

# Video- manus i sociala medier

Allt du behöver veta för  
att göra videor utöver  
det vanliga.





# Varför ska man lägga tid på manus?

När världen snurrar allt snabbare så är det viktigare än någonsin att göra bra innehåll.

**Vi lever i** en värld där två saker sker samtidigt: Dels har summorna som globalt läggs på annonsering i sociala medier tredubblats sedan 2016. Dels är människorna som ska titta på alla dessa annonser rejält reklamtrötta. Hur ska man som marknadsförare ställa sig till det?


**Klyschan "content is king"** ligger nära till hands, men sanningen är att allt innehåll inte är så kungligt. Du som läser det här vet att det sällan räcker att bara "göra content", utan att kontexten; olika situationer, målgrupper och ämnen, kräver olika typer av innehåll. Och att en ensam video sällan gör jobbet.

**Det första steget** till ett bra videoinnehåll börjar i ett manus. Du ökar chansen för ett bra slutresultat genom att tidigt tänka igenom vad du vill säga, hur du vill säga det och vem du vill säga det till.

**Men hur gör** man då? I det här dokumentet har vi på Storykit sammanställt våra bästa tips och knep. Vi har även pratat med den erfarna copywritern Anna Kleinwichts Magnusson, som har grundat Stockholms Skrivbyrå, om hennes bästa råd för att skriva manus.

**Vill du höra** mer av Anna, lyssna på vår podcast [Storykit Talks](#).





# Introduktion till manusskrivande för sociala medier

Videomanus för sociala medier är en helt egen kreativ genre med helt egna förutsättningar.

**De största skillnaderna** mellan manus till videor för sociala medier och andra typer av manus, består i att du som kreatör måste ta hänsyn till hur människor konsumerar video i just sociala medier. Detta kan variera mellan olika plattformar, men det finns tre saker du alltid bör ha i bakhuvudet.

## 1. PUBLIKEN ÄR OTÅLIG

En video bör alltid vara så kort som möjligt – inom ramarna för att du ska kunna berätta vad du har att säga. Det här innebär att manusen också bör vara korta. Det är så klart tekniskt möjligt att klämma in jättemycket information

på kort tid, men ingen kommer orka tillgodogöra sig den.

*Varje enskild video bör ha en vinkel – den ska handla om en specifik sak och rikta sig till en specifik målgrupp.*

## 2. PUBLIKEN TITTAR UTAN LJUD

Bara en försvinnande liten del av sociala medie-användare har ljud på när de scrollar, till skillnad från på Youtube, där de flesta ser videor med ljud. Din video måste därför fungera även helt utan ljud, till exempel genom att allt som sägs också skrivs ut i text. Du kan ►

inte heller lita på att bakgrundsmusik, jinglar eller andra effekter ska skapa rätt stämning.

*Utgå redan i idéstadiet från att slutprodukten måste gå att konsumera ljudlöst.*

## **PUBLIKEN ÄR DISTRÄ**

Du kanske är van att tävla om uppmärksamhet med konkurrenter och andra aktörer i din bransch. Men när du publicerar dig i sociala medier konkurrerar du med mottagarens hela liv. Varför ska någon titta på din video istället för sin kompis bröllopsfoto, eller diskutera resultatet från den senaste matchen, eller gratta sin släkting på födelsedagen? För att ha en chans måste din video – och ditt manus – vara synnerligen relevant och intressant.

*Fråga dig alltid varför någon ska titta på din video istället för något hens bästa kompis lagt upp.*

**Har du ovanstående** punkter med dig i bakhuvudet när du skriver manus har du optimala förutsättningar att lyckas.

## **IDÉARBETE**

**Idéer kommer från** olika håll vid olika tider. Det bästa du som kreatör kan göra är att lägga dem på minnet när de dyker upp. Skriv ner allt och ta även in det du tror att din publik är intresserad av.

**När du sedan** börjar stryka och sortera bland dina ord och meningar, kommer din idé utkristalliseras. Kanske har du till och med sorterat ut spåret till flera olika videomanus. ►





**Ett av de** vanligaste misstagen är att inte tänka igenom idén ordentligt från början. Går den att genomföra med tillgängliga resurser? Är den ens lämplig som video, eller passar den bättre som en debattartikel, infografik, föreläsning eller något helt annat?

– Tänk innan du skriver, säger Anna Kleinwicks Magnusson. Se till att du vet vad du vill säga, och till vem. Hur ska du berätta just det du vill förklara för just den här personen? På det här sättet kan du göra videon så snäv som möjligt. Om du vill få med väldigt mycket information till så många som möjligt – gör fler videor hellre än att försöka få med så mycket som möjligt i samma video. Ju snävare vinkel desto bättre video.

## SÅ UTVÄRDERAR DU EN IDÉ

**Även om du** har en bra idé kan det finnas faktorer som kan få dig på villo-

vägar – tidspress, förväntningar, traditioner, krav från kunder, och så vidare.

**Så hur vet** du att du är något bra på spåren? Många kreatörer beskriver att de känner det i hela kroppen när de får en riktigt bra idé. Den typen av reaktioner ska du absolut lyssna på, men de är svåra att sätta i system. Ett tips är att utgå från de här frågorna:

- Vad ska tittaren komma ihåg efter att ha sett videon?
- Varför ska någon vilja dela videon?
- Hur matchar idén med vad du vet om din målgrupp?
- Brinner du extra mycket för din idé? Om den rör ett ämne du är personligt intresserad av kan det få dig att överskatta andras intresse.

*Formulera din idé och den vinkel du vill använda – och utsätt den för en kritisk granskning innan du börjar med ditt manus.*

” Om du vill få med väldigt mycket information till så många som möjligt – gör fler videor hellre än att försöka få med så mycket som möjligt i samma video.

**Anna Kleinwicks  
Magnusson**





# Struktur och berättarteknik

## Det finns nästan oändligt många sätt att skriva videomanus – hur vet man vad som fungerar?

**Det finns otaliga** sätt att lägga upp ett videomanus, men oavsett hur du jobbar anser Anna Kleinwichts Magnusson att det är viktigt att tänka igenom strukturen.

– Gör en innehållsstruktur för ditt manus, även om du ska göra en video som är 15 sekunder lång och kanske bara har fyra rader. Gör en lista på vad som ska vara med och se till att den följer en dramaturgi – att den har en början, en mitt och ett slut. Sedan kan du fylla på med dina formuleringar.

**Tanken att en** berättelse måste ha en

början, en mitt och ett slut är gammal, och lanserades av Aristoteles i "Om diktkonsten" från 335 f.Kr.

### EXEMPEL PÅ STRUKTUR MED TRE AKTER:

- 1. Problemformulering:**  
"Katter får i sig för lite vatten."
- 2. Fördjupning:**  
"Eftersom katter är ökendjur visar de inte tydligt när de är törstiga."
- 3. Lösning:**  
"Blanda ut torrfodret med blötmat."

**En sådan enkel** struktur räcker för att hjälpa dig att sortera vad du vill säga, ►



# ”

Om du kör fast: Tänk hur du skulle göra videon så att ingen förstod vad du ville säga, eller ville fortsätta se den.

**Anna Kleinwichs Magnusson**

och var i videon. Om du lägger lösningen före fördjupningen kommer få titta vidare. De har ju fått den lösning de var ute efter. Om du inleder med en fråga bör du avsluta med svaret på frågan.

**Det är också** viktigt att tänka att varje video är en helhet, en avslutad bit information. Du vill att målgruppen ska förstå budskapet och få all nödvändig information. Om du planerar att skapa en serie med olika videor – förutsätt aldrig att den som ser video 1 också kommer att se video 2. Eller att den som ser video 5 redan har sett video 4.

– Om du kör fast: Tänk hur du skulle göra videon så att ingen förstår vad du vill säga, eller vill fortsätta se den. Då kan det bli tydligt vad du behöver göra för att göra det bra också, säger Anna Kleinwichs Magnusson.

*Se till att din video har en början, en mitt och ett slut och att informationen är anpassad efter den dramaturgin.*

## SMARTA JOURNALISTTRICK

**Journalister har i** decennier förfinat konsten att uttrycka sig på begränsat utrymme, och samtidigt locka människor till att läsa eller titta. Här är två smarta trick som de flesta journalister använder sig av och som du kan ta med dig i ditt skrivande.

### LÄGG DET VIKTIGASTE FÖRST

Om du läser en artikel i en tidning ska du kunna förstå vad den handlar om enbart av att läsa rubrik, ingress och kanske något stycke brödtext eller ett citat. ►

**Det är själva** kärnan i den här metoden, som baseras på den pragmatiska insikten att människor sällan läser en hel artikel, eller tittar på en hel video. Finns ditt viktigaste budskap någonstans i slutet, är risken att ingen kommer att se det.

**Det här är** ett bra knep i alla sammanhang där du vill få ut ett budskap, och det inte är viktigt att tittaren får hela kontexten. Knepet är mindre användbart när det är viktigt att publiken förstår ett händelseförlopp eller annat komplext skeende, eller i frågor där det finns för- och motargument. För raka nyheter är det dock svårslaget.

### **BACKA BANDET**

Gillar du dokumentärer? Eller längre

reportage? Då är chansen stor att du är bekant med det här berättartekniska tricket.

**Metoden består i** sin enklaste form av två steg:

1. Du berättar hur något slutar, eller hur läget är i dag. "Anna sitter i fängelse."
2. Du hoppar tillbaka i tiden, och berättar sedan händelserna som ledde fram till punkt 1 i kronologisk ordning. "Den här historien började för 10 år sedan, när Anna träffade Sanna på en fest."

**Det är en** metod som fungerar väldigt bra även för korta videor, speciellt om du vill förklara hur något blivit som det är, eller för att reda ut orsakerna bakom en händelse eller ett faktum. ►





## TESTA DIG FRAM

**Storykit** är ett sällsynt effektivt verktyg för att laborera med olika uttrycksformer. Det är lätt att hamna i "Simple Slide-fällan" och berätta alla storys med samma typ av text-slides. Det blir tekniskt sett fullt fungerande videor, men de kan upplevas långsamma och ganska tråkiga.

**Tricket är att** utmana dig själv att berätta samma sak ännu mer effektivt. Hur gör du ditt ämne rättvisa? Storykits VP of Product, Fredrik Strömberg, har några tips:

– Var självkritisk och dra videon en vända till. Fundera på tajmingen; tar det för lång eller kort tid? En vanlig fälla är att missa duration-inställningen, där du bestämmer hur länge en slide visas. Står det något tänkvärt? Då kanske sliden ska ligga i sju sekunder. Men är det en del av egenskaperna hos din nya slagborr, då kanske det ska vara ett högre tempo?

**Snart kommer du** inse att samma information kan berättas på många olika sätt i Storykit. Ett enkelt händelseförlopp kan göras med några textslides, som en lista eller varför inte med en Timeline-slide?

– Ganska ofta när man berättat en historia kommer tanken "Här vore det coolt om...". DEN tanken! Testa och se vad det blir. "Här vore det coolt om filmen bara stannade till" eller "Här vore det coolt om texten kom igen fast i en annan färg", säger Fredrik Strömberg.

*Fundera alltid på om det finns olika sätt att berätta samma historia.*

”

En vanlig fälla är att missa duration-inställningen, där du bestämmer hur länge en slide visas.

**Fredrik Strömberg,**  
VP of Product, Storykit



# Språk, ton och att kommunicera effektivt

Så skriver du manus till videor som målgruppen faktiskt kommer att vilja titta på.

**En återkommande utmaning** med att skriva för sociala medier är att manus lätt blir för långa. Det är inte det lättaste att omvandla en komplicerad historia till en filmsnutt på en minut, inte ens för erfarna kreatörer.

**Grundtipset är att** stryka friskt, "slakta" ditt manus och se vad som händer. Går budskapet fram ändå? Grattis, du har just gjort ditt manus ännu mer effektivt.

– Koka ner ditt manus till micro-copy, säger Anna Kleinwicks Magnusson.

Precis som när du kokar sylt så börjar man ofta med en full kastrull – du har alldeles för många ord i ditt manus. Men ju mer du kokar ner det desto bättre blir resultatet. Formulera om tills du har hittat exakt just vad du vill säga med så få ord som möjligt.

## TILLTAL OCH UTTRYCK

**Ordspråket** "Tala med bönder på bönders vis och med de lärde på latin" gäller även för video på sociala medier. Dock bör du luta mer åt bönderna än åt de lärde. ►



– Skriv gärna mer med talspråk än traditionellt skriftspråk. Korrekt skriftspråk upplevs lätt som styltigt i en video. Skriv som om du berättade något för en kompis eller mamma – utan att det blir för snackigt, säger Anna Kleinwicks Magnusson.

**Med det sagt** får det bara plats en viss mängd tecken i en video. Du kan helt enkelt inte ha hur mycket text som helst, i alla fall inte om du vill att någon ska se hela videon.

**Kom ihåg att** när någon väljer att se en video är det i sig ett tecken på att hen just då inte vill läsa en uppsats.

– Var så konkret som möjligt i dina ordval, säger Anna Kleinwicks Magnusson. Ju mer du kan nischa dig desto större chans har du att sätta ett budskap som verkligen går fram till din målgrupp. Undvik stora, sammanfattande, abstrakta ord, som "fullservicebyrå". Var tydlig med vad du vill säga.

**Ett bra ställe** att börja är att leta efter "tårta på tårta" (tautologier) eller ordsallad (redundans) i ditt manus. En tautologi är en onödig upprepning.

Redundans är att skriva omständigare än nödvändigt. Se exemplen i faktarutan nedan.

*Stryk onödiga ord och koka ner dina formuleringar.*

## JOBBA MED CITAT

**När du återger** något en person sagt, antingen som ett lösryckt citat eller som transkriberade undertexter, kan det vara en god idé att frisera språket en aning.

**Om det inte** finns starka skäl att göra annorlunda, så kan alla "hmm", "mmm", "ööööh" och andra utfyllnadsljud strykas. Även ord som "ju" och "liksom", ofullständiga meningar och stakningar, kan tas bort om de gör citatet svårläst, liksom inledningar som "jo, alltså, man kan ju säga som såhär att ...".

**Det är även** helt okej att korrigera språket så att det blir lättare att förstå, även att ändra ordföljden och korrigera grammatik om det krävs. Huvudsaken är att innebörden och tonen i det som sägs inte förändras. ►

### 5 TAUTOLOGIER

- "Det var i augusti som det hände" istället för "Det hände i augusti".
- "Vi kommer att lansera produkten i april" istället för "Vi lanserar produkten i april".
- "Hon valde att cykla till jobbet" istället för "Hon cyklade till jobbet".
- "Vad tycker du att du är bäst på?" istället för "Vad är du bäst på?".

### 5 REDUNDANSER

- "Dold hemlighet." Hemligheter är alltid dolda.
- "Helt unik." Antingen är något unikt, eller så är det inte det.
- "Klart och tydligt." Orden betyder samma sak.
- "Två tvillingar." Tvillingar är per definition två stycken.



## SÅ SKRIVER DU BRA RUBRIKER

**För att kunna** leva upp till den här rubrikens löfte måste vi först bestämma vad "bra" betyder. Poängen med en rubrik är oftast att få mottagaren att vilja konsumera hela materialet. Så om en rubrik har den effekten är den automatisk bra. Eller?

**Nej, en rubrik** bör även vara förankrad i materialet den tillhör. Om en rubrik påstår något måste videon backa upp det. Om rubriken är formulerad som en fråga, måste tittaren få svar på den. Att använda överdrivna formuleringar, click-bait, kan vara effektivt kortsiktigt men leder över tid till besvikna kunder.

**Hur skriver du** då en rubrik som fungerar? Som med nästan allt kreativt arbete finns det inga gjutna svar, men däremot några tankeknep.

### PANG PÅ RÖDBETAN

Det finns inget utrymme för subtiliteter i rubriker, inget "å ena sidan, å andra sidan". Försök sätta fingret på vad som är viktigast eller intressantast i videon.

### SKRIV KORT

Rubriker behöver inte vara fullständiga,

grammatiskt korrekta meningar. Försök hålla dem så korta som möjligt. Skriv inte "Vilka regioner och kommuner kommer att vara ledande inom bild- och formkonsten om fem år?" utan "Här är framtidens konstkommuner".

### UNDVIK PASSIV FORM

Skriv inte "Här jagas rätten av katten", utan "Här jagar katten rätten".

### GE INTE BORT FÖR MYCKET

Publiken ska förstå vad en video handlar om bara av att läsa rubriken. Men avslöja inte allt, då finns det ingen anledning att titta vidare. Skriv inte "Anna Svensson vann årets pris" utan "Hon vann årets pris".

### UNDVIK ÖVERSKRIFTER

Det ska hända något i en rubrik, så undvik att formulera den som något ur en innehållsförteckning. Skriv inte "Veckans djur: järven" utan "5 saker du inte visste om järven".

### LÅT DIG INSPIRERAS

Läs mycket tidningar, titta på många videor. Notera vilka rubriker du gillar och ogillar – och framför allt vilka som får dig att se hela videon eller läsa hela artikeln. Finns där en gemensam nämnare? ►





**Om du tycker** det är svårt att komma på en bra rubrik så kan det vara ett tecken på att något är knas med din video i stort. Om du ser på ditt manus med nya ögon, kanske du upptäcker att vinkeln inte håller, att videon är för allmänt hållen eller att det innehåller för många olika spår.

*Sätt en rubrik som ger tittaren en översikt av vad hen kommer att få veta i videon.*

## MÅSTE MAN HA EN RUBRIK?

**Det är vanligt** att inleda en sociala medier-video med en rubrik eller en titel. En kort, klatschig, formulering som ska få publiken att bli intresserad och fortsätta titta. Men det går också att strunta i rubrik, och hoppa rakt in i berättelsen. Hur vet man vad som är bäst?

– Ett sätt är att göra din video precis som du alltid gör den: manus, bilder, rubrik, musik. När du är färdig gör du om inledningen tre gånger, och i två och av versionerna tvingar du dig själv att inte använda rubrik. På det sättet måste du börja tänka kreativt och kanske ställa frågor du inledningsvis inte visste fanns, säger Christian Geijer, Motion Director på Storykit.

**Pröva dig fram** – och kom ihåg att på sociala medier består själva inlägget som videon ligger i oftast av flera budskap. Kanske räcker det att skriva din tänkta rubrik som copy i Facebook-posten?





# Jobba med manus i Storykit

Storykit är ett kraftfullt verktyg som hjälper dig att ta din idé hela vägen till färdig video.

**Grundtipset är att** skriva manus rakt in i Storykit. Då får du direkt koll på hur mycket text som går in på varje slide, och börjar automatiskt tänka visuellt och tempomässigt. Skriv hela ditt manus innan du börjar med bilder och styling.

– Rendera en preview med bara vit text på svart bakgrund, och var osentimental mot saker som tajming, längd och frasering. Om du ser något i manus och tänker "Det där skulle kunna vara bättre", lär den som tittar på filmen också tycka det, säger Fredrik Strömberg.

**Föredrar du att** först skriva någon annanstans – i Word, någon anteckningsapp eller vad du nu är mest bekväm med – så gör det. Men var medveten om att du kan behöva arbeta om manuset rejält när du väl börjar jobba i Storykit.

**När du skriver** utanför Storykit-verktyget finns också risken att det blir lite textigt. Det kan vara bra för den röda tråden, men gör lätt att man glömmer bort att anpassa tempo och frasering efter hur man vill att texten ska tas emot som video. ►





**Anna Kleinwichts Magnusson** har ett Storykit-tips om hur man håller ett bra tempo, som hon gärna delar med sig av:

– Skriv helst inte meningar som inte får plats på en och samma slide. Och växla mellan korta och långa meningar. En mening på 2-3 ord kan vara mer effektivt än 10 utropstecken.

## VÅGA EXPERIMENTERA

**Det är viktigt** att våga ha frihet med manus, utan att ändra fakta eller poängen med vad du gör så att vinkeln går förlorad. Låt manus formas i samklang med hur du vill berätta det.

**Fredrik Strömberg uppmuntrar** till att svepas med av hantverksglädjen i att skriva och göra video.

– Hur levererar jag det här med lite “umpf”, så att folk fattar vad jag vill säga? Att få manuset att leverera som det ska när man vet att det är en linjär sekvens – för det är ingen som kommer söka sig runt i videon, eller hoppa fram 30 sekunder. Om det inte är intressant från början kommer de inte titta. Det är inte som en tidning där du har flera

chanser att fånga in läsaren, där ett uppseendeväckande citat mot slutet kan få läsaren att bläddra tillbaka en sida. Det beteendet finns inte med video.

## SPARA PÅ RESURSERNA

**I dagens medieklimat** räcker det sällan att göra en enda video, hur maffig den än må vara, och sen vänta på succé.

**När du känner** dig hemma i Storykit kommer du att upptäcka att du enkelt kan göra flera videor utan särskilt mycket extra arbetsinsats. Storykit gör det lätt att skapa många versioner av samma video genom att ändra ordning på slides, byta rubrik, musik eller bakgrundsbilder. Det är perfekt om du vill nå flera olika målgrupper med samma budskap, eller bara testa hur olika typer av videor presterar.

**Du kan också** använda “Insert storyboard”-funktionen, som kopierar in ett helt annat storyboard, för att skapa ett bibliotek med smarta lösningar och format. Har du en gång kommit på det ultimata sättet att göra en lista, en övergång eller berätta en viss sak, spara det som en egen storyboard och använd om och om igen.



# Checklista

- Har du diskuterat ditt ämne och vinkel med någon utomstående?
- Handlar manuset om *en* specifik sak och riktar sig till *en* specifik målgrupp?
- Vad ska tittaren komma ihåg efter att ha sett videon?
- Varför ska någon vilja titta på och dela din video?
- Har du prövat att berätta din story på ett annat sätt?
- Finns det några onödiga ord eller omständliga formuleringar du kan stryka?
- Är videon begriplig även om man tittar utan ljud?
- Hur matchar manuset det du vet om din målgrupp?



Du hittar oss alltid  
på [storykit.io](https://storykit.io)