



Annonsformat

Så fungerar bild och video på Google och Meta — inklusive safe zones

[Grunder](#) • [Meta](#) • [Reels](#) • [Google](#) • [Arbetsflöde](#) • [Checklista](#)

advist.se — juli 2026

Guide: Annonsformat

Så fungerar bild och video på Google och Meta — inklusive Reels safe zones, juli 2026

Du har säkert varit med om det: en snyggt designad annons laddas upp, går live, och rubriken eller CTA:n visar sig ligga bakom Reels profilikon — eller bli beskuren i flödet. Problemet är sällan kreativiteten. Det är att bilden och plattformen inte pratade med varandra från början.

Den här guiden går igenom hur du designar grafiskt material som håller, oavsett om det landar i Google Display, en Performance Max-kampanj eller mellan organiska Reels på Instagram. Tyngdpunkten ligger på Meta och särskilt Reels, eftersom det är där komplexiteten och risken för fel är störst. Google-formaten är mer standardiserade och får en kompaktare genomgång.

Två typer av fel — och varför de kräver olika lösningar

Nästan alla formatproblem går att sortera i två fack. De ser lika ut i efterhand, men de uppstår av olika skäl och löses på olika sätt.

Typ av fel	Vad som händer	Så löser du det
Beskrining	Fel bildförhållande gör att plattformen klipper bort delar av bilden	Rätt bildförhållande från början — 1:1, 4:5 eller 9:16
Overlay	Bilden visas hel, men plattformens gränssnitt läggs ovanpå och döljer text	Safe zones — håll viktiga element borta från kanterna

I flödesplaceringar som Feed eller Google Display täcker plattformen aldrig din bild med sitt eget gränssnitt. Där handlar det bara om marginal och läsbarhet: håll viktigt innehåll bort från de yttersta 5–10 procenten.

I fullskärmsformat som Stories, Reels och YouTube Shorts är det annorlunda. Din annons fyller hela skärmen och plattformens gränssnitt läggs *ovanpå* — profilikon, användarnamn, gilla-knapp, kommentarer, delning, ljudetikett, bildtext, "Sponsrad"-etikett. Marginalerna är betydligt större, ofta 30–45 procent av ytan totalt, och de flyttas när plattformarna uppdaterar sina gränssnitt.

Grundregel: lägg aldrig rubrik, logotyp eller CTA i de yttersta zonerna på ett 9:16-format förrän du verifierat aktuell safe zone för just den placeringen. Mät aldrig på ögonmått — testa mot plattformens eget förhandsgranskningsverktyg innan du publicerar.

Meta: grundmått för alla placeringar

Meta är där komplexiteten ligger, och där felen kostar mest eftersom Reels tar en växande andel av visningarna.

Placering	Mått	Förhållande	Filkrav
Feed, kvadrat	1080 × 1080 px	1:1	JPG/PNG, max 30 MB
Feed, bredare	1080 × 1350 px	4:5	JPG/PNG, max 30 MB
Stories	1080 × 1920 px	9:16	MP4/MOV, H.264, max 4 GB
Reels	1080 × 1920 px	9:16	MP4/MOV, H.264, max 4 GB
Carousel, per kort	1080 × 1080 px	1:1	Alla kort måste dela samma förhållande
In-stream	1920 × 1080 px	16:9	MP4/MOV, H.264

Måtten är konsekventa över ett stort antal oberoende källor och bedöms som stabila. Meta blockerar automatiserad åtkomst till sin egen hjälpsida, så stäm av mot Ads Manager när du producerar nya format.

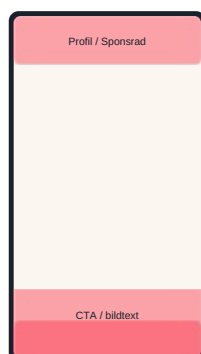
Toppmarginalen är den säkra siffran

Både Stories och Reels har en toppmarginal på cirka **14 procent**, ungefär 250 px på en 1920 px hög yta. Där ligger profilikon, användarnamn och "Sponsrad"-etiketten. Den siffran är densamma oavsett vilken källa man tittar på, och går att lita på.

Reels bottenmarginal — var extra uppmärksam

Det här är den enskilt viktigaste avvikelser i guiden, och den punkt där du bör vara mest försiktig.

STORIES



Topp ~14 % · Botten ~20 %
(~250 px / ~380 px)

REELS



Topp ~14 % · Botten ~20–35 %
(~250 px / ~340–670 px)

Reels har fler interaktiva element staplade i botten av skärmen — gilla, kommentera, dela, spara, ljudetikett, bildtext och ibland en knapp för att skapa liknande innehåll. Bottenzonen är därför väsentligt större än på Stories. Men **exakt hur mycket större varierar mellan källorna**: vi har sett allt från 20 till 35 procent av ytan, motsvarande ungefär 340–670 px på en 1920 px hög yta.

Behandla det som ett spann, inte en exakt siffra. Håll dig borta från de nedersta cirka 20–35 procenten av ytan. Spannet beror på källa och ändras när Meta uppdaterar gränssnittet.

Testa alltid mot **Safe Zone Guardrail** i Ads Manager före publicering — det är den enda platsen som visar aktuellt läge i stället för en historisk mätning. Placera rubrik och CTA i den övre halvan av det säkra området för extra marginal. Och designar du bara en vertikal fil: designa för Reels, inte Stories. En Reels-säker design fungerar även i Stories, men inte tvärtom.

Fyra misstag som återkommer

- **Samma fil till Stories och Reels utan omkontroll.** En design som klarar sig i Stories kan tappa sin CTA under Reels delningsknapp.
- **CTA längst ner i bild.** Det är exakt där Meta lägger sin egen knapp.
- **Text ända ut i sidokanten.** Räkna med cirka 6 procent marginal på var sida. Små texter nära kanten är det första som klipps eller blir oläsbart.
- **Advantage+ auto-expansion glöms bort.** Meta kan automatiskt lägga till text eller beskära om kreativ i Advantage+-placeringar, vilket flyttar element in i riskzonen. Kontrollera förhandsgranskningen efter aktivering.

Google: Display, Performance Max och Demand Gen

Googles format är mer standardiserade och stabila än Metas. Färre överraskningar, och specifikationerna är dokumenterade direkt hos Google — allt nedan är hämtat från deras egen hjälpdokumentation.

Display — storlekarna som täcker mest

Format	Mått	Användning
Medium rectangle	300 × 250 px	Störst inventarie, fungerar överallt
Leaderboard	728 × 90 px	Desktop, toppen av sidor
Half page	300 × 600 px	Hög synlighet, desktop
Large rectangle	336 × 280 px	Desktop och mobil
Mobilbanner	300 × 50 / 300 × 100 px	Mobilanpassad, hög täckning

Performance Max och Demand Gen

Google återanvänder samma tillgångsspecifikationer mellan de två kampanjtyperna. Bygger du en uppsättning kan du använda den i båda.

Tillgång	Rekommenderat	Minimum	Antal
Bild, landskap 1,91:1	1200 × 628 px	600 × 314 px	Minst 3–4
Bild, kvadrat 1:1	1200 × 1200 px	300 × 300 px	Minst 3–4
Bild, porträtt 4:5	960 × 1200 px	480 × 600 px	Rekommenderas
Logotyp, kvadrat	1200 × 1200 px	128 × 128 px	Minst 1
Video	16:9, 1:1 och 9:16	Minst 10 sekunder	1 av varje

Laddar du inte upp egen video genererar Google AI en automatiskt från dina bilder och texter. Det fungerar tekniskt, men blir sällan lika starkt som producerat material. Betrakta det som en reservlösning, inte en strategi.

YouTube Shorts — officiellt dokumenterade safe zones

Rekommenderad storlek är **1080 × 1920 px (9:16)**, samma som Meta Reels och Stories. Till skillnad från Meta publicerar Google exakta siffror för sina safe zones.

Zon	Andel av ytan	Vad som ligger där
Topp	10 %	Sök och meny
Botten	25 %	Kanalnamn, bildtext, engagemangsknappar
Höger	10 %	Gilla, kommentera, dela

Skillnaden mot Reels är högerkolumnen. Shorts har en definierad kolumn för interaktionsknapparna, vilket Reels inte har på samma sätt. Återanvänder du samma fil på båda plattformarna: håll dig borta från både de nedersta 25 procenten och de högra 10 procenten.

Shorts-annonser kan vara upp till tre minuter, men bara de första 60 sekunderna spelas i Shorts-flödet. Håll dig under en minut för att matcha hur formatet faktiskt konsumeras.

Arbetsflöde: bygg en master-fil, inte tio unika

Du behöver inte designa separat för varje placering. Men du behöver designa medvetet för de tre format som täcker nästan allt.

1. **1:1 (1080 × 1080)** — Feed på Meta, kvadrat på Google Display, PMax och Demand Gen
2. **4:5 (1080 × 1350 eller 960 × 1200)** — bredare flödesformat, tar mer skärmyta på mobil
3. **9:16 (1080 × 1920)** — Stories, Reels och YouTube Shorts

Bygg huvudbudskapet i 1:1 eller 4:5 först. Det är den mest flexibla ytan att arbeta i. Anpassa sedan till 9:16 som ett eget steg, inte som en automatisk beskärning — en horisontell komposition som beskärs vertikalt tappar nästan alltid sitt viktigaste element.

Steg	Vad du gör
1. Designa kärnbudskapet	Rubrik, produkt och CTA i 1:1 eller 4:5, med marginal inbyggd från start
2. Bygg om för 9:16	Flytta element, krymp dem inte. Vertikalt format har en annan komposition, inte bara ett annat format
3. Testa mot verktygen	Safe Zone Guardrail för Meta, förhandsgranskning i Google Ads för Shorts och PMax
4. Låt plattformens AI arbeta	Advantage+ och PMax kombinerar tillgångarna automatiskt — men bara om råmaterialet finns i alla tre format

Tumregel: har du bara budget för två filer — gör en 4:5 och en 9:16 designad för Reels. Det täcker den absoluta majoriteten av placeringar på både Meta och Google utan att kompromissa på läsbarhet.

Checklista före publicering

Gå igenom listan innan du publicerar, inte efter.

Område	Kontrollera
Generellt	Text eller logotyp ända ut i bildkanten — håll minst 5–6 % marginal. Samma fil återanvänd mellan Feed och Reels utan omkontroll. Kreativ som inte testats i plattformens förhandsgranskning
Meta	CTA eller rubrik i nedre tredjedelen av en Reels-annons. Stories-design återanvänd rakt av på Reels. Advantage+ auto-expansion inte kontrollerad. Carouselkort med olika bildförhållanden
Google	Bara en bildratio uppladdad i PMax eller Demand Gen, vilket sänker räckvidd och ad strength. Ingen egen video uppladdad. Horisontellt material återanvänt i Shorts utan att flytta element från högerkanten

Om siffrorna i den här guiden

Googles specifikationer är hämtade direkt från Google Ads hjälpdokumentation och verifierade mot primärkälla. Metas grundmått är konsekventa över ett stort antal oberoende källor och bedöms som tillförlitliga.

Metas exakta safe zone-marginaler för Reels varierar däremot mellan källor, och Meta publicerar dem inte på ett sätt som går att verifiera automatiskt. Stäm alltid av mot Safe Zone Guardrail i Ads Manager innan du producerar i större skala. Plattformarnas gränssnitt förändras, och den här guiden beskriver läget i juli 2026.