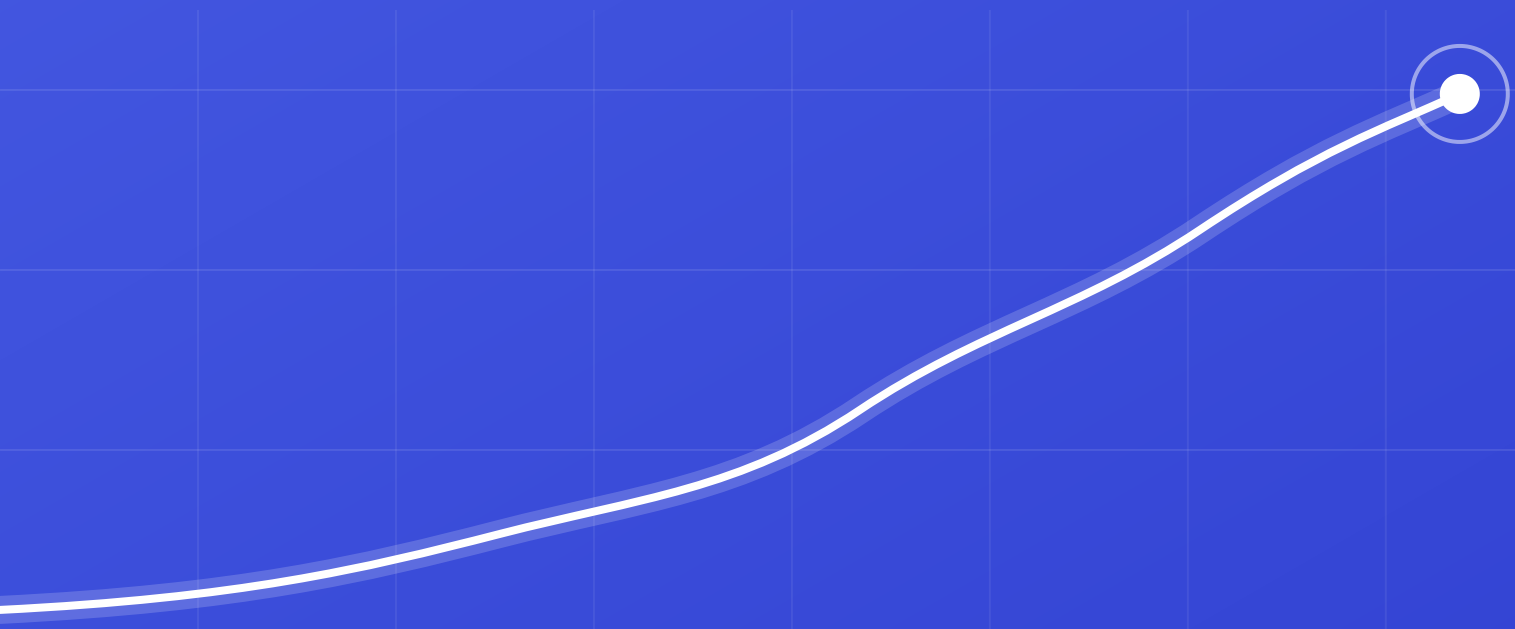
TrueROAS

7 steg till 17 % högre ROAS

Samma annonser. Bättre resultat.

Meta och Google gör jobbet.



Rasmus Arvidsson
Grundare av TrueROAS

FÖRORD · 8 MINUTERS LÄSNING

Alla dina dashboards kan inte ha rätt.

För några år sedan drev jag egna butiker och lade runt 500 000 kr i månaden på annonser. Metas siffror stämde aldrig med Shopifys.

Meta sa att vi hade haft en bra vecka. Google sa samma sak. Tillsammans räknade de in mer än butiken hade sålt.

Jag är data scientist, så jag kunde inte släppa det. Jag ville inte fatta budgetbeslut på siffror jag visste var fel. Så jag skrev kod som matchade annonsklick mot riktiga ordrar, i en källare i Stockholm.

Den koden blev TrueROAS. I dag använder 1 000+ butiker den, och i snitt ökar deras ROAS med 17,1 % på 90 dagar efter installationen: siffran i titeln. Jag är fortfarande med på kundsamtal varje vecka.

> **Guiden är systemet vi går igenom med de butikerna. Det mesta klarar du med ett kalkylark och en eftermiddag.**

Den handlar inte om bud eller målgruppsknep. Den handlar om att siffrorna du styr efter ska stämma.

Steg 1 till 4 gör du utanför Ads Manager. Steg 5 till 7 gör du i den. Ordningen är medveten: få siffrorna rätt först och låt dem sedan styra besluten.

De sju stegen

1	**Lönsamhet**	Räkna ut din break-even-ROAS
2	**Verklighetskoll**	Hitta glappet i dina siffror
3	**Rätt data**	Ge Meta och Google riktiga ordrar
4	**Nya kunder**	Räkna nya och återkommande kunder var för sig
5	**Riktig ROAS**	Bedöm kampanjer utifrån riktiga ordrar
6	**Budget**	Flytta pengar till det som säljer
7	**Veckorutin**	Gör en kort genomgång varje vecka

1

STEG 1 · LÖNSAMHET

Räkna ut din break-even-ROAS

Innan du bedömer en enda kampanj behöver du en siffra per produkt: den ROAS där en försäljning slutar ge pengar.

ROAS 4,0 kan gå med förlust. ROAS 2,5 kan vara din bästa kampanj.

ROAS ser bara intäkten. Den vet inte vad du betalade för produkten, frakten, betalavgiften eller kartongen. Det som blir kvar efter de kostnaderna är ditt täckningsbidrag, och det är olika för varje produkt.

Break-even-ROAS är helt enkelt 1 delat med täckningsbidraget. Behåller du 24 % av varje försäljning behöver du en ROAS på 4,17 bara för att gå jämnt ut. Behåller du 61 % räcker 1,64.

Produkt A, bästsäljaren

Säljs av kampanj A · en order, exempel

Pris	1 000 kr
Inköpspris	-620 kr
Frakt	-90 kr
Betalavgift	-30 kr
Förpackning	-20 kr
Du behåller	**240 kr (24 %)**
Break-even-ROAS	**4,17**

Produkt B, stjärnan

Säljs av kampanj B · en order, exempel

Pris	1 000 kr
Inköpspris	-280 kr
Frakt	-60 kr
Betalavgift	-30 kr
Förpackning	-20 kr
Du behåller	**610 kr (61 %)**
Break-even-ROAS	**1,64**

Lägg nu 10 000 kr på varje kampanj

EXEMPEL SOM GÅR IHOP	ANNONSKOSTNAD	ROAS	INTÄKT	DU BEHÅLLER	RESULTAT
Kampanj A (produkt A)	10 000 kr	4,0	40 000 kr	9 600 kr	**-400 kr**
Kampanj B (produkt B)	10 000 kr	2,5	25 000 kr	15 250 kr	**+5 250 kr**

Kampanjen med "bättre" ROAS förlorade 400 kr. Den "sämre" tjänade 5 250 kr.

Sätter du ett enda ROAS-mål för hela butiken får du båda problemen på en gång. Sätter du det högt nog för att skydda produkt A svälter du produkt B. Sätter du det lågt nog för att skala B betalar du för att sälja A utan att märka det.

Och algoritmen gör det värre, inte bättre. Meta och Google säljer inte din genomsnittliga produkt. De säljer det som är lättast att sälja, och det är ofta den rabatterade bästsäljaren med låg marginal.

Testa ditt konto

Välj de 5 produkter som drar in mest annonsintäkter. Skriv upp priset för var och en och allt det kostar dig att sälja en. Dela 1 med täckningsbidraget.

Ligger någon break-even-ROAS över den ROAS dina kampanjer går på, betalar du plattformarna för att gå med förlust på den produkten.

Gör så här

- [ ] Skriv upp inköpspris, frakt, betalavgift och förpackning för dina 20 största produkter.
- [ ] Räkna ut täckningsbidrag och break-even-ROAS per produkt, inte en snittsiffra för butiken.
- [ ] Skriv ditt mål bredvid varje: break-even plus marginal för fasta kostnader och tillväxt.
- [ ] Kolla vad varje kampanj faktiskt säljer och jämför dess ROAS med de produkternas break-even.
- [ ] Lägg in inköpspriset i Shopifys fält Kostnad per artikel, så att alla rapporter kan använda det.

Shopifys egna vinstrapporter använder fältet Kostnad per artikel: Shopify Help Center, Profit reports (på engelska).

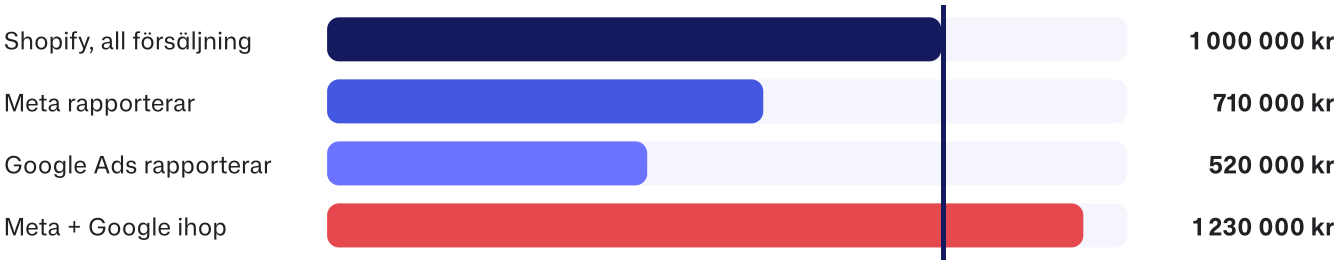
2

STEG 2 · VERKLIGHETSKOLL

Hitta glappet i dina siffror

Det här är kollen jag gör först på nästan varje samtal. Den tar 10 minuter och ändrar hur du läser dina rapporter.

Öppna Meta Ads Manager och skriv upp köpvärdet den rapporterar för de senaste 30 dagarna. Gör samma sak i Google Ads, och i alla andra annonsplattformar du använder. Öppna sedan Shopify och titta på total försäljning för samma 30 dagar.



Exempelbutik, senaste 30 dagarna. Den svarta linjen är allt butiken sålde.

> **Tillsammans räknar plattformarna in 123 % av all försäljning. Även om varje order kom från annonser skulle de ligga 230 000 kr över.**

Och alla ordrar kommer inte från annonser. Mejl, organisk sökning och folk som skriver in din adress säljer också.

Därför går siffrorna inte ihop

- **Båda plattformarna räknar samma order.** Någon klickar på en Google-annons på måndagen, ser en Meta-annons på onsdagen och köper på torsdagen. Båda tar hela äran.
- **Visningar räknas som försäljning.** Metas standardinställning räknar köp upp till 1 dag efter att någon bara sett en annons, utöver 7 dagar efter ett klick (Jon Loomers guide, på engelska).
- **Uppskattningar fyller hålen.** När en webbläsare blockerar spårning räknar plattformarna fram de konverteringar de tror har skett. En modell är ingen order.
- **Olika klockor.** Plattformarna rapporterar försäljning på klickdagen. Shopify rapporterar på orderdagen.

Inget av det här gör Meta eller Google oärliga. De svarar på en annan fråga: ”spelade vår annons en roll?”

Du behöver svaret på en enklare: ”vilka ordrar hade jag inte fått utan den här annonsen?”

Skillnaden mellan vad plattformarna räknar in och vad din butik sålde är glappet i dina rapporter. De flesta butiker har aldrig mätt sitt. Fyll i tabellen nedan.

Testa ditt konto

SENASTE 30 DAGARNA	DINA SIFFROR
Köpvärde som Meta rapporterar	_____
Konverteringsvärde som Google Ads rapporterar	_____
Andra annonsplattformar (TikTok, Pinterest...)	_____
A. Totalt enligt plattformarna	_____
B. Total försäljning i Shopify	_____
Ditt glapp: A delat med B	_____

Nära eller över 100 %? Då räknar plattformarna samma ordrar, eller ordrar som kom från något annat håll.

Gör så här

- [ ] Gör tiominuterskollen ovan för de senaste 30 dagarna, och igen för de senaste 7.
- [ ] Skriv upp dina attributionsinställningar i Meta och Google, så att du vet vad varje siffra betyder.
- [ ] Sätt UTM-taggar på varje annons, så att Shopify ser vilken kampanj varje order kom från.
- [ ] Välj en enda sanning för budgetbeslut: intäkterna från butikens egna ordrar.
- [ ] Gör kollen varje månad. Ett gap som plötsligt växer betyder oftast trasig spårning.

3

STEG 3 · RÄTT DATA

Ge Meta och Google riktiga ordrar

Meta och Google lär sig inte av ditt bankkonto. De lär sig av konverteringarna du skickar tillbaka.

Om en del av dina ordrar aldrig når fram optimerar de på en del av bilden. Med dina pengar, varje dag. De kan inte hitta fler köpare som dina bästa kunder om de aldrig får höra om de kunderna.

> **Algoritmen optimerar för det du skickar till den. Skicka varje riktig order.**

Så ser en bra uppsättning ut 2026

- **Serverhändelser bredvid pixeln.** Metas Conversions API och Googles förbättrade konverteringar skickar ordern från din server, så att annonsblockerare och webbläsarens integritetsinställningar inte kan dölja den.
- **En order räknas en gång.** Webbläsare och server skickar samma händelse-ID, så att Meta sparar en kopia i stället för två.
- **Hög matchningskvalitet.** Skicka hashad e-post och telefon plus klick-ID:n, så att plattformarna kan koppla ordern till personen som klickade. Meta ger det ett betyg från 0 till 10, kallat Event Match Quality.
- **Samtycke på rätt sätt.** Säljer du i EU måste consent mode skicka besökarens riktiga val, inte sätta alla till ”nekat” som standard.
- **Rätt värde.** Skicka vad ordern verkligen var värd efter rabatter. Ännu bättre: skicka vinsten om du budar på vinst.

35-40 %
högre Event Match Quality hos TrueROAS-butiker när verifierade ordrar skickas tillbaka från servern

-25,2 %
lägre CPM i Meta, snitt hos TrueROAS-butiker

Snitt för alla TrueROAS-butiker, 90 dagar efter installation jämfört med 90 dagar före. Resultaten varierar mellan butiker.

Det här missar de flesta butiker: en pixel som ”fungerar” kan ändå tappa ordrar.

Pixeln körs på tacksidan. Men vissa köpare laddar aldrig den sidan, vissa blockerar den och vissa betalar med en digital plånbok som hoppar över den. Var och en av dem är en försäljning som algoritmen aldrig lär sig av.

Lösningen är inte en bättre pixel. Det är att skicka ordern från stället som alltid vet om den: butikens backend, i samma stund som ordern skapas.

Bara pixel i webbläsaren	Order lagd →	Tacksidan laddas →	Blockeras eller missas	✕ Vissa ordrar
Från servern	Order lagd →	Butikens backend →	Meta CAPI + Google	✓ Varje order

Testa ditt konto

Öppna Events Manager i Meta och klicka på din Purchase-händelse (Köp). Kolla två saker: finns det en **Server**-anslutning bredvid den i webbläsaren, och vilket betyg har **Event Match Quality**?

Jämför sedan antalet köp Meta rapporterar för i går med antalet ordrar i Shopify. **En stor skillnad betyder att ordrar försvinner.**

Gör så här

- [ ] Kolla om Purchase når Meta från servern, eller bara från pixeln i webbläsaren.
- [ ] Slå på förbättrade konverteringar i Google Ads och se i diagnostiken att de matchar.
- [ ] Se till att webbläsar- och serverhändelser har samma händelse-ID, så att inget räknas två gånger.
- [ ] Skicka hashad e-post och telefon med varje köp för att höja matchningskvaliteten.
- [ ] I EU: kolla att din cookiebanner skickar riktigt samtycke och inte nekar som standard.
- [ ] Lägg en testorder och se att den kommer fram en gång, med rätt värde, på båda plattformarna.

Bättre data ändrar inte dina annonser. Den ändrar vem de visas för.

4

STEG 4 · NYA KUNDER

Räkna nya och återkommande kunder var för sig

Kampanjen som ser bäst ut kanske säljer till folk som redan köper av dig.

Retargeting, sökningar på ditt varumärke och breda kampanjer av typen ”Advantage+” är mycket bra på en sak: att hitta folk som ändå skulle köpa. De står vid kassan och tar åt sig äran.

> **Återkommande kunder är guld värda. Att betala fullt pris för att vinna tillbaka dem är det inte.**

Därför kan ROAS för hela butiken stiga medan företaget står still. Annonserna säljer till samma kunder igen i stället för att hitta nya.

De två siffrorna som visar det

Andel nya kunder

per kampanj

Hur många av ordrarna en kampanj ger kommer från förstagångsköpare? Retargeting ligger lågt. Det är okej, så länge den är liten.

Kostnad per ny kund

annonskostnad ÷ förstagångsköpare

Vad kostar en ny kund dig? Jämför med vad en första order lämnar kvar (steg 1), plus återköp om kunderna kommer tillbaka.

Verktygen plattformarna ger dig

- **Google:** målet för kundanskaffning i Performance Max och sökkampanjer kan buda högre för nya kunder, eller bara buda på dem.
- **Meta:** exkludera en kundlista från dina prospekteringsannonser, eller kör befintliga kunder i en egen annonsgrupp med egen budget, så att du bestämmer hur mycket som går till dem.

Testa ditt konto

Filtrera förra månadens ordrar i Shopify på förstagångskunder. Jämför antalet med köpen Meta och Google rapporterar för samma månad.

Rapporterar plattformarna långt fler köp än du fick nya kunder är en stor del av din ”ROAS” återkommande köpare.

Gör så här

- [ ] Ladda upp en kundlista till Meta och Google och håll den uppdaterad, minst en gång i månaden.
- [ ] Dela upp annonsgrupper i nya och befintliga kunder, eller exkludera köpare från prospektering.
- [ ] Slå på målet för kundanskaffning i Performance Max.
- [ ] Följ kostnad per ny kund per kampanj bredvid ROAS, varje vecka.
- [ ] Sätt ett tak för hur mycket av budgeten som får gå till folk som redan har köpt.

EXEMPELMÅNAD	ANNONSKOSTNAD	NYA / ALLA ORDRAR	KOSTNAD PER NY KUND
Bred prospektering	120 000 kr	200 / 240	**600 kr**
Lookalike-köpare	60 000 kr	100 / 150	**600 kr**
Retargeting, 7 dagar	70 000 kr	35 / 350	**2 000 kr**
Sökning på varumärket	30 000 kr	30 / 300	**1 000 kr**

Fråga ”hur många nya kunder gav det här?” innan du frågar ”vad blev ROAS?”

Ett ord om sökningar på ditt varumärke: de visar ofta högst ROAS i kontot, eftersom folk som söker på ditt namn redan var på väg. De kan ändå vara värda att köra för att hålla konkurrenter borta från ditt namn. Låt dem bara inte få resten av kontot att se bättre ut än det är.

5

STEG 5 · RIKTIG ROAS

Bedöm kampanjer utifrån riktiga ordrar

Gå nu tillbaka in i annonskontona, med din break-even (steg 1) och ditt gap (steg 2) framför dig.

Titta på varje kampanj på samma sätt: intäkterna från ordrar du faktiskt kan koppla till den, delat med vad den kostat. Det är dess riktiga ROAS. Håll den sedan mot break-even för det den säljer.

EXEMPELKONTO	PLATTFORMEN SÄGER	RIKTIGA ORDRAR SÄGER	BESLUT
Annonsgrupp 24, bred prospektering	3,1	1,2	Sänk budget
Annonsgrupp 11, lookalike-köpare	1,4	3,7	Höj budget
Retargeting, 7 dagar	6,2	2,0	Begränsa
Performance Max, alla produkter	4,8	2,9	Behåll

Exempel. Break-even-ROAS för den här butiken: 1,8.

Meta sa 3,1. Riktiga ordrar sa 1,2. Samma annonsgrupp, motsatt beslut.

Titta på annonsgrupp 11. På plattformens siffror ser den ut att vara den du ska stänga av. På riktiga ordrar är den det bästa i kontot. Det händer hela tiden, eftersom plattformarna ger äran till det sista någon såg, och annonsen som startade köpresan är ofta inte den.

Så får du fram "riktiga ordrar" utan att köpa ett verktyg

Med UTM-taggar på varje annons visar Shopify vilken kampanj varje order kom från. Shopifys marknadsföringsrapporter ger dig sedan ordrar och försäljning per kampanj. Det är sista klick, så vissa köpresor missas, men det räknar ordrar, inte uppskattningar.

Ställ de två bredvid varandra: vad plattformen säger att varje kampanj sålde, och vad Shopify såg från den. Ju större skillnad, desto mindre kan du lita på kampanjens siffra.

Meta: klistra in i "URL-parametrar" på varje annons

```
utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_term={{adset.name}}&utm_content={{ad.name}}
```

Google Ads: klistra in i "Suffix för slutlig webbadress" på kontonivå, automatisk taggning är kvar på

```
utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign={campaignid}&utm_content={creative}
```

Testa ditt konto

Ta dina tre största kampanjer. Skriv upp plattformens ROAS och ROAS från Shopify-ordrar med kampanjens UTM-tagg. Markera varje kampanj där de två pekar mot olika beslut.

Det är kampanjerna där budgeten just nu styrs av fel siffra.

Gör så här

- [ ] Tagga varje annons med UTM-parametrar och kolla att Shopify fångar upp dem.
- [ ] Ställ plattformens ROAS bredvid ROAS från matchade ordrar för varje kampanj.
- [ ] Bedöm på annonsgruppsnivå också: en bra annonsgrupp kan dölja två som förlorar.
- [ ] Markera kampanjer där de två siffrorna pekar mot olika beslut.
- [ ] Bestäm inget på färre än ett par ordrar. Låt små annonsgrupper samla data först.

> **Du behöver inte perfekt attribution. Du behöver samma ärliga mått på varje kampanj.**

6

STEG 6 · BUDGET

Flytta pengar till det som säljer

Samma budget. Andra beslut. Här blir allt du gjort i steg 1 till 5 till pengar.

Du behöver ingen större budget för att öka vinsten. Du behöver lägga mindre på kampanjer som ser bra ut på plattformen och mer på dem som verkligen säljer.

Skala

Riktig ROAS över ditt mål i två veckor

Höj budgeten i steg om cirka 20 %, med några dagar emellan.

Begränsa

Fin ROAS i plattformen, riktig ROAS nära break-even

Håll budgeten. Kolla hur många köpare som redan var kunder.

Pausa

Riktig ROAS under break-even i två veckor, med rejäl annonskostnad

Pausa den, eller gör om erbjudandet och annonsmaterialet innan den kostar mer.

Vänta

För få ordrar för att säga något

Låt den vara. Bestäm när den har data, inte när du är nervös.

Varför steg om cirka 20 %? Stora ändringar skickar annonsgrupper tillbaka till Metas inlärningsfas, där resultaten svänger medan den lär sig om. Mindre ändringar med tid emellan behåller det den redan har lärt sig.

+27 %

ROAS för TrueROAS-butiker som flyttade budget utifrån verifierad data

-35 %

CPA för samma butiker, inom 1-2 månader

Snitt för TrueROAS-butiker som flyttade budget efter att ha fixat spårningen. Det är butikerna som agerade på sin data, så räkna med att urvalet ger en viss skevhet. Resultaten varierar mellan butiker.

Det svåra är inte att räkna. Det är att pausa kampanjen som har sett toppen ut i månader. Därför kommer reglerna före siffrorna.

EXEMPEL	RIKTIG ROAS	BUDGET FÖRE	BUDGET EFTER	INTÄKT EFTER
Annonsgrupp 24, bred prospektering	1,2	120 000 kr	**80 000 kr**	96 000 kr
Annonsgrupp 11, lookalike-köpare	3,7	60 000 kr	**100 000 kr**	370 000 kr
Retargeting, 7 dagar	2,0	70 000 kr	**70 000 kr**	140 000 kr
Performance Max, alla produkter	2,9	50 000 kr	**50 000 kr**	145 000 kr
Totalt		**300 000 kr**	**300 000 kr**	**751 000 kr**

Exempel. Samma budget gav 651 000 kr före flytten. Avkastningen minskar när du skalar, så flytta i steg och kolla igen.

Testa ditt konto

Ta kampanjerna du markerade i steg 5. Sätt var och en i en kolumn: Skala, Begränsa, Pausa eller Vänta. Summera annonskostnaden per månad i Pausa och Begränsa.

Den summan är budgeten du kan flytta till kolumnen Skala utan att lägga en krona mer.

Gör så här

- [ ] Skriv ner dina fyra regler med dina egna mål innan du öppnar annonskontona.
- [ ] Sortera varje kampanj i Skala, Begränsa, Pausa eller Vänta.
- [ ] Flytta budget från Pausa till Skala i steg, med några dagar emellan.
- [ ] Ge varje ändring två veckor innan du bedömer den på riktiga ordrar.
- [ ] För en enkel logg: datum, ändring, varför. Du kommer att tacka dig själv om en månad.

Skriv reglerna först. Låt sedan siffrorna bestämma.

7

STEG 7 · VECKORUTIN

Gör en kort genomgång varje vecka

Beslut varje vecka. Inte varje dag. Systemet fungerar bara om du fortsätter köra det, så gör det till en kort, fast vana.

Dagliga ändringar reagerar mest på brus. En seg tisdag är ingen trend. En genomgång i veckan, samma dag och med samma agenda, slår att kolla Ads Manager tio gånger om dagen.

Veckogenomgången, på under en timme

1	Gör glappkollen för de senaste 7 dagarna (steg 2).	5 min
2	Kolla spårningen: Event Match Quality, serverhändelser, gårdagens antal ordrar.	5 min
3	Riktig ROAS per kampanj mot break-even (steg 5).	10 min
4	Andel nya kunder och kostnad per ny kund per kampanj (steg 4).	5 min
5	Gör de budgetflyttar som dina regler säger (steg 6).	10 min
6	Välj ett test av annonsmaterial eller erbjudande för nästa vecka.	5 min
7	Skriv ner vad du ändrade och varför.	5 min

> **Samma dag. Samma agenda. Samma ärliga siffror.**

En gång per kvartal: bevisa det med ett holdout-test

Attribution visar vilka annonser som fanns där innan en order. Ett holdout-test visar vilka ordrar som inte hade blivit av utan dem.

Välj en kampanj du är osäker på, som sökningar på ditt varumärke eller retargeting. Pausa den i två veckor i en region, eller för en produktgrupp, och låt den gå som vanligt överallt annars. Rör sig försäljningen i den pausade gruppen knappt tog kampanjen åt sig äran i stället för att skapa försäljning.

Testa ditt konto

Välj kampanjen som det skulle förvåna dig mest att få veta var värdelös. Det är den du ska testa först.

Ditt underlag för veckogenomgången

KAMPANJ	PLATTFORMENS ROAS	RIKTIG ROAS	NYA / ALLA ORDRAR	SKALA, BEGRÄNSA, PAUSA ELLER VÄNTA

Gör så här

- [ ] Lägg in en återkommande veckogenomgång i kalendern, med den som sköter annonserna.
- [ ] Använd agendan på förra sidan och håll samma ordning varje vecka.
- [ ] Gör budgetflyttar bara på genomgången, inte däremellan.
- [ ] Gör ett holdout-test per kvartal på kampanjen du litar minst på.
- [ ] Gör om steg 1 och 3 när priser, kostnader eller kassan ändras.

GENVÄGEN

Du kan göra alla sju stegen för hand.

Många butiker gör det, med ett kalkylark och en timme i veckan. Är du en av dem räcker den här guiden.

Steg 2, 3, 5 och 6 är de som tar tid, eftersom du då matchar ordrar mot annonser för hand, varje vecka. Det är precis den delen TrueROAS gör åt dig:

- Varje order matchad mot annonserna som ledde till den, i Meta, Google och dina andra kanaler.
- Verifierade ordrar skickas tillbaka till Meta och Google från servern, med hög matchningskvalitet.
- Riktig ROAS bredvid det varje plattform rapporterar, per kampanj, annonsgrupp och annons, med dina produktkostnader.
- Nya och återkommande kunder uppdelade i varje kampanj.
- Förslag på var du ska flytta budget. Den som sköter dina annonser godkänner varje ändring.

Det tar 3 minuter att komma igång, inget ändras i dina annonskonton och du kan säga upp när du vill.

Vill du att jag tittar på dina siffror?

Titta på den korta videon först: hur vi hittar glappet i dina siffror och skickar de riktiga ordrarna tillbaka till Meta och Google. Om din butik passar kan du boka ett gratis samtal på 30 minuter med mig direkt efter. Du pratar med mig, grundaren.

Se videon och boka ett samtal

Testa gratis i 14 dagar

Vem som inte behöver det här (ännu)

Omsätter din butik under 100 000 kr i månaden räcker kalkylarket. Vill du ändå få siffrorna framtagna åt dig täcker vår gratisplan det. Kör du inga betalda annonser alls gäller inget av det här.

