
Rapport final de Sondage sur la Résistance à la Vaccination au Togo sur un échantillon de 307 personnes/ Conception des capsules de ripostes agressive et diffusion

Contrat N ° 0186 120241ED/MSHP/GAVI

(Lettre N ° 2353/MEFIDNCCP/DSCP&DAJ du 30 août 2024 autorisant l'entente directe)

RECRUTEMENT D'UN CABINET POUR ORGANISER LES SONDAGES
D'INFLUENCE ET CONCEVOIR LES CAPSULES DE RIPOSTES
AGRESSIVES Y COMPRIS LA DIFFUSION DE MESSAGE A TRAVERS NAOMI

Ordonnateur du marché :

CCI-RSS / POSCVI-TOGO

Rapport final

VISAS ST POSCVI-TOGO

Rapport validé le 21 Juillet 2025

Signature, Cachet
et Nom & Prénom



KOLA Manzama-Esso

Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742

Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89

Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70

ORGANISATION DE SONDAGES D'INFLUENCE ET CONCEVOIR LES CAPSULES DE RIPOSTES AGRESSIVES Y COMPRIS LA DIFFUSION DE MESSAGE A TRAVERS L'APPLICATION NAOMI

Méthodologie

A- Compétences techniques essentielles pour mener à bien ces tâches :

- 1.** Concevoir un questionnaire qui capture parfaitement l'essence de la mission en posant des questions pertinentes et adaptées.
- 2.** Intégrer de manière fluide la technologie d'intelligence artificielle pour optimiser l'analyse des réponses et proposer des solutions innovantes.
- 3.** Utiliser la géolocalisation de manière stratégique pour cibler avec précision les participants en fonction de leur emplacement géographique.
- 4.** Identifier de manière précise le nombre de personnes concernées par le questionnaire afin de garantir une collecte de données exhaustive.
- 5.** Soumettre le questionnaire à un processus de validation rigoureux impliquant des experts du domaine pour garantir sa pertinence et sa fiabilité.
- 6.** Vérifier méticuleusement les paramètres du questionnaire avant son déploiement, en s'assurant de l'exactitude des informations collectées et de la qualité de l'interface utilisateur.
- 7.** Assurer le paiement de manière sécurisée en utilisant des méthodes de transaction fiables et conformes aux normes de sécurité en vigueur.

B- Dans le cadre de la production de capsules vidéo, il est essentiel de prendre en compte plusieurs aspects fondamentaux pour garantir un résultat de haute qualité :

- 1.** Rédaction d'un script percutant et captivant : Le texte doit être soigneusement rédigé pour capter l'attention de l'audience dès les premières secondes et transmettre le message de manière efficace.

2. Adaptation du contenu à l'audience cible : Il est crucial de connaître le public visé afin de personnaliser le discours et susciter un intérêt accru de la part des spectateurs.
3. Collaboration avec des professionnels de la voix off : Faire appel à des spécialistes de la narration audio permet d'apporter une dimension supplémentaire à la vidéo et d'assurer un niveau d'engagement optimal.
4. Enregistrement et optimisation des voix off : Un soin particulier doit être apporté à la qualité sonore des enregistrements, en veillant à une clarté et une netteté irréprochables pour une expérience auditive immersive.
5. Acquisition d'images et vidéos de haute qualité : L'utilisation d'éléments visuels de premier ordre est essentielle pour renforcer le message et captiver visuellement l'audience.
6. Montage et intégration experte des voix off : La post-production joue un rôle majeur dans la création d'une vidéo professionnelle et attrayante. Le montage doit être réalisé avec finesse pour garantir une cohérence visuelle et sonore optimale.

PLAN DETAILLE

A- Au niveau du sondage :

1. Conception du questionnaire :
 - Analyser en profondeur l'objectif de la mission.
 - Formuler des questions pertinentes et adaptées à l'objectif.
 - Veiller à la clarté et à la compréhension des questions.
2. Intégration de l'intelligence artificielle (IA) :
 - Sélectionner les technologies d'IA les plus appropriées.
 - Mettre en place un système d'analyse automatisée des réponses.
 - Proposer des solutions innovantes basées sur l'analyse des données.
3. Utilisation de la géolocalisation :
 - Définir des critères de géolocalisation pour cibler les participants.
 - Adapter la portée du sondage en fonction des zones géographiques.
 - Assurer la confidentialité des données de localisation.

4. Identification du public cible :

- Déterminer le nombre optimal de participants pour une représentativité adéquate.
- Établir des critères de sélection pour garantir la diversité des réponses.
- Vérifier l'accessibilité des participants au sondage.

5. Validation du questionnaire :

- Soumettre le questionnaire à une équipe d'experts pour évaluation.
- Réviser et ajuster les questions en fonction des retours des experts.
- Garantir la fiabilité et la validité des données collectées.

6. Vérification des paramètres avant déploiement :

- Effectuer des tests pour s'assurer du bon fonctionnement du questionnaire.
- Vérifier l'ergonomie de l'interface utilisateur pour une expérience fluide.
- Corriger les éventuelles erreurs ou incohérences détectées.

7. Sécurisation des transactions :

- Intégrer des méthodes de paiement sécurisées et conformes aux normes en vigueur.
- Garantir la confidentialité des informations financières des participants.
- Assurer la transparence et l'intégrité des transactions.

B- Au niveau de la conception des vidéos

1. Analyse du sondage et identification des points clés :

- Étudier les résultats du sondage pour déterminer les messages clés à transmettre.
- Identifier les besoins et attentes du public cible en fonction des données récoltées.

2. Définition des objectifs de communication :

- Établir des objectifs clairs et mesurables pour la conception des capsules vidéo.
- Définir le message principal à communiquer en lien avec les résultats du sondage.

3. Élaboration du scénario et du storyboard :

- Créer un script détaillé basé sur les informations du sondage et les objectifs de communication.
- Concevoir un storyboard pour visualiser la structure narrative et les éléments visuels à intégrer.

4. Sélection des intervenants et des ressources :

- Recruter des professionnels de la voix off et des experts en production vidéo.
- Identifier les lieux de tournage, les accessoires et les équipements nécessaires.

Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742

Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89

Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70

5. Tournage et captation des contenus :

- Réaliser les prises de vue en respectant le scénario établi et en veillant à la qualité des images.
- Enregistrer les voix off avec des professionnels pour garantir une narration fluide et captivante.

6. Montage et post-production :

- Monter les séquences vidéo en suivant le storyboard et en intégrant les éléments visuels et sonores.
- Assurer une édition professionnelle avec des transitions fluides, des effets visuels et une musique adaptée.

7. Révision et validation :

- Soumettre le projet finalisé à une phase de révision pour corriger d'éventuelles erreurs ou ajustements.
- Obtenir l'approbation finale du client en s'assurant que les capsules vidéo répondent aux attentes initiales.

Rapport de Sondage sur la Résistance à la Vaccination au Togo sur un échantillon de 307 personnes

Introduction

La **Cellule de Coordination des Interventions de Renforcement du Système de Santé (CCI-RSS)** et la **Plateforme des Organisations de la Société Civile pour la Vaccination et l'Immunisation (POSCVI-TOGO)**, en collaboration avec le ministère de la Santé, a mené un sondage avec pour objectif d'identifier les principaux obstacles à une couverture vaccinale optimale. Un total de 367 (au lieu de 307) participants a été retenu après le traitement des données, répartis sur tout l'étendue du territoire togolais.

Le rapport présent rapport expose les résultats du sondage.

Méthodologie

Le sondage a été mené à l'aide de la plateforme naomi-survey.com et avait pour objectif de déterminer les raisons de la résistance à la vaccination. L'objectif était d'atteindre un échantillon de 307 personnes, et après 8 jours de déploiement, le sondage a réussi à recueillir les réponses de 367 participants.

Le sondage a été réalisé en deux phases distinctes. La première phase, identifiée par le code de démarrage **Go1**, a attiré 50 participants. La deuxième phase, également identifiée par le code **Go10**, a enregistré la participation de 317 personnes. Les données collectées ont été analysées en profondeur pour identifier les motifs de résistance à la vaccination dans ces zones.

Résultats Principaux

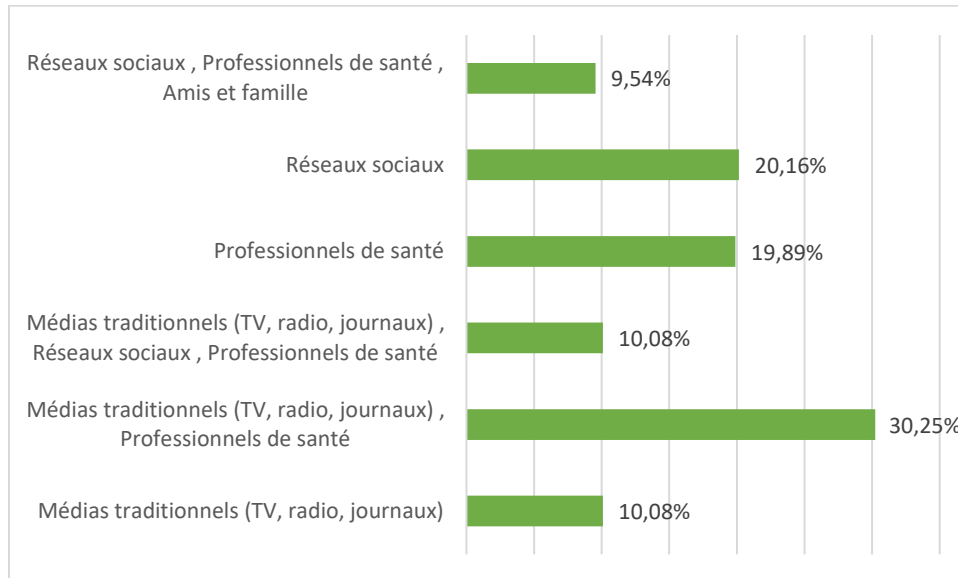
Les résultats détaillés du sondage sont présentés en annexe pour une consultation plus approfondie. Néanmoins, quelques conclusions majeures peuvent être mises en évidence. Dans l'ensemble, les principales raisons de la résistance à la vaccination dans les zones étudiées comprennent des préoccupations concernant les effets secondaires potentiels des vaccins, des croyances religieuses et culturelles, ainsi que des préoccupations liées à la confiance envers les autorités sanitaires.

Conclusion

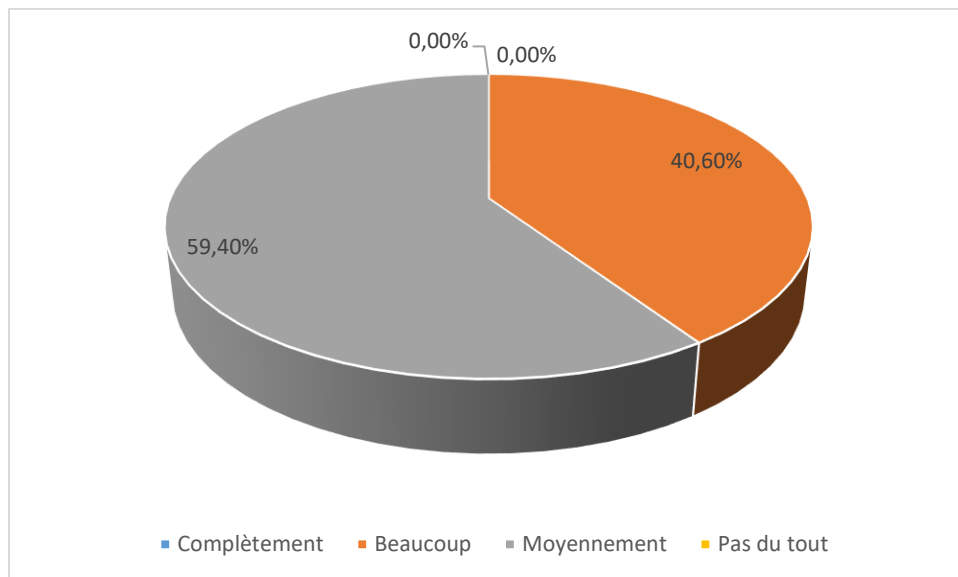
L'analyse révèle que bien que la majorité des répondants soient familiers avec la vaccination, certaines réticences demeurent, notamment liées aux effets secondaires et à une confiance modérée dans les informations reçues. Les professionnels de santé jouent un rôle clé dans l'amélioration de la perception des vaccins, mais ils doivent mieux communiquer pour renforcer la confiance. De plus, la sensibilisation aux avantages communautaires de la vaccination et la diffusion d'informations scientifiques fiables devraient être prioritaires pour améliorer les taux d'adhésion à la vaccination au Togo.

Présentation détaillée des résultats du sondage

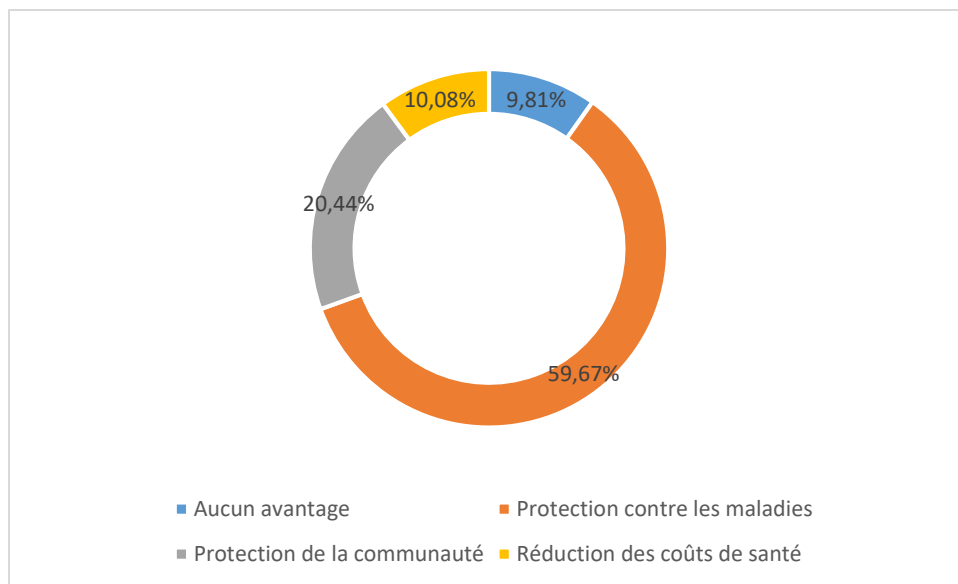
1. Principale source d'information sur les vaccins



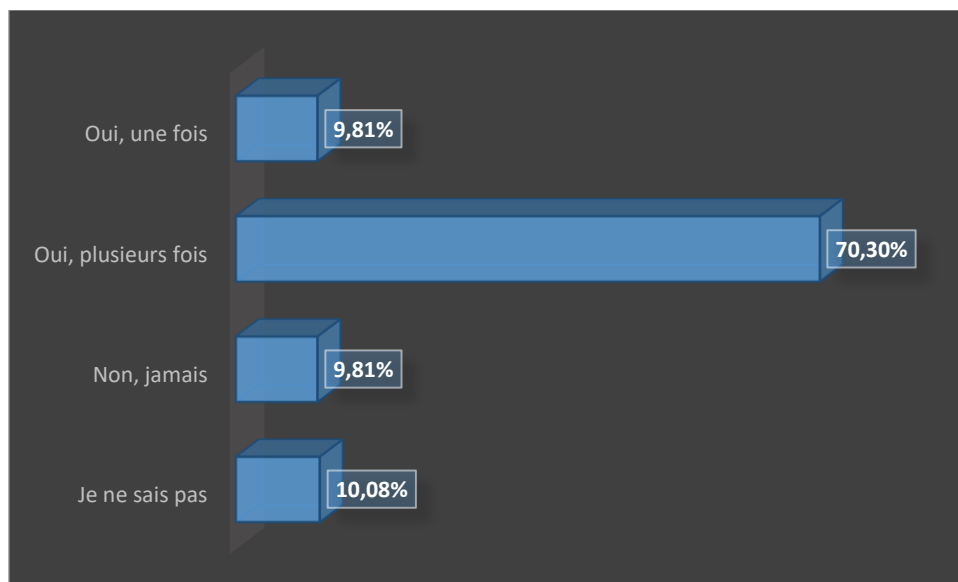
2. Degré de confiance aux informations sur les vaccins fournis ?



3. Principaux avantages de la vaccination

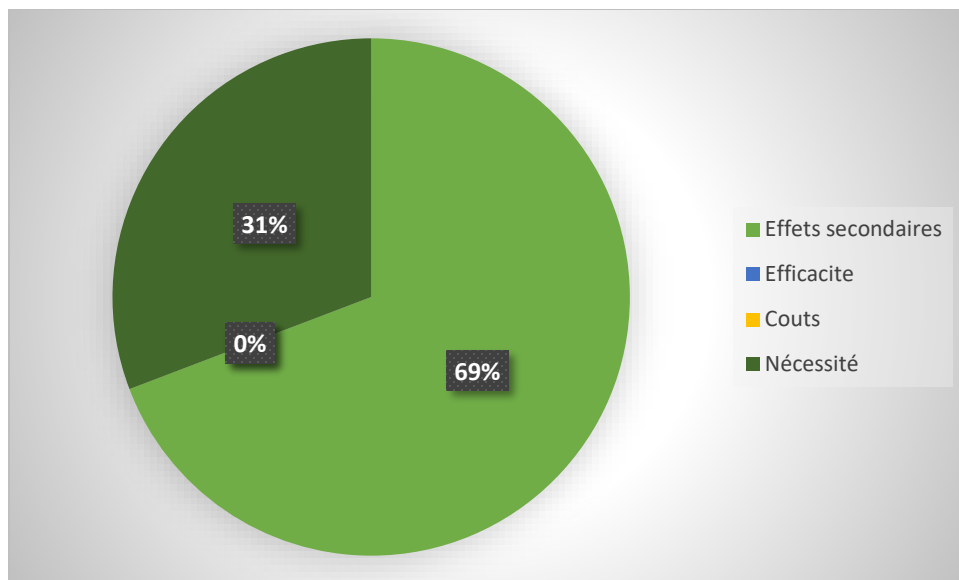


4. Expériences antérieures dans la vaccination contre une maladie grave

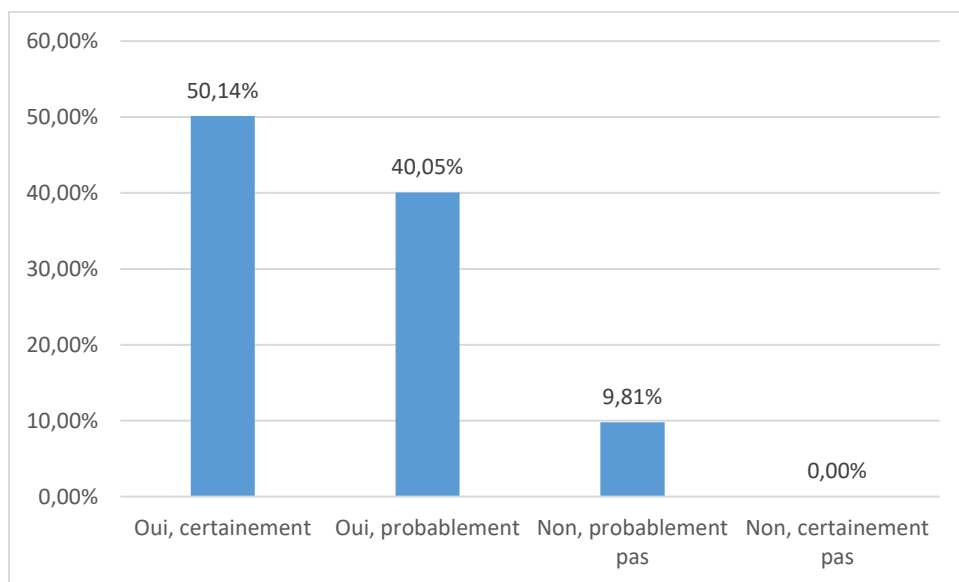


5. Préoccupations concernant les vaccins

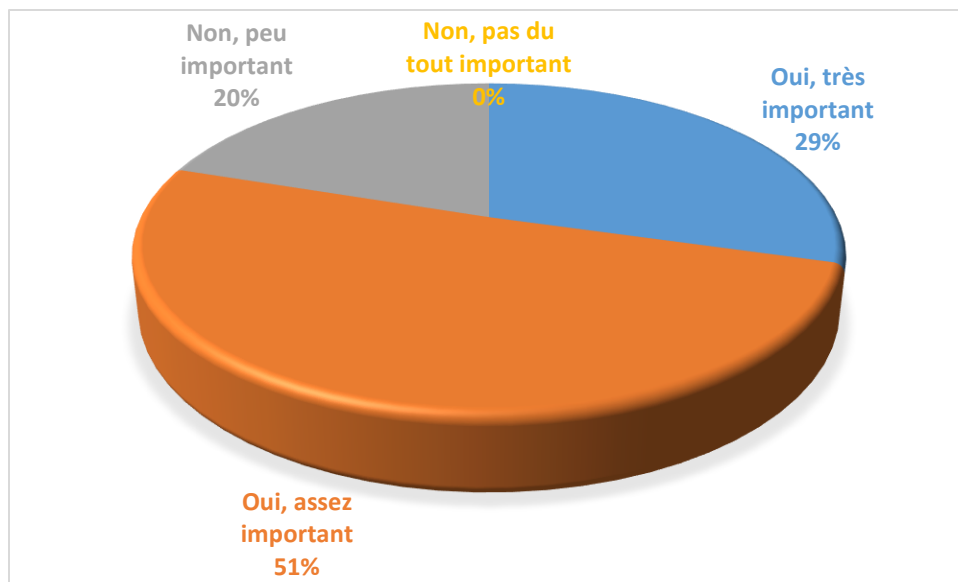
Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742
Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89
Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70



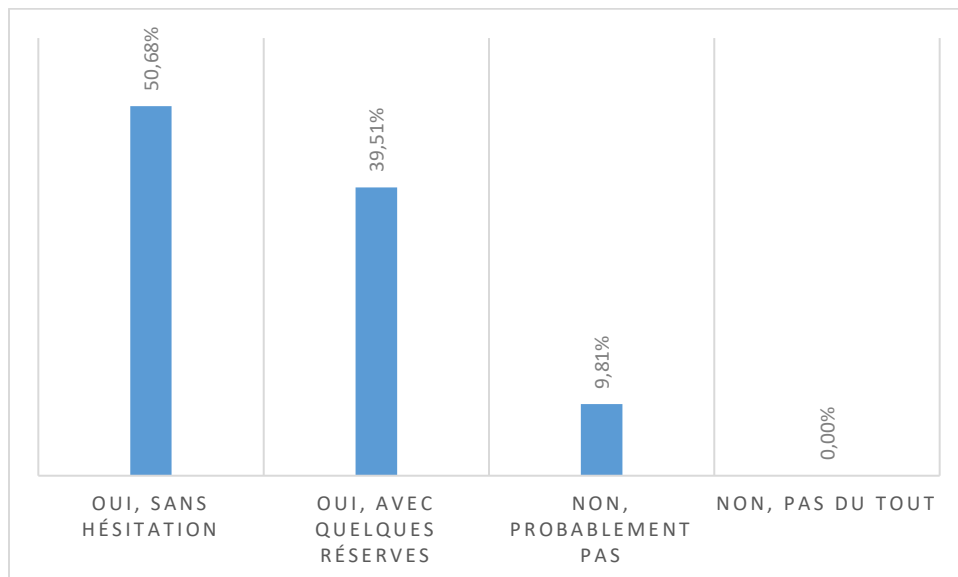
6. Si un professionnel de santé vous expliquait en détail les avantages et les risques des vaccins, seriez-vous plus enclin à vous faire vacciner ?



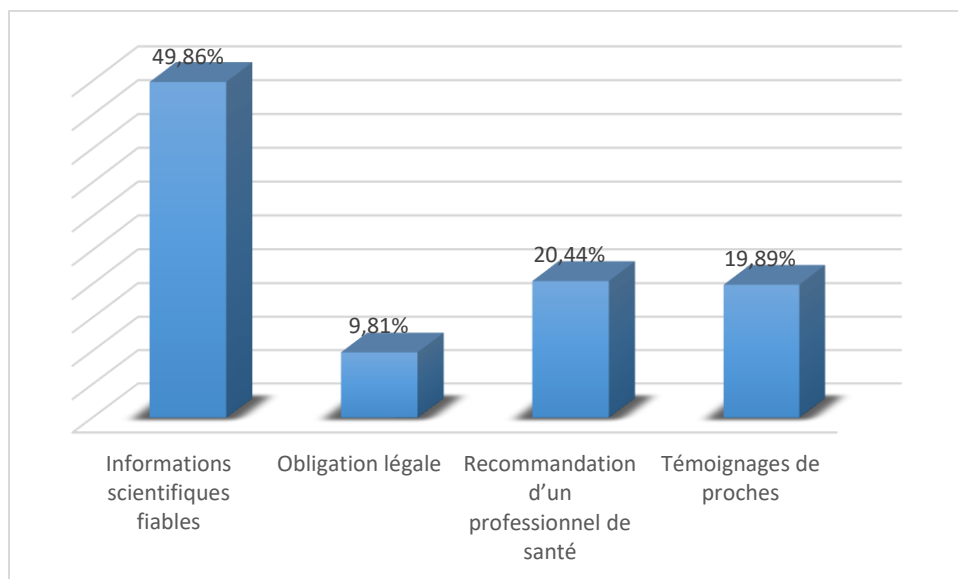
7. Perception de l'importance de la vaccination



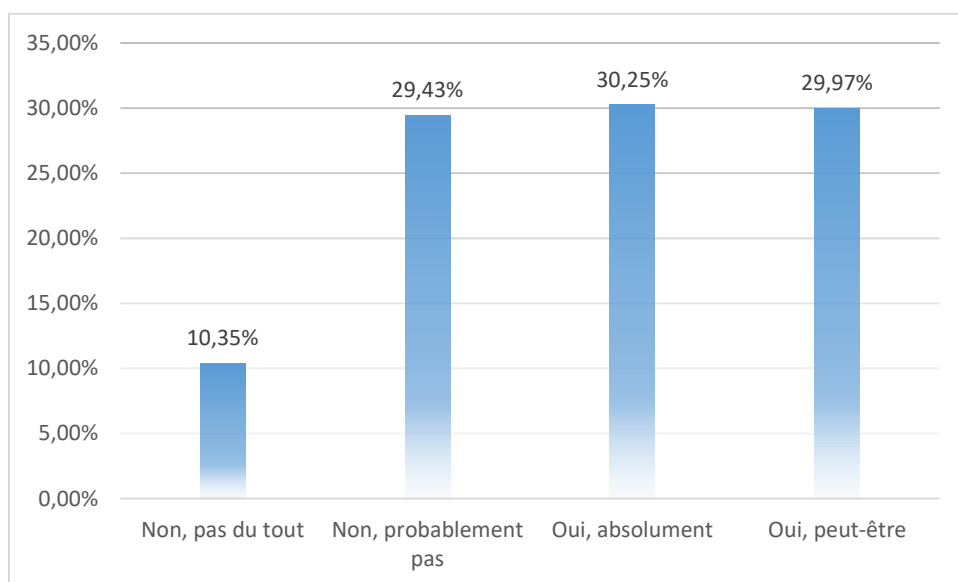
8. Recommander la vaccination à vos proches après avoir reçu des informations fiables et détaillées ?



9. Principal facteur qui vous inciterait à vous faire vacciner



10. Seriez-vous d'accord pour participer à des campagnes de sensibilisation sur la vaccination dans votre communauté ?



Analyse simple et croisée des résultats de l'enquête sur la vaccination au Togo

1. Principales sources d'information sur les vaccins :

Les résultats montrent que les principales sources d'information sur les vaccins sont diversifiées :

- **30,25%** des répondants utilisent les **médias traditionnels et les professionnels de santé**.
- **20,16%** s'informent via les **réseaux sociaux**.
- Une combinaison de plusieurs sources (médias traditionnels, réseaux sociaux, professionnels de santé) est également présente.

Interprétation :

La majorité des répondants font confiance à des sources mixtes comme les professionnels de santé et les médias traditionnels. Il est notable que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la diffusion des informations sur les vaccins, ce qui peut influencer à la fois positivement ou négativement l'opinion publique, selon la qualité des informations partagées.

2. Confiance dans les informations fournies par les professionnels de santé :

- **59,40%** des répondants déclarent avoir une confiance "moyenne" dans les informations fournies par les professionnels de santé.
- **40,60%** disent faire "beaucoup" confiance.

Interprétation :

Bien que les professionnels de santé soient perçus comme des sources d'information importantes, une majorité a une confiance modérée dans leurs informations. Cela révèle un besoin d'améliorer la communication des professionnels de santé pour gagner une plus grande confiance du public.

3. Principaux avantages perçus de la vaccination :

- **59,67%** des répondants estiment que la **protection contre les maladies** est l'avantage principal de la vaccination.

- La **protection de la communauté** est également reconnue, avec **20,44%** des réponses.

Interprétation :

La majorité des participants comprennent bien les bénéfices directs de la vaccination sur la santé individuelle. Cependant, la protection collective est moins bien comprise, ce qui souligne la nécessité d'intensifier la sensibilisation sur les avantages communautaires de la vaccination.

4. Historique de vaccination :

- **70,30%** des répondants ont été vaccinés plusieurs fois contre des maladies graves.

Interprétation :

Cela suggère que la majorité de la population enquêtée est familiarisée avec la vaccination. Ce taux élevé de vaccination antérieure pourrait faciliter l'acceptation de futures campagnes vaccinales, si les réticences sont bien gérées.

5. Principales préoccupations concernant les vaccins :

- **69,21%** des répondants sont préoccupés par les **effets secondaires** des vaccins.
- Aucune préoccupation n'a été exprimée concernant l'efficacité ou le coût.

Interprétation :

L'inquiétude majeure liée aux effets secondaires est un obstacle potentiel à l'adoption généralisée des vaccins. Il sera essentiel de fournir des informations scientifiques claires et rassurantes pour dissiper ces craintes.

6. Inclination à se faire vacciner après des explications sur les avantages et les risques :

- **50,14%** des répondants seraient "certainement" plus enclins à se faire vacciner après avoir reçu des explications détaillées.

Interprétation :

L'éducation et la communication des risques et avantages par les professionnels de santé jouent un rôle crucial dans l'acceptation de la vaccination. Un dialogue

clair et transparent pourrait faire basculer les personnes hésitantes en faveur de la vaccination.

7. Importance de la vaccination pour protéger les personnes vulnérables :

- **50,68%** des répondants pensent que la vaccination est "assez importante" pour protéger les personnes vulnérables.

Interprétation :

Bien que la majorité reconnaisse l'importance de protéger les plus vulnérables, il y a une minorité non négligeable qui sous-estime cette importance. Cela appelle à une campagne de sensibilisation ciblée pour renforcer cette compréhension.

8. Prédiposition à recommander la vaccination à des proches :

- **50,68%** recommanderaient la vaccination "sans hésitation".

Interprétation :

La moitié des répondants se montre enthousiaste à recommander la vaccination, ce qui est un signe positif pour la propagation de messages favorables à la vaccination dans les cercles privés.

9. Facteurs incitant à se faire vacciner :

- **49,86%** des répondants estiment que des **informations scientifiques fiables** sont le principal facteur pour les inciter à se faire vacciner.

Interprétation :

La confiance dans la science et les informations fiables est un moteur clé pour encourager la vaccination. Une communication scientifique bien vulgarisée est essentielle pour améliorer les taux de vaccination.

10. Participation aux campagnes de sensibilisation :

- **29,97%** des répondants sont prêts à participer aux campagnes de sensibilisation.

Interprétation :

Près de 30% des participants se montrent volontaires pour s'engager activement dans des actions communautaires, ce qui représente une opportunité pour amplifier les efforts de sensibilisation à travers des ambassadeurs locaux.

QUESTIONNAIRE DE SONDAGE

MESSAGE INTRODUCTIF INTRODUCTION

Bonjour...,

*Votre aide est précieuse pour la **Cellule de Coordination des Interventions de Renforcement du Système de Santé (CCI-RSS)** et la **Plateforme des Organisations de la Société Civile pour la Vaccination et l'Immunisation (POSCVI-TOGO)**.*

Participez à notre sondage sur la vaccination au Togo en envoyant GO1 pour déclencher les questions de ce sondage:

Cet échange est Chiffré de bout en bout pour la sécurité et la confidentialité.

Vos réponses éclairées nous aideront à mieux comprendre les réticences à la vaccination et à améliorer nos actions pour la santé de tous. Merci pour votre soutien !

Ensemble, agissons pour faire la différence !

QUESTIONS A CHOIX MULTIPLES

A. Quelle est votre principale source d'information sur les vaccins ?

1. Médias traditionnels (TV, radio, journaux)
2. Réseaux sociaux
3. Professionnels de santé
4. Amis et famille

B. À quel point faites-vous confiance aux informations sur les vaccins fournis par les professionnels de santé et les gouvernants ?

1. Complètement
2. Beaucoup
3. Moyennement
4. Pas du tout

C. Quels sont, selon vous, les principaux avantages de la vaccination ?

1. Protection contre les maladies

Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742

Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89

Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70

2. Protection de la communauté
3. Réduction des coûts de santé
4. Aucun avantage

D. Avez-vous déjà été vacciné contre une maladie grave?

1. Oui, plusieurs fois
2. Oui, une fois
3. Non, jamais
4. Je ne sais pas

E. Quelles sont vos principales préoccupations concernant les vaccins ?

1. Effets secondaires
2. Efficacité
3. Coût
4. Nécessité

F. Si un professionnel de santé vous expliquait en détail les avantages et les risques des vaccins, seriez-vous plus enclin à vous faire vacciner ?

1. Oui, certainement
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non, certainement pas

G. Pensez-vous que la vaccination est importante pour protéger les personnes vulnérables (enfants, personnes âgées, personnes immunodéprimées) ?

1. Oui, très important
2. Oui, assez important
3. Non, peu important
4. Non, pas du tout important

H. Seriez-vous prêt à recommander la vaccination à vos proches après avoir reçu des informations fiables et détaillées ?

1. Oui, sans hésitation
2. Oui, avec quelques réserves
3. Non, probablement pas
4. Non, pas du tout

I. Quel serait le principal facteur qui vous inciterait à vous faire vacciner ?

1. Recommandation d'un professionnel de santé
2. Témoignages de proches
3. Informations scientifiques fiables

Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742

Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89

Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70

4. Obligation légale

J. **Seriez-vous d'accord pour participer à des campagnes de sensibilisation sur la vaccination dans votre communauté ?**

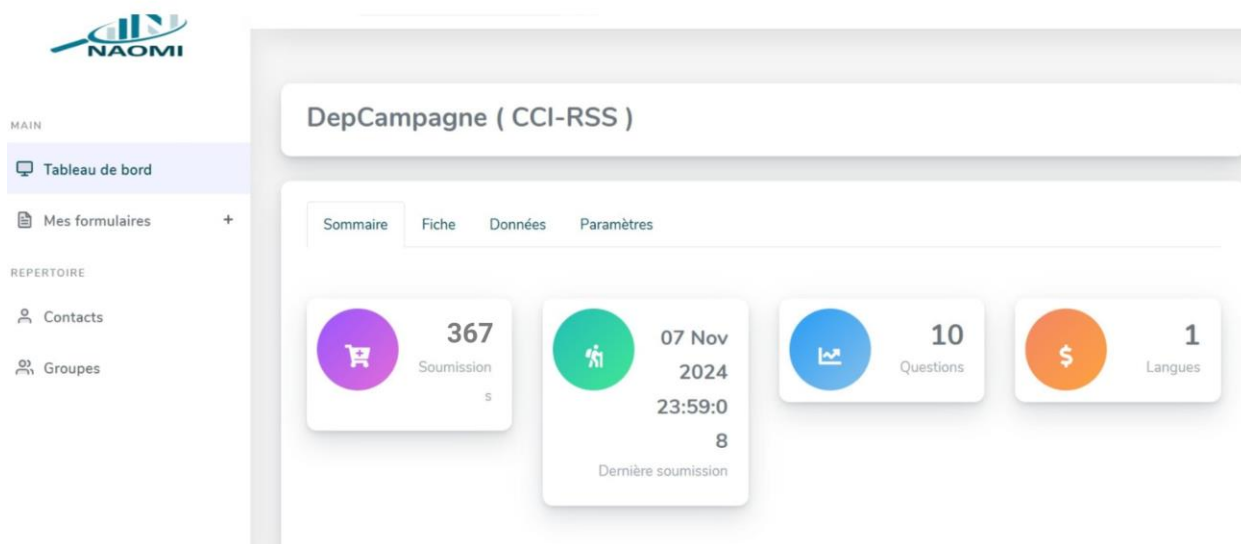
1. Oui, absolument
2. Oui, peut-être
3. Non, probablement pas
4. Non, pas du tout

Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742

Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89

Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70

CAPTURE DU TABLEAU DE BORD



Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742
Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89
Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70

Rapport de Campagne Digitale sur Facebook pour Encourager la Vaccination au Togo

Introduction:

La présente campagne digitale s'est concentrée sur la diffusion de publicités par vidéos en langues nationales togolaises (Kabyè, Moba, Ifè, Ewé, Tém et français) dans le but d'atteindre un large public. L'objectif principal, était d'informer et sensibiliser les populations locales sur des questions importantes telles que la vaccination tout en utilisant des langues accessibles pour une meilleure compréhension, et en second la collecte des résultats de la campagne sur Naomi.

Campagne digitale

La campagne s'est déroulée principalement sur Facebook, l'une des principales plateformes de médias sociaux utilisées au Togo, et un retour de performances d'impact sur Naomi. Voici les principales actions entreprises dans le cadre de cette campagne :

- 1. Création d'une page dédiée à la vaccination :** Une page Facebook spécifique a été créée dans le but de fournir des informations fiables sur les vaccins et de répondre aux questions et préoccupations des utilisateurs.
- 2. Contenu informatif et attrayant :** Des publications régulières et informatives ont été partagées sur la page, abordant divers aspects de la vaccination tels que l'efficacité, l'importance pour la santé publique et la sécurité des vaccins.

Des infographies, des vidéos explicatives et des témoignages ont été utilisés pour rendre le contenu attractif.

3. Campagnes publicitaires ciblées : Des annonces ont été diffusées. Ces annonces étaient conçues pour sensibiliser les utilisateurs à l'importance de la vaccination et à promouvoir des informations factuelles sur les vaccins.

Résultats de la campagne:

Les résultats obtenus lors de la campagne sont les suivants :

1. Portée de la campagne : La campagne a touché plus de 150 000 personnes grâce à ses efforts ciblés visant à promouvoir l'utilisation des langues nationales afin d'accroître l'engagement avec le contenu. Chaque vidéo a généré plus de 50 000 interactions ainsi que plus de 17 000 vues individuelles. En outre, cette initiative a directement

2. Engagement : Les publications partagées ont généré plus de 17 000 vues à chaque publication. De nombreux utilisateurs ont réagi en commentant les publications, exprimant leurs opinions et leurs questions. Ce niveau d'engagement démontre un intérêt manifeste pour le sujet de la vaccination et offre une opportunité d'échange constructif.

3. Analyse Régionale : Grâce aux commentaires recueillis lors des interactions avec les différentes vidéos promotionnelles, il est apparu clairement que certaines régions étaient moins réceptives aux messages liés à la vaccination. Plus précisément, nous avons pu déterminer que les régions Centrale et Maritime ont été identifiées comme étant relativement résistantes face au concept vaccinal selon nos analyses linguistiques basées sur ces échanges.

Cette information est précieuse pour adapter les futurs efforts de sensibilisation afin de mieux cibler ces zones et répondre aux questions et préoccupations spécifiques de ces populations.

Conclusion:

La campagne digitale pour encourager la vaccination au Togo a connu un succès appréciable, notamment en atteignant un large public et en générant un engagement significatif. L'identification des zones de résistance à la vaccination, notamment Sokodé et Lomé, permettra de développer des stratégies spécifiques pour surmonter ces obstacles.

Il est essentiel de continuer à informer et à éduquer la population togolaise sur les avantages de la vaccination, tout en réfutant la propagande anti-vaccin. Ces efforts doivent être soutenus par une communication claire, basée sur des faits scientifiques, afin de garantir la santé publique et de lutter contre les mauvaises informations.

La campagne digitale doit être intégrée à un plan plus large comprenant des actions sur le terrain, la collaboration avec les autorités sanitaires et la sensibilisation des leaders d'opinion locaux. En combinant ces approches, il est possible d'accroître l'acceptation et la confiance dans la vaccination au Togo.

Annexes : Quelques commentaires



Pouvez-vous nous dire pourquoi après cette Vaccination, il apparaît une cicatrice sur la main gauche de tous les Togolais ? Hmmm... Nous ne sommes pas dupes . Cette génération est consciente et va corriger les erreurs du passé. La génération actuelle n'aura pas cette marque sur la main gauche.
Nous disons haut et fort : << NON et STOP >> à l'esclavage moderne



Avec la vaccination de Corona 19 ou en sommes nous vous avez tuer cette maladies au cour de cette campagne de vaccination qu'es-ce que la population de tchaoudjo n'a pas vue avec nos frères de diaspora nid de parents soeurs freres sont enterrés dans conditions déplorables mêmes pour se déplacer dans des préfectures environnement les problèmes qu'on a eut tu va dire que cette maladies est née a sok... Voir plus



Mon chère frère épargne nous !



Vacciner son enfant réduit considérablement les dépenses liées à la santé de sa famille.



Mon frère arrêter ça et allez y chercher en profondeur



Pourquoi administrer des vaccins aux enfants dans les établissements scolaires sans l'avis et l'accompagnement des parents? Le but c'est quoi? Quel objectif ? Les enfants ne sont pas des cobayes. Arrêtez de vous foutre de la population, arrêtez d'utiliser la population pour vos intérêts personnels.

cobayes. Arrêtez de vous foutre de la population, arrêtez d'utiliser la population pour vos intérêts personnels.



Les jeunes sont devenus plus faible plus que jamais



Laissé nous en paix nous ne sommes pas malades



On s'en fout. Personne ne crois plus a rien de tout ça.
On ne va pas avaler de n'importe quoi comme avant.



Pardonné laissé nous en paix. Présid dites au blanc de nous laisser tranquille



Hmmm ses quoi ça encore.



Confiance? A qui ?



Èdaa Kpa èya ni Dong.

Quelques captures de statistiques

	Campagne de communication et de sensi... 14 mars 2025	Personnes touchées	43 409
		Interactions	686
	Campagne de communication et de sensi... 7 mars 2025	Personnes touchées	3854
		Interactions	177
	Campagne de communication et de sensi... 24 février 2025	Personnes touchées	3455
		Interactions	201
	Campagne de communication et de sensi... 17 février 2025	Personnes touchées	5450
		Interactions	215
	Campagne de communication et de sensi... 11 février 2025	Personnes touchées	2497
		Interactions	106



Campagne de communication et de sensibilisation pour...

135 réactions · 5 commentaires · 74 226 vues

🌐 · Le 14 mars à 13:53



Campagne de communication et de sensibilisation pour...

60 réactions · 3 commentaires · 17 098 vues

🌐 · Le 7 mars à 13:32



Campagne de communication et de sensibilisation pour...

56 réactions · 2 commentaires · 17 427 vues

🌐 · Le 24 févr. à 07:30

**Pour la Direction Générale
Direction des Projets, des
Opérations et Relation Clientèle**

Pagbazam Tondja KONZAWO

Siège social : Agoè-Cacaveli/ N°RCCM : TG-LOM2019B3528/NIF : 1001630742

Contacts: 00228 91 90 42 52 / 93 47 90 89

Uniquement WhatsApp: +1 773 200 1763 - +33 7 44 18 61 70