



UAVHENGIG KONTROLL — READ-ONLY

Google Ads Kontrollrapport

Kontroll av Google Ads-forbruk, produkter og avkastning — med konkrete, prioriterte tiltak.

KUNDE

Eksempelbutikk AS

GOOGLE ADS-KONTO

eksempelbutikk.no

KUNDE ORG.NR

ikke tilgjengelig

DATO

2026-06-08

VERSJON

Pilot (v1.0-render)

UTFØRT AV

Annonsekontroll

Rapportdato	2026-06-08
Periode	2026-05-09 – 2026-06-07 (30 dager)
Engine	v1.4 / shell 1.4
Status	Pilot

GAK SNAPSHOT

Eksempelbutikk AS

eksempelbutikk.no

Google-annonser · Produktkontroll · Geografisk kontrollsignal

GOD KONTROLL

Score 70 av 100 gjelder Google Ads-kontrollen i denne rapporten. Google-søk er ikke vurdert. Score er ikke en garanti for fremtidig resultat.

70

av 100

Datatillit: Høy — manuell Google Ads-eksport med produkt- og kampanjedata

GOOGLE-ANNONSER

70

Middels kontroll

GOOGLE-SØK

—

Ikke vurdert

KORT FORKLART

Tre ting bør tas tak i først

Her er sammendraget for travle dager. Hver setning er skrevet uten teknisk sjargong.

1

Total ROAS 3,13x — må vurderes mot margin og varekost

Kontoen hadde 80 136 kr i annonsekost og 250 486 kr i registrert konverteringsverdi. Husk:

- Live API: ikke brukt



5 produkter som bør vurderes først

Produkter med annonsekost uten eller med lav dokumentert salgseffekt i perioden.

Produkter med annonsekost uten — eller med lav — dokumentert salgseffekt i perioden.

Listet etter sortering: registrert salg = 0 først, deretter lav ROAS, deretter høyest annonsekost.

Kun produkter med datatillit Middels eller Høy. ROAS er ikke fortjeneste — varekost ikke vurdert.

PRODUKT	ANNONSEKOST	REGISTRERT SALG	ROAS	KLIKK	VISNINGER	DATATILLIT	ANBEFALING
Produkt A  <p>Ved kontrolltidspunktet brukte dette produktet annonsekost uten registrert salg i datagrunnlaget. Det betyr ikke automatisk at produktet bør stoppes, men det bør vurderes før mer budsjett brukes.</p>	258 kr	0 kr	0,0x	22	1754	Høy	VURDER
Produkt B  <p>Ved kontrolltidspunktet brukte dette produktet annonsekost uten registrert salg i datagrunnlaget.</p>	256 kr	0 kr	0,0x	42	2822	Høy	VURDER

PRODUKT	ANNONSEKOST	REGISTRERT SALG	ROAS	KLIKK	VISNINGER	DATATILLIT	ANBEFALING
---------	-------------	-----------------	------	-------	-----------	------------	------------

perioden, men volumet er lavt. Dette er et positivt signal, ikke alene et grunnlag for stor budsjettøkning. Bør vurderes — ikke automatisk skaleres.

Produkt A

16 kr

1851 kr

109,6x

4

353

Høy

VURDER

Produktet har høy registrert ROAS i perioden, men volumet er lavt. Dette er et positivt signal, ikke alene et grunnlag for stor budsjettøkning. Bør vurderes — ikke automatisk skaleres.

Produkt B

5 kr

551 kr

94,7x

1

323

Høy

VURDER

Produktet har høy registrert ROAS i perioden, men volumet er lavt. Dette er et positivt signal, ikke alene et grunnlag for

PRODUKT	ANNONSEKOST	REGISTRERT SALG	ROAS	KLIKK	VISNINGER	DATATILLIT	ANBEFALING
---------	-------------	-----------------	------	-------	-----------	------------	------------

stor
budsjettøkning.
Bør vurderes —
ikke
automatisk
skaleres.

Produkt A

4 kr

317 kr

78,7x

2

205

Høy

VURDER

Produktet har
høy registrert
ROAS i
perioden, men
volumet er lavt.
Dette er et
positivt signal,
ikke alene et
grunnlag for
stor
budsjettøkning.
Bør vurderes —
ikke
automatisk
skaleres.

Produkt B

6 kr

399 kr

65,8x

1

8

Høy

VURDER

Produktet har
høy registrert
ROAS i
perioden, men
volumet er lavt.
Dette er et
positivt signal,
ikke alene et
grunnlag for
stor
budsjettøkning.
Bør vurderes —
ikke
automatisk
skaleres.

ROAS viser registrert salg vs. annonsekost — ikke faktisk margin. Uten varekost, frakt, rabatter og retur vurderer vi ikke netto lønnsomhet. Anbefalingen "bør vurderes" gjelder også sterke produkter: høy ROAS uten dokumentert margin er ikke automatisk sikker skalering.

Produktkonsentrasjon — hvor salget samler seg

Periode: 30 dager · Kilde: Google Ads produktytelsesrapport 2026-05-09 til 2026-06-07 (manuell eksport)

Dette viser hvor bredt registrert salg er fordelt på produkter i annonseperioden. Høy konsentrasjon betyr ikke automatisk et problem, men viser hvor kontrollen bør starte.

PRODUKTER MED
ANNONSEKOST

1 231

PRODUKTER MED 0 KR
REGISTRERT SALG

1 031

23 651 kr annonsekost

PRODUKTER MED
REGISTRERT SALG

200

ANDEL REGISTRERT
SALG FRA TOPP 10

30%

Topp 5: 20% · Topp 20:
43%

1231 produkter hadde annonsekost i perioden. 1031 av disse hadde 0 kr registrert salg i Google Ads-datagrunnlaget. Registrert salg var fordelt på 200 produkter. Topp 10 produkter stod for 30 % av registrert salg.

HVA BETYR 0 KR REGISTRERT SALG?

Dette betyr ikke nødvendigvis at produktene ikke solgte i nettbutikken. Det betyr at Google Ads-datagrunnlaget ikke registrerte salg på disse produktene i perioden, selv om de hadde annonsekost. Mulige forklaringer er manglende konverteringssporing, feed-utfordringer, attribusjonsmodell, eller faktisk lav salgseffekt. Kontrollen bør derfor starte med produkter som har annonsekost og 0 kr registrert salg, men beslutning om stopp/skalering bør først tas etter kontroll av margin, lagerstatus, feed og måling.

Salget er relativt spredt mellom produktene som faktisk har registrert salg. Samtidig hadde mange produkter annonsekost uten registrert salg i datagrunnlaget. Det betyr at kontrollen bør starte med produktfeed, måling og budsjettfordeling — ikke bare med topp-produktene.

Datatillit: Høy

Geografisk segmentkontroll — hvor annonsekost og registrert salg lå

Periode: 2026-05-10 – 2026-06-07 (29 dager) · Kilde: Google Ads User location / Matched location-eksport 2026-05-10 til 2026-06-07 (manuell)

Geografi viser hvor annonsekost og registrert salg er registrert i perioden. Dette er et kontrollsignal, ikke en automatisk anbefaling om å stenge ute områder.

PERIODEAVVIK

Geografi-eksporten dekker 2026-05-10 – 2026-06-07, mens produkt- og kampanjedata dekker 2026-05-09 – 2026-06-07. Segmenttallene bør leses som kontrollsignal, ikke som eksakt avstemming.

GOOGLE ADS-
OMRÅDER MED
ANNONSEKOST

16

OMRÅDER MED
REGISTRERT SALG

12

OMRÅDER MED 0 KR
REGISTRERT SALG

4

TOTAL ANNONSEKOST
(GEO)

75 627 kr

Registrert salg: 247 301
kr

Topp 3 områder etter registrert salg i datagrunnlaget

OMRÅDE	ANNONSEKOST	REGISTRERT SALG	ROAS	KONV.	ANBEFALING
Viken, Norway	22 097 kr	80 305 kr	3,6x	100,6	INFO
Oslo, Norway	15 996 kr	53 559 kr	3,4x	68,2	INFO
Trondelag, Norway	6 867 kr	28 170 kr	4,1x	33,6	INFO

Områder med annonsekost men 0 kr registrert salg i datagrunnlaget

OMRÅDE	ANNONSEKOST	KLIKK	ANBEFALING
Finmark, Norway	80 kr	3	INFO

TYPE	TILTAK	HVEM UTFØRER	UKE
VURDER	<p>Kontroller produkter med høyest annonsekost og 0 kr registrert salg</p> <p>Kontroller produktene med høyest annonsekost og 0 kr registrert salg. Start med de 50 dyreste — sjekk om de er aktive i Merchant Center, har riktig pris, og om konverteringssporing er knyttet til riktig item_id.</p>	Annonse-/butikkansvarlig	Uke etter rapport
VURDER	<p>Sjekk item_id/GA4/Merchant Center-kobling</p> <p>Kontroller koblingen mellom Google Ads, GA4 ecommerce-events og Merchant Center. Verifiser at item_id matcher på tvers, og at "purchase"-eventet faktisk fyrer med riktig verdi. Manglende kobling forklarer ofte 0 kr registrert salg.</p>	Tekniker / utvikler	Uke etter rapport
VURDER	<p>Vurder budsjettfordeling etter margin/lager/måling</p> <p>Vurder budsjettfordeling først etter at margin, lagerstatus og måling er kontrollert. ROAS alene er ikke fortjeneste — varekost, frakt, rabatt og retur må trekkes fra før man kan vurdere hva som faktisk lønner seg å skalere.</p>	Eier / annonseansvarlig	Etter feed/måling er kontrollert

Endringslogg — hva har skjedd i kontoen?

Endringer i kontoen kan påvirke hvordan resultatene skal tolkes.

HVA BETYR DETTE?

HVA BØR DERE GJØRE?

dette produktet" eller "skaler dette produktet" uten mer kontroll.

neste rapport vise per-produkt-funn med trygghet.

Hva vi har sett på

Tydelig oversikt over hva vi kan kontrollere trygt — og hva vi mangler.

Dette har vi kontrollert trygt

- Google Ads — produktrapport 30d (manuell eksport) (Eksportert 2026-06-08 23:34 fra Google Ads UI)
- Google Ads — kampanjerapport 30d (manuell eksport) (Eksportert 2026-06-08 22:56 fra Google Ads UI)

Dette har vi sett delvis

- Geografi (10. mai – 7. juni 2026, 1 dag avvik fra hovedperioden)

Dette kan vi ikke konkludere om ennå

- Netto lønnsomhet og margin per produkt
- Varekost, frakt, rabatter og retur
- Lagerstatus
- Alder- og kjønnssegmenter
- Full endringslogg fra perioden

Dette må fikses for neste kontroll

- Endringslogg via Change history-eksport eller API
- Margin- og varekostdata for Premium-analyse
- Search terms-eksport hvis ønsket dypere søkeordsinnsikt

Metode og begrensninger

Slik jobber Annonsekontroll:

- Vi endrer ingenting i deres konto eller nettsted.
- Vi bruker bare data tilgjengelig ved kontrolltidspunktet.
- Rapporten er beslutningsgrunnlag, ikke garanti.
- Vi gjetter aldri — manglende data merkes som redusert datatillit.
- Anslag merkes med [Est.].
- Fairness Gate: Ingen produkt får hard dom uten nok historikk, volum og verifisert måling.

Denne kontrollen vurderer annonsekost, omsetning, konverteringer og ROAS basert på tilgjengelige annonse- og analysedata.

Varekost, fraktkost, rabatter, returgrad og dekningsbidrag er ikke inkludert med mindre kunden har gitt tilgang til nettbutikkens ordre-/produktdata. ROAS må derfor ikke tolkes som netto lønnsomhet.

SEO-rapporten er ikke en ranking-garanti. Endringer i Google-rangering avhenger av faktorer utenfor kontrollens omfang.

ROAS er ikke fortjeneste. Uten varekost, frakt, rabatter og retur kan vi ikke beregne netto lønnsomhet.

Begreper forklart

10 begreper på vanlig norsk

item_id (produkt-ID) — en unik kode for hvert produkt.

GA4 — Google Analytics, verktøyet som måler hva som skjer på nettstedet.

PMax — Performance Max — Googles automatiske annonsekampanje.

Schema — teknisk merking som hjelper Google å forstå siden.

Konvertering — et kjøp, en henvendelse eller annen ønsket handling.

feed — produktlisten Google bruker for Shopping-annonser.

Trackinggap (hull i målingen) — vi ser deler av flyten, men ikke alt.

ROAS — hvor mye omsetning annonseringen registrerte per krone brukt. Ikke det samme som netto fortjeneste.

Canonical — peker som sier hvilken side Google skal bruke.

Merchant Center — produktkontoen Google Shopping bruker.

SEO-rapporten er ikke en ranking-garanti. Endringer i Google-rangering avhenger av faktorer utenfor kontrollens omfang.