rörelsen sker över veckor, inte över natten. Räkna tabellen ovan som ett tak för exponeringen, inte som en prognos.

Fler konverteringar kan vara värt något. Går kampanjen bredare når den kundgrupper den tidigare inte hade råd med. Har du ett livstidsvärde som skiljer sig kraftigt från ordervärdet vid första köpet är 400 % inte självklart sämre än 700 %. Poängen är att det ska vara ett beslut, inte en överraskning.

Så räknar du fram din egen exponering

1. Ta månadsspend för kampanjen.
2. Multiplicera med faktisk ROAS (som decimal) — det är dagens konverteringsvärde.
3. Multiplicera samma spend med inmatat mål-ROAS — det är golvet du riskerar att glida mot.
4. Skillnaden är exponeringen per månad. Sortera dina kampanjer på det talet, inte på hur stort det procentuella glappet ser ut.

KAMPAJ	SPEND/MÅN	MÅL	UTFALL	GLAPP I PROCENT	EXPONERING PER MÅNAD
Shopping A	100 000 kr	400 %	700 %	1,75×	300 000 kr
Sök varumärke	4 000 kr	300 %	900 %	3,00×	24 000 kr
PMax bred	800 000 kr	250 %	300 %	1,20×	400 000 kr

LÄS RADERNA I RÄTT ORDNING

Sök varumärke har det överlägset största procentuella glappet och ser mest alarmerande ut i en sorterad lista. Den är samtidigt den minst brådslande av de tre. PMax bred har det minsta glappet och den största exponeringen. Sorterar du på procent arbetar du i fel ände av listan.

Exponering per månad = spend × (utfall – mål), räknat i decimalform. Talet är ett tak vid full glidning, inte en prognos — men det är rätt tal att prioritera efter.

Kör du Mål-CPA i stället

Samma metod, spegelvänd. Exponeringen är antalet konverteringar du riskerar att tappa: dela månadsspenden med faktisk CPA, dela den sedan med inmatad mål-CPA, och ta skillnaden. En kampanj på 100 000 kr med mål-CPA 500 kr och faktisk CPA 250 kr köper idag 400 konverteringar. Vid full glidning mot 500 kr blir det 200. Samma spend, halva volymen — och åtgärden är att sänka målet till 250 kr, inte att höja det.

KAPITEL 06

Fem utgångslägen

Ett glapp mellan mål och utfall säger ingenting i sig. Det kan vara medvetet spelrum eller ett tal ingen rört på två år — och glappets storlek avslöjar inte vilket. Frågan är inte hur stort det är, utan varför det finns.

TESTET SOM SKILJER DEM ÅT

Ta ditt mål-ROAS och pröva det mot din **faktiska bruttomarginal** — inte mot vad som ser bra ut i rapporten. Överlever talet den prövningen var det förmodligen medvetet. Gör det inte, är det ett gammalt tal som aldrig stresstests, och den 17:e gav dig bara en anledning att fixa det nu istället för senare.

UTGÅNGSLÄGE 01

Målet är satt från riktig enhetsekonomi, och kampanjen är inte budgetbegränsad

Du räknade fram talet från marginal och kan säga högt varför just det är målet. Kampanjen har budgetutrymme och har inte slagit i taket.

Det här är det läge förändringen inte rör. Kampanjer utan budgetbegränsning ändrar inte beteende.

Gör: Verifiera bara att kampanjen inte varit budgetbegränsad någon gång under de senaste tolv månaderna. Är den ren — lämna den.

UTGÅNGSLÄGE 02

Målet är medvetet löst för att ge Smart Bidding utrymme

Du satte ett lägre tROAS än ditt verkliga krav för att systemet skulle få utforska bredare, hitta nya målgrupper och över tid pressa fram effektivitet. Det har fungerat: utfallet ligger långt över målet.

Det här är det hårdast drabbade läget, och det finns ingen ren ersättning. Du måste välja mellan att låsa fast dagens effektivitet — och därmed tappa utforskandet — eller behålla utrymmet och acceptera att utfallet glider.

Gör: Höj målet till din faktiska ROAS om effektiviteten är det du inte har råd att tappa. Vill du behålla utforskandet, byt istället till Maximera konverteringsvärde utan mål — då styr budgeten och du slipper ett tal som drar ner dig. Testa inte båda samtidigt.

UTGÅNGSLÄGE 03

Målet är ärvt eller gammalt, och utfallet är mycket bättre

Talet sattes en gång av någon annan, eller av dig för länge sedan, och har aldrig prövats mot marginalen. Att utfallet var bättre reagerade ingen på — det såg ju bra ut. Det här är det vanligaste läget, och det minst dramatiska: förändringen tvingar fram ett samtal om målen som var försenat ändå.

Gör: Räkna fram målet från marginalen — inte från utfallet. Att matcha dagens siffra fixar glidningen, men det fixar inte ett mål som var fel från början. Landar marginalräkningen nära utfallet, använd utfallet. Landar den någon annanstans, använd marginalen.

UTGÅNGSLÄGE 04

Budgeten är fast, och volym är viktigare än effektivitet just nu

Du har en budget du inte kan röra, och uppdraget är att få ut så mycket som möjligt av den — inte att träffa ett visst effektivitetstal.

Google beskriver själv det här som fallet där byte av budstrategi är rätt: har du en strikt oflexibel budget och accepterar att effektiviteten svänger när budgeten justeras, kan du gå över till Maximera konverteringar eller Maximera konverteringsvärde.

Gör: Byt till Maximera konverteringsvärde. Men gör det som ett medvetet byte av vad du optimerar för — inte för att det känns enklare än att välja ett tal. Du byter förutsägbar styckekostnad mot volym, och det är en verklig avvägning.

UTGÅNGSLÄGE 05

Målet är rätt, och det finns efterfrågan ovanför ditt budgettak

Talet är framräknat och stämmer med din marginal. Kampanjen slår i taket för att det finns mer lönsam trafik än du har budget för.

Det här är det enda läget där förändringen gör dig en tjänst. Tidigare var en budgethöjning på en överpresterande kampanj en chansning, eftersom systemet redan lånade från målet för att få den gamla budgeten att gå ihop. Efter den 17:e upphör det lånet.

Gör: Behåll målet och höj budgeten så att den ligger bekvämt över genomsnittlig dagsförbrukning. Googles egen formulering är att ge budgeten utrymme att skala — poängen är att målet, inte taket, ska vara den begränsande faktorn. Vänta sedan 1–2 konverteringscykler innan du utvärderar.

Om du inte vet vilket läge du är i

Då är du sannolikt i läge 03. Ett mål som du inte kan motivera högt är per definition inte ett medvetet valt mål — och det är i sig informationen du behövde. "Det har fungerat" är inte samma sak som "det här är mitt mål".

EN INVÄNDNING VÄRD ATT BÄRA MED SIG

Att matcha målet mot dagens utfall är en ögonblicksbild, inte en lösning. Det som är en effektiv ROAS vid dagens volym är det inte nödvändigtvis nästa kvartal — blir auktionen hårdare eller sjunker kvalitetsresultaten måste någon manuellt justera talet igen. Ett löst mål absorberade den driften automatiskt. Efter den 17:e måste en människa upptäcka den. Det är därför en engångsjustering i augusti är början på arbetet, inte slutet.

KAPITEL 07

Verktyget och specialfallen

Bid Target Adjustment Tool

Verktyget finns i Google Ads sedan 6 juli 2026 och nås via notiser i kontot eller från kampanjens inställningssida. Per berörd kampanj visar det tre saker: faktiskt utfall den senaste tiden, ditt nuvarande inmatade mål, och ett rekommenderat mål beräknat från utfallet. Sedan en knapp — Använd.

VAD VERKTYGET GÖR OCH INTE GÖR

Det räknar och klickar. Det beslutar inte. Knappen låser fast *ett* specifikt svar — matcha nyligt utfall — vilket ofta är rätt men inte är enda alternativet. Var det gamla målet en verklig kostnadsgräns snarare än ett tal ingen rört, är det bättre att skriva in ditt eget. Det säger verktyget inte.

Tunna kampanjer får ingen rekommendation

För kampanjer med färre än sju konverteringar räknar Google inte fram något rekommenderat mål alls, eftersom underlaget är för tunt för att lita på. De kampanjerna behöver fortfarande ett beslut — de får bara inget förslag. Missa dem inte för att de är tysta.

Portföljbudgivning och delade budgetar

Förändringen gäller även portföljstrategier och delade budgetar, men justeringar måste göras på portfölj- eller budgetnivå — inte på de enskilda kampanjerna inuti. Mekaniken skiljer sig:

- **Portföljstrategi med egna budgetar:** bara de kampanjer som faktiskt slår i sitt tak påverkas.
- **Delad budget som är begränsad:** effekten fördelas jämnt över samtliga kampanjer i gruppen — även de som var för sig inte ser budgetbegränsade ut.

Praktisk konsekvens: ändrar du målet direkt på en kampanj som ligger i en portföljstrategi lämnar kampanjen portföljen. Använd Googles eget verktyg för de här fallen.

Performance Max och Demand Gen

Den övergripande effekten är densamma som för andra kampanjtyper, men i flerkanalskampanjer kan du dessutom se förändringar i hur spend fördelas mellan kanaler jämfört med tidigare. Det är alltså inte bara en effektivitetsförskjutning utan en omfördelning inuti kampanjen. Räkna med att kanalrapporten ser annorlunda ut även om totalen ser stabil ut.

Åtgärder som uttryckligen avråds

GÖR INTE DET HÄR

Google avråder från att applicera dataexkluderingar eller nya budgränser *som svar på den här uppdateringen* — det kan orsaka resultatsvängningar snarare än dämpa dem. Spara dataexkluderingar till verkliga mätavbrott. Det här är ett målproblem, inte ett datakvalitetsproblem, och att behandla det som det senare lägger bara till en variabel i ett mätfönster som redan behöver hållas rent.

KAPITEL 08

Efter 17 augusti

Det största misstaget efter den 17:e blir inte fel mål. Det blir att mäta för tidigt och sedan reagera på brus.

Prognosverktyg under övergången

Googles planeringsverktyg, som Performance Planner, uppdateras för att spegla det nya budgivningsbeteendet — men det finns en kort övergångsperiod där prognoser kan vara felaktiga. Google ber uttryckligen om försiktighet med prognoser mellan 17 och 31 augusti. Fatta inga budgetbeslut på dem under den perioden.

Vad "1–2 konverteringscykler" faktiskt betyder

Googles genomgående råd är att vänta 1–2 konverteringscykler innan du utvärderar resultatet i budstrategirapporten. Det låter som några dagar — men bara om din konverteringscykel är några dagar.

För ett e-handelskonto med köp samma dag kan det stämma. För ett B2B-konto där CRM:et importerar konverteringar veckovis och säljcykeln från lead till affär är två till tre veckor, betyder samma mening fyra till sex veckor innan rapporten speglar vad som faktiskt hände. Mäter du på dag tre mäter du inte förändringen — du mäter Smart Bidding som fortfarande försöker lista ut vad du bad om.

DAG 1–3 · TITTA, RÖR INGET

Leta efter det du inte förutsåg: en kampanj du trodde var opåverkad som rör sig, eller spend som flyttar mellan kanaler inuti en PMax- eller Demand Gen-kampanj. Justera ingenting. Smart Bidding reagerar på målförändringar i realtid, och att stapla en fix ovanpå en systemförändring du fortfarande observerar gör orsakssambandet omöjligt att läsa.

DAG 3–14 · RÄKNA CYKLER, INTE DAGAR

Här är frestelsen att reagera störst, och här är Googles egna prognosverktyg minst pålitliga. Läs budstrategirapporten, där faktiskt utfall står bredvid målet. Lita inte på Performance Planner mellan den 17:e och 31:a.

VECKA 2–4 · KORRIGERA DET DU SATTE UNDER TIDSPRESS

Några av målen du satte i augusti kommer visa sig ligga snett. Det är normalt. Justera dem nu, med verklig data efter förändringen framför dig — en ändring i taget, av samma skäl som du inte rörde något de första dagarna.

VECKA 4 OCH FRAMÅT · GÖR DET TILL EN STÅENDE KONTROLL

Mål mot utfall på budgetbegränsade kampanjer stannar inte löst bara för att du fixade det i augusti. Resultatet rör sig, glappet öppnar sig igen — och när det gör det är det inte gratis effektivitet längre. Det är en inställning som tyst blivit gammal på nytt.

POÄNGEN SOM ÖVERLEVER DEADLINEN

Ingenting i det här kapitlet handlade egentligen om den 17 augusti. Deadlinen framtvingade en engångsversion av en kontroll som borde ha funnits permanent. De kampanjer som glider igen är de ingen byggde en återkommande kontroll för — inte de som fick en engångsjustering i augusti.

KAPITEL 09

Checklista före 17 augusti

Sju steg, i ordning. Räkna med en till tre timmar för ett medelstort konto.

- ☐ **Dra listan över budgetbegränsade kampanjer — över tolv månader, inte över dagens status.** En kampanj som slog i taket i november sitter kvar med målet som sattes då.
- ☐ **Filtrera till berörda strategier.** Mål-ROAS, Mål-CPA och Mål-CPC i Demand Gen. Stryk allt annat från listan.
- ☐ **Ställ faktiskt utfall bredvid inmatat mål per kampanj.** 30 dagar för kampanjer med volym, 60–90 dagar för tunnare.
- ☐ **Sortera på kronor i risk, inte på glappets storlek.** Multiplicera glappet med spenden och arbeta uppifrån och ner.
- ☐ **Fråga för varje kampanj: var målet någonsin på riktigt?** Pröva mot marginal eller mot vad du faktiskt har råd att betala — inte mot vad som sett bra ut i rapporten.
- ☐ **Besluta och verkställ, med rätt riktning.** Höj tROAS-målet, sänk tCPA-målet. Kontrollera riktningen en extra gång innan du sparar.
- ☐ **Skriv ner vad du ändrade och varför.** Gammalt mål, nytt mål, datum, en rad motivering. Om fyra veckor är det skillnaden mellan att diagnostisera och att gissa.

Separat spår: 18 augusti

- ☐ **Öppna Merchant Center → Inställningar → Datakällor.** Kolla kolumnen Källa.
- ☐ **Står det "Content API" behöver något göras.** Står det XML-feed, schemalagd hämtning eller manuell uppladdning berörs du inte.
- ☐ **Går feeden via en plattform eller ett feedverktyg — bekräfta med leverantören.** Anta inte att migreringen är gjord.
- ☐ **Bygger du in mot API:et själv — kontrollera feed labels efter migreringen.** De följer inte automatiskt med, och en felkopplad feed kan stoppa Shopping- och PMax-leveransen helt.

OM DU BARA HINNER EN SAK

Öppna Bid Target Adjustment Tool och titta igenom de tre största kampanjerna i spend. Det tar tio minuter och täcker i de flesta konton merparten av exponeringen. Resten kan vänta till efter den 17:e — men de tre kan det inte.

Sköter du flera konton: kör samma sju steg mot hela kundstocken, sorterat på intäkt i risk. Har någon kund avtalade CPA- eller ROAS-nivåer som tyst vilat på att en kampanj överlevererat, är det ett samtal att ta före den 17:e — inte efter. Boka en omgranskning i slutet av september.

METOD

Källor och faktagranskning

Alla påståenden om vad som ändras, vilka kampanjtyper och budstrategier som berörs, samt Googles egna rekommendationer, är verifierade direkt mot Googles hjälpcenter den 9 augusti 2026. Branschreaktioner är tydligt märkta som sådana i texten och är inte att betrakta som Googles ståndpunkt.

Primärkällor

- **Changes to target based bid strategies** — Google Ads Hjälp
support.google.com/google-ads/answer/17061251
- **Frequently asked questions about changes to Target-based bid strategies** — Google Ads Hjälp
support.google.com/google-ads/answer/17125145
- **Om budgivning med Mål-ROAS** — Google Ads Hjälp
support.google.com/google-ads/answer/6268637
- **Introducing Merchant API** — Google Merchant Center Hjälp
support.google.com/merchants/answer/16493611

Branschbevakning och reaktioner

- Optmyzr — genomgång av förändringen med sammanställda praktikerreaktioner, uppdaterad 8 augusti 2026
- PPC Land — rapportering från Googles ursprungliga tillkännagivande i juni 2026
- Search Engine Roundtable och Search Engine Land — löpande bevakning av budstrategiändringarna och namnbytet till Mål-CPA respektive Mål-ROAS

Vad guiden medvetet inte gör

- **Utlovar inte hur mycket din ROAS glider.** Google skriver "närmare målet", inte "till målet". Räkneexemplen visar exponering vid full glidning — ett tak, inte en prognos.
- **Räknar inte upp Googles exempel till kronor och påstår att de är mätta resultat.** Exemplet med 10 respektive 5 dollar är Googles pedagogiska illustration, inte data från ett verkligt konto.
- **Tar inte ställning i frågan om förändringen gynnar Google.** Kritiken finns och är rimlig att framföra. Den avgör inte vad du bör göra med dina mål den här veckan.

OM NÅGOT INTE STÄMMER

Google justerar sina hjälpsidor löpande, och utrullningen kan förskjutas. Kontrollera datumet i sidfoten mot dagens datum innan du agerar på detaljer — särskilt om du läser detta efter september 2026.