ADVIST.

META ADS MANAGER · KAMPANJMÅL · ADVANTAGE+

Målet är inte vad du vill. Det är vad Meta ska leta efter.

»Två kampanjer med samma målgrupp, samma budget och samma annons når helt olika människor om den ena heter Trafik och den andra Försäljning. Skärmen du ser först är inte ett val av ambition — det är ett val av vem annonsen visas för.«

Vad de sex kampanjmålen i Meta Ads Manager faktiskt gör, varför resultatmålet bakom dem styr leveransen, hur auktionen och inlärningsfasen fungerar, vad Advantage+ »på« betyder och var det kommer ifrån, om andra kampanjer verkligen stör en Advantage+-kampanj, hur mycket man bör slå ihop — och ett beslutsträd för e-handel, leadföretag och lokala verksamheter. Kontrollerat mot Metas egna sidor den 3 oktober 2026.

INTRO

Den mest omdiskuterade skärmen i Ads Manager

Alla som annonserar i Meta börjar på samma ställe: sex rutor med rubrikerna Medvetenhet, Trafik, Interaktion, Leads, Appkampanj och Försäljning. Få annonsörer kan förklara vad valet gör. Ännu färre vet att det avgörande valet ligger två klick längre ner.

Guiden är skriven för dig som driver eller annonserar för en e-handel, ett tjänsteföretag eller en lokal verksamhet. Den bygger på Metas hjälpcenter, utvecklardokumentation, nyhetsrum och ingenjörsblogg, lästa den 3 oktober 2026. Där branschen hävdar något Meta inte bekräftat är det märkt så.

Tre sorters text i guiden

META SÄGER är fakta med källa — varje sådan mening har en rad med ordagrant citat i guidens källfil. BRANSCHEN SÄGER är vad erfarna annonsörer och byråer hävdar utan att Meta har bekräftat det. Det kan vara sant, men det är inte belagt. VÅRT RÅD är vår egen bedömning av hur man bör arbeta, byggd på båda.

Det här går vi igenom

01 **Skärmen** — de sex målen, och meningen som ändrar hur man läser dem

02 **Tre nivåer** — kampanjmål, konverteringsplats och resultatmål; vad som faktiskt styr

03 **Auktionen och inlärningen** — varför 50 händelser i veckan är talet att räkna mot

04 **Trafik** — varför billiga klick sällan köper, och när målet ändå är rätt

05 **Advantage+** — vad »på« betyder, var det kommer ifrån och vad som slår av det

06 **Stör andra kampanjer Advantage+?** — tre mekanismer, och ThruPlay-undantaget

07 **Konsolidering** — hur mycket, och hur du räknar fram det för ditt konto

08 **Fyra företag** — e-handel med många köp, e-handel med få, leadföretag, lokalt företag

09 **Beslutsträdet**, mätningen som förutsättning, Andromeda och GEM

10 **Fem missuppfattningar** och checklistan

LÄS DET HÄR FÖRST

Guiden innehåller inga egna siffror om vad en kampanjtyp »brukar ge«. De enda talen är Metas egna, med källa — och Meta skriver själva att de är genomsnitt från tester, inte löften.

DEL 1 · SKÄRMEN

Sex rutor — och meningen som ändrar hur man läser dem

Meta beskriver de sex målen som »förenklade målsättningar« som ersatte elva äldre. Varje ruta är ett paraply över flera gamla mål. Det är därför rutorna säger så lite: de är sorteringsmappar, inte inställningar.

Ruta	Meta säger att den är till för	Rymmer de gamla målen
Medvetenhet	Nå »flest antal personer som sannolikast kommer ihåg din annons«.	Varumärkesmedvetenhet, räckvidd, videovisningar, butikstrafik
Trafik	Skicka personer till en destination: webbplats, app, Facebook-sida, Instagram-butik.	Trafik
Interaktion	Hitta personer som »sannolikast interagerar med ditt företag online, skickar ett meddelande eller utför en önskad åtgärd«.	Interaktion, videovisningar, meddelanden, konverteringar
Leads	Samla in leads »via meddelanden, telefonsamtal eller registreringar«.	Leadgenerering, meddelanden, konverteringar
Appkampanj	Få mobila användare att installera eller göra något i din app.	Appinstallationer
Försäljning	Hitta »personer som sannolikt köper dina varor eller tjänster«. Och: »Du kan också optimera för andra åtgärder, som att lägga till en vara i kundvagnen.«	Konverteringar, katalogförsäljning

META SÄGER Lägg märke till att **Konverteringar** hamnar under tre rutor: Interaktion, Leads och Försäljning. Samma webbplatshändelse kan alltså optimeras från tre olika kampanjmål. Och videovisningar nås från två: Medvetenhet och Interaktion. Rutan är inte händelsen.

Meningen som förklarar allt

På hjälpsidan om resultatmål skriver Meta: **»Annonsuppsättningens resultatmål kan skilja sig från annonsmålet. Du kan till exempel välja Försäljning som ditt annonsmål, men optimera för länkklick i en annonsuppsättning.«**

Det betyder att kampanjmålet inte styr vem som får se annonsen. Det gör resultatmålet, som väljs på annonsuppsättningen. Kampanjmålet bestämmer bara vilka resultatmål du *får välja mellan*. Resten av guiden handlar om det valet.

VÅRT RÅD Läs skärmen baklänges. Bestäm först vilken händelse du vill att Meta ska hitta människor som utför — ett köp, ett ifyllt formulär, ett samtal, en sedd video. Välj sedan den ruta som innehåller den händelsen. Den som börjar med rutan väljer ofta Trafik »för att vi vill ha besökare«, och får exakt det: besökare.

DEL 2 · TRE NIVÅER

Kampanjmål, konverteringsplats, resultatmål

Bakom rutan ligger två val till. Tillsammans bildar de tre nivåer, och det är den nedersta som avgör leveransen.

1. **Kampanjmål** — rutan på första skärmen. Meta: »På kampanjnivån väljer du annonsmål.« Bestämmer vilka konverteringsplatser och resultatmål som blir tillgängliga. Styr inte leveransen i sig.

2. **Konverteringsplats** — Meta: »den plats där det önskade affärsresultatet inträffar«: webbplats, app, snabbformulär, Messenger, WhatsApp, samtal, Instagram-profil, i annonsen. »Beroende på vilken konverteringsplats du väljer, väljer du sedan en konverteringshändelse.«

3. **Resultatmål** — på annonsuppsättningen. Meta: »Ditt resultatmål är med andra ord det önskade resultat som vårt system budar på i annonsauktionen.« Det här är inställningen som avgör vem som får se annonsen.

META SÄGER Resultatmålet talar om för leveranssystemet att du vill nå det resultatet så effektivt som möjligt. Väljer du *Maximera antal klick på länkar* »riktas dina annonser till personer i målgruppen som sannolikast klickar på länkarna«. Väljer du *Maximera antalet konverteringar* visas annonsen »för personer som sannolikast utför en specifik åtgärd på din webbplats«. Samma mekanik, olika människor.

META SÄGER Resultatmålet styr också vad budgeten måste klara. Meta skriver att den dagliga budgeten i allmänhet bör vara **minst tio gånger den genomsnittliga kostnaden för resultatmålet**, och att en konvertering »kan kosta mer än en visning av landningssida«. Ett resultatmål som är dyrare än budgeten tål ger inte färre resultat — det ger instabila resultat.

EXEMPEL · SAMMA ANNONS, TRE RESULTATMÅL

En webbutik för trädgårdsredskap kör en annons för en sekatör. Med resultatmålet **länkklick** letar Meta rätt på människor som klickar på det mesta. Med **visningar av landningssida** letar Meta rätt på människor som väntar tills sidan laddat. Med **konverteringar · Köp** letar Meta rätt på människor som liknar dem som köpt tidigare. Annonsen är densamma. Publiken är det inte.

VÅRT RÅD Skriv ned resultatmål och konverteringshändelse för varje annonsuppsättning i kontot, inte kampanjmålet. Det är den listan som förklarar varför två kampanjer med samma namn ger olika resultat — och den avslöjar nästan alltid en annonsuppsättning som optimerar mot något ingen längre vill ha.

DEL 2 · TRE NIVÅER

Vilka resultatmål du får — per mål och plats

Metas hjälpcenter listar vilka resultatmål som finns bakom varje kampanjmål och konverteringsplats. Här är de kombinationer som spelar roll för de flesta företag. Fullständig tabell: Metas sida »Tillgängliga resultatmål efter annonsmål och konverteringsplats«.

Kampanjmål	Konverteringsplats	Resultatmål Meta erbjuder
Medvetenhet	–	Räckvidd · exponeringar · ökning av igenkänning av annons · **ThruPlay** · kontinuerliga 2-sekundersvisningar
Trafik	Webbplats	Visningar av landningssida · länkklick · unik räckvidd per dag · konversationer · exponeringar
	Instagram-profil / samtal	Profilbesök · samtal
Interaktion	I din annons	ThruPlay · 2-sekundersvisningar · inläggsinteraktion · evenemangssvar · påminnelser
	Meddelandeappar	Konversationer · leads via meddelanden
	Webbplats	**Konverteringar** (händelser som Visa innehåll, Kontakt, Sök, Prenumerera) · landningssida · länkklick
Leads	Webbplats	**Leads · kvalificerade leads** (händelser som Lead, Slutförd registrering, Kontakt, Schemalägg)
	Snabbformulär	Leads · kvalificerade leads
	Webbplats och snabbformulär	Kvalificerade leads
Försäljning	Webbplats	**Konverteringar · konverteringsvärde** (händelser: Köp, Påbörja betalning, Tillägg i kundvagn, Visa innehåll, Prenumerera m.fl.) · landningssida · länkklick · räckvidd · exponeringar
	Webbplats och butik	Konverteringar · konverteringsvärde (bara Köp, bara klickattribution)
	Katalog	Konverteringar · konverteringsvärde · länkklick · exponeringar

META SÄGER Tre saker i tabellen förklarar vanliga misstag. **Försäljning erbjuder länkklick och exponeringar** — en Försäljningskampanj kan alltså vara en förklädd trafikkampanj om någon ändrat resultatmålet. **Interaktion kan optimera mot webbplatshändelser** som Visa innehåll och Kontakt, vilket är vägen till mjukare händelser utan att välja Trafik. Och **ThruPlay finns bara under Medvetenhet och Interaktion**, aldrig under Försäljning.

META SÄGER ThruPlay räknas i två varianter: 6 sekunder (eller 97 % av en kortare video) och 15 sekunder (eller 97 %). Det är ett mått på uppmärksamhet, inte på intresse för att köpa.

VÅRT RÅD När du granskar ett konto: filtrera på resultatmål, inte på kampanjmål. Det tar två minuter och visar om kontot egentligen köper klick, visningar eller köp — oavsett vad kampanjerna heter.

DEL 3 · AUKTIONEN OCH INLÄRNINGEN

Vem vinner visningen, och varför 50 är talet att räkna mot

Varje gång en annons kan visas för någon hålls en auktion. Resultatmålet är det du ber systemet buda på. Inlärningsfasen är tiden det tar innan systemet vet hur det ska göra det.

Auktionen

META SÄGER Vinnaren är annonsen med högst **totalvärde**, en kombination av tre faktorer: **budet**, **beräknad åtgärdsfrekvens** — »sannolikheten att annonsörens önskade resultat nås när annonsen visas för en person« — och **annonskvalitet**. Meta skriver uttryckligen att »en annons som är mer relevant för en person [kan] vinna över annonser med högre bud«. Det önskade resultatet i formeln är ditt resultatmål. Byter du resultatmål byter du alltså vilken sannolikhet som räknas, och därmed vilka auktioner du vinner.

Inlärningsfasen

META SÄGER Annonsuppsättningar lämnar inlärningsfasen »så snart resultatet stabiliseras«, vilket »vanligtvis [sker] efter ungefär 50 resultat, under veckan efter annonsuppsättningens senaste stora ändring«. Under fasen är resultaten mindre stabila och kostnaden per åtgärd vanligtvis högre. Får annonsuppsättningen inte runt 50 optimeringshändelser på en vecka visas **Begränsad inlärning** — som Meta kallar »inte ett straff« utan »en indikation på att din budget inte spenderas effektivt«.

META SÄGER Vanliga orsaker till begränsad inlärning: liten målgrupp, låg budget, låg bud- eller kostnadskontroll, »hög auktionsöverlappning«, »en sällan förekommande optimeringshändelse« eller »för många annonser samtidigt«. Metas egna åtgärder i ordning: kombinera annonsuppsättningar och kampanjer, utöka målgruppen, öka budgeten, höj kostnadskontrollen, eller byt till en optimeringshändelse som inträffar oftare — »till exempel byta från köp till tillägg i kundvagn«.

Räkneregeln som följer av det

50 händelser i veckan per annonsuppsättning är inte en rekommendation, det är tröskeln systemet själv anger. Dela veckobudgeten med kostnaden per händelse. Är kvoten under 50 har du antingen för många annonsuppsättningar, för liten budget eller för sällsynt händelse. Något av de tre måste ändras — och Meta rangordnar »kombinera« först.

META SÄGER Om annonsvolym: »När du skapar många annonser och annonsuppsättningar lär sig leveranssystemet mindre om varje annons och annonsuppsättning än när du skapar färre. Genom att kombinera liknande annonsuppsättningar kombinerar du även lärdomar.«

VÅRT RÅD Lägg till kolumnerna *Senaste stora ändring* och *Optimeringshändelser* i Ads Manager och läs dem varje vecka. De två kolumnerna säger mer om kontots hälsa än ROAS-kolumnen gör.

DEL 4 · TRAFIK

Varför billiga klick sällan köper

Trafik är det mål flest väljer av fel skäl. Det ser billigt ut, det ger snabba siffror, och det optimerar mot något som nästan inget företag faktiskt vill ha.

META SÄGER Metas egen beskrivning av Trafik: välj målet om du vill »visa din annons för personer som mer sannolikt klickar på den«. Om resultatmålet länkklick: annonsen riktas till »personer i målgruppen som sannolikast klickar på länkarna«. Och i en not: »Vi kan prioritera klick av högre kvalitet för att förbättra prestandan.« Det är hela löftet. Inget om köp, inget om intresse.

BRANSCHEN SÄGER Jon Loomer, som skrivit om Meta-annonsering sedan 2011, formulerar konsekvensen: många av klicken »kommer från människor som klickar på allt«, och kan också komma »från bottar och klickbedrägeri som ännu inte upptäckts«. Hans slutsats är att trafikkampanjer »nästan aldrig fungerar« — med undantaget att ett tillräckligt starkt erbjudande kan bära en svag kampanjtyp. Loomer noterar också att Audience Network är »ökänt för att generera lågkvalitativa klick«, men att en konverteringsoptimerad annonsuppsättning »känner till de fallgroparna«. Meta har inte bekräftat beskrivningen, men den strider inte mot något Meta skriver.

SÅ SER DET UT I KONTOT

Trafikkampanjen: tusentals klick, låg kostnad per klick, kort tid på sidan, nära noll köp. Försäljningskampanjen bredvid: tiondelen så många klick, flera gånger dyrare per klick, och alla köp. Den som jämför kostnad per klick stänger fel kampanj.

När Trafik ändå är rätt

- **Destinationen är själva resultatet.** Instagram-profilbesök, samtal via annonsen, en konversation i Messenger eller WhatsApp — konverteringsplatserna under Trafik där resultatmålet är besöket eller samtalet.
- **Innehåll utan köphändelse.** En artikel, en guide, ett evenemang, där det inte finns någon händelse att optimera mot och syftet är läsning. Välj då *visningar av landningssida*, inte länkklick.
- **Pixeln är ny och tom.** BRANSCHEN SÄGER att Trafik kan vara en startpunkt tills köphändelser finns. VÅRT RÅD är ett annat: välj Försäljning med en mjukare händelse i stället (sidan 14). Då bygger du signaler i rätt kampanjtyp från dag ett.

VÅRT RÅD Om kontot innehåller en Trafikkampanj: ta reda på varför. Finns inget svar som handlar om destinationen, flytta budgeten till kampanjen med köp- eller leadhändelsen. Meta själva skriver att Försäljning kan optimera »för andra åtgärder, som att lägga till en vara i kundvagnen« — det är den mjuka vägen, inte Trafik.

DEL 5 · ADVANTAGE+

Vad »Advantage+ på« betyder — och var det kommer ifrån

Advantage+ är inte en kampanjtyp. Meta kallar det »en uppsättning produkter«. Sedan 2025 är det också en etikett: en kampanj är Advantage+ *på* när tre inställningar är aktiva samtidigt.

META SÄGER I hjälpcentret: »Våra mest avancerade AI-optimeringar aktiveras när din försäljningskampanj använder Advantage+-målgrupp, placering och budget.« I utvecklardokumentationen, mer exakt: Advantage+-kampanjbudget ska vara på för kampanjen, Advantage+-målgrupp ska användas i minst en annonsuppsättning, och Advantage+-placeringar i alla annonsuppsättningar. Det gäller målen Försäljning, Leads och Appkampanj. »Om någon av spakarna är inaktiverad« visas Advantage+ som av.

När	Vad som hände · Meta säger
Augusti 2022	Advantage+ shopping campaigns lanseras: en kampanjtyp som »eliminerar de manuella stegen« och automatiserar »upp till 150 kreativa kombinationer«.
6 februari 2025	Meta testar »en ny strömlinjeformad Advantage+-konfiguration så att marknadsförare inte längre behöver välja mellan en manuell kampanj och en ASC+-kampanj«, inför etiketten Advantage+ »on« och **döper om shopping-kampanjer till Advantage+ sales campaigns**. Advantage+ leads campaigns presenteras.
29 maj 2025	Den nya konfigurationen utökas till alla konton via API:t; fältet `advantage_state_info` visar på/av.
18 februari 2026	API-version 25: shopping- och appkampanjer av den gamla typen kan inte längre skapas eller ändras. Gamla kampanjer pausas vid version 26.

Myten om »februari 2026«

Flera branschsajter skriver att Meta slog ihop manuell och Advantage+ i februari 2026. Det som hände i februari 2026 var API-versionen som stängde de gamla kampanjtyperna. Sammanslagningen aviserades **februari 2025** och nådde de flesta konton under våren och sommaren samma år. Guider som daterar den till 2026 har inte läst Metas text.

META SÄGER Vad gör en Advantage+-försäljningskampanj annorlunda än en manuell? I Metas utvecklarblogg: när Advantage+ är på »har kampanjen nått en optimal automationsnivå«, och Meta rekommenderar att bygga »vanliga kampanjer med Advantage+-målgrupp och Advantage+-kampanjbudget« — »det kommer inte att påverka din prestanda«. Med andra ord: det finns ingen separat motor. Det är samma kampanj med automationen påslagen.

BRANSCHEN SÄGER Loomer drar samma slutsats: »Jag tror inte att det finns något magiskt stoft som hittas när Advantage+ är ›på‹ i stället för ›av‹« — och ändå: »Att slå av Advantage+ bör vara undantaget, inte regeln.« Vi delar den läsningen.

DEL 5 · ADVANTAGE+

De tre spakarna — och vad som slår av dem

Advantage+ »på« är tre inställningar. Två av dem är de som annonsörer oftast rör i tron att de tar kontroll. Här är vad Meta säger att de gör, och exakt vad som stänger av dem.

Advantage+-målgrupp: förslag, inte gränser

META SÄGER Med Advantage+-målgrupp är »de flesta inställningarna förslag«: ålder, kön, intressen och anpassade målgrupper »delar information med vår AI om målgruppen som du vill nå«, men »annonser visas även för andra målgrupper när detta sannolikt förbättrar resultaten«. Bara tre saker är **kontroller** som faktiskt begränsar: plats, minimiålder och **uteslutning av anpassad målgrupp**. Uteslutningar »är alltid inställda som kontroller«. Meta rekommenderar A/B-test med Advantage+-målgrupp »för nästan alla kampanjtyper, förutom återmarknadsföringskampanjer«.

META SÄGER Vad som slår av: väljer du *Begränsa dina annonsers räckvidd ytterligare* och avmarkerar »Använd som förslag« för ålder, kön eller inkluderade målgrupper »kanske du inte längre kan använda Advantage+-målgrupp«. Det samma gäller om du manuellt väljer placeringar eller sätter budget per annonsuppsättning: »vilket innebär att Advantage+ inaktiveras«.

Advantage+-kampanjbudget: en budget, läs på kampanjnivå

META SÄGER Kampanjbudgeten »distribueras kontinuerligt i realtid till annonsuppsättningar med de bästa möjligheterna«, och den »kan eventuellt inte spendera din budget jämnt«: med två annonsuppsättningar kan nästan allt gå till en. »Därför är det viktigt att analysera resultat på kampanjnivå istället för på annonsuppsättningsnivå.« Metas bästa metoder: högst 70 annonsuppsättningar per kampanj, gör ändringar i klump, »pausa inte annonsuppsättningar som har låg leverans«, och använd maxbelopp per annonsuppsättning »sparsamt, eller inte alls«.

Du gör	Meta säger att det innebär
Avmarkerar »Använd som förslag« för ålder eller kön	Advantage+-målgrupp kan stängas av. Minimiålder finns som kontroll utan att stänga av.
Utesluter befintliga kunder	Tillåtet. Uteslutningar är alltid kontroller — påverkar inte »på«.
Väljer placeringar manuellt	Advantage+ av. Undantag: uteslutningar på kontonivå.
Sätter budget per annonsuppsättning	Advantage+ av.
Pausar en annonsuppsättning med låg leverans	Avråds: »hindrar Advantage+-kampanjbudget från att hitta morgondagens möjligheter«.

VÅRT RÅD Använd kontrollerna som är kontroller: land, minimiålder och uteslutning av kunder du inte vill betala för att nå igen. Lämna resten som förslag. Den som vill styra kön, intresse eller placering hårt ska veta att det är en manuell kampanj hen bygger — och mäta den som en sådan, mot Advantage+-versionen, i ett A/B-test.

DEL 6 · DEN OMDISKUTERADE FRÅGAN

Förstör andra kampanjer Advantage+-kampanjens data?

Påståendet cirkulerar i många versioner: »kör bara Advantage+, allt annat stör den — utom videokampanjer«. Meta har inte skrivit det. Men bakom påståendet ligger tre verkliga mekanismer, och de förtjänar att hållas isär.

1 Auktionsöverlapp — belagt, och det handlar om visningar, inte data

META SÄGER »När två eller fler annonser från samma annonsör försöker konkurrera i samma annonsauktion väljer vi den annons som har högst värde att tävla i auktionen. Det leder till att andra annonser från den annonsören inte tas i beaktande.« Följden: en annonsuppsättning »kan hindras från att spendera hela sin budget eller uppnå tillräckliga resultat för att lämna inlärningsfasen«. Separata annonskonton hjälper inte — Meta kan känna igen samma annonsör. Det här är inte förstörd data. Det är att två kampanjer vill nå samma människor, och bara en får.

2 Inlärning per annonsuppsättning — belagt, och det går åt andra hållet

META SÄGER Inlärningsfasen beskrivs genomgående per annonsuppsättning: »hur en annonsuppsättning levererar och presterar«. Om nya händelser: »att skapa en ny anpassad händelse och kampanj påverkar inte prestandan för en kampanj som är optimerad för köphändelser«. En Trafikkampanj lär alltså inte Försäljningskampanjen något fel. Det den gör är att ta visningar och budget från den (mekanism 1).

3 Målgruppernas kvalitet — inte belagt av Meta, men rimligt

BRANSCHEN SÄGER En Trafik- eller videokampanj fyller pixeln och engagemangslistorna med människor som klickar och tittar men sällan köper. Retargetingmålgrupper och Advantage+-målgruppens förslag byggda på dem får sämre råvara. Loomer om videovisningar: »kvaliteten på dessa visningar är nästan alltid usel« och »din remarketingkampanj bygger på lågkvalitativa visningar«. Meta skriver att Advantage+-målgrupp lär sig av »tidigare konverteringar, Meta-pixeldata, interaktioner med tidigare annonser« — vilket gör hypotesen rimlig, men Meta har aldrig sagt att trafik från en annan kampanj försämrar den.

ThruPlay-undantaget

Vi hittar **ingen** Meta-text och ingen namngiven praktiker som säger att videokampanjer är ofarliga för Advantage+ medan andra kampanjer skadar. Det som är sant: en ThruPlay-kampanj optimerar mot uppmärksamhet och hamnar därför sällan i samma auktioner om samma köpbenägna människor — mindre överlapp (mekanism 1). Men det gäller lika mycket en Leads-kampanj mot ett annat erbjudande. **Det avgörande är om kampanjerna tävlar om samma människor, inte vilket mål de har.**

VÅRT RÅD Slutsatsen blir: en Försäljningskampanj med Advantage+ på som ryggrad, och andra kampanjer bara när de har ett eget syfte *och* en egen publik som ryggraden inte redan når. Ett eget syfte utan egen publik är auktionsöverlapp med ett annat namn.

DEL 7 · KONSOLIDERING

Hur mycket ska man slå ihop — och hur räknar man?

Det vanligaste vi ser i konton vi tar över är inte för få kampanjer utan för många: räckvidd, trafik, en Advantage+ och ett par retargeting, ofta mot samma människor, för att »vi ska så klart ha allt«. Konsolidering är rätt riktning. Hur långt beror på budget och händelsevolym — inte på bransch.

META SÄGER Metas egna ord i tre olika hjälpartiklar: »Genom att kombinera liknande annonsuppsättningar kombinerar du även lärdomar.« »Kombinera annonsuppsättningar och kampanjer« står först bland åtgärderna mot begränsad inlärning. Och Advantage+-leadskampanjer beskrivs just så: »du [behöver] inte köra många kampanjer med varierande inriktning samt annonsinnehåll«. Meta har samtidigt aldrig sagt »en kampanj«.

BRANSCHEN SÄGER Loomer: »Den effektivaste startpunkten är en kampanj och en annonsuppsättning, optimerad för en konvertering« — men separata kampanjer för *separata affärsmål* (en för leads, en för försäljning) är rimligt »bara när du har budget att driva meningsfulla, effektiva resultat i var och en«. Foxwell Digital, som samlar flera hundra e-handelsannonsörer: »Varje konto är olika, och det enda sättet att lära sig är att testa« — vissa kör två till tre stora kampanjer, andra fem till tio. Båda är överens om att uppdelning på intressen, lookalikes eller orter sällan längre tillför något.

Räkna fram ditt tak

Metas tröskel är 50 optimeringshändelser per annonsuppsättning och vecka. Det ger en enkel gräns för hur många annonsuppsättningar budgeten bär:

Veckobudget	Kostnad per händelse	Händelser per vecka	Annonsuppsättningar budgeten bär
7 000 kr	350 kr (köp)	20	**Ingen når 50.** En annonsuppsättning, eller en billigare händelse.
21 000 kr	350 kr (köp)	60	En.
21 000 kr	120 kr (lead)	175	Tre.
70 000 kr	350 kr (köp)	200	Fyra — om var och en har en egen publik.

Räkneexempel med påhittade tal. Byt till din egen veckobudget och din kostnad per händelse från Ads Manager.

VÅRT RÅD Räkna först, bygg sedan. Under taket: en Försäljnings- eller Leads-kampanj med Advantage+ på, en annonsuppsättning, tre till sex genuint olika annonser. Över taket, i den här ordningen: (1) en separat annonsuppsättning för befintliga kunder med eget maxbelopp, (2) en separat kampanj för ett *annat* affärsmål, (3) en marknad till. Aldrig: samma erbjudande till samma publik under två namn.

DEL 8 · FYRA FÖRETAG

E-handel med många köp

Minst 50 köp i veckan via Meta, pixel och Conversions API som rapporterar ordervärde. Här är valet enkelt, och det är här Metas automation är byggd för att användas.

1. **Kampanjmål Försäljning · konverteringsplats Webbplats · händelse Köp**

   META SÄGER Försäljning är till för att »hitta personer som sannolikt köper«. Resultatmål *Maximera antalet konverteringar* med händelsen Köp — inte Visa innehåll, inte Tillägg i kundvagn, när volymen räcker.

2. **Advantage+ på: kampanjbudget, Advantage+-målgrupp, alla placeringar**

   META SÄGER Annonsörer som använde Advantage+-försäljningskampanjer »fick i genomsnitt 9 % bättre kostnad per konvertering« (Metas test, genomsnitt). Kontroller som inte stänger av: land, minimiålder, uteslutning av kunder.

3. **Överväg Maximera konverteringsvärde — när kraven är uppfyllda**

   META SÄGER Kräver Conversions API (»obligatoriskt«), en händelse med värde och valuta, och »minst 100 konverteringshändelser med minst fem olika värden under de senaste 14 dagarna«. Metas eget exempel: fyra köp för 250 USD med antal-optimering mot tre köp för 500 USD med värdeoptimering. Testa »i minst tre veckor«, först utan ROAS-mål. Varning i samma text: »Du kan eventuellt se en högre kostnad per resultat« och färre köp totalt.

4. **Nya och befintliga kunder**

   META SÄGER Den gamla budgetspärren för befintliga kunder finns inte i nya Advantage+-kampanjer. Metas ersättning: två annonsuppsättningar i samma kampanj, en som utesluter befintliga kunder och en för dem, med dagligt maxbelopp på den senare. Definiera först målgruppssegmentet *Befintliga kunder* i kontoinställningarna — annars kan Meta inte skilja dem åt.

BRANSCHEN SÄGER Loomer: »Meta lägger ungefär 20–25 % av budgeten på remarketing utan några inmatningar« — en separat retargetingkampanj »når dem bara två gånger«. Och: remarketingens »berömt låga kostnader och höga ROAS stöttas ofta av visningskonverteringar, varav många hade skett ändå«. Meta har inte publicerat andelen.

VÅRT RÅD Flytta budgeten från retargetingkampanjen till en annonsuppsättning för befintliga kunder inuti ryggraden, med maxbelopp. Mät kampanjen på ROAS för *nya* kunder, med Metas målgruppssegment, och jämför alltid mot ordrarna i butikssystemet — inte mot Ads Managers egen köpkolumn.

DEL 8 · FYRA FÖRETAG

E-handel med få köp

Färre än 50 köp i veckan via Meta. Det här är de flesta svenska webbutiker, och det är här de flesta felvalen görs: Trafik »för att bygga pixeln«, eller tre kampanjer som var och en får tio köp.

META SÄGER Begränsad inlärning »är inte ett straff«. Metas åtgärder är, i ordning: kombinera annonsuppsättningar och kampanjer, utöka målgruppen, öka budgeten, höj kostnadskontrollen — och sist: »Överväg att välja en optimeringshändelse som inträffar oftare. Du kan till exempel byta från köp till tillägg i kundvagn.« Försäljning rymmer de händelserna: Påbörja betalning, Tillägg i kundvagn, Visa innehåll.

BRANSCHEN SÄGER Loomer avråder från den sista åtgärden: att optimera mot kundvagn eller kassa »går vanligtvis inte bra«, eftersom »du kan inte räkna med att annonstrafik ger en typisk konverteringsgrad om den inte är optimerad för ett köp«. Hans alternativ: optimera mot köp ändå och acceptera 30 händelser i veckan, eller optimera mot en billigare produkt. En anonym praktiker formulerar risken med att jaga bort varningen: »att tvinga fram mer spend bara för att bli av med ›Begränsad inlärning‹ kan göra affärsresultatet sämre«.

Vår beslutsregel

Köp är alltid första valet. Räkna veckobudget ÷ kostnad per köp. Blir det 25 eller mer: stanna på Köp, en kampanj, en annonsuppsättning, och lev med gul status. Blir det under 25: byt till **Påbörja betalning** i samma Försäljningskampanj — händelsen ligger närmast köpet och sållar bort fönstershoppare bättre än Tillägg i kundvagn. Byt tillbaka till Köp när volymen finns. Gå aldrig till Trafik för det här.

Händelse	Vad Meta letar efter	Risk
Köp	Personer som liknar dem som köpt.	För få händelser → instabilt, dyrt per köp under inlärning.
Påbörja betalning	Personer som går till kassan.	Fler i kassan än som betalar; fraktkostnad och betalsätt avgör.
Tillägg i kundvagn	Personer som lägger i korgen.	Billigt och vanligt; korgar utan köpavsikt.
Visa innehåll	Personer som tittar på produktsidor.	Nära länkklick i praktiken.

VÅRT RÅD Det som faktiskt hjälper en liten butik mer än valet av händelse: en budget i stället för tre, ett erbjudande som är värt ett köp vid första besöket, och Conversions API så att de köp som sker räknas. Tio köp i veckan som Meta ser är bättre råvara än tjugo som fastnar i samtyckesrutan.

DEL 8 · FYRA FÖRETAG

Leadföretag — tjänster, B2B, bokningar

Här är rutan given: Leads. Det svåra ligger i nivå två och tre — var leadet ska lämnas och om Meta ska jaga antal eller kvalitet. Och det är här en lead som aldrig blir kund kostar mest.

Konverteringsplats	Meta säger	Vårt råd
Snabbformulär (i annonsen)	Resultatmål leads eller kvalificerade leads. Kontaktuppgifter förifylls.	Mest volym, minst friktion. Lägg in kvalificerande frågor.
Webbplats	Händelser som Lead, Slutförd registrering, Kontakt, Schemalägg. Kräver pixel/CAPI på tacksidan.	Färre men varmare leads. Rätt när formuläret är en bokning eller offert.
Webbplats och snabbformulär	Båda i samma annonsuppsättning; resultatmål kvalificerade leads. Meta: »14–24 % lägre kostnad per lead jämfört med bara webbplatsformulär« (Metas test).	Bra startläge när volymen är låg.
Messenger / WhatsApp / samtal	Leads via meddelanden, konversationer, samtal.	När kunden faktiskt vill prata först. Kräver att någon svarar.

Antal eller kvalitet

META SÄGER *Maximera antalet leads* visar annonsen för dem »som sannolikast delar sina kontaktuppgifter«. *Maximera antalet kvalificerade leads* för dem »som sannolikast konverterar efter att ha delat sina kontaktuppgifter« — det kräver att du skickar tillbaka vad som hände med leadet. Viktigt: »Från och med april 2026 är resultatmålet Kvalificerade leads inte längre tillgängligt för att skapa nya kampanjer utan integration av Conversions API.« Meta rapporterar 21 % lägre kostnad per kvalitetslead med snabbformulär och CRM-koppling, 9,5 % med webbplatsformulär (Metas test, genomsnitt).

META SÄGER Advantage+-leadskampanjer: Advantage+ på för budget, målgrupp och placeringar som standard; »i genomsnitt 14 % lägre kostnad per lead och 10 % lägre kostnad per kvalificerad lead« i Metas första tester. Alla konverteringsplatser finns kvar.

BRANSCHEN SÄGER Loomer om leadkvalitet med Advantage+-målgrupp: »kan vara ett problem, särskilt eftersom du inte kan sätta kön eller maxålder som en kontroll«. I ett eget konto gick »45 % av budgeten till personer 65 och äldre« med billiga, dåliga registreringar — löst med värderegler som sänkte budet för gruppen. Hans standardråd: »Använd diskvalificerande frågor och villkorslogik i snabbformulär för att sålla leads tidigt så att Meta lär sig av rätt leads.«

VÅRT RÅD Börja med Leads · webbplats och snabbformulär · *antal* leads, med två kvalificerande frågor i formuläret. Koppla CRM:et till Conversions API från dag ett, även om det bara är ett kalkylblad som markerar »blev kund«. Byt till kvalificerade leads när 50 kvalificerade i veckan finns. Och följ varje lead till affär i er egen bokföring av affärer — det är den enda siffra som avgör om kampanjen är lönsam.

DEL 8 · FYRA FÖRETAG

Lokalt företag, lansering — och när Medvetenhet är rätt

Ett padelcenter, en restaurang, en butik med en ort som marknad. Eller en lansering där ingen vet att produkten finns. Här har de övre rutorna ett syfte — om de används som det de är.

Medvetenhet: räckvidd och frekvens, inte klick

META SÄGER »När du skapar en medvetenhetskampanj är Räckvidd det rekommenderade resultatmålet.« Måtten är räckvidd, frekvens och kostnad per 1 000 nådda. Metas resonemang om frekvens: »Om personer redan känner till ditt varumärke eller din produkt behöver du inte visa dem dina annonser lika ofta«, men är varumärket okänt »kan du istället visa dem annonser oftare«. Mät kampanjen på det — inte på klick, inte på köp.

META SÄGER Ny kampanjtyp: **kombinerad medvetenhets- och försäljningskampanj**, som »gör det möjligt för annonsörer att köra både medvetenhets- och försäljningsannonser tillsammans under en kampanj«. Budgeten fördelas av Advantage+-kampanjbudget — men »fokuserar enbart på CPA-resultat i den lägre delen av tratten. Mått i den övre delen av tratten, som till exempel räckvidd, övervägs inte i budgetfördelningen.« Ingen minimibudget. Den som vill ha garanterad räckvidd ska alltså inte välja den.

Interaktion: när samtalet är affären

META SÄGER Interaktion med konverteringsplats meddelandeappar optimerar mot »konversationer« eller »leads via meddelanden«. Trafik erbjuder samtal som konverteringsplats med resultatmålet »Maximera antalet samtal«. För en verksamhet där kunden bokar genom att skriva eller ringa är det här målet, inte Försäljning utan köphändelse.

TRE LOKALA UPPLÄGG

Restaurangen med nytt lunchkoncept: Medvetenhet · räckvidd · radie runt orten · frekvenstak. Mät räckvidd i radien, inte klick. **Padelcentret som bokar via webben:** Leads eller Försäljning med bokningshändelsen på tacksidan — rutan följer händelsen. **Låssmeden som får jobb via telefon:** Leads · samtal, eller Interaktion · meddelanden. Ingen av dem behöver Trafik.

VÅRT RÅD Medvetenhet är rätt när du kan svara på två frågor: vilka människor ska ha sett annonsen efter perioden, och hur många gånger. Kan du inte svara, är det inte en medvetenhetskampanj utan en Försäljningskampanj utan mätning — och då är det mätningen som ska lagas (sidan 17). Och ge kampanjen en egen publik: en ort, en åldersgrupp, en lanseringsperiod. Samma publik som Försäljningskampanjen redan når är överlapp.

DEL 9 · BESLUTSTRÄDET

Fem frågor — ett val

Börja i händelsen, sluta i rutan. Varje gren anger kampanjmål, konverteringsplats, resultatmål och om Advantage+ ska vara på.

1 Finns en mätbar händelse som är värd pengar — ett köp, ett formulär, en bokning, ett samtal?

> **Nej:** laga mätningen först (sidan 17). Under tiden: Medvetenhet · räckvidd med egen publik och frekvenstak, eller Interaktion · meddelanden om kunden hör av sig först.

> **Ja:** gå till 2.

2 Är händelsen ett köp med ordervärde?

> **Ja, minst 50 i veckan via Meta:** Försäljning · Webbplats · Köp · *Maximera antalet konverteringar* · Advantage+ på. Testa *Maximera konverteringsvärde* när 100 händelser med fem värden på 14 dagar finns och Conversions API skickar värde.

> **Ja, färre än 50:** samma kampanj. Veckobudget ÷ kostnad per köp ≥ 25: stanna på Köp. Under 25: *Påbörja betalning* i samma kampanj. En annonsuppsättning. Aldrig Trafik.

> **Nej:** gå till 3.

3 Är händelsen en kontakt, en bokning eller en offertförfrågan?

> **Ja:** Leads · Webbplats och snabbformulär · *Maximera antalet leads* · Advantage+ på · två kvalificerande frågor. Byt till *kvalificerade leads* när CRM-kopplingen via Conversions API finns och volymen räcker.

> **Kunden vill prata först:** Leads · samtal, eller Interaktion · meddelandeappar.

4 Ska en ny publik lära känna något innan de kan vilja köpa det — lansering, ny ort, nytt varumärke?

> **Ja:** Medvetenhet · räckvidd (eller ThruPlay 15 s om videon bär budskapet) · **egen publik** som Försäljningskampanjen inte redan når · bestämd period · mät räckvidd och frekvens. Parallellt med ryggraden, inte i stället för.

5 Är destinationen själva resultatet — en profil, ett samtal, en artikel?

> **Ja:** Trafik · Instagram-profil / samtal, eller Trafik · Webbplats · *visningar av landningssida*. Det här är de enda fallen där Trafik är rätt svar.

VÅRT RÅD Det som inte finns i trädet är lika viktigt: ingen gren slutar i »Trafik för att bygga pixeln«, ingen i »Interaktion för att få räckvidd«, och ingen i två kampanjer med samma händelse och samma publik.

DEL 9 · MÄTNINGEN SOM FÖRUTSÄTTNING

Utan köphändelse är Försäljning ett tomt val

Allt på de föregående sidorna bygger på att Meta ser händelsen. Ser Meta hälften av köpen, optimerar systemet mot hälften av kunderna — och 50-regeln gäller det Meta ser, inte det som sker.

Krav	Meta säger	Vad som går fel annars
Pixel och Conversions API	Värdeoptimering kräver »Conversions API (obligatoriskt) och Meta-pixeln«. Vissa resultatmål kräver pixel eller SDK.	Bara pixel: det som blockeras i webbläsaren försvinner. Köp bakom samtyckesrutan räknas inte.
Rätt händelse på rätt sida	Händelsen du optimerar mot måste finnas i Händelsehanteraren; anpassade händelser ska vara granskade.	Köp som skickas som Lead, eller från kassan i stället för tacksidan: Meta lär sig fel.
Värde och valuta	»Alla konverteringsvärden skickas via Meta-pixeln, Conversions API, eller båda.«	Utan värde: ingen värdeoptimering, ingen ROAS i Ads Manager.
Signaltäckning	»Kontrollera Händelsehanteraren för att se till att du har stark signaltäckning för händelsen som du optimerar.«	Rapporterade konverteringar »kan se ut att uppfylla gränsvärdena innan systemet har tillräckligt med data«.

META SÄGER Mätningen avgör också vilka resultatmål du får välja: kvalificerade leads kräver Conversions API, värdeoptimering kräver 100 händelser med fem värden på 14 dagar.

Golv, inte facit

Allt Meta rapporterar är ett **golv**: nekat samtycke, blockerande webbläsare och taggar som inte laddar drar ifrån, inget lägger till. En kampanj med 30 köp i Ads Manager kan ha 45 i butiken. Och andelen Meta ser flyttar sig när samtyckesrutan eller en plugin ändras — kontrollera täckningen innan du tolkar en nedgång.

VÅRT RÅD Innan kontot byggs om: exportera en månads ordrar från butikssystemet och räkna hur många Ads Manager hittade. Under 70 % är mätningen uppgiften — inte kampanjstrukturen.

TRE SNABBTESTER SOM AVSLÖJAR DET MESTA

1 · Neka samtycke och köp. Gör en testorder efter att ha klickat »Neka« i samtyckesrutan. Syns köpet i Händelsehanteraren via Conversions API? Om inte, är varje kund som nekar osynlig för optimeringen.

2 · Jämför ordernummer. Ta tio ordrar från butikssystemet och leta upp dem i Händelsehanteraren. Saknas några, hitta mönstret: betalsätt, enhet, webbläsare.

3 · Läs händelsematchningen. Låg matchningskvalitet i Händelsehanteraren betyder att Meta ser köpet men inte vem som köpte — och lär sig mindre av varje.

DEL 9 · ANDROMEDA OCH GEM

Varför annonsen blev den nya målgruppsinriktningen

Två tekniska skiften bakom Advantage+ förklarar varför Meta pratar mindre om målgrupper och mer om annonser — och varför det är en bättre användning av tid att göra fyra olika annonser än fyra olika annonsuppsättningar.

META SÄGER **Andromeda** (december 2024) är Metas system för *hämtning*: »det första steget i vårt flerstegssystem för annonsrekommendation«, som väljer »från tiotals miljoner annonskandidater till några tusen relevanta«. Meta rapporterar »+6 % recall« och »+8 % annonskvalitet i utvalda segment«. I Metas text för annonsörer (april 2025): »fokus har flyttats från nischad målgruppsinriktning till kreativ diversifiering som den bästa hävstången för att hitta de mest relevanta målgrupperna«. Kreativ diversifiering definieras som »att skapa ett brett spektrum av annonser med olika teman, budskap och bilder för att tilltala olika målgruppssegment«.

META SÄGER **GEM** (november 2025) är »Metas mest avancerade annonsgrundmodell«, »tränad på annonsinnehåll och användarengagemang från både annonser och organiska interaktioner«.

VAD DET BETYDER I PRAKTIKEN

Hämtningssteget väljer vilka annonser som ens får tävla, utifrån annonsens innehåll. Fyra annonser som liknar varandra ger systemet ett val; fyra som skiljer sig i tema, format och argument ger fyra. Metas ord: »den största begränsningen du kan lägga på din Meta-strategi är de begränsningar du lägger på din kreativa process«.

BRANSCHEN SÄGER Loomer: »Målgruppsinriktningen sker i stor utsträckning i annonsen nu.« Common Thread Collective rapporterar att Ads Manager sedan augusti 2026 visar ett *Creative Diversity*-betyg som grupperar visuellt lika annonser till en enhet, märkt »uppskattat och under utveckling«. Vi har inte Metas egen text om det — behandla betyget som en indikation, inte ett mål.

VÅRT RÅD Lägg tiden du sparar på färre annonsuppsättningar på annonserna: tre till sex per annonsuppsättning, var och en med en egen hypotes om *varför* någon köper — pris, problem, bevis, tillfälle. Byt ut den som inte får budget efter en vecka. Det är det arbete Advantage+ inte kan göra åt dig.

Samma budget, två sätt att bygga

SÅ BYGGDES KONTON TILL 2023

En kampanj per tratt-steg. Fem annonsuppsättningar: intressen, lookalike 1 %, lookalike 3 %, bred, retargeting. Två annonser i varje. Tio annonsuppsättningar som tävlar om samma människor, ingen når 50 händelser.

SÅ BYGGER MAN EFTER ANDROMEDA

En Försäljningskampanj, Advantage+ på. En annonsuppsättning för nya kunder, en för befintliga med maxbelopp. Fyra till sex annonser som skiljer sig i tema, format och argument. All inlärning hamnar på ett ställe.

Illustration av principen, inte ett påstående om resultat. Vad som fungerar i ett enskilt konto avgörs i ett A/B-test.

DEL 10 · FEM MISSUPPFATTNINGAR

Det man hör — och vad som faktiskt gäller

1 **»Kampanjmålet styr vem som ser annonsen.«**

Nej. Meta: »Annonsuppsättningens resultatmål kan skilja sig från annonsmålet.« Resultatmålet på annonsuppsättningen är det systemet budar på. Rutan bestämmer bara vilka resultatmål du får välja.

2 **»Trafik är ett billigt sätt att hitta köpare.«**

Trafik visar annonsen »för personer som mer sannolikt klickar på den« — det är Metas hela beskrivning. Vill du ha köpare, be om köpare: Försäljning med Köp eller, vid låg volym, Påbörja betalning i samma kampanj.

3 **»Advantage+ är en egen kampanjtyp med en egen motor.«**

Sedan 2025 är det en etikett: kampanjbudget, Advantage+-målgrupp och alla placeringar påslagna i en vanlig Försäljnings-, Leads- eller Appkampanj. Meta: att bygga vanliga kampanjer med de inställningarna »kommer inte att påverka din prestanda«. Den gamla shopping-kampanjen stängdes i API:t februari 2026.

4 **»Andra kampanjer förstör Advantage+-datan — utom videokampanjer.«**

Meta beskriver inlärning per annonsuppsättning och säger att en ny kampanj »inte [påverkar] prestandan för en kampanj som är optimerad för köphändelser«. Det som är sant är auktionsöverlapp: två kampanjer mot samma människor, bara en får visningen. Det gäller videokampanjer också, om publiken är densamma. Ingen Meta-text ger ThruPlay ett undantag.

5 **»Fler kampanjer ger mer kontroll och mer lärande.«**

Meta: »När du skapar många annonser och annonsuppsättningar lär sig leveranssystemet mindre om varje.« Lärande är händelser per annonsuppsättning, och budgeten är densamma hur många mappar den än delas i. Kontroll får du genom kontrollerna — land, minimiålder, uteslutningar — och genom annonserna.

6 **»Begränsad inlärning måste bort till varje pris.«**

Meta: »inte ett straff«. Att byta till en mjukare händelse eller tvinga upp budgeten för att bli av med varningen kan ge fler händelser och färre affärer. Räkna på affären, inte på statusen.

7 **»Advantage+-målgrupp struntar i mina inställningar.«**

Delvis sant, och det är poängen. Ålder, kön, intressen och inkluderade målgrupper är *förslag*. Plats, minimiålder och uteslutna målgrupper är *kontroller* som alltid gäller. Vill du utesluta befintliga kunder går det — utan att Advantage+ stängs av.

8 **»Retargeting är vår mest lönsamma kampanj.«**

Den ser lönsammast ut. BRANSCHEN SÄGER att siffrorna »ofta stöttas av visningskonverteringar, varav många hade skett ändå«, och att Meta redan lägger en del av budgeten på återkontakt i en bred kampanj. Mät retargeting mot vad som hade hänt utan den — med Metas konverteringsökningsstudie, inte med ROAS-kolumnen.

DEL 10 · CHECKLISTAN

Innan du publicerar — och vad som är belagt

HÄNDELSEN

- ☐ Händelsen finns i Händelsehanteraren, från Conversions API, med värde och valuta.
- ☐ En månads ordrar jämförda med Ads Manager: täckning över 70 %.
- ☐ Tacksidan skickar händelsen en gång, inte kassan.

VALET

- ☐ Kampanjmål valt utifrån händelsen, inte tvärtom.
- ☐ Resultatmål och händelse nedskrivna per annonsuppsättning.
- ☐ Veckobudget ÷ kostnad per händelse ≥ 50 per annonsuppsättning — annars färre annonsuppsättningar.
- ☐ Ingen Trafikkampanj utan ett svar om destinationen.

ADVANTAGE+

- ☐ Kampanjbudget på, Advantage+-målgrupp på, inga manuella placeringar.
- ☐ Kontroller: land, minimiålder, uteslutning av befintliga kunder. Resten förslag.
- ☐ Befintliga kunder i egen annonsuppsättning med maxbelopp, om de ska nås alls.

STRUKTUREN

- ☐ Varje extra kampanj har eget syfte *och* egen publik.
- ☐ Tre till sex genuint olika annonser per annonsuppsättning.
- ☐ Kolumnerna Senaste stora ändring och Optimeringshändelser tillagda.
- ☐ Inga ändringar under inlärningsfasen; ändringar görs i klump.

Statuskartan

Påstående	Status
Resultatmålet, inte kampanjmålet, styr leveransen	META SÄGER
~50 händelser/vecka per annonsuppsättning för stabil inlärning	META SÄGER
Bara en annons per annonsör går in i samma auktion	META SÄGER
Advantage+ på = budget + målgrupp + placeringar	META SÄGER
Ny kampanj påverkar inte köpoptimerad kampanjs prestanda	META SÄGER
Kvalificerade leads kräver Conversions API (nya kampanjer från april 2026)	META SÄGER
Trafikklick kommer från »människor som klickar på allt«	BRANSCHEN
Trafik/video försämrar retargetingpoolernas kvalitet	BRANSCHEN
Meta lägger 20–25 % av budgeten på remarketing självt	BRANSCHEN
ThruPlay-kampanjer är ofarliga, andra skadar Advantage+	EJ BELAGT
Sammanslagningen skedde februari 2026	FEL — 2025
Creative Diversity-betyg i Ads Manager	BRANSCH, EJ META-TEXT

Alla Meta-rader har ordagrant citat i guidens källfil, hämtade 3 oktober 2026. Branschrader anger källan i texten.

TILL SIST

Så åldras den här guiden

Kontrollerat mot Metas sidor den 3 oktober 2026. Det här byter först.

- **Resultatmålens namn.** »Leads via meddelanden« introduceras gradvis; kvalificerade leads fick CAPI-krav 2026. Sidan 5 är en ögonblicksbild.
- **Placeringar.** Branschen rapporterar att Meta under 2026 tar bort möjligheten att utesluta enskilda placeringar. Vi har inte Metas text — kontrollera i gränssnittet.
- **Metas procenttal.** Genomsnitt från Metas tester, utbytta när nästa test publiceras. Inget av dem är en prognos för ditt konto.

Om du bara tar med dig tre saker

Börja i händelsen, inte i rutan. Bestäm vad Meta ska leta efter, välj sedan kampanjmålet som innehåller det.

Räkna mot 50. Veckobudget delat med kostnad per händelse säger hur många annonsuppsättningar du har råd med. Oftast en.

Advantage+ på, kontrollerna på, resten i annonserna. Land, minimiålder och uteslutningar är dina spakar. Fyra olika annonser är din målgruppsinriktning.

Ordlista — svenska gränssnittet och engelska källorna

I svenska Ads Manager	På engelska	Vad det är
Annonsmål / kampanjmål	Campaign objective	Rutan på första skärmen. Styr vilka resultatmål du får välja.
Konverteringsplats	Conversion location	Var resultatet sker: webbplats, app, formulär, meddelanden, samtal.
Resultatmål	Performance goal	Det systemet budar på i auktionen. Väljs på annonsuppsättningen.
Annonsuppsättning	Ad set	Nivån med målgrupp, placeringar, budget, schema och resultatmål.
Advantage+-kampanjbudget	Advantage+ campaign budget (CBO)	En budget på kampanjnivå som fördelas mellan annonsuppsättningar.
Advantage+-målgrupp	Advantage+ audience	Inställningar som förslag; plats, minimiålder och uteslutningar som kontroller.

Inga kundexempel, inga egna prestandasiffror; exempelföretagen är påhittade. Källor: Metas hjälpcenter för företag (annonsmål, resultatmål, konverteringsplatser, inlärningsfasen, begränsad inlärning, auktionsöverlappning, annonsauktioner, Advantage+- försäljnings- och leadskampanjer, Advantage+-målgrupp och -kampanjbudget, Maximera konverteringsvärde, ThruPlay, Trafik, medvetenhet, kombinerade kampanjer); Meta for Business 6 februari 2025 och april 2025; Metas utvecklarblogg 3 juni 2025; Metas ingenjörsblogg 2 december 2024 och 10 november 2025; about.fb.com 10 augusti 2022. Bransch: Jon Loomer Digital, Foxwell Digital, Common Thread Collective. Alla hämtade 2026-10-03.