

FICHE TECHNIQUE

Campagne de sensibilisation

« *La dépression, c'est une maladie et ça se soigne* »

- La campagne de sensibilisation du grand public montréalais « *La dépression, c'est une maladie et ça se soigne* » s'étale du 6 septembre au 25 octobre 2000.
- Trois volets composent cette campagne :
 - une campagne d'affichage dans les 65 stations de métro, dans les 1 600 autobus de la STCUM et 80 abribus;
 - des kiosques d'information avec des animateurs de la Fondation dans 15 stations de métro reliées à un CÉGEP ou une université et
 - une activité spéciale de sensibilisation à la dépression auprès des employés de la STCUM (en octobre ou novembre, l'horaire des employés nous sera confirmé sous peu).
- Le message de la campagne est :

« Allez cherchez de l'aide avant qu'ils n'aillent trop loin »
« La majorité des personnes qui souffrent de dépression ont des idées suicidaires.
La dépression c'est une maladie. Ça se soigne. »
- Le numéro de téléphone à composer pour la population du grand Montréal afin de recevoir de l'information sur la dépression et selon les besoins spécifiques, être référée aux spécialistes, professionnels et ou ressources de l'un des partenaires de la campagne de sensibilisation :

(514) 525-6000

- La campagne de sensibilisation du grand public montréalais « *La dépression, c'est une maladie et ça se soigne* » orchestrée par la Fondation québécoise des maladies mentales a pour partenaire majeur la STCUM et pour collaborateurs en matière de santé publique et maladies mentales l'Association des dépressifs et des manico-dépressifs, Suicide-Action Montréal, le Collège des médecins du Québec, l'Ordre des infirmières et des infirmiers du Québec, l'Association des médecins psychiatres du Québec, l'Ordre des psychologues du Québec et l'Association des CLSC et des CHSLD du Québec.

FICHE TECHNIQUE (SUITE)

Campagne de sensibilisation

« La dépression, c'est une maladie et ça se soigne »

- La commandite du placement média et des espaces à kiosque de la STCUM est d'une valeur de 100 000 \$.
- D'après une idée originale de la Fondation québécoise des maladies mentales, Morrow Communications a élaboré le concept final de la campagne et préparé les exécutions verticales et horizontales en découlant.