

# Organizzazioni internazionali e social: OMS prima per follower, Unicef vince per engagement

09/11/2020 | 14:22



L'Osservatorio Digitale ha pubblicato i risultati dell'indagine dedicata alle organizzazioni internazionali operanti nel mondo. L'analisi ha preso in considerazione le attività di social media marketing quali: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.



Totale follower

L'Osservatorio ha elaborato, aggregato, classificato ed interpretato i dati estratti da SemRush.

In merito ai social network utilizzati dalle organizzazioni internazionali, si legge in un comunicato, sono stati analizzati il numero di follower, l'engagement (il numero di interazioni e dunque la capacità di coinvolgimento degli utenti, rilevati dal 1° gennaio al 5 novembre 2020) ed il numero dei post pubblicati (rilevati dal 1° gennaio al 5 novembre 2020).

Il dato complessivo per Follower pone WHO/OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) al primo posto con oltre 29milioni di seguaci, seconda UNICEF (Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia) con 27milioni e terza ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite) con 25milioni. A seguire quarta UNHCR (Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati) con 7milioni700mila, WBG (Banca Mondiale) quinta con 6milioni800mila e sesta UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura) sempre con 6milioni800mila.

[Leggi o scarica la presentazione completa \(PDF\)](#)

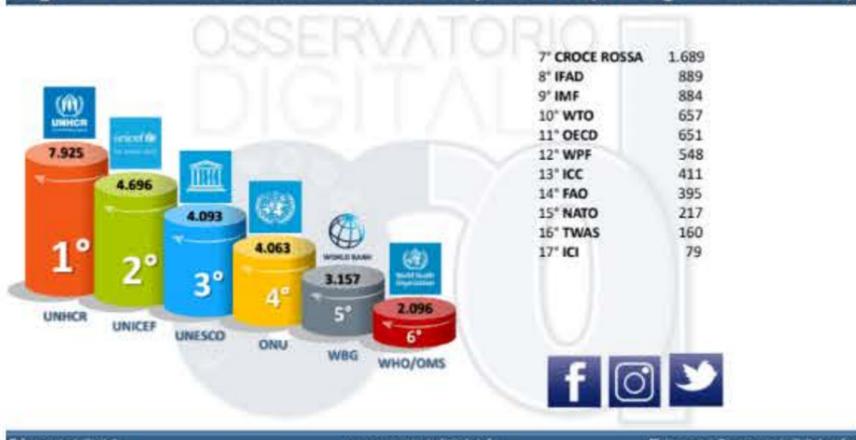
## Organizzazioni Internazionali - Totale Engagement (dal 01 gen al 5 nov 2020)



Totale engagement

Il dato complessivo per Engagement attesta UNICEF al primo posto con oltre 340milioni interazioni, seconda WHO/OMS con 133milioni e terza ONU con 11milioni400mila. A seguire quarta UNHCR con 4milioni900mila, UNESCO quinta con 2milioni400mila e sesta NATO con 1milione.

## Organizzazioni Internazionali - Totale Post pubblicati (dal 01 gen al 5 nov 2020)



Totale post pubblicati

Il dato complessivo per numero di Post vede UNHCR al primo posto con 7.925 contenuti pubblicati, seconda UNICEF con 4.696 e terza UNESCO con 4.063. A seguire quarta ONU con 4.063, WBG quinta con 3.157 e sesta WHO/OMS con 2.096.

Se andiamo ad analizzare i singoli social network troviamo su Facebook in ordine per fan: WHO/OMS, UNICEF e ONU. Per Engagement complessivo: UNICEF, WHO/OMS e ONU. Per Engagement per post: UNICEF, WHO/OMS, e NATO. Per post pubblicati: UNESCO (media di 5,37 al giorno), UNICEF e ONU.

Su Instagram, la classifica sulla base dei follower è la seguente: WHO/OMS, UNICEF e ONU. Per Engagement complessivo: UNICEF; WHO/OMS e ONU. Per Engagement per post: WHO/OMS, UNICEF e ONU. Per post pubblicati: UNICEF(media di 3,21 al giorno), UNHCR e ONU.

[Leggi o scarica la presentazione completa \(PDF\)](#)

Su Twitter per follower: ONU, WHO/OMS, UNICEF. Per Engagement complessivo: UNICEF; WHO/OMS e ONU.

Per Engagement per post: WHO/OMS, UNICEF e ONU. Per tweet pubblicati: UNHCR (media di 20,68 al giorno), WBG e ONU.

Su Youtube per numero di iscritti al canale: ONU, WHO/OMS e UNICEF.

“Abbiamo deciso di approfondire in questo preciso periodo le attività digitali delle organizzazioni internazionali – sottolinea il responsabile dell'Osservatorio Sandro Giorgetti – in ragione dell'enorme responsabilità che esse rivestono, in particolare, in un momento così difficile a causa della pandemia. Abbiamo rilevato, infatti, un'eccezionale crescita proprio di quei soggetti che sono impegnati nel campo della salute. Alcuni esempi.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha, dall'inizio dell'anno ad oggi, aumentato la sua Follower Base di oltre 13milioni di seguaci: la sua è la migliore performance registrata. E se analizziamo il sito www.who.int, riscontriamo che è passato da 20milioni di visite del dicembre 2019 ai 56milioni di marzo 2020 (di cui 35milioni utenti unici, provenienti per lo più dal continente americano), mantenendo i volumi anche nei mesi successivi. Per capire il valore di questi dati basta confrontarli con quelli dell'ONU che aveva ricevuto a ottobre 2020 oltre 22milioni di visite; della FAO 10milioni; e dell'UNICEF 4,7milioni.

Chi ha un seguito attivo e riesce a coinvolgere gli utenti in modo virtuoso – aggiunge Giorgetti – è sicuramente l'UNICEF; l'organizzazione ha una chiara strategia di Social Media Marketing incline alla narrazione, alla valorizzazione degli aspetti valoriali e morali delle proprie attività, suscitando un interesse che potremmo definire emotivo. L'UNICEF tende, infatti, non solo ad informare, quanto a conversare con l'utente e per questo ottiene risultati davvero eccezionali in termini di condivisione. L'Osservatorio continuerà, nei prossimi mesi, a monitorare le organizzazioni rivolgendo il suo sguardo anche a quelle regionali”.