

Koppla Meta Ads till GA4

Automatisk import av annonskostnad, klick och visningar — och hur du matchar dem mot trafik, köp, leads och intäkter på din webbplats.

NIVÅ

Nybjörjare till medel

TIDSÅTGÅNG

30–45 minuter

UTGÅVA

2026

Det här går vi igenom

Guiden tar dig från ett annonskonto helt utan UTM-parametrar till en fungerande, daglig och automatisk import av Metas kostnadsdata in i Google Analytics 4 — utan CSV-filer och utan tredjepartsverktyg.

Du behöver inte kunna kod. Du behöver däremot vara noggrann på tre ställen, och de ställena är utmärkta i texten. Ett stavfel i en UTM-parameter är den vanligaste orsaken till att kopplingen ser ut att fungera men inte gör det.

01	Vad kopplingen gör — och inte gör	s. 3
02	Fem missuppfattningar att rensa bort först	s. 4
03	Förberedelser: konton, behörigheter och beslut	s. 6
04	Steg 1 — UTM-standarden i Meta Ads	s. 7
05	Parameterfältet kontra den kompletta länken	s. 8
06	Namnkonvention och massredigering	s. 9
07	Steg 2 — Skapa kopplingen i GA4	s. 10
08	Steg 3 — Konfigurera källa och medium	s. 11
09	Steg 4 — Hitta och tolka datan	s. 12
10	Felsökning: sju orsaker till tyst misslyckande	s. 13
11	Varför Meta och GA4 aldrig visar samma siffror	s. 14
12	Checklista och källor	s. 15

INNAN DU BÖRJAR

Två steg i den här guiden går **inte** att ångra i efterhand. De är markerade med varningsruta. Läs igenom hela kapitel 7 och 8 innan du klickar dig igenom dem — det tar fem minuter och sparar en omstart.

01 Vad kopplingen gör — och inte gör

Google Analytics 4 kan sedan en tid hämta kostnadsdata direkt från Meta. Det är en riktig koppling, inte en filuppladdning: den körs automatiskt varje dag och kräver inget underhåll när den väl står rätt.

Men den är **enkelriktad**. Det är den enskilt viktigaste meningen i hela guiden, och den som avgör vilka förväntningar du bör ha.

DETTA GÖR KOPPLINGEN	DETTA GÖR DEN INTE
Hämtar annonskostnad, klick och visningar från ditt Meta-annonskonto	Skickar inga konverteringar eller intäkter från GA4 tillbaka till Meta
Matchar siffrorna mot din befintliga GA4-trafik via UTM-parametrar	Påverkar inte Metas budgivning, målgruppsval eller leverans
Uppdateras automatiskt varje dygn utan CSV-filer	Ersätter inte Meta Pixel eller Conversions API
Låter dig räkna ROAS, kostnad per lead och kostnad per köp direkt i GA4	Får inte Meta och GA4 att visa samma siffror (se kapitel 11)

Vad du fortfarande behöver Pixeln till

Meta optimerar sina annonser mot händelser som Pixeln — och helst Conversions API — rapporterar in. Den här importen rör inte den delen av mätningen alls. Tar du bort Pixeln i tron att GA4-kopplingen ersätter den, slutar Metas algoritm att lära sig vad ett köp är värt, och leveransen försämras inom några dagar.

Tänk på det som två separata kretsar med olika uppgifter: Pixeln och CAPI matar Meta med underlag för att *optimera*. GA4-kopplingen matar dig med underlag för att *utvärdera* — och för att jämföra Meta mot Google Ads, e-post och organisk trafik på lika villkor, i ett gränssnitt.

SÅ HÄR BÖR DU TÄNKA

Meta svarar på frågan *"hur ska nästa krona läggas inom Meta?"*. GA4 med importerad kostnad svarar på frågan *"ska nästa krona läggas på Meta över huvud taget?"*. Det är två olika beslut och de behöver två olika datakällor.

02 Fem missuppfattningar att rensa bort först

De flesta misslyckade installationer beror inte på tekniska fel, utan på fem antaganden som låter rimliga men inte stämmer. Rensa bort dem nu, så blir resten av guiden rak.

1. ”Jag har Pixeln installerad, alltså syns Meta i GA4”

Nej. Pixeln skickar data *från* din webbplats *till* Meta. Den gör ingenting åt GA4. Utan UTM-parametrar vet GA4 bara att någon kom från facebook.com och klassar det som hänvisningstrafik — ofta i samma hög som organiska inlägg. Den betalda trafiken blir alltså osynlig som betald.

2. ”Jag ser trafik från Facebook i GA4, alltså fungerar spårningen”

Att se trafik är inte samma sak som att kunna mäta den. Utan konsekventa UTM:er splittras samma kampanj över flera rader — [facebook / referral](#), [m.facebook.com / referral](#), [l.facebook.com / referral](#) — och ingen av raderna beskriver kampanjens verkliga vikt. Kostnadsimporten har då ingenting entydigt att fästa siffrorna i.

3. ”Kopplingen skickar mina konverteringar tillbaka till Meta”

Den gör inte det, och det är värt att säga två gånger eftersom antagandet är så vanligt. Vill du att Meta ska se dina konverteringar behöver du Pixel plus Conversions API. Den här kopplingen är ett rapporteringsverktyg, inte ett optimeringsverktyg.

4. ”Jag kan justera inställningarna om jag skulle råka välja fel”

Det är den missuppfattning som kostar mest tid. Efter att kopplingen skapats går **annonskonto, källa och medium inte att ändra**. Vill du ändra dem måste du radera kopplingen och skapa en ny. Kapitel 7 och 8 är därför de två ställen där du bör vara långsam.

KOLLA PÅ 30 SEKUNDER OM DET GÄLLER DIG

Öppna GA4 och gå till **Rapporter > Anskaffning > Trafikanskaffning**. Byt dimension till **Sessionskälla/medium** och sätt tidsintervallet till de senaste 30 dagarna.

Ser du rader som [facebook / referral](#) eller [m.facebook.com / referral](#) — men ingen rad med ett medium som innehåller ordet *paid* eller *cpc* — då har din betalda Meta-trafik hittills räknats som vanlig hänvisningstrafik. Det är utgångsläget den här guiden är skriven för, och det är ingenting som är trasigt. Det finns bara inga parametrar att läsa ännu.

5. ”Meta heter Meta, alltså sätter jag `utm_source=meta`”

Det här är den mest intressanta fällan, eftersom den ser ut att vara rätt och till och med förekommer i Googles egen dokumentation som exempel.

Problemet är att GA4 har två helt separata mekanismer som båda läser `utm_source`:

- **Kostnadsimporten** matchar mot de värden du själv skriver in när du skapar kopplingen. Här fungerar vilket värde som helst, så länge det är identiskt på båda ställena.
- **Kanalgrupperingen** matchar mot Googles egen, publicerade lista över kända sociala källor. Här spelar det stor roll vilket ord du väljer.

I den listan finns `facebook`, `fb` och `instagram`. Ordet `meta` finns inte med. Sätter du `utm_source=meta` importeras kostnaden alltså korrekt — men trafiken hamnar i **Paid Other** i stället för **Paid Social**.

Rapporten ser vid en snabb blick rätt ut, och felet upptäcks först när någon undrar varför Paid Social är tomt trots att budgeten rullar.

GÄLLER ÄVEN GENVÄGEN

Metas dynamiska makro `{{site_source_name}}` är frestande här, eftersom det automatiskt fyller i var annonsen visades. Men det returnerar de förkortade värdena `fb`, `ig`, `msg` och `an` — och av dem är det bara `fb` som finns i Googles sociala källista. Instagram är för de flesta annonsörer den största delen av budgeten, och just den delen skulle hamna fel.

Använd makrot — men i `utm_content`, inte i `utm_source`. Då får du plattformsuppdelningen utan att röra kanalgrupperingen.

Slutsatsen som resten av guiden bygger på

Vi standardiserar all betald Meta-trafik till `utm_source=facebook` och `utm_medium=paid_social`. Ordet ”facebook” beskriver här annonssystemet, inte plattformen — precis som Googles lista är byggd. Uppdelningen mellan Facebook, Instagram, Messenger och Audience Network fångar vi separat.

VÄRDE I UTM_SOURCE	KOSTNADEN IMPORTERAS	HAMNAR I KANALGRUPPEN
<code>facebook</code> , <code>fb</code>	Ja	Paid Social
<code>instagram</code>	Ja	Paid Social
<code>meta</code>	Ja	Paid Other
<code>ig</code> , <code>msg</code> , <code>an</code>	Ja	Paid Other

Kostnaden importeras i samtliga fall — det är därför felet är så svårt att upptäcka.

OM DU REDAN KÖRT IGÅNG MED META

Har du redan annonser ute med `utm_source=meta` är ingenting förlorat. Byt värdet och skapa kopplingen mot det nya. Historiken ligger kvar under det gamla källnamnet — en skarv i rapporten, men inget datatapp.

03 Förberedelser: konton, behörigheter och beslut

Fyra saker ska vara på plats innan du börjar klicka. Två av dem är behörigheter som ofta ligger hos någon annan i organisationen — kolla dem först, så slipper du avbryta mitt i.

DU BEHÖVER	DETALJER
Meta Business-konto och annonskonto	Båda krävs. Ett personligt annonskonto utan Business-koppling räcker inte.
Redigeringsbehörighet i Meta	Du måste kunna publicera ändringar på annonsnivå.
Minst rollen Redigerare i GA4	På egendomsnivå. Läsbehörighet räcker inte för att skapa dataimport.
Meta Pixel installerad och aktiv	Inte tekniskt nödvändigt för importen, men du vill ha kvar Metas egen mätning.

Beslutet du bör ta nu, inte senare

Bestäm din UTM-standard innan du rör en enda annons, och skriv ner den. Den ska gälla alla nuvarande annonser, alla framtida annonser och alla som arbetar i kontot. Det här är den standard guiden använder:

```
utm_source=facebook
utm_medium=paid_social
utm_campaign={{campaign.name}}
utm_id={{campaign.id}}
utm_content={{site_source_name}}
```

De två första är fasta värden som du skriver själv. De tre sista är dynamiska makron som Meta fyller i automatiskt vid varje visning — du skriver dem ordagrant med dubbla klamrar, och rör dem sedan aldrig igen.

Varför just dessa fem

- `utm_source` och `utm_medium` är **obligatoriska** för att importen ska fungera över huvud taget.
- `utm_campaign` och `utm_id` är formellt valfria men starkt rekommenderade — utan dem kan du bara analysera på kanalnivå, inte per kampanj.
- `utm_content` är helt frivilligt och ligger med här enbart för att ge dig plattformsuppdelningen utan att störa kanalgrupperingen.

04 Steg 1 — UTM-standarden i Meta Ads

Parametrarna sätts på **annonsnivå**. Det finns ingen inställning på konto- eller kampanjnivå som ärvs nedåt — varje annons måste ha dem, vilket är precis därför massredigering finns.

- 1 Öppna **Meta Ads Manager** och gå till annonsnivån.
- 2 Markera en aktiv annons och klicka på **Redigera**.
- 3 Scrolla ned till avsnittet **Spårning**. Kontrollera att **Webbplatshändelser** är ikryssat och att rätt Meta Pixel är vald.
- 4 Leta upp fältet **Webbadressparametrar**.
- 5 Klistra in standarden — utan frågetecken i början.
- 6 Klicka **Publicera**.

```
utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_id={{campaign.id}}&utm_content={{site_source_name}}
```

OM GRÄNSSNITTET SER ANNORLUNDA UT

Meta rullar ut ändringar gradvis, så fältet kan ligga antingen under rubriken **Spårning** eller direkt under destinationsinställningarna. I vissa konton visas det inte som ett textfält alls, utan som knappen **Skapa en webbadressparameter** som öppnar Metas egen byggare. Funktionen är densamma — leta efter ordet *parameter* i närheten av fältet för webbplatsadress.

Kontrollera att Pixeln inte råkade tappas bort

Punkt 3 ovan är inte utfyllnad. När du redigerar en publicerad annons händer det att spårningsinställningarna behöver bekräftas på nytt, och en avböckad Pixel innebär att Metas egen konverteringsmätning tystnar för just den annonsen. Det märks inte i GA4 — bara i Metas rapportering, några dagar senare.

Så vet du att det faktiskt tog

Du behöver inte vänta på GA4. Öppna annonsförhandsgranskningen i Ads Manager, klicka på länken och titta i webbläsarens adressfält.

- Ser du dina parametrar med **ifyllda värden** — kampanjnamnet och ett långt sifferID — fungerar allt.
- Ser du texten `{{campaign.name}}` ordagrant har parametrarna hamnat i fältet för webbplatsadress i stället för i parameterfältet.
- Ser du inga parametrar alls sparades ändringen aldrig. Publicera om.

05 Parameterfältet kontra den kompletta länken

Här går det snett för nästan alla som gör det första gången. Skillnaden handlar om ett enda tecken — frågetecknet — och om att inte lägga samma information på två ställen.

I Metas parameterfält: inget frågetecken

Fältet **Webbadressparametrar** är ett särskilt fält. Meta vet redan att innehållet ska klistras ihop med webbplatsadressen och lägger till separatoren åt dig. Skriver du ett frågetecken först får du två, och länken slutar fungera.

```
utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_campaign={{campaign.name}}
```

Vid ett manuellt test: med frågetecken

Vill du testa i webbläsaren att din webbplats faktiskt tar emot parametrarna bygger du i stället en komplett adress. Då behövs frågetecknet, eftersom du skriver hela länken själv.

```
https://foretaget.se/?utm_source=facebook&utm_medium=paid_social  
&utm_campaign=utm_test&utm_id=utm_test
```

Innehåller din adress redan ett frågetecken — till exempel `?lang=sv` — använder du `&` för varje ytterligare parameter. Det ska alltid finnas exakt ett frågetecken i en webbadress.

LÄGG ALDRIG PARAMETRARNÄ PÅ TVÅ STÄLLEN

Annonstens fält **Webbplatsadress** ska innehålla en ren adress, exempelvis `https://foretaget.se/`. Om du lägger UTM-parametrarna både där *och* i parameterfältet får besökaren en länk med dubletter av varje parameter. GA4 läser då oftast den första förekomsten, och du får svårförklarade avvikelser som ser ut som ett mätfel men är ett inmatningsfel.

De dynamiska makrona — och en fälla i dem

`{{campaign.name}}` fyller i kampanjens namn och `{{campaign.id}}` fyller i kampanjens numeriska ID.

Fällan: namnbaserade makron läser inte det *aktuella* namnet. Meta sparar en ögonblicksbild av namnet när objektet publiceras första gången och hämtar därefter från den ögonblicksbilden. Döper du om en kampanj i efterhand fortsätter länkarna alltså att skicka det gamla namnet — utan felmeddelande. Det är hela skälet till att `utm_id` med kampanjens ID bör ligga med: ID:t ändras aldrig.

06 Namnkonvention och massredigering

Två praktiska saker som avgör om rapporten blir läsbar eller bara tekniskt korrekt.

Kampanjnamn blir en del av en webbadress

När `{{campaign.name}}` fylls i hamnar kampanjnamnet i en URL, och URL:er tål inte allt. Mellanslag, å, ä, ö och specialtecken kodas om till procenttecken och siffror. En kampanj som heter *Vårkampanj Skåne – rea* dyker upp i GA4 som en oläslig sträng.

FUNGERAR DÅLIGT	FUNGERAR BRA
Vårkampanj Skåne – rea	varkampanj-skane-rea
Leads Q3 (nya)	leads-q3-nya
Retargeting 30 dagar	retargeting-30d

Regeln är enkel: gemener, bindestreck i stället för mellanslag, inga svenska tecken och inga skiljetecken. Det gäller framåt — du behöver inte döpa om befintliga kampanjer, särskilt inte eftersom omdöpning ändå inte slår igenom i makrot.

UTM-värden är skiftlägeskänsliga

GA4 skiljer på `facebook`, `Facebook` och `FACEBOOK` och skapar tre separata rader. Det är den vanligaste orsaken till att kostnaden "delvis" dyker upp. Håll dig till gemener överallt, i annonserna och i GA4-konfigurationen.

Massredigering sparar timmar

Eftersom parametrarna sitter per annons behöver samtliga aktiva webbplatsannonser uppdateras. Markera dem i listvyn och redigera dem tillsammans i stället för en i taget. Gör det i ett svep — en halvfärdig utrullning ger en rapport där hälften av kostnaden matchar och hälften inte, vilket är svårare att felsöka än om ingenting fungerade.

ANNONSER SOM ALDRIG FÅR UTM-PARAMETRAR

Vissa annonstyper skickar aldrig någon till din webbplats, och där finns ingen länk att märka: formulär direkt i Meta, annonser mot Messenger eller WhatsApp, appinstallationer och butiksdestinationer inne i Meta. De kommer aldrig synas i GA4 oavsett hur rätt du gör. Kostnaden för dem importeras däremot ändå — vilket är värt att veta innan du undrar varför siffrorna inte går ihop.

07 Steg 2 — Skapa kopplingen i GA4

Vänta minst ett dygn efter att du publicerat UTM-parametrarna, så att GA4 hunnit registrera trafik med de nya värdena. Det är inget krav, men det gör kontrollen i nästa steg enklare.

- 1 Öppna **Administratör** i GA4 och kontrollera att du står i rätt egendom.
- 2 Gå till **Datainsamling och modifiering** och välj **Dataimport**.
- 3 Klicka **Skapa importkälla**.
- 4 Ge källan ett namn, till exempel *Meta Ads*. Knappen för att gå vidare förblir inaktiv tills fältet är ifyllt.
- 5 Välj **Kampanjdata** som datatyp.
- 6 Välj **Meta** som importkälla och klicka **Nästa**.
- 7 Klicka **Anslut**, logga in med ditt Meta-konto i popupfönstret och godkänn behörigheterna.
- 8 Välj rätt **Business Center** och rätt **annonskonto**.

GÅR INTE ATT ÄNDRA I EFTERHAND

När kopplingen är skapad kan du **inte** ändra annonskonto, källa eller medium. Enda vägen är att radera kopplingen och skapa en ny från början.

Har du flera annonskonton: kontrollera ID:t, inte bara namnet. Konton döps ofta likartat, och fel konto här upptäcks först när kostnaden inte stämmer mot fakturan.

Vad du faktiskt godkänner

Inloggningen i steg 7 ger Google läsrättighet till annonsstatistiken i det konto du väljer — kostnad, klick, visningar och kampanjnamn på aggregerad nivå. Google får ingen möjlighet att ändra, pausa eller skapa något i ditt annonskonto, och inga kunduppgifter delas.

Godkännandet görs med ditt personliga Meta-inlogg. Lämnar du organisationen kan kopplingen sluta fungera. På konton med flera personer är det därför klokt att låta någon med långsiktig roll göra kopplingen, inte en konsult på tillfälligt uppdrag.

HISTORIK HÄMTAS AUTOMATISKT

Kopplingen försöker hämta minst **24 månader** bakåt. Har du tidigare importerat Meta-kostnad manuellt via CSV måste du **radera de gamla dataseten först** — annars räknas samma kostnad två gånger, och all ROAS i egendomen blir systematiskt fel.

08 Steg 3 — Konfigurera källa och medium

Det här är hela installationens nålsöga. Värdena du skriver här måste vara **exakt identiska** med det som står i annonserna — tecken för tecken.

GA4 visar fem separata källfält, ett per Meta-plattform. Eftersom vi standardiserat all trafik till ett enda källvärde skriver du samma ord i alla fem.

FÄLT I GA4	VÄRDE
Facebook source	facebook
Instagram source	facebook
Audience Network source	facebook
Messenger source	facebook
Threads source	facebook
Medium	paid_social
Filter	Lämnas tomt

Fyll i samtliga fem källfält även om du inte annonserar på alla plattformar. Lämnar du något tomt riskerar du att flödet inte går att slutföra, och ett ifyllt fält för en plattform du inte använder gör ingen skada.

Om GA4 säger ”No matches found”

Fältet kan föreslå värden som redan setts i egendomen. Har din nya UTM-standard ännu inte hunnit generera trafik dyker inget förslag upp, och GA4 kan visa *No matches found*. Det betyder inte att värdet är ogiltigt. Ligger texten kvar i fältet har den accepterats och du kan fortsätta.

Det här är ett beteende vi observerat i gränssnittet, inte något Google dokumenterat. Det avgörande är att värdet stämmer med annonserna.

Filtret

Filtret används för att *utesluta* kampanjer från importen, till exempel sådana en annan avdelning betalar. Ska allt med — eller är du osäker — lämnar du det tomt. Ett filter du inte behöver är lättare att leva utan än en kostnadspost som saknas utan förklaring.

SISTA KONTROLLEN FÖRE SLUTFÖR

Öppna en annons i Meta i ett annat fönster och jämför tecken för tecken. Gemener mot gemener, understreck mot understreck. Det är den enda kontroll som spelar roll — och den enda du inte kan göra om.

09 Steg 4 — Hitta och tolka datan

Fälten mappas automatiskt i sista steget. Granska att kostnad, klick och visningar finns med, klicka **Slutför** och sedan **Klar**. Därefter börjar väntetiden.

MOMENT	TIDSÅTGÅNG
Själva importen körs	Upp till 30 minuter
Datan syns i rapporterna	Upp till 24 timmar
Löpande uppdatering	Automatiskt, en gång per dygn

Kontrollera statusen i dataimportlistan. Står det *Processing* är det inte klart ännu — vänta ut dygnet innan du felsöker något.

Var siffrorna dyker upp

- **Anskaffning > Kostnad utanför Google** (Non-Google cost). Här ligger Meta bredvid övriga icke-Google-källor.
- **Annonsering > Planering > Alla kanaler**. Här jämför du Meta mot Google Ads och övriga kanaler på lika villkor. Lägg till Kampanj som dimension för uppdelning per kampanj.
- **Utforska**. Bygg egna tabeller med annonskostnad mot intäkt, och räkna ROAS per kampanj.

De importerade måtten heter **Annonskostnad**, **Annonsklick** och **Annonsvisningar**.

Valutan sköter sig själv

Google konverterar automatiskt kostnaden till egendomens valuta. Annonserar du i euro men rapporterar i kronor behöver du inte räkna om något — men var medveten om att växelkursen är Googles, inte din din banks avräkning, så mindre avvikelser mot fakturan är normala.

ETT RIMLIGT FÖRSTA MÅTT

Börja inte med ROAS. Börja med kostnad per konvertering per kampanj under en period du känner igen, och jämför den med vad du ser i Ads Manager. Skillnaden mellan de två talen är i sig den mest lärorika siffran i hela installationen — och den förklaras i nästa kapitel.

10 Felsökning: sju orsaker till tyst misslyckande

Kopplingen ger sällan felmeddelanden. Den bara visar noll. Gå igenom listan uppifrån — orsakerna är sorterade efter hur vanliga de är.

1. Värdena stämmer inte exakt

Skiftläge, understreck kontra bindestreck, ett extra mellanslag i slutet. Jämför tecken för tecken. Detta är i särklass vanligast.

2. Du har inte väntat tillräckligt länge

Upp till ett dygn innan datan syns. Importerar du på förmiddagen och felsöker på eftermiddagen felsöker du ingenting.

3. Parametrarna finns bara på vissa annonser

Halv utrullning ger halv matchning. Kontrollera att samtliga aktiva webbplatsannonser fått standarden.

4. En omdirigering åter upp parametrarna

Skickar din webbplats besökaren vidare — från `http` till `https`, från med till utan `www`, eller via en kampanjkortadress — kan parametrarna försvinna på vägen. Testa genom att klistra in en komplett testlänk i webbläsaren och se om parametrarna finns kvar i adressfältet när sidan laddat klart.

5. Samtycket blockerar mätningen

Om GA4-taggen inte får köra förrän besökaren accepterat cookies finns ingen session att fästa kostnaden vid. Kostnaden importeras ändå, men står ensam utan trafik bredvid sig. En stor andel avvisade samtycken syns just så här.

6. Kampanjen har en destination utan webbplats

Formulär i Meta, Messenger, WhatsApp, app eller butik. Kostnad kommer in, trafik gör det inte.

7. Du har dubbla importkällor

En gammal CSV-import som ligger kvar bredvid den nya kopplingen ger dubbelräknad kostnad. Kontrollera dataimportlistan.

TESTET SOM AVGÖR VAR FELET SITTE

Öppna **Rapporter > Anskaffning > Trafikanskaffning** och byt dimension till **Sessionskälla/medium**. Ser du `facebook / paid_social` med sessioner? Då fungerar annonssidan, och felet ligger i kopplingens konfiguration. Ser du det inte alls, ligger felet i annonserna eller i länkarna.

11 Varför Meta och GA4 aldrig visar samma siffror

Det här är frågan alla ställer när installationen är klar, och den förtjänar ett rakt svar: de kommer aldrig att stämma överens, och det är inte ett fel som ska lagas.

Systemen mäter olika saker, med olika regler, från olika håll. Fyra skillnader förklarar i princip hela avvikelserna.

SKILLNAD	META RÄKNAR	GA4 RÄKNAR
Vem får äran	Konverteringen tillskrivs Meta om annonsen setts eller klickats inom attributionsfönstret	Konverteringen tillskrivs den sista kanal användaren faktiskt kom ifrån
Visningar	Räknas med — någon kan se annonsen och söka sig till dig senare	Räknas inte alls; utan klick finns ingen session
Enhetsbyten	Följer inloggade användare mellan telefon och dator	Ser i regel två separata besökare
Modellering	Uppskattar bortfall statistiskt när mätning saknas	Rapporterar i huvudsak observerade händelser

Lägg därtill att **annonsklick och sessioner inte är samma sak**. Ett klick som avbryts innan sidan laddat blir aldrig en session. Samma person kan klicka två gånger. Att importerade Annonstklick ligger högre än GA4:s sessioner är alltså väntat — ofta med tiotals procent.

Hur du använder de två talen ändå

- **Meta besvarar interna frågor.** Vilken kreativ fungerar bäst, vilken målgrupp levererar, var ska nästa krona inom Meta läggas.
- **GA4 besvarar jämförande frågor.** Levererar Meta bättre än Google Ads eller nyhetsbrevet, mätt med samma måttstock på samma händelser.
- **Byt inte mellan dem beroende på vilket tal som ser bäst ut.** Bestäm i förväg vilket system som avgör vilken sorts beslut, och håll fast vid det.

DET VERKLIGA VÄRDET AV KOPPLINGEN

Poängen är inte att få två system att bli överens. Poängen är att du för första gången kan ställa kostnad och resultat bredvid varandra i *samma* system, med *samma* attributionsregler för alla kanaler. Då blir jämförelsen mellan kanaler rättvis — även om ingen av siffrorna är den absoluta sanningen.

Checklista och källor

FÖRE PUBLICERING I META

- ☐ UTM-standarderna är nedskrivna och beslutade för hela kontot
- ☐ Parametrarna ligger i fältet Webbadressparametrar — inte i webbplatsadressen
- ☐ Inget frågetecken först i parameterfältet
- ☐ Webbplatshändelser och rätt Pixel är fortfarande valda
- ☐ Samtliga aktiva webbplatsannonser är uppdaterade, inte bara några

FÖRE SLUTFÖR I GA4

- ☐ Rätt egendom och rätt annonskonto — kontrollerat på ID, inte namn
- ☐ Alla fem källfält ifyllda med `facebook`
- ☐ Medium satt till `paid_social`
- ☐ Eventuella äldre CSV-importer av Meta-kostnad är raderade

DAGEN EFTER

- ☐ Status i dataimportlistan visar att importen är genomförd
- ☐ `facebook / paid_social` syns i Trafikanskaffning
- ☐ Annonskostnad syns under Kostnad utanför Google
- ☐ Trafiken hamnar i Paid Social, inte i Paid Other eller Ej tilldelad

Källor

Uppgifterna i guiden är kontrollerade mot primärkällor den 17 augusti 2026: Googles hjälpdokumentation för att koppla Meta till Google Analytics och för import av kampanjdata, Googles definitioner av standardkanalgrupper och den publicerade listan över källkategorier, samt Metas utvecklardokumentation för webbadressparametrar och dynamiska makron.

Både Meta och Google ändrar löpande i sina gränssnitt och rullar ut ändringar gradvis. Etiketter och placeringar kan därför skilja sig från beskrivningen ovan. Logiken bakom stegen är däremot stabil — hittar du inte ett fält, leta efter funktionen snarare än efter ordet.

Fler guider finns på a-lex.se.