Medieanalys

Orsa kommun
Genomförd under juni 2026 – september 2026



Om medieanalysen

Denna sammanställning bygger på befintlig statistik från AllEars, Google, AI-agenter, Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok och TripAdvisor.

Sammanställningen genomfördes mellan 15 juni - 15 september 2026.

Detta tar vi med oss

→ **Orsa Grönklitt är det starkare varumärket**
Orsa Grönklitt har 19 400 följare på Instagram mot VisitOrsas 1 643 och ligger först på Tripadvisor, men positionerar sig som en anläggning i Dalarna och lyfter inte platsen Orsa specifikt.

→ **Mediebilden är framförallt neutral**
Nettosentimentet ligger på plus men på en låg nivå och 63 % av omnämnandena är neutrala. Facebook står för 41 % av mediebilden, sport och evenemang för 60 % av ämnena.

→ **Det bästa materialet finns men skulle kunna spridas ännu mer**
HejOrsa och VisitOrsas kanaler har människorna och vardagen som saknas i övriga kanaler, men de lever helt fristående. Problemet är alltså spridning och inte själva produktionen.

→ **Kanalvalet gör att unga inte nås**
Facebook är den enda aktiva kanalen bland kommunens centrala konton i sociala medier. Flera verksamheter driver egna konton. Facebook når knappt någon som är född på 00-talet, medan Snapchat och TikTok saknas helt och Instagramkontot är tomt, privat och har två följare.

→ **Dragarna finns men syns inte officiellt**
Helvetesfallet nådde 846 500 visningar på TikTok via en privatperson, och Storstupet, musiken och campingen drar på samma sätt utan att synas i Orsas egna kanaler.

→ **Bilden saknar samtid och människor**
Bildsöket visar en folktom vildmark medan sökbeteendet är vardagligt och lokalt förankrat. AI-agenterna hittar fakta om Orsa men inte hur det är att leva här.

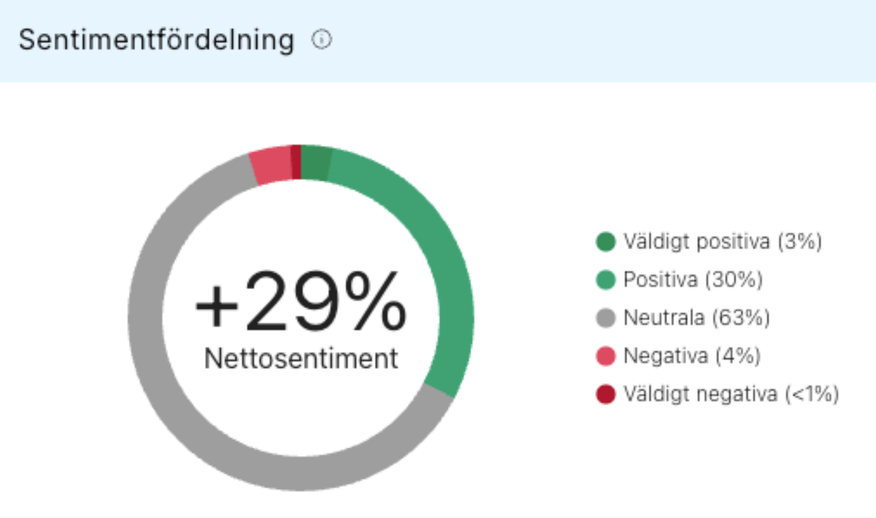
01. AllEars

Data hämtat från All Ears som samlar in all skriven, talad och ljudmedia. Undersökt period: 15 juni – 15 september 2026



Generell mediebild

Källa: AllEars

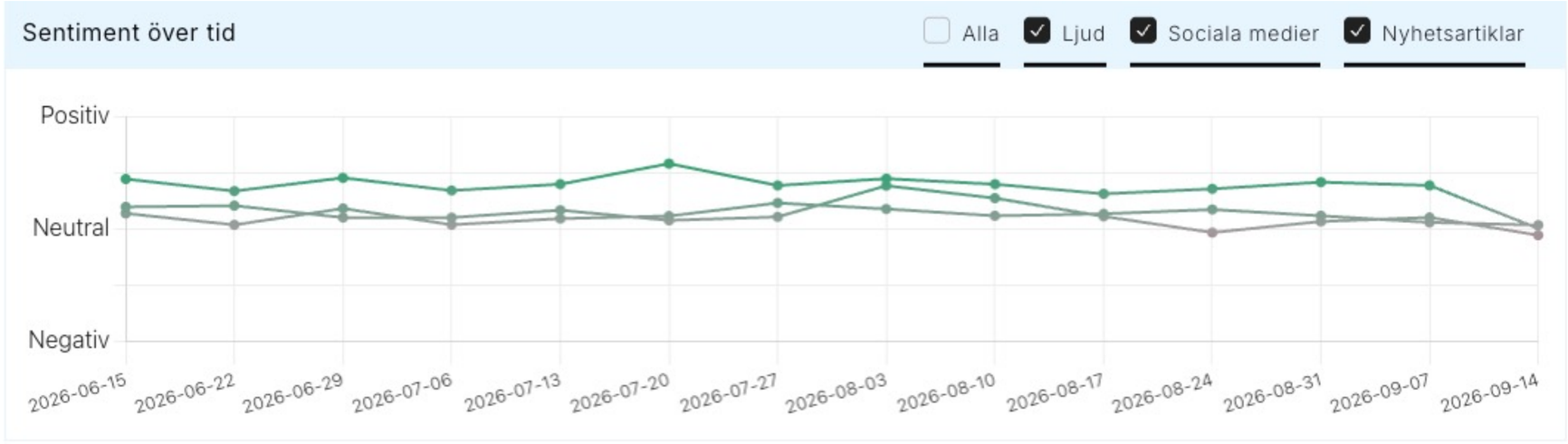


Nettosentiment är en mätpunkt som kan användas för att visa hur en produkt, eller dina sökord, presterar.

Ett högre nettosentiment innebär att det finns fler positiva än negativa omnämnanden och ett lägre nettosentiment innebär motsatsen. Att följa nettosentimentet över tid kan hjälpa till att visa om tonen kring era sökord förbättras eller försämras.

Måttet räknas ut genom att väga antalet positiva och negativa omnämnanden mot varandra.

Källa: All Ears



Placebrander-kommentar

- → Mediebilden av Orsa är mer positiv än negativ men framförallt så är den neutral 63%.
- → Nettosentimentet ligger därför på plus men på en låg nivå.
- → Den högsta toppen ser vi runt den 20 juli då många gjort inlägg i sociala medier gällande besök i Orsa och andra evenemang i närheten. Många delar information om Orsa camping i anslutning till flera motorevent.

Källa: AllEars

Medieanalys

Generell mediebild

Ordmoln

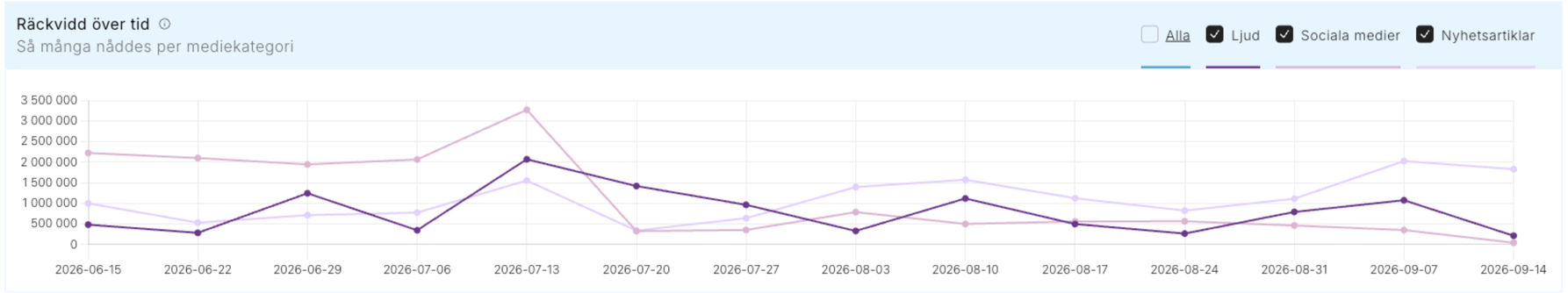
Dom här orden var populärast i bevakningen

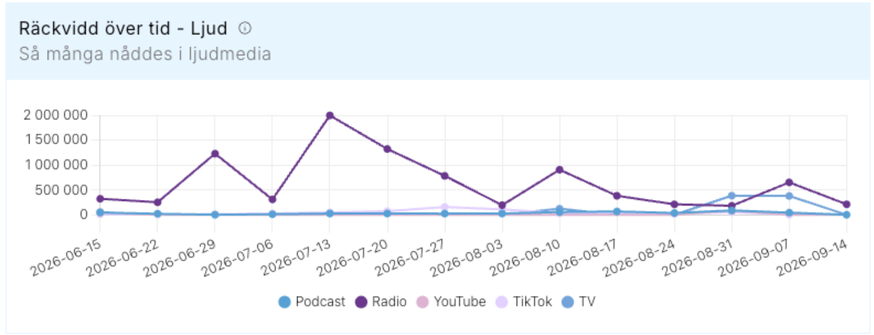


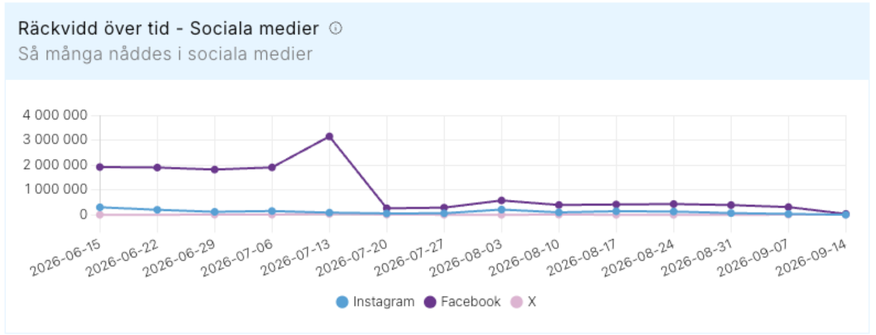
Placebrander-kommentar

→ Många andra platser i Dalarna nämns när vi följer upp mediebevakningen av Orsa kommun.

Källa: AllEars





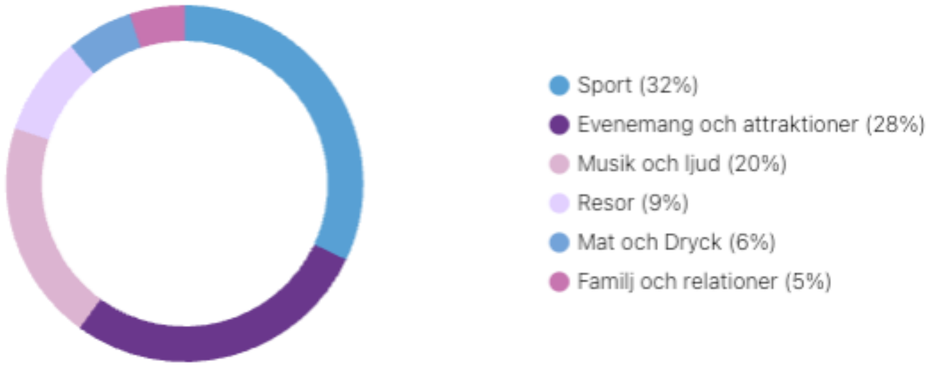


Placebrander-kommentar

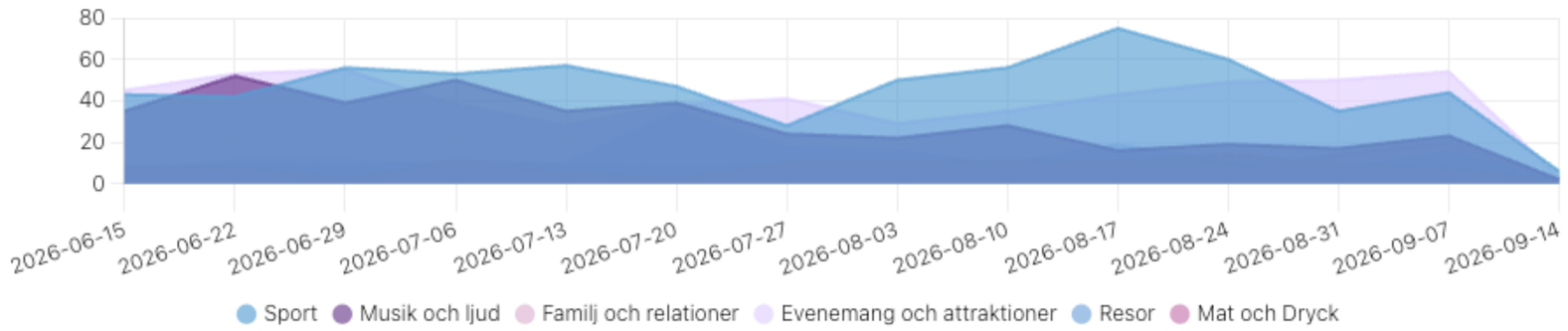
- → Räckvidden varierar över säsongerna. Sociala medier ligger högre under sommaren medan nyhetsartiklar och ljudmedia har större räckvidd när höstterminen startar.
- → Sett till antal omnämnanden per medietyp står Facebook för 41% av mediebilden, Nyhetsartiklar för 26%, Instagram för 13%, radio för 9%, TV för 2%, Podcast och TikTok för 1% vardera medan YouTube och Web TV står för mindre än 1%.
- → Inom ljudmedia ligger radio högre och när det gäller sociala medier har Facebook högre räckvidd. Även här syns säsongsvariationen som går att koppla till besök på platsen.

Källa: AllEars

Omnämnd i sammanhang
Procentuell fördelning av ämnen



Ämnen över tid
En indikation av vilka ämnen som trendat över tid



Placebrander-kommentar

- → De flesta innehållsämnen handlar om sport 32%, följt av evenemang och attraktioner 28%
- → Sport och evenemang ligger högt över hela tidsperioden medan musik och ljud ligger högre under sommarsäsongen.
- → Ämnen som ”resor” når sin högsta punkt under juli medan ”mat och dryck” har högre nivåer under augusti och september.
- → Varningstriangeln gör oss uppmärksamma på att All Ears ska göra om kategorierna men påverkar inte denna analys.

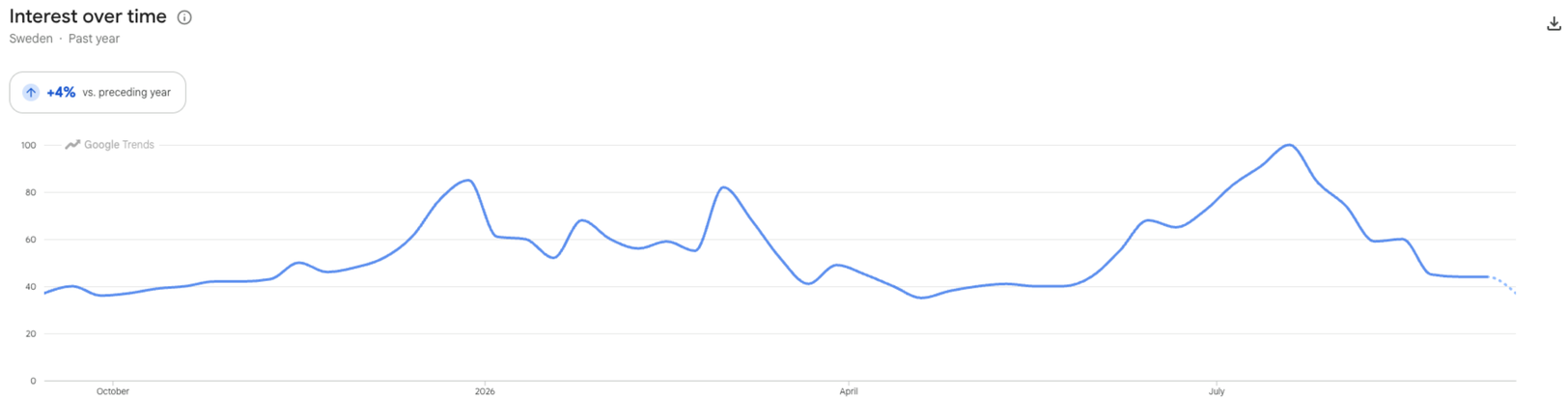
02. Google

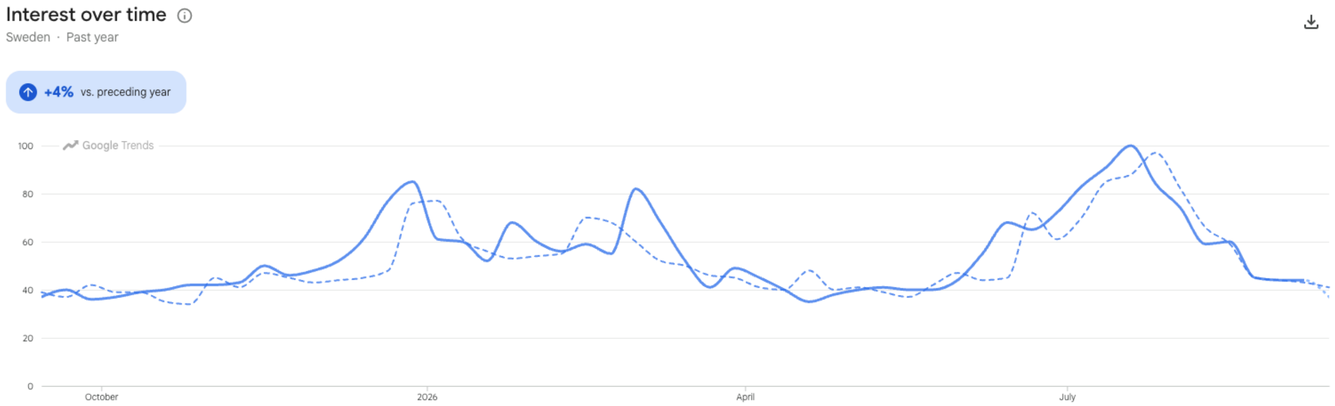
Denna data är hämtad från Googles sökmotor samt Google Trends, där historisk data även går att hämta. Undersökt period är mellan 14 september 2025 till 13 september 2026

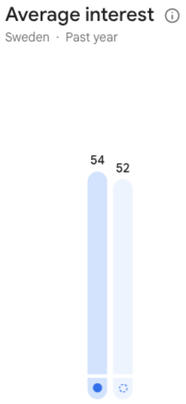
Källa: Google Trends

Medieanalys **Orsa**

Webbsök







Placebrander-kommentar

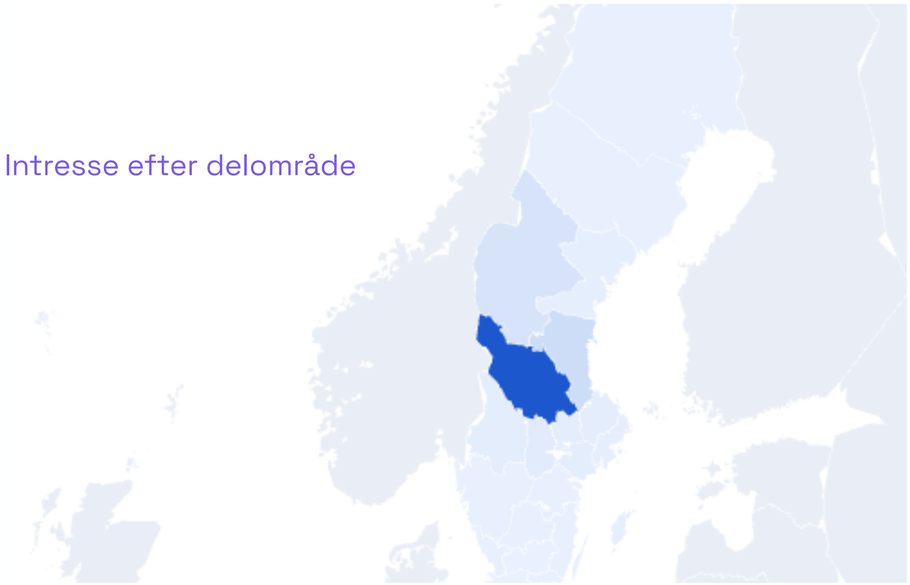
- → Vi ser ett något ökat intresse i sökningar på Orsa om man jämför med föregående år.
- → Något som tydlig framgår när man kollar på både 2025 och 2026 samtidigt är den nästan identiska säsongsvariationen.
- → Vi har en ökning i sök både på vinter och sommar dvs när människor är lediga.

Källa: Google Trends

Medieanalys

Orsa

Intresse efter delområde



Delregion

Region	Search interest
1 Dalarna County	
2 Gavleborg County	
3 Jamtland County	
4 Örebro County	
5 Uppsala County	

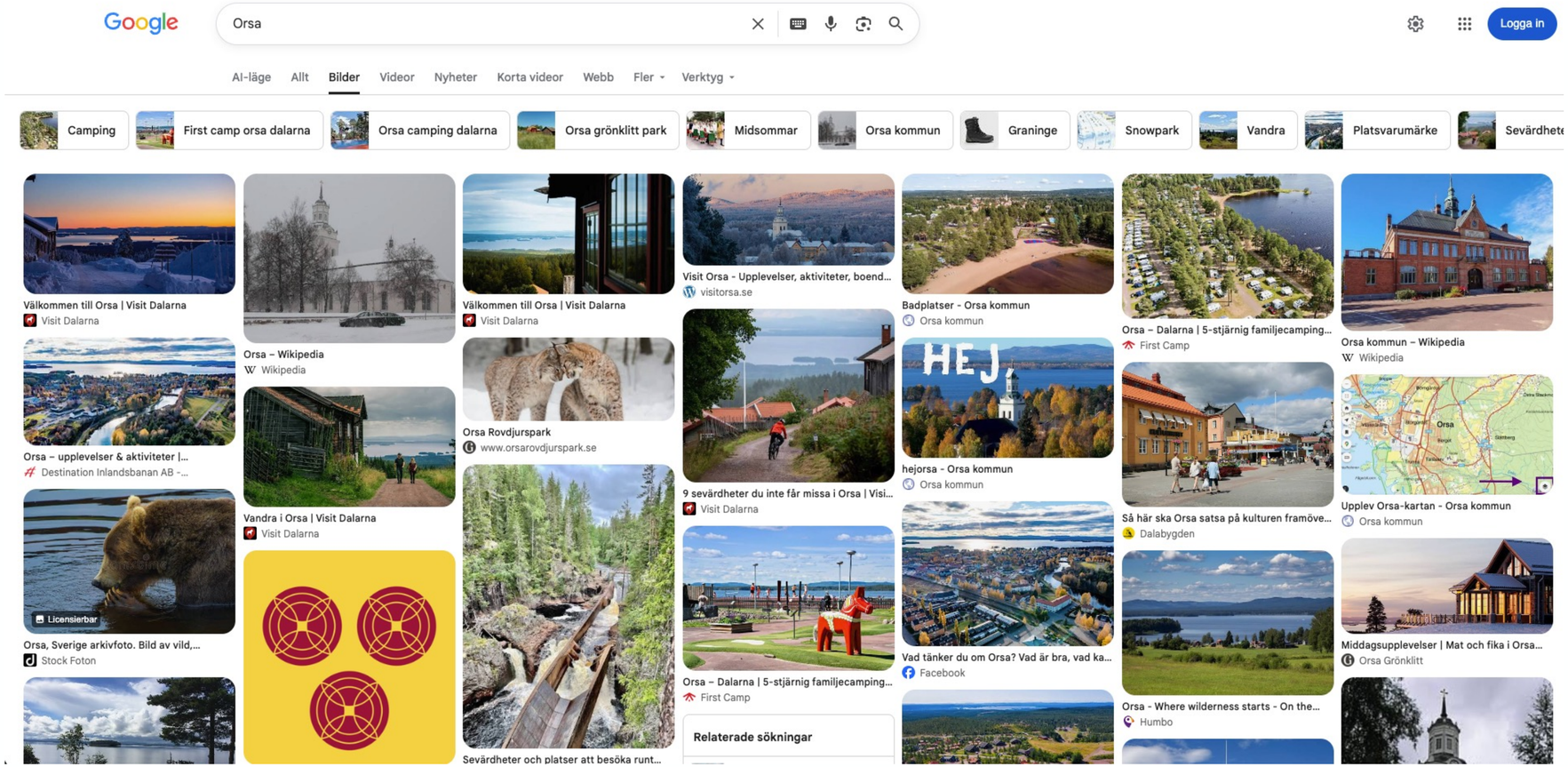
Placebrander-kommentar

- → De flesta som söker information om Orsa bor i Dalarna.
- → Näst störst intresse finns i Gävleborg och Jämtlands län

Källa: Google

Medieanalys

Bildsök Orsa



Placebrander-kommentar

- → Vildmark och natur dominerar (skog, sjö, ”Where wilderness starts”)
- → Rovdjur och friluftsliv är ett starkt spår (lodjur, kanjon, camping, vandring)
- → Kulturarv finns men är smalt — mest kyrkan
- → Källorna är besöksnäring och myndighet (Visit Dalarna, Orsa kommun, First Camp), inte invånare eller näringsliv
- → Vardagsliv, unga, mångfald, bostäder och arbetsliv saknas helt
- → Bilden är stark på ”turistdestination i vildmarken” men saknar samtid och människor

Källa: Google Trends

Medieanalys

Orsa

Top queries
Dalarna County · Past year

	Query	Search interest	Change
1	orsa		-5%
2	grönklitt		No change
3	grönklitt orsa		-4%
4	orsa grönklitt		-5%
5	orsa kommun		-5%
6	camping orsa		-20%
7	orsa camping		-9%
8	ica orsa		-20%
9	orsa väder		-20%
10	väder orsa		-20%

Rising queries
Dalarna County · Past year

	Query	Search interest	Change
1	forza orsa		BREAKOUT
2	spårkarta orsa grönklitt		BREAKOUT
3	orsa cruising 2026		BREAKOUT
4	orsa grönklitt spårkort		+110%
5	orsa grönklitt spårkarta		+90%
6	orsa besparingsskog		+80%
7	lediga jobb mora		+80%
8	saluhallen orsa		+80%
9	flashback orsa		+80%
10	jobb mora		+60%

Placebrander-kommentar

- → Bild och sökdata ger motstridiga bilder av Orsa. Bild-googlingen visar en folktom vildmark och google trends visar att sökningarna oftast är vardagliga och lokalt förankrad plats.
- → Orsa Grönklitt är stabilare och starkare i sökbeteendet än ”Orsa”/”Orsa kommun”
- → ”Flashback orsa” (+80%) kan signalera ett ryktesärende värt att utreda inför frågan om hur platsen mår
- → ”Jobb mora” stigande bland Orsa-sökningar antyder att arbetsmarknaden drar mot Mora och inte Orsa

03. Webbsidor

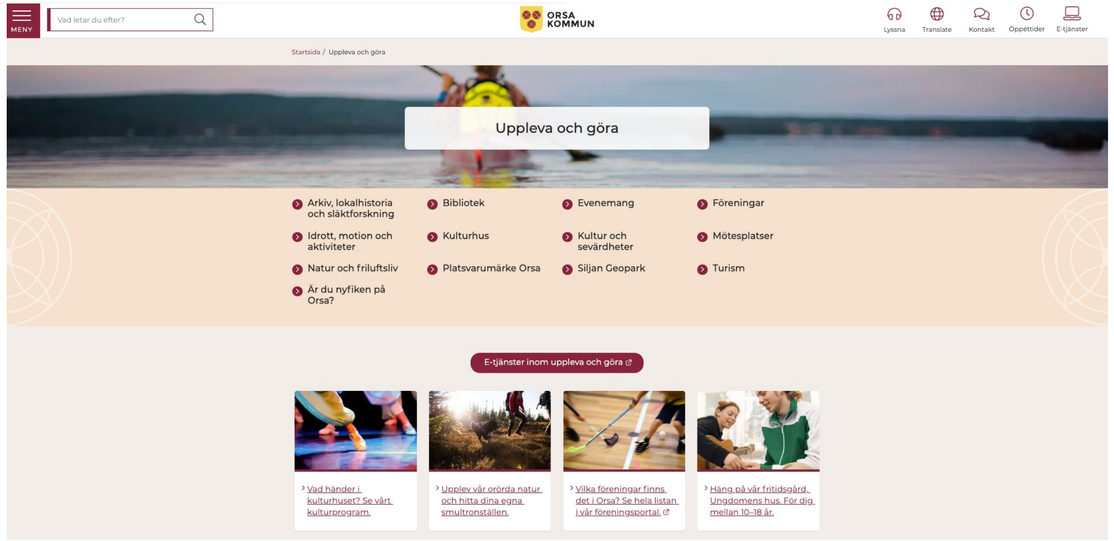
Kommunikation hämtad från Orsa och Dalarnas officiella webbsidor
Tidpunkt för utdrag: 2026-09-17

Källa: orsa.se

Medieanalys

Orsa kommun





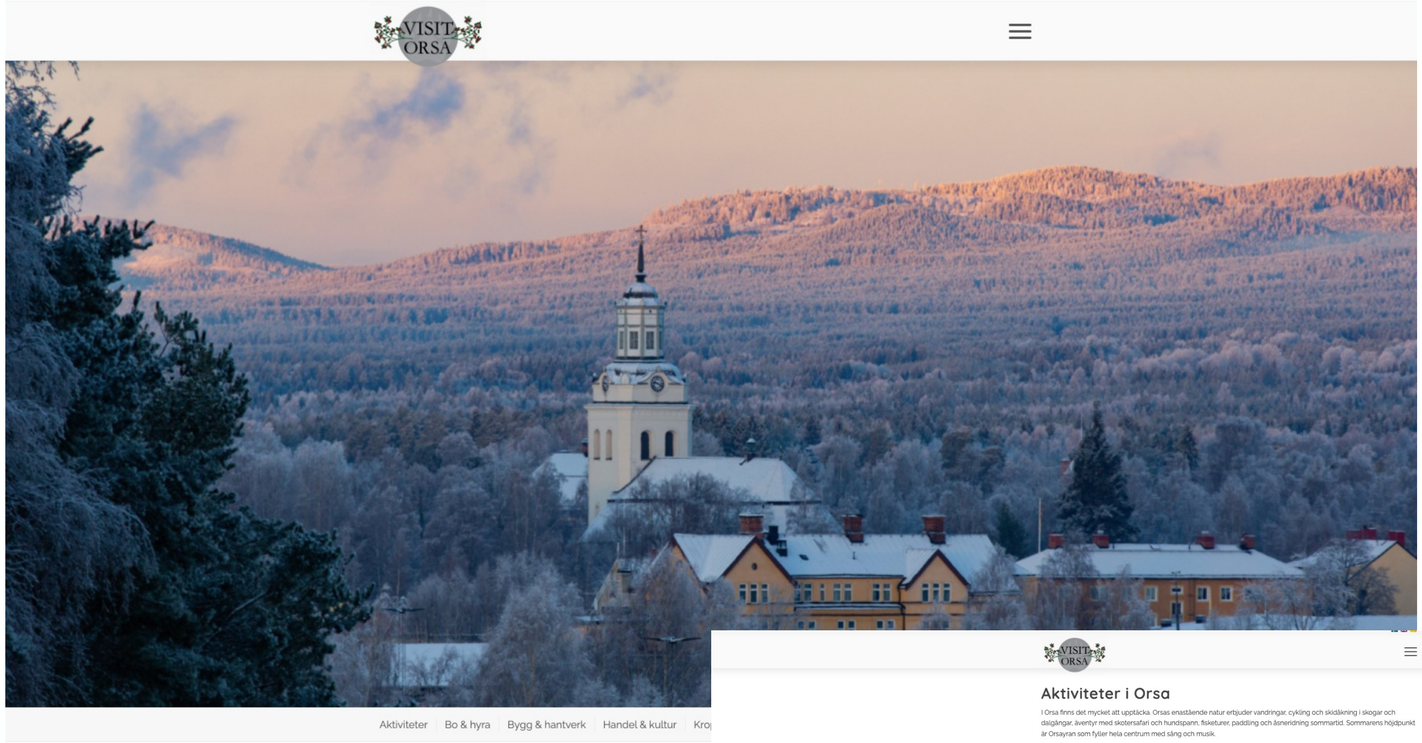
Placebrander-kommentar

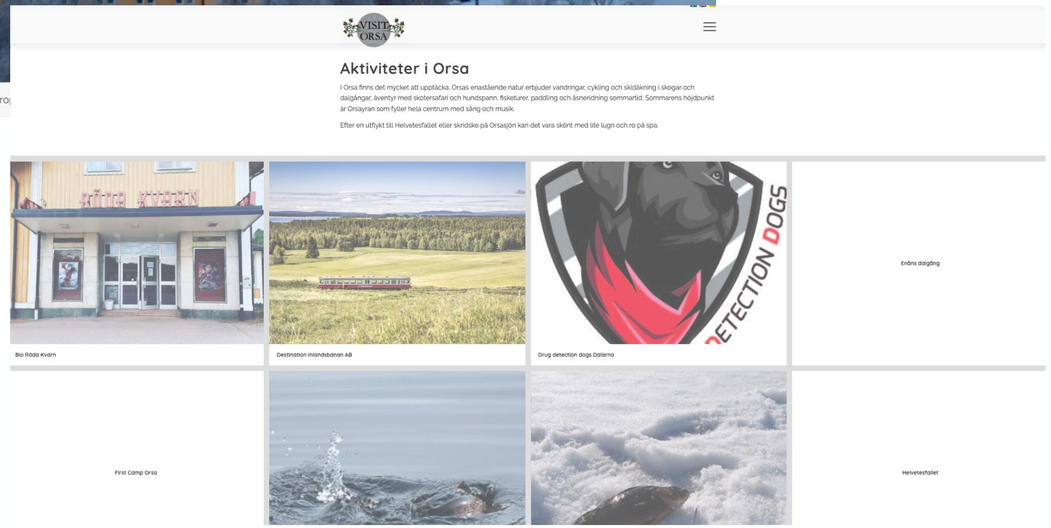
- → Menyn är tydligt invånar- och förvaltningsorienterad: 4 av 7 huvudkategorier är renodlade kommunala tjänster
- → Nyhetsflödet på startsidan är uteslutande administrativt. Inget besökar- eller näringslivsinnehåll syns på förstasidan just nu
- → ”Platsvarumärke Orsa”-banner ligger på startsidan och bjuder in invånare att medskapa vilket ger bra transparens kring själva processen.
- → ”Hej, vi har flyttat till Orsa”-kampanjen är en tredje, känslomässigt stark röst (närhet, natur, flexibilitet, ”magi”) riktad mot inflyttare — en bro mellan besökare och invånare som redan finns men verkar leva helt fristående från visitorsa.se och varumärkesarbetet
- → Höstvyn över Orsasjön håller samma visuella nivå som visitorsa.se, och evenemangskalendern ger en äkta vardags- och föreningskänsla (bokbad, författarbesök, vernissage)

Källa: visitorsa.se

Medieanalys

Visit Orsa



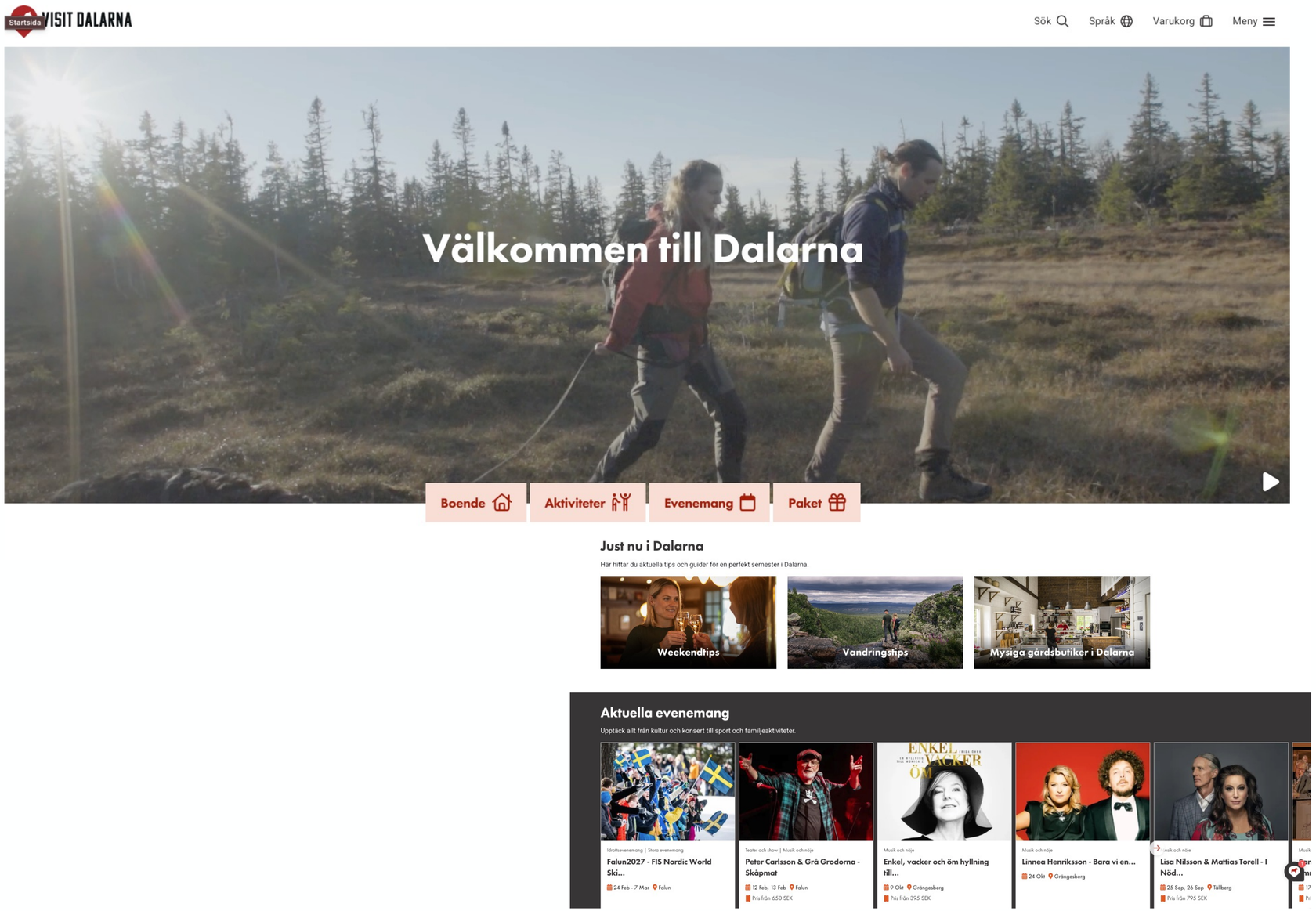


Placebrander-kommentar

- → Första sidan på Visit Orsa möter oss med en magnifik vy över en vacker plats. Detta bildlöfte som vi möts av på startsidan hålls inte igenom sajten utan varierar rejält i kvalitet.
- → Bildtäckningen är genomgående tunn: på Resa har bara 1 av 5 poster en riktig bild, på Bygg & hantverk 0 av 6 så detta är ett genomgående mönster.
- → När bilder faktiskt finns är kvaliteten ojämn — en blandning av professionella foton och mobilsnapshots
- → Sajten fungerar mer som en företagskatalog.
- → Redan validerade attraktioner (Helvetesfallet, First Camp) saknar fortfarande bild trots bevisat besöksintresse

Visit Dalarna

Källa: visitdalarna.se

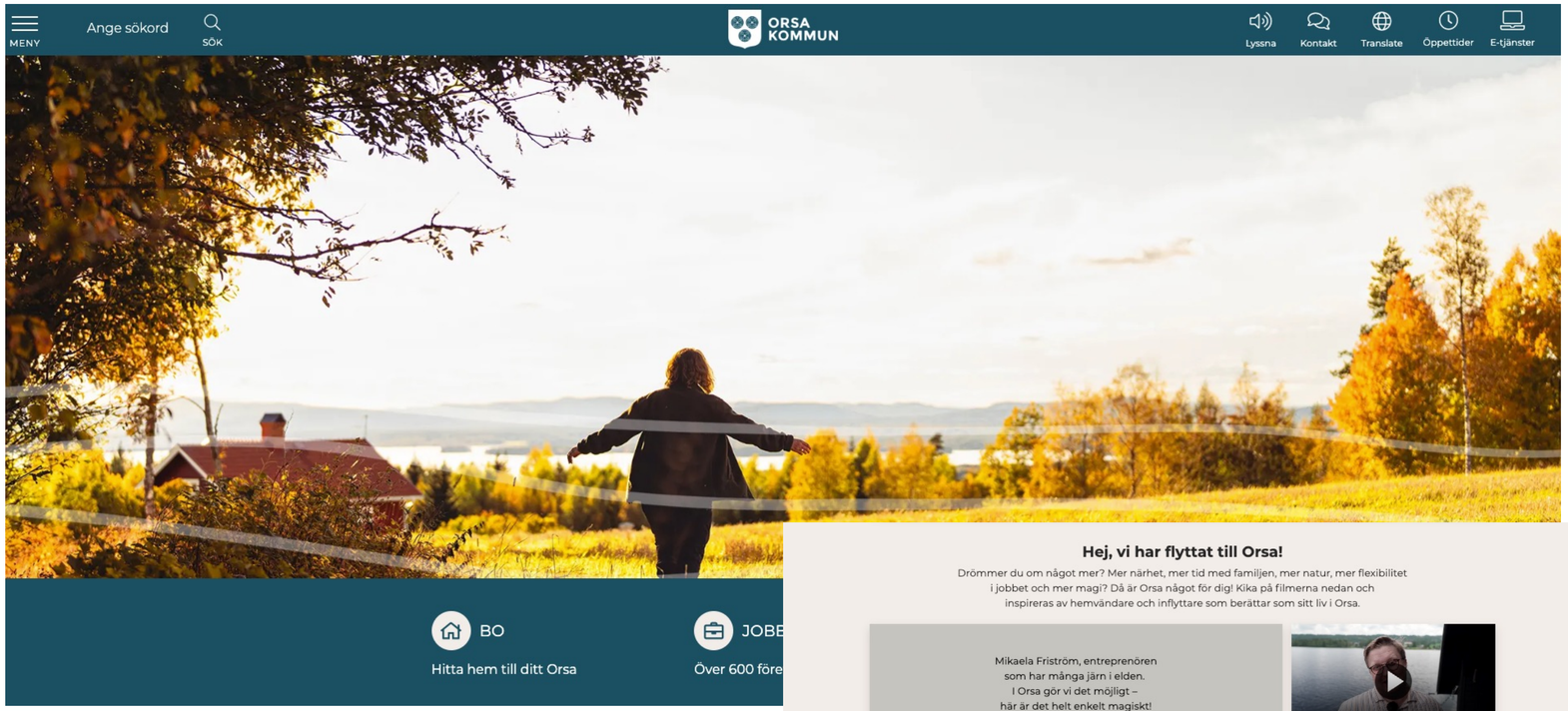


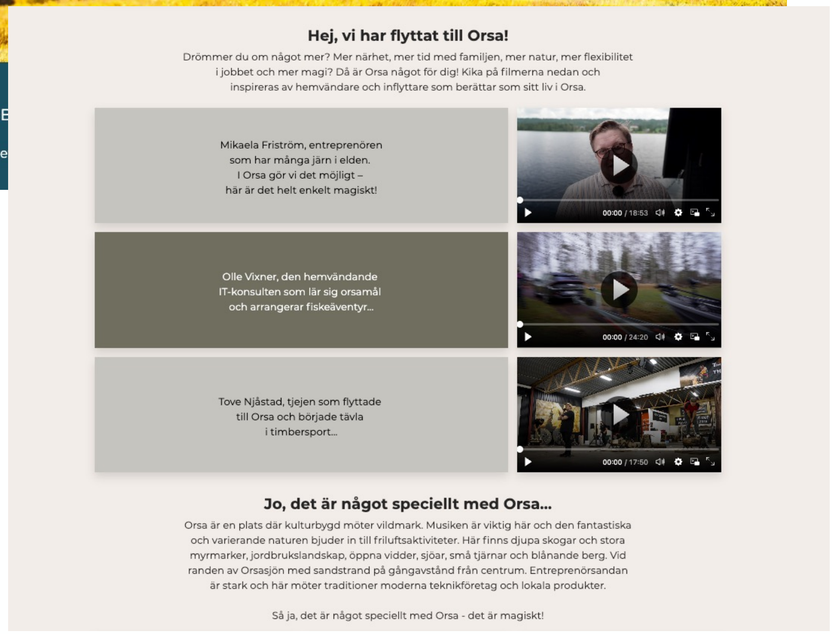
Placebrander-kommentar

- Orsa är en av 20 orter i en alfabetisk lista under ”Resmål” på startsidan men har ingen bild eller framhävd placering.
- Orsas egen sida är påtagligt tunnare än en jämförbar granne: ca 4 bilder och få sektioner, mot Moras 15+ bilder, 8-10 sektioner och paketerade erbjudanden.
- Grönklitt fungerar som eget varumärke och Orsa reduceras till ”geografisk referenspunkt” i Grönklitt-texten
- Visit Dalarna lyfter en musik/kulturvinkel för Orsa (bild av gitarrist, sannolikt kopplat till Orsayran) som inte syns i Orsas egna kanaler vilket är en identitetstråd som kommer utifrån, inte från Orsa själv
- Sammantaget: Orsa är regionalt underrepresenterat jämfört med grannar som Mora, och den tydligaste identitetsidé som ändå finns kommer inte från Orsa själv

Källa: https://orsa.se/naringsliv-och-arbete/hejorsa/hejorsa---startsida.html

Medieanalys **Orsa kommun**



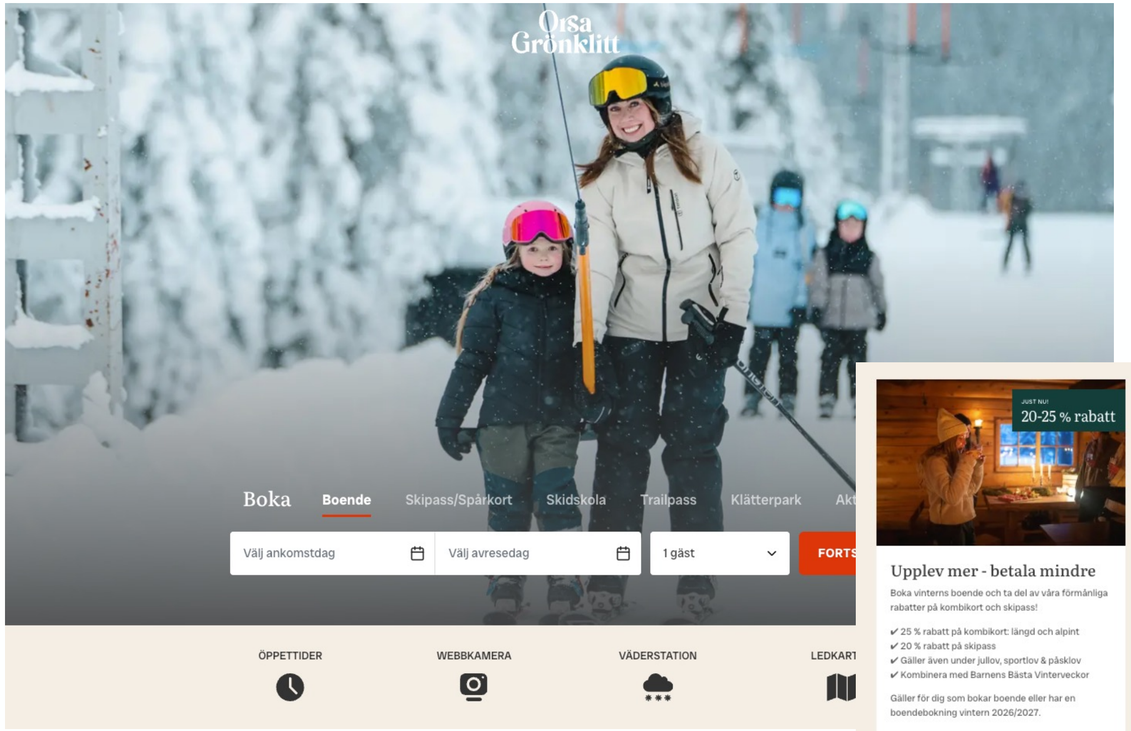


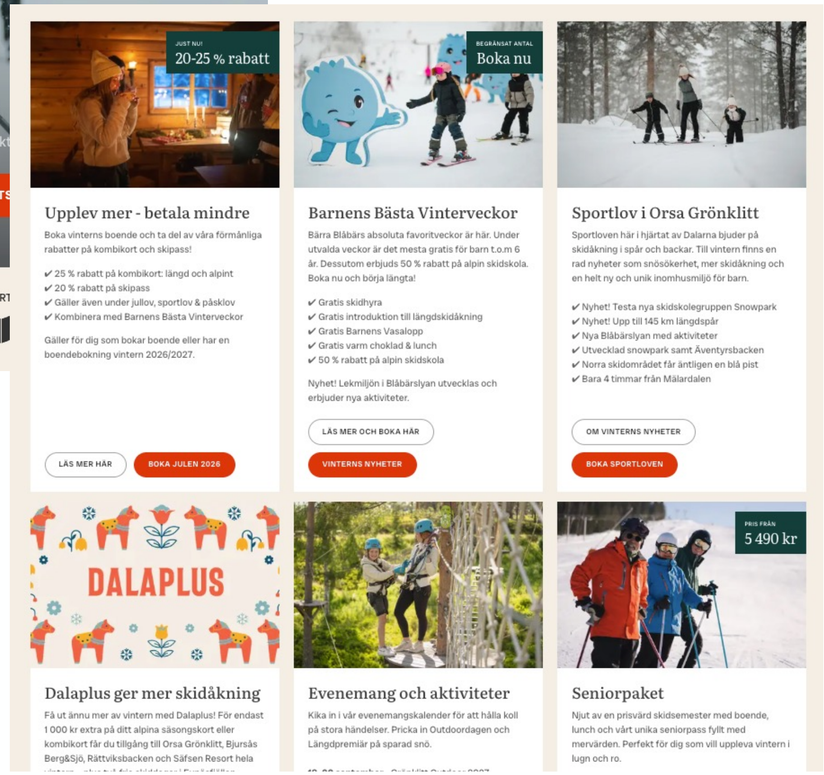
Placebrander-kommentar

- → Hejorsa har den starkaste mänskliga närvaron i hela granskningen: riktiga namngivna personporträtt vilket är exakt det som saknats i alla andra källor
- → Bildspråket bryter mönstret rejält: en person med utsträckta armar i ett höstfält på första sidan, en jazzsaxofonist, flugfiske, glada ungdomar, semlor — varmt, mänskligt och brett i stället för folktomt och naturromantiskt
- → Strukturen (Bo / Jobba / Leva) är skarp och målgruppsanpassad för inflyttare, med konkreta säljargument som ”Över 600 företag behöver dig”
- → Sidan ligger begravd tre nivåer ner under Näringsliv och arbete → hejorsa — en förvaltningskategori som semantiskt signalerar företagsregister, inte livsstil/inflyttning
- → Ingen av de kanaler vi redan granskat (visitorsa.se, Visit Dalarna, Google-bildsökningen) länkar hit eller bygger vidare på innehållet — det lever helt isolerat, trots att det är den bästa materialet.

Orsa Grönklitt

Källa: https://www.orsagronklitt.se/





Placebrander-kommentar

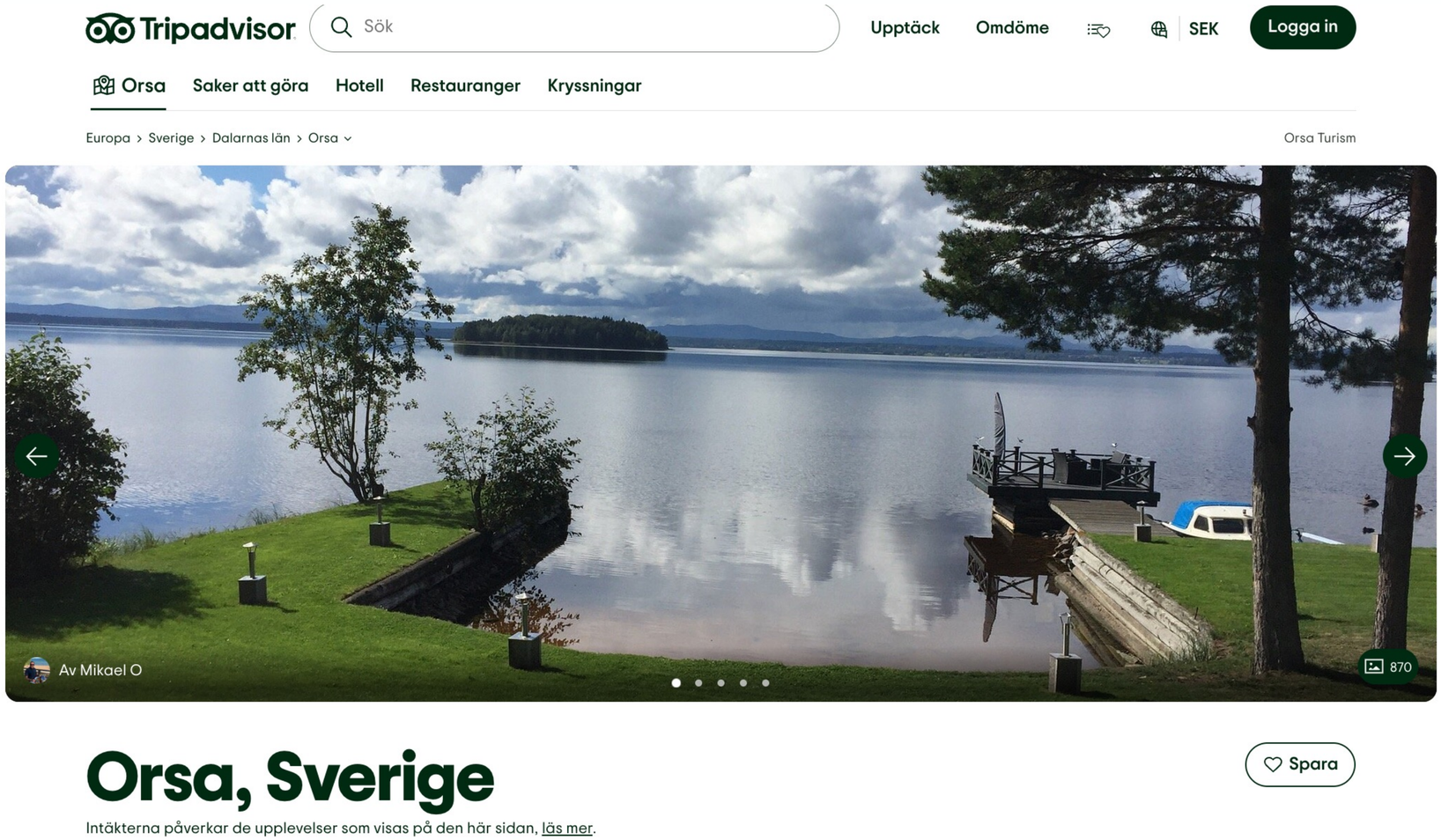
- → Orsagronklitt.se är en ren bokningssajt för en skidanläggning
- → ”Orsa” förekommer bara som del av det sammansatta namnet ”Orsa Grönklitt”, aldrig som egen berättelse eller kontext om platsen
- → Positioneringen är regional, inte lokal: sidtiteln säger ”i Dalarna”, och ”Dalaplus” buntar ihop Grönklitt med Bjursås, Rättviksbacken, Säfsen och Funäsfjällen — Grönklitt tänker sig själv som del av ett Dalarna-nätverk av skidanläggningar, inte som del av Orsa
- → Målgruppen är uttalat Stockholmsregionen (”bara 4 timmar från Mälardalen”) — en annan målgruppslogik än både hejorsa (inflyttare) och visitorsa.se (allmän besökare)
- → Orsa Grönklitt är inte bara ett starkare varumärke än Orsa externt, det är ett fullständigt fristående kommersiellt varumärke som inte har något intresse av eller behov av att bära Orsas platsberättelse.

04. Tripadvisor

Denna data är hämtad från Tripadvisor. Rankingen baseras på omdömen från resenärer och Tripadvisor tar hänsyn till kvalitet, kvantitet, aktualitet, hur konsekventa omdömena är och antalet sidvisningar över tid. Tidpunkt för utdrag: 2026-09-16



Tripadvisor



Källa: Tripadvisor

Placebrander-kommentar

- **Top-6 lista (att göra) på Tripadvisor baserat på resenärernas ranking**
  1. Orsa Grönklitt
  2. Helvetesfallet
  3. Björn & Vildmark
  4. Hansjö Lanthandel
  5. Saluhallen i Orsa
  6. Orsa Hembygdsgård

- Grönklitt ligger på runt 300 recensioner, medan Hembygdsgården och kyrkan bara har en recension var och Helvetesfallet några dussin.

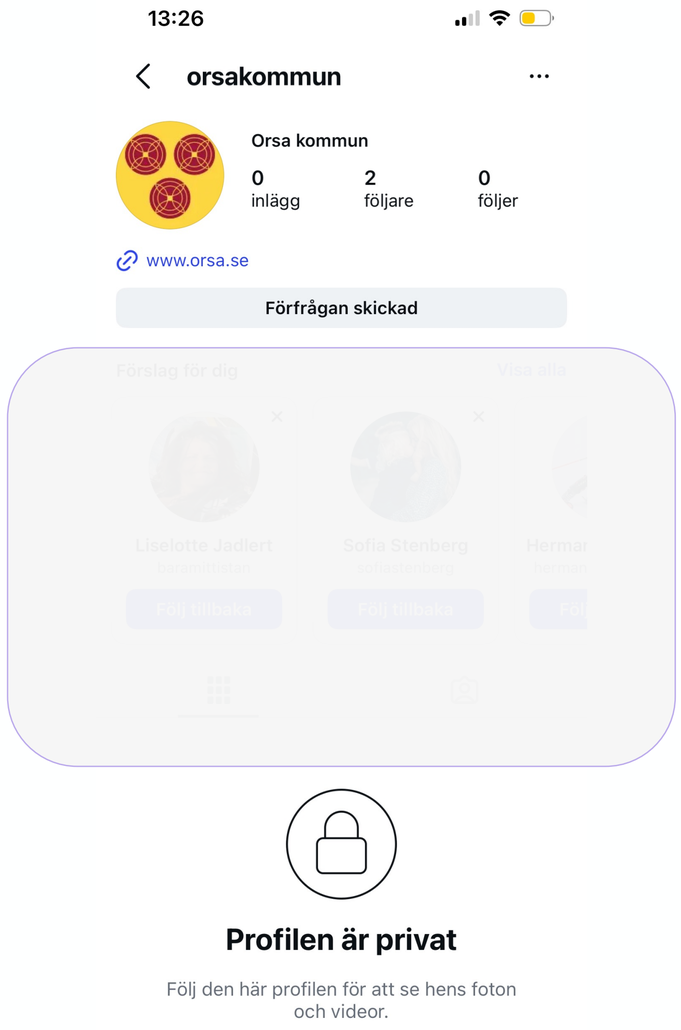
- Orsa Grönklitt är den faktiska tyngdpunkten i hur Orsa uppfattas utifrån av besökare, medan kulturarv och hembygd knappt syns i det digitala fotspåret alls.

05. Instagram

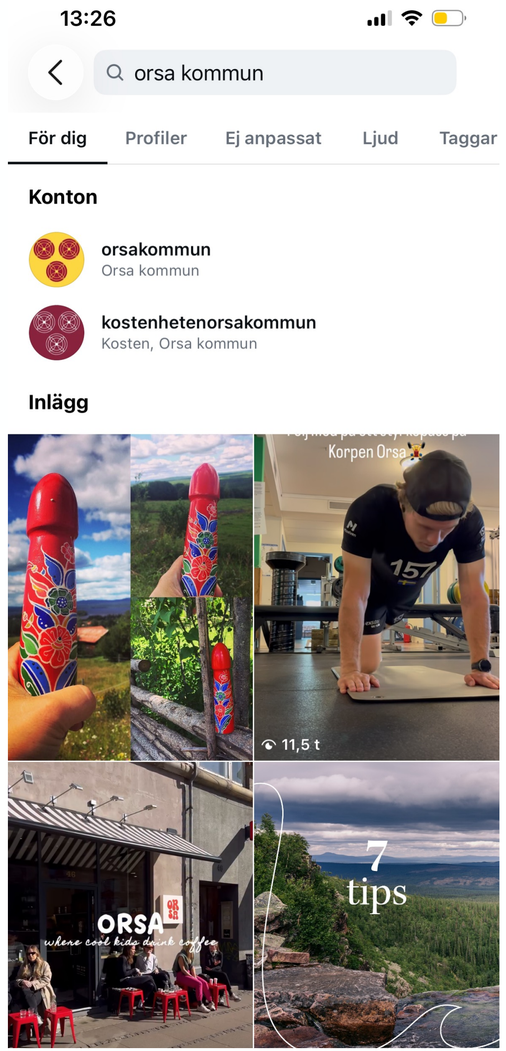
Denna data är hämtad från Instagram.
Undersökt period: september 2026

Källa: Instagram

Medieanalys



Kommunens egna konto

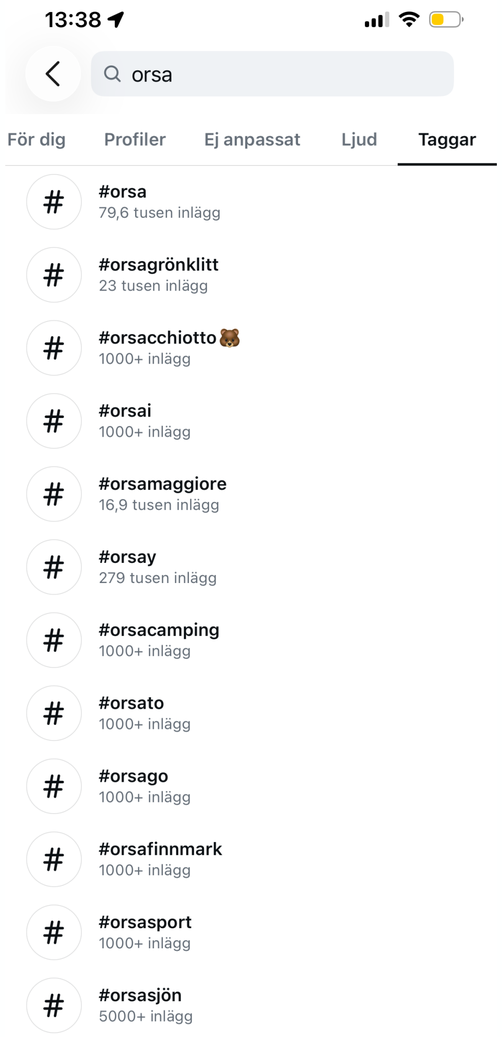


Placebrander-kommentar

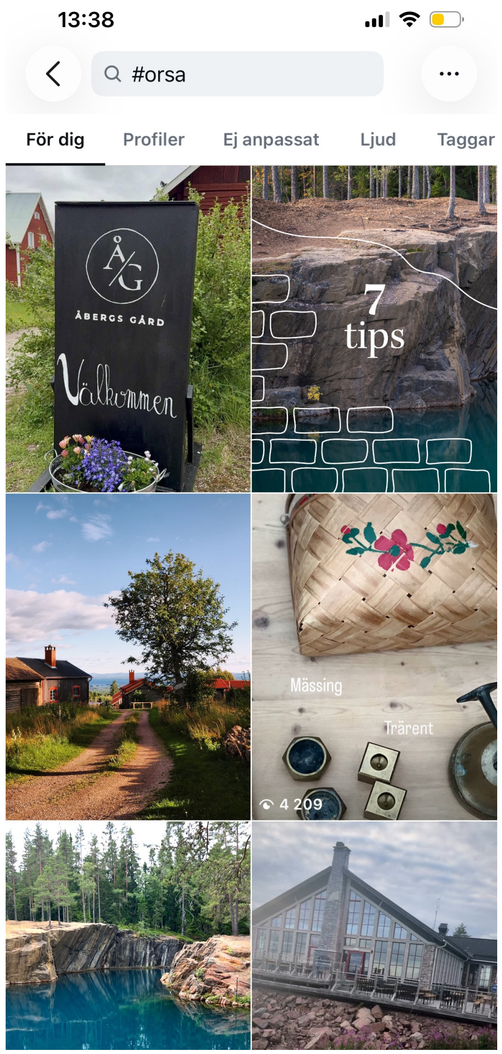
- → Orsa kommun har registrerat en profil men använder sig inte av instagram
- → Kontot har två följare men noll inlägg.
- → Kontot är dessutom privat, vilket gör att innehåll inte går att se även för den som hittar det och vill följa.
- → Profilen hänvisar till orsa.se
- → Ett registrerat men dött och låst konto ger ett sämre intryck än total frånvaro då det signalerar att kommunen inte prioriterat kanalen.
- → Instagram är den kanal som statistiskt hade kunnat nå en del av den yngre målgruppen (00-talister, ~60 % daglig användning), men används inte.

Källa: Instagram

Medieanalys



Hashtag för Orsa





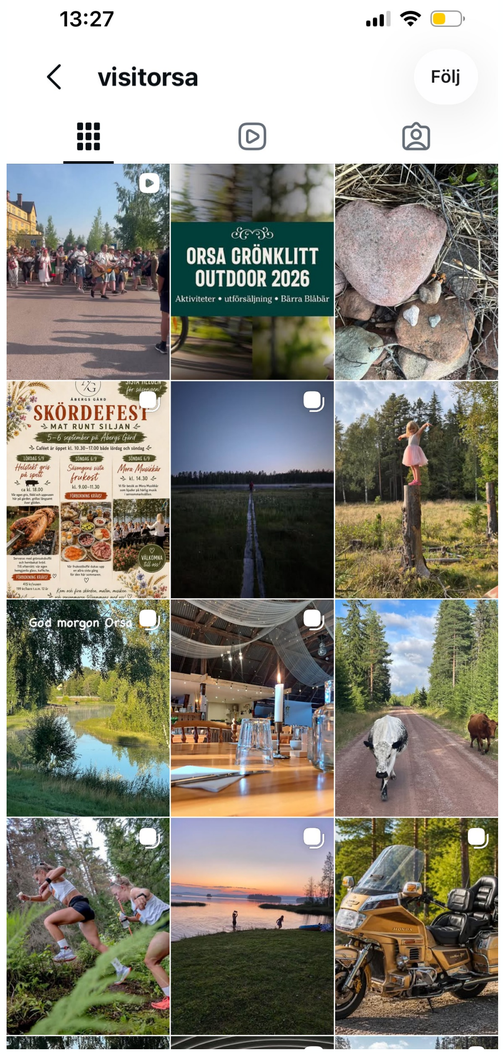
Placebrander-kommentar

- → #orsa (79,6 tn) är kraftigt utspätt av internationella namnkrockar (italienska ord, Musée d'Orsay) — platsspecifika taggar som #orsagrönklitt och #orsasjön ger en mer rättvis bild
- → Filtrerat på äkta Orsa-taggar finns ett organiskt Instagram-ekosystem kring platsen
- → Innehållet håller hög kvalitet och är upptäckarglädjedrivet
- → Helvetesfallet bekräftas (114 tn visningar) som Orsas mest pålitliga digitala dragare, helt utan officiell drivkraft.

Visit Orsa

Källa: Instagram



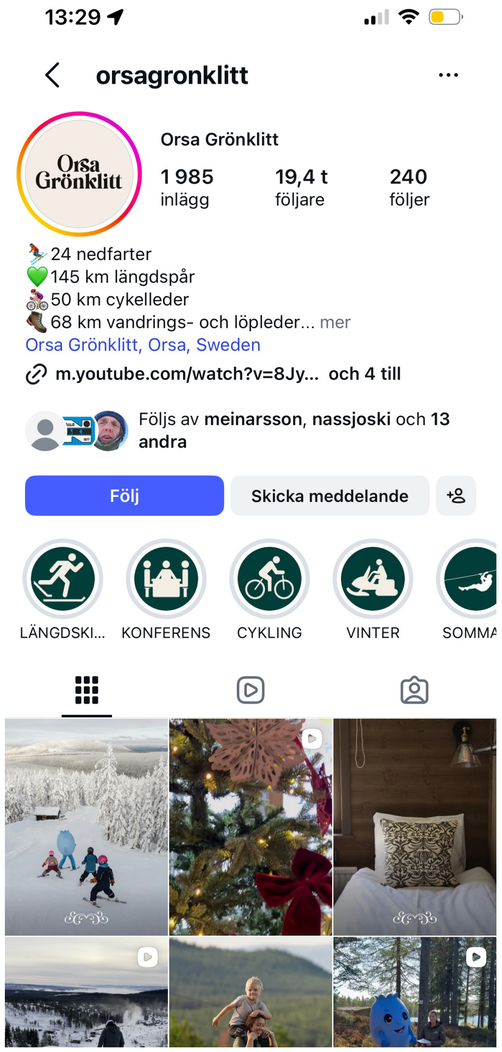


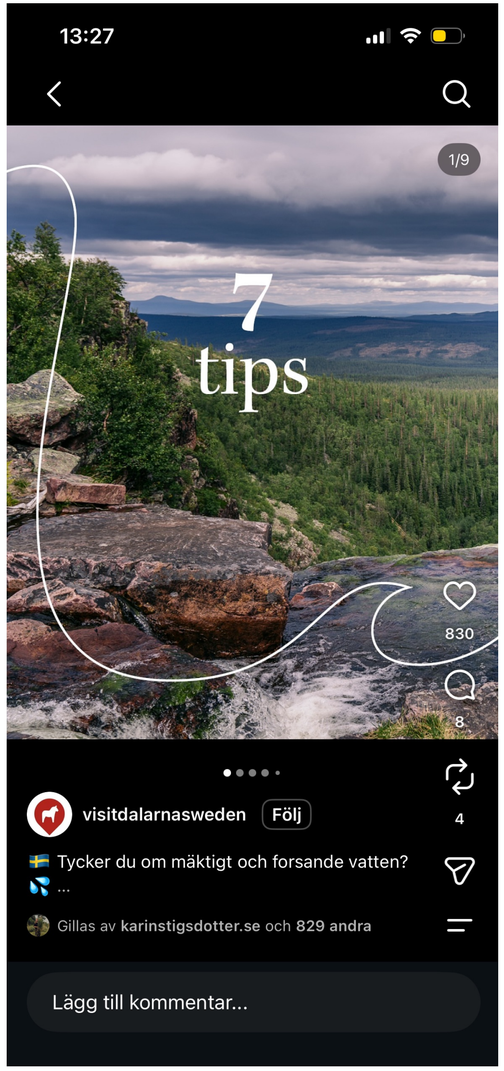
Placebrander-kommentar

- → VisitOrsa har 570 inlägg och 1 643 följare på Instagram
- → Innehållet fyller de luckor som saknats på visitorsa.se och i övriga kanaler: människor, vardag, evenemang, mat och natur i kombination
- → Bion talar medvetet till både besökare och ortsbor, och en egen hashtag (#VisitOrsa) samlar in innehåll från andra.
- → Detta betyder att bra bildmaterial om Orsa finns men att problemet är spridning mellan kanaler, inte produktion.
- → Dessa bilder skulle kunna återanvänds visitorsa.se istället för de tomma platshållarna.

Orsa på Instagram

Källa: Instagram





Placebrander-kommentar

- Orsa Grönklitts eget konto har 19 400 följare — över tio gånger fler än VisitOrsa (1 643) vilket är ännu en bekräftelse på att Grönklitt är det starkare varumärket
- Grönklitts bio och innehåll handlar uteslutande om anläggningens egna mått (nedfarter, spår, leder) — inte om Orsa som plats
- Helvetesfallet får bra engagemang (830 gilla-markeringar) men enbart via Visit Dalarnas regionala ”7 tips om Dalarna”-konto, där Orsa är en av nio bilder.
- Den bästa Orsa-exponeringen på Instagram ägs av en anläggning som inte berättar om Orsa, eller av en regional aktör som berättar om Orsa som en av flera.

06. Facebook

Denna data är hämtad från Facebook.
Data hämtad: 17 september 2026

Källa: Facebook

Medieanalys



Kommunens egna konto

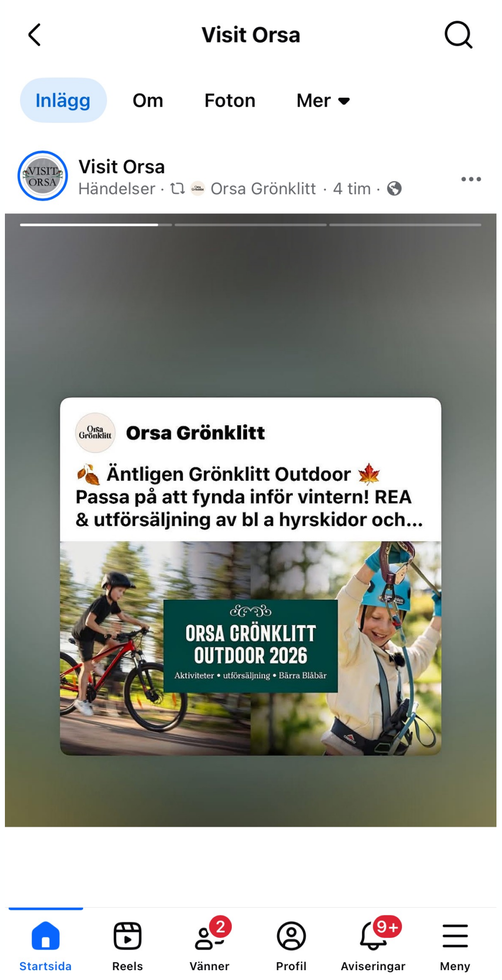


Placebrander-kommentar

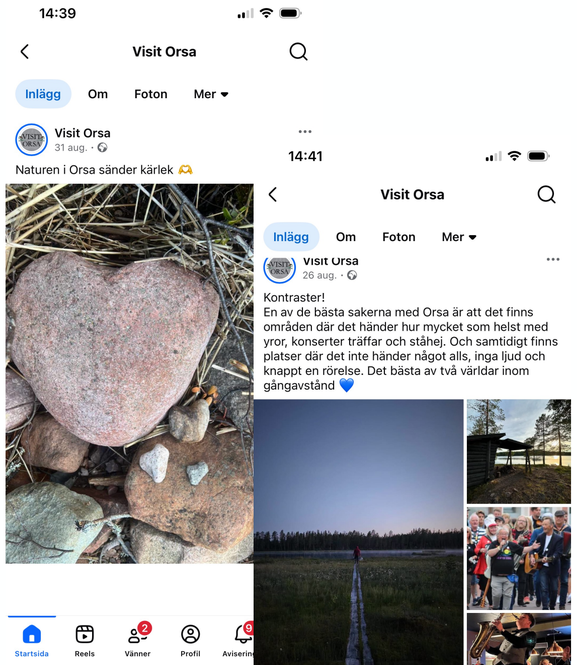
- Facebooksidan är riktad till invånare och ser ut att vara kommunens enda aktiva kanal i sociala medier.
- Vid en jämförelse med kommuner i liknande storlek ligger Orsa mitt i eller över mitten jämfört med sina grannar — bättre än Vansbro och Rättvik, sämre än Älvdalen.
- Orsa kommuns facebookflöde fokuserar på kommunens verksamhet.

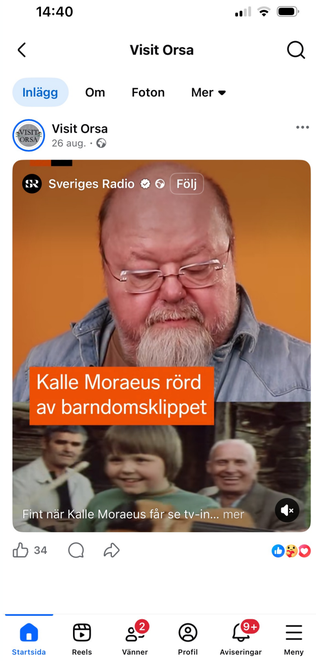
Källa: Facebook

Medieanalys



Kommunens egna konto







Placebrander-kommentar

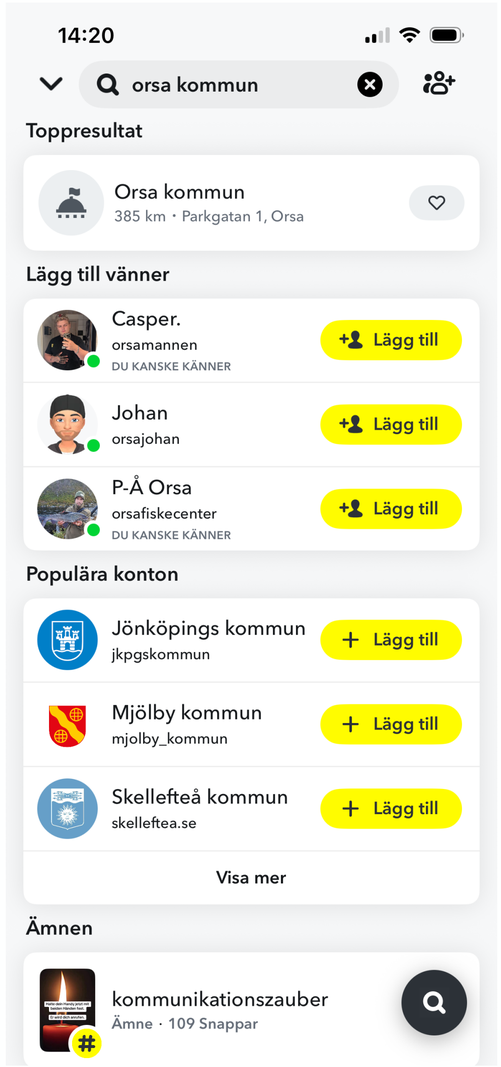
- Facebooksidan speglar samma innehåll som Visit Orsas instagramkontooch har innehåll som visar upp livet i Orsa.
- Kontot kurerar och förstärker innehåll från flera källor: delar Grönklitts eventannons och Sveriges Radios inslag om Kalle Moraeus
- SR-inslaget om Kalle Moraeus ger oss ännu en oberoende bekräftelse på musik som identitetsbyggare

07. Snapchat

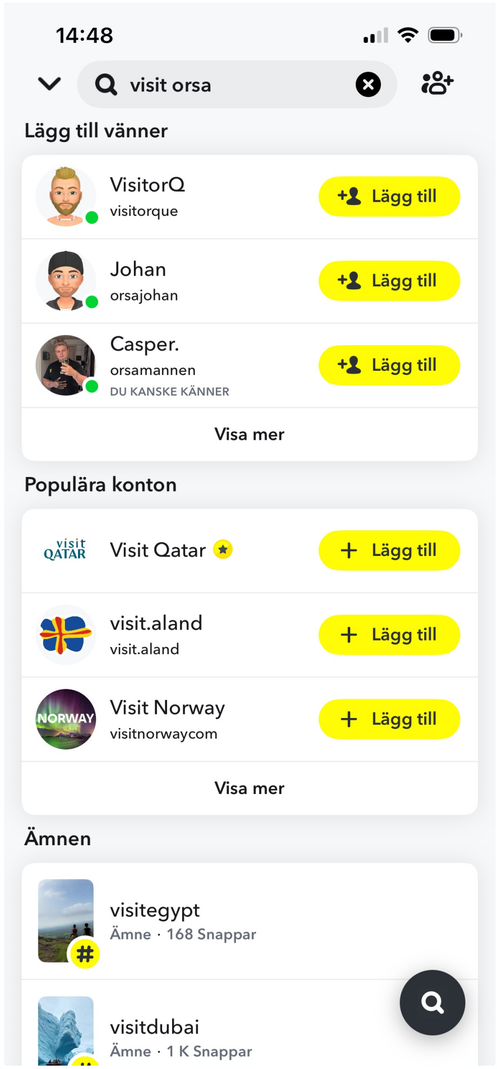
Denna data är hämtad från Snapchat.
Data hämtad: 18 september 2026

Källa: Facebook

Medieanalys



Kommunens egna konto



Placebrander-kommentar

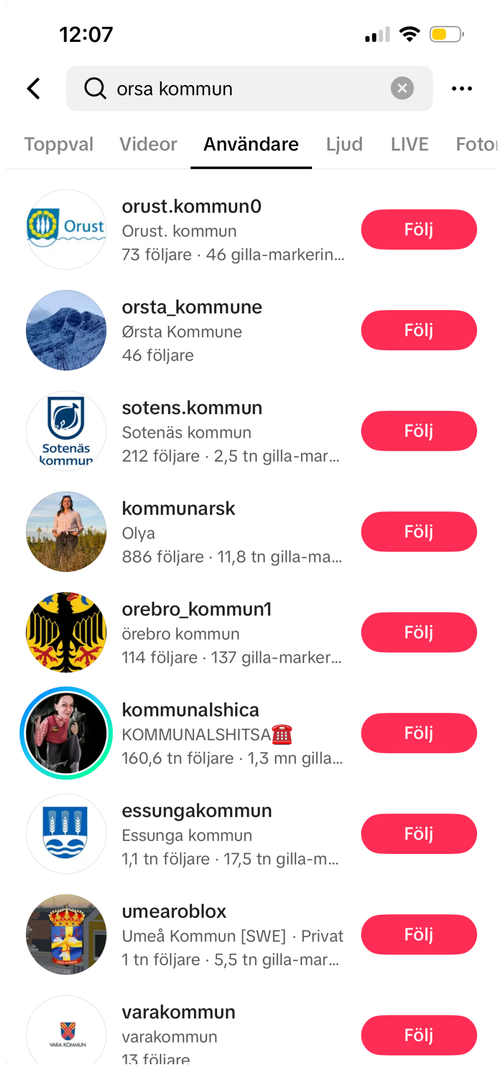
→ Varken kommunen eller visit Orsa har något officiellt konto på Snapchat.

08. TikTok

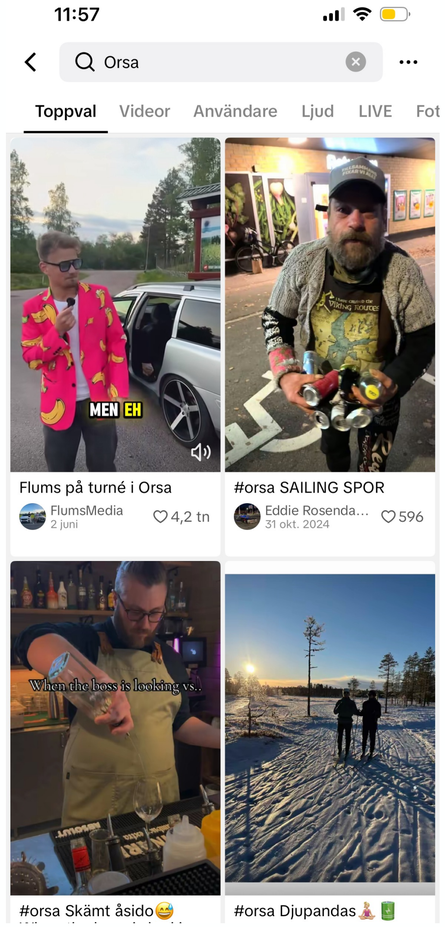
Denna data är hämtad från TikTok.
Data hämtad: 17 september 2026

Källa: TikTok

Medieanalys



Kommunens egna konto



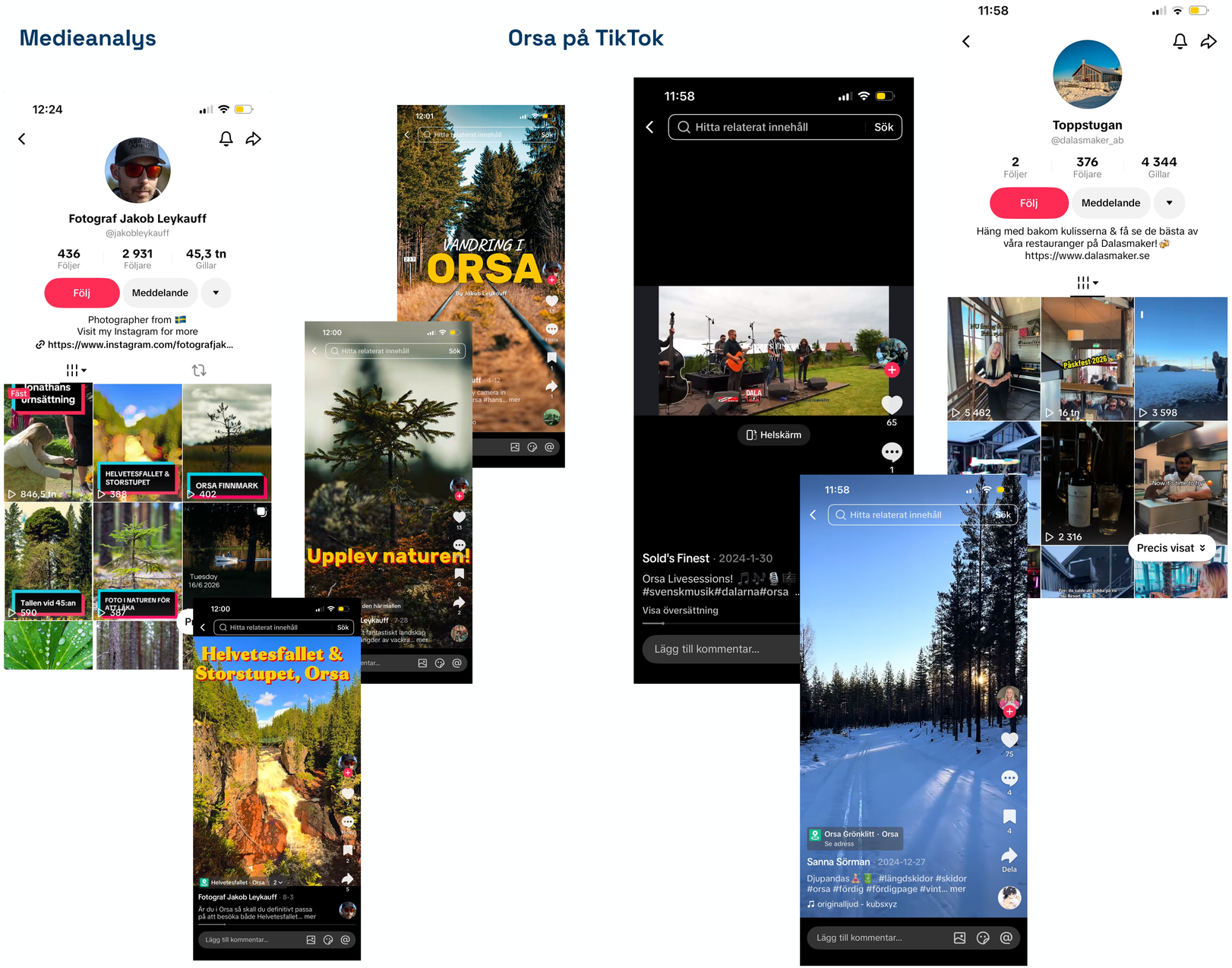
Placebrander-kommentar

- Varken Orsa kommun eller Visit Orsa har något officiellt konto på TikTok.
- Det innehåll som finns kopplat till sökningen ”Orsa” är skapat av företag och privatpersoner.
- Teman som dyker upp när man söker på Orsa i TikTok är antingen bilar, fest och knasiga människor eller natur samt inlägg kopplat till Orsa Grönklitt.
- Flums-klippet och bartender-klippet är ren underhållnings-/personlighetshumor dvs inget av det berättar faktiskt om platsen Orsa.
- Genom att inte ha ett officiellt konto lämnar man bilden av Orsa (framförallt bilden hos unga) okommenterad.

Källa: TikTok

Medieanalys

Orsa på TikTok



Placebrander-kommentar

- Denna sida visar ett axplock av det första som dyker upp när man söker på Orsa.
- Ett oberoende naturfotografklipp om Helvetesfallet & Storstupet har nått 846 500 visningar vilket är betydligt fler än vad någon av platsens officiella kanaler genererar.
- Musik återkommer som identitetstråd i tre oberoende källor (Visit Dalarna, Orsayran, TikTok-livesessions) och framstår som en redan etablerad del av platsen.
- Lokala företag producerar bakom-kulisserna-innehåll med god räckvidd, vilket visar att formatet fungerar för Orsa-relaterat innehåll.
- Sammantaget finns redan en fungerande innehållsformel för Orsa på TikTok (natur, musik, lokalt företagsliv). Utmaningen är inte brist på relevant innehåll, utan att ingen officiell aktör fångar upp, förstärker eller bygger vidare på det som redan presterar

09. AI

Denna data är hämtad från AI-agenterna Claude och Chat GPT för att se vilka resultat som dyker upp vid en sökning av platsen.
Undersökt period: september 2026

Källa: ChatGPT och Claude

Claude

Bo i Orsa eller inte
Orsa är en liten kommun (knappt 6 900 invånare), med relativt stabil befolkning över tid. Fördelarna är typiska för en mindre ort: lugnare tempo, lägre boendekostnader än i storstad, närhet till natur och Siljan, och ett ovanligt sammansvetsat lokalsamhälle. Nackdelarna: kommunalskatten ligger på 34,30% för 2026, ungefär en procentenhet över riksgenomsnittet, skolresultaten (merithvärde) ligger klart under riksgenomsnittet, och brottsstatistiken (95 anmälda brott per 1 000 invånare) är över snittet. Arbetsmarknaden är också regional och relativt begränsad, med förhållandevis hög arbetslöshet i grannkommunerna – så pendlingsvilja eller distansjobb spelar in.

Vad saknar Claude i er kommunikation?

Kort disclaimer: kommunens egen sajt (orsa.se) gick inte att hämta direkt den här gången – blockering på min sida, inte att den saknar innehåll – så bedömningen nedan bygger på sökträffar och tredjepartskällor snarare än att jag läst varje sida i sin helhet.

Boende
Det som sticker ut är att informationen är extremt uppsplittrad – separata sidor för särskilt boende, trygghetsboende, en bostadsförsörjningsplan som bara finns som PDF, osv – snarare än en samlad bild för någon som funderar på att flytta dit. Det jag helt saknar är konkreta, jämförbara siffror som faktiskt styr ett flyttbeslut: bostadspriser, pendlingstid till Mora/Falun/Rättvik, hur den lokala arbetsmarknaden ser ut, väntetider i vården. De mindre smickrande nyckeltalen jag hittade (skolresultat under snitt, brottslighet över snitt) kom från en oberoende sajt, inte från kommunen själv – vilket antyder att kommunen inte aktivt lyfter fram den typen av statistik.

ChatGPT

Bo i Orsa

Orsa passar den som vill ha nära till naturen, ett lugnare tempo och ett mindre samhälle med goda möjligheter till friluftsliv året runt. Samtidigt är arbetsmarknaden och serviceutbudet mindre än i större städer, och vissa kan uppleva avstånden som en nackdel.

Vad saknar ChatGPT i er kommunikation?

Ja. När jag tittar på Orsas nuvarande kommunikation, inklusive kommunens eget pågående arbete med ett nytt platsvarumärke, tycker jag att det finns en ganska tydlig möjlighet: **Orsa berättar mycket om vad som finns – men mindre om varför just det betyder något för en viss människa.** Kommunen lyfter redan natur, närhet, livskvalitet, boende, företagande och besöksmål, och har dessutom en uttalad ambition att utveckla hur Orsa berättas. Orsa +1

Bo i Orsa

Kommunikationen kan tydligare visa **hur livet i Orsa faktiskt är** – inte bara vad som finns. Lyft människorna, vardagen, gemenskapen, naturen och möjligheten att skapa ett gott liv. Visa också varför man ska välja Orsa framför andra orter och vilken framtid man kan vara en del av.

Placebrander-kommentar

- → AI-motorerna hittar en övergripande bild av Orsa som den beskriver som en tydlig profil: **småskalighet, natur och närhet.**
- → Claude efterfrågar mer samlad information riktad till den målgrupp Orsa vill attrahera och Chat GPT vill att det ska finnas mer information som tydligare visar hur det är att leva i Orsa.
- → Fakta går alltså att hitta men det är sämre med beskrivningar av vardagslivet

Källa: ChatGPT och Claude

Claude

Besöka Orsa på sommaren
Här är Orsa/Grönklitt starkt: cykling på alla nivåer, en klätterpark med ziplines, vandringsleder, bad och kanot/paddling vid sjön Rädsjön, plus Rovdjursparken och närheten till Siljan. Det är barnvänligt, prisvärt och naturnära – snarare ett aktivt natursemesteralternativ än en stadssemester. Nackdelen är avståndet (cirka fyra timmar från Stockholm) och att utbudet av nattliv, shopping och "stadsupplevelser" är minimalt – man åker dit för naturen, inte för storstadskänslan.

Besöka Orsa på vintern
Grönklitt är ovanligt genom att erbjuda både alpint (24 nedfarter) och längdskidor (upp till 13 km spår) på samma ställe, med en medvetet småskalig och trygg profil – lätt att hålla ihop familjen, mindre köer än på stora anläggningar, och passar både nybörjare och elitåkare som tränar inför exempelvis Vasaloppet. Nackdelen är att det inte är i klass med stora alpina destinationer som Åre eller Alperna vad gäller backarnas storlek och variation, och även här är resvägen och det begränsade uteliv/après-ski-utbudet en nackdel för den som vill ha mer än själva skidåkningen.

Vad saknar Claude i er kommunikation?

Sommar
Den mesta intressanta kommunikationen kommer från Orsa Grönklitt (privat destinationsbolag), inte kommunen. Visit Dalarnas egen sida ger fin stämning – spelmanstraditionen, Orsayran, Fryksås – men helt utan konkret logistik: inga avstånd, restider, parkeringsinfo eller hur man tar sig dit utan bil. Det är alltså mer känsloskapande marknadsföring än ett faktiskt planeringsverktyg.

Vinter
Samma mönster som sommaren: starkt på känsla och koncept (familjevänligt, kombinerat alpint och längd, litet och tryggt), svagare på hårda fakta som snösäkerhet över säsong, exakta öppettider, prisjämförelse mot andra skidorter, eller res-alternativ för den utan bil.

ChatGPT

Besöka Orsa på sommaren

På sommaren erbjuder Orsa en kombination av natur, vatten och aktiviteter som vandring, cykling, bad och familjeupplevelser. Det passar särskilt den som söker en aktiv eller avkopplande natursemester. För den som främst vill ha shopping, nattliv eller storstadspuls finns andra resmål med större utbud.

Besöka Orsa på vintern

Vintern i Orsa präglas framför allt av skidåkning och andra vinteraktiviteter, med Orsa Grönklitt som en central destination. Här finns goda möjligheter till både längd- och utförsåkning samt aktiviteter för hela familjen. För den som inte är intresserad av vinter och snö finns däremot färre tydliga skäl att välja Orsa under den här årstiden.

Vad saknar ChatGPT i er kommunikation?

Besöka Orsa

Kommunikationen kan gå från att berätta **vad man kan göra** till att förmedla **känslan av att vara i Orsa**. Visa upplevelserna, människorna och berättelserna bakom platsen och skapa en tydligare bild av vad som gör Orsa annorlunda från andra besöksmål – både sommar och vinter.

Placebrander-kommentar

- → När det gäller att besöka Orsa så ger de två AI-agenterna svar som motsäger varandra. Claude anser att den kan hitta känsla och koncept är bra beskrivet men där man saknar praktisk information kring logistik, öppettider och prisjämförelser. Chat GPT svarar det motsatta
- → Rovdjursparken nämns som en anledning att besöka Orsa men enligt parkens egna webbsida är den nedstängd.
- → Båda AI-agenterna fångar reseanledningen som är naturupplevelser och att man inte ska besöka Orsa om det är shopping, nattliv och storstadspuls man söker.

Källa: ChatGPT och Claude

Claude

Driva företag i Orsa
Det här är Orsas starkaste kort. Kommunen har återkommande legat i topp i Dalarnas läns företagsklimat enligt Svenskt Näringslivs enkät, och lokalavdelningen av Företagarna i Orsa har den högsta medlemsandelen i hela Sverige. Framgången beskrivs som ett resultat av aktiv relationsbyggnad mellan kommun och företagare – månatliga "företagsfrukostar", ett fungerande näringslivsråd och kopplingar mellan skola och näringsliv (praktik för högstadieelever). Nackdelen är förstås marknadens storlek: med knappt 6 900 invånare är kundunderlaget lokalt begränsat, och ett litet regionalt arbetsmarknadsområde kan göra det svårare att hitta rätt kompetens, särskilt för verksamheter som inte är turism- eller naturbaserade.

Vad saknar Claude i er kommunikation?

Företag
Här finns starka siffror (toppranking i företagsklimat, högst medlemsandel i Företagarna i landet), men jag kunde inte själv nå kommunens egen sida "Fakta om näringslivet" just nu, och sökträffarna leder mest till nyhetsartiklar och budget-PDF:er snarare än en tydlig, sökbar statistiksida. De fina siffrorna är alltså lättare att hitta hos tredje part (Företagarna, Svenskt Näringsliv) än direkt hos kommunen.

ChatGPT

Driva företag i Orsa

Orsa kan vara en intressant plats för företag inom exempelvis besöksnäring, bygg, skog, entreprenad och friluftsliv. Det finns ett aktivt lokalt näringsliv och stöd från kommunen. Samtidigt är den lokala marknaden liten och kompetensförsörjning kan vara en utmaning, vilket gör att förutsättningarna varierar beroende på företagets verksamhet.

Vad saknar ChatGPT i er kommunikation?

Driva företag i Orsa

Kommunikationen kan tydligare visa **möjligheterna med att driva företag i Orsa**. Lyft fram riktiga företagare, deras resor och framgångar samt närheten, nätverken och möjligheten att påverka och utvecklas i ett mindre samhälle. Visa också hur Orsa kan vara en bra bas för företag som verkar på en större marknad.

Placebrander-kommentar

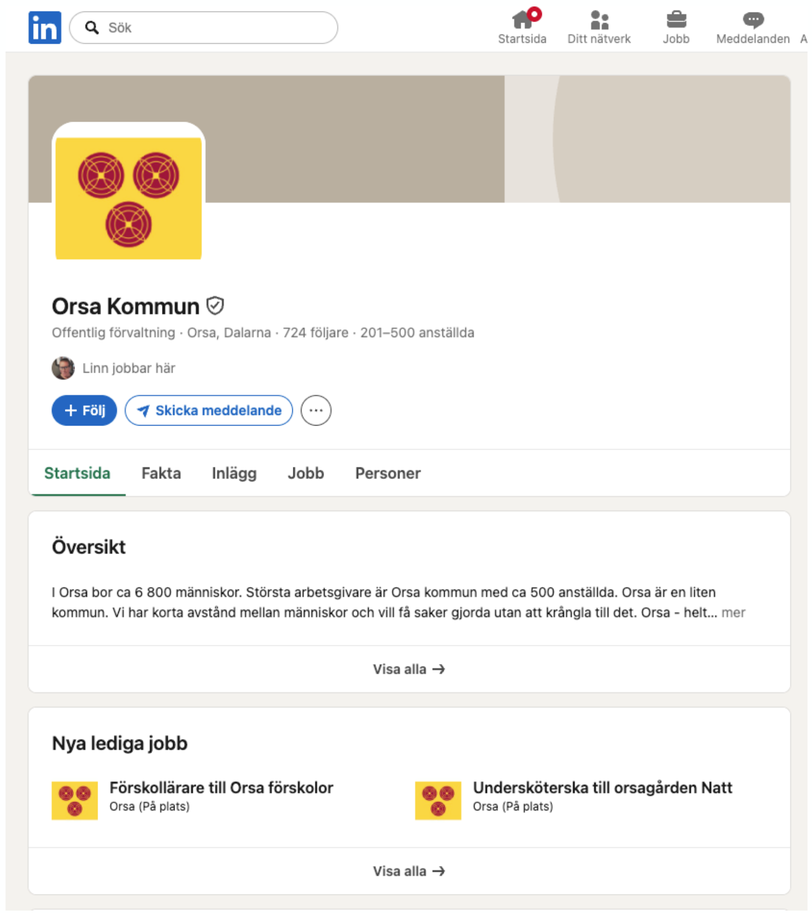
- → Båda AI-agenterna målar upp samma bild. Att det är ett bra företagsklimat i Orsa och bra stöd från kommunen. Samtidigt nämner båda att det kan vara en utmaning med kompetensförsörjning.
- → Chat GPT lyfter att Orsa skulle kunna jobba mer med att kommunicera möjligheterna kring att driva företag i Orsa. Precis som i frågan kring om man ska välja att bo i Orsa lyfter AI-agenten möjligheten med att jobba med story telling.

10. LinkedIn

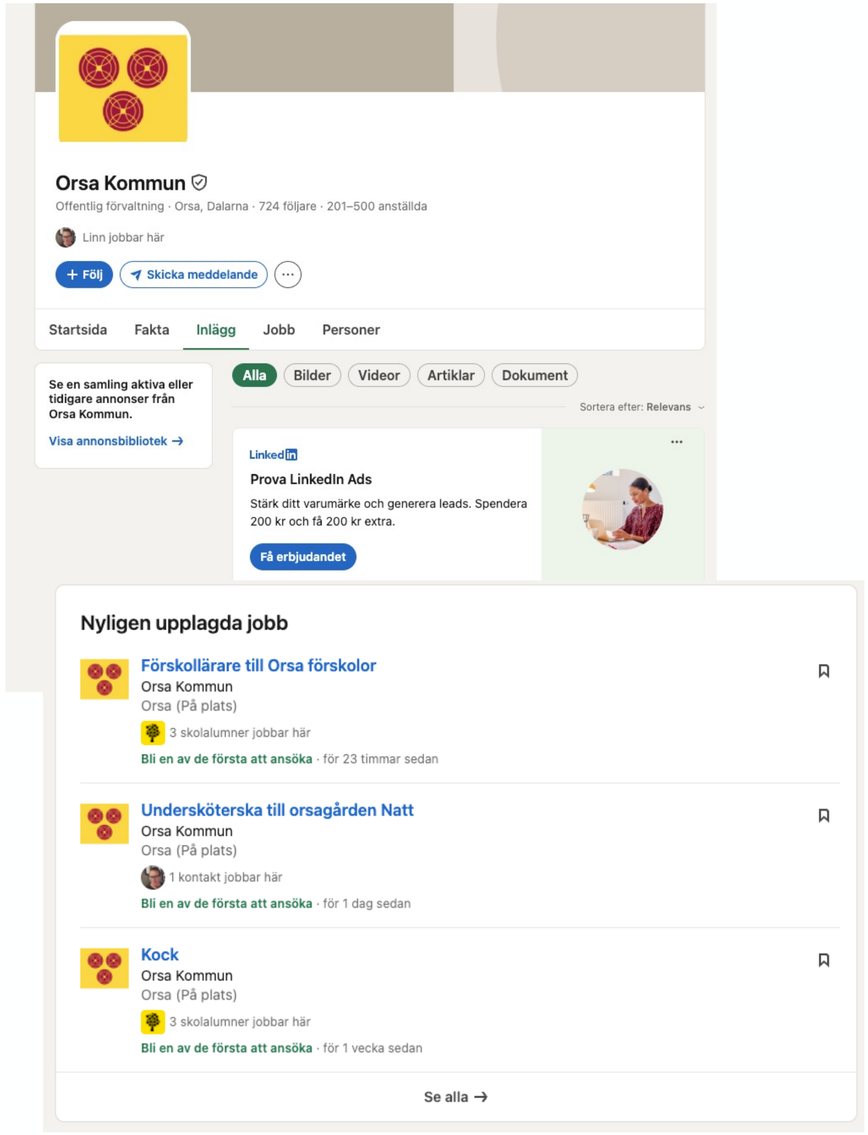
Denna data är hämtad från LinkedIn.
Undersökt period: september 2026

Källa: LinkedIn

Medieanalys



Kommunens egna konto



Placebrander-kommentar

- → Orsa kommun verkar ha lågt engagemang på LinkedIn
- → Ingen bild ligger med på kommunens egna sida (vilket ger en möjlighet att profilera platsen) och det finns inga inlägg gjorda
- → Nya lediga jobb ser ut att vara det enda som uppdateras

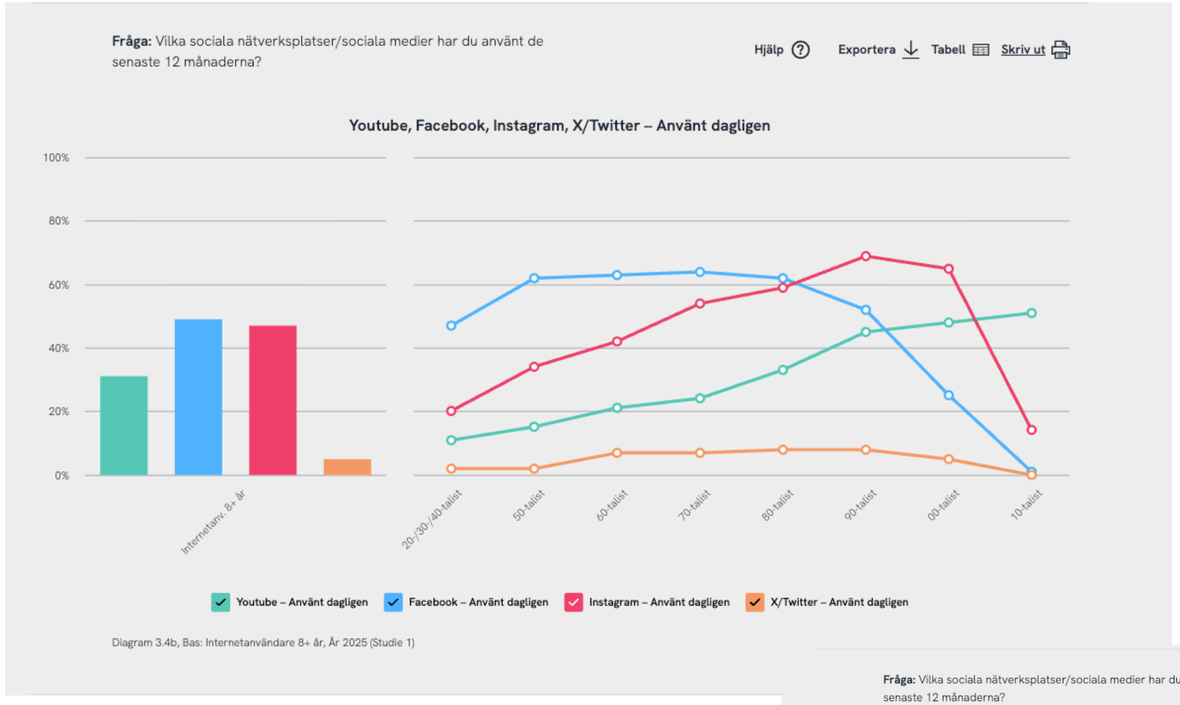
11. Övrigt

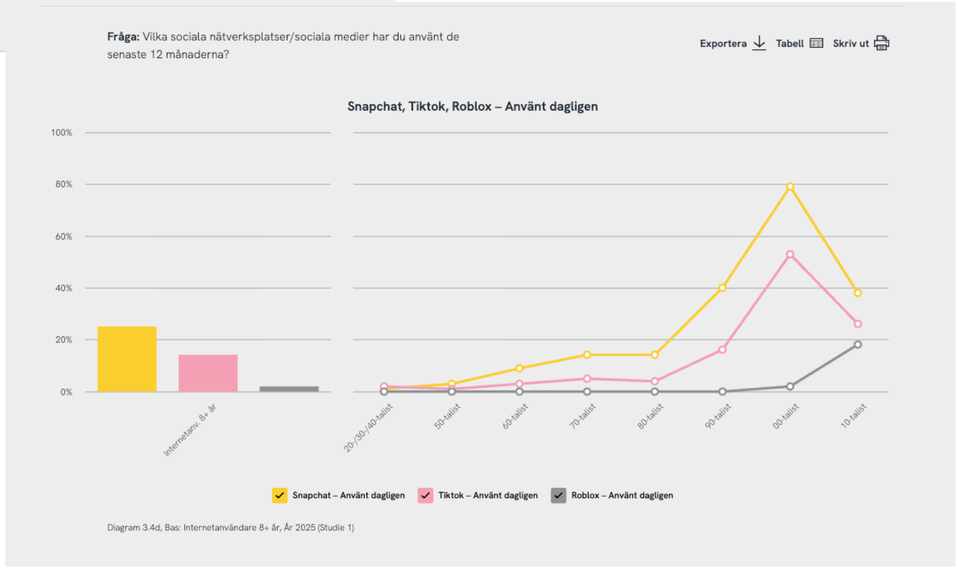
Övrig information som påverkar bilden av Orsa utåt.
Undersökt period: september 2026

Källa:
https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/

Medieanalys

Kanalval





Placebrander-kommentar

- Facebook, kommunens enda aktiva officiella kanal, är statistiskt ett 50–80-talist-fenomen (55–62 % daglig användning) och tappar till nära 0 % bland 00- och 10-talister.
- TikTok och Snapchat, där Orsa kommun helt saknar officiellt konto, är precis de kanaler där 00-talister har högst daglig användning (upp till 90 %).
- Kommunens kanalval och ungas faktiska kanalval pekar åt motsatta håll.
- På instagram är kommunens eget konto (@orsakommun) registrerat men helt inaktivt (0 inlägg, privat, 2 följare) — det stänger snarare än mildrar ungdomsgapet, eftersom Instagram är den enda av de tre plattformarna som fortsatt har hög daglig användning bland 00-talister (~60 %)
- Detta visar att kanalvalet, inte bara innehållet, är en strukturell orsak till att unga inte nås

