



NORIA appartements un projet de Groupe Kevlar

Montréal – Arrondissement St-Laurent



Paradigme
stratégies

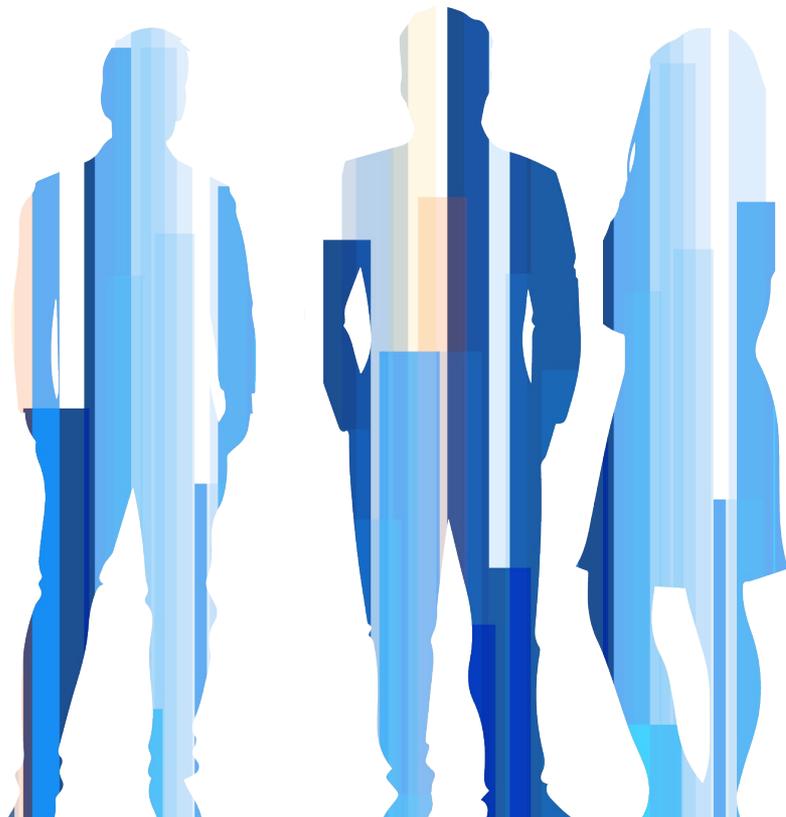


Notre mandat

Amener les

clients potentiels à

considérer votre projet.

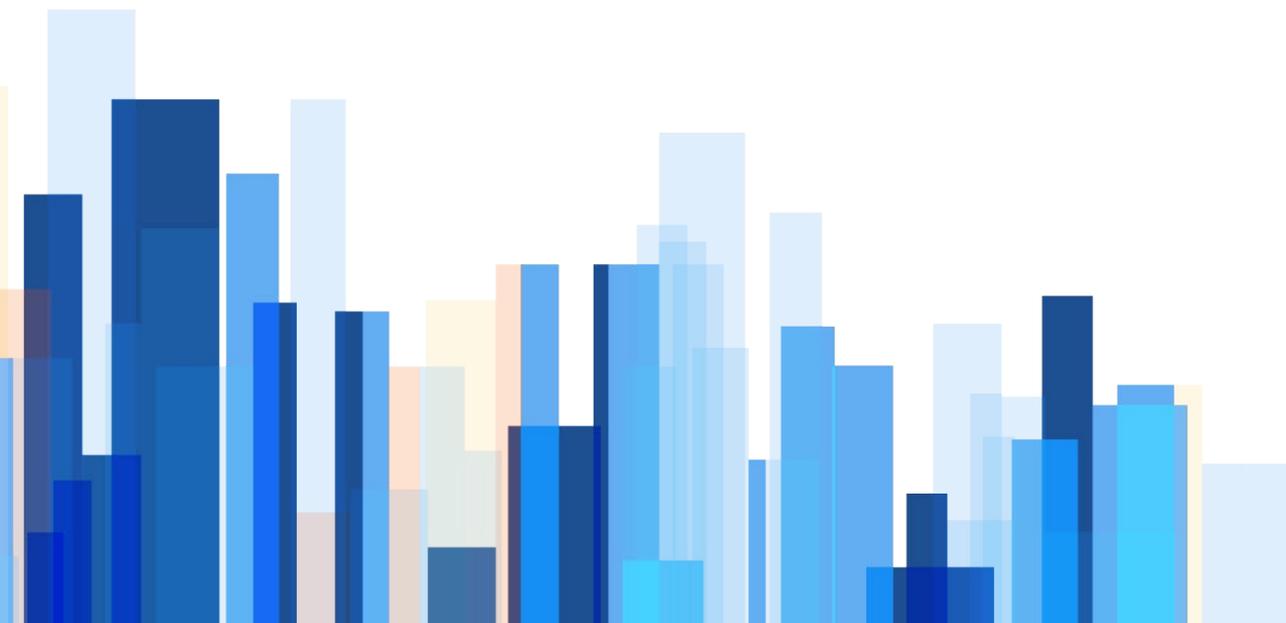




Notre objectif

80%

Taux d'occupation
à la livraison du projet.





Quelques-uns de nos projets

Bloome



Humanitæ

le huppé.

NORIA
appartements



BACC
appartements

 RÉSIDENCE
LE JULES-VERNE

 RÉSIDENCE
LE MARC-AURÈLE


S E L E N I A^{MC}
SOINS ÉVOLUTIFS
TROUBLES DE LA MÉMOIRE



NORIA

appartements



NORIA appartements

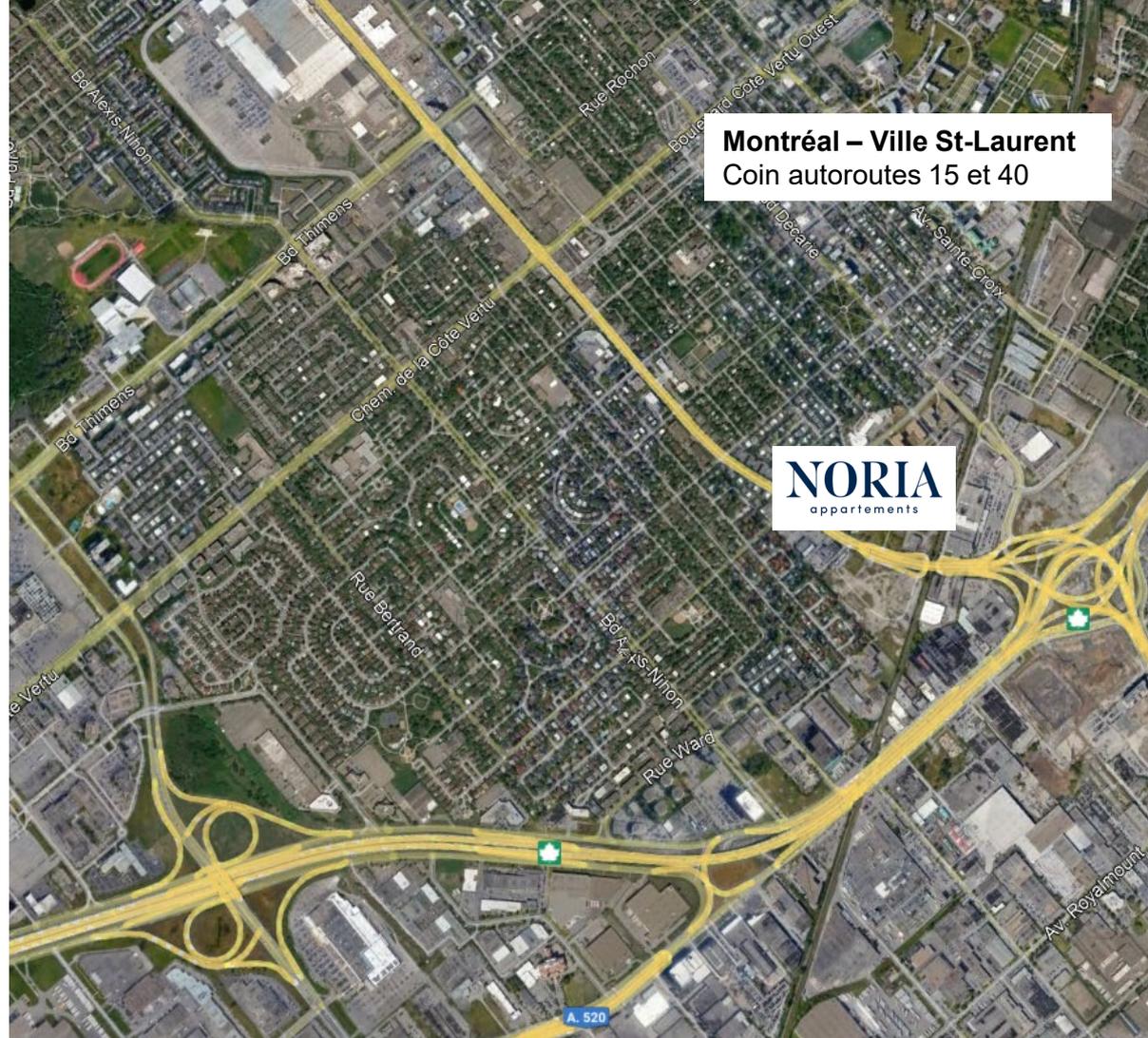
Phase 1
184 unités

Construction
Novembre 2020 à Juin 2022

Mise en marché
15 mois
Mai 2021 - Août 2022

Taux d'occupation

- **Ouverture** juillet 2022, **79 %**
- Septembre 2022, **88 %**
- Juillet 2023, **95 %**





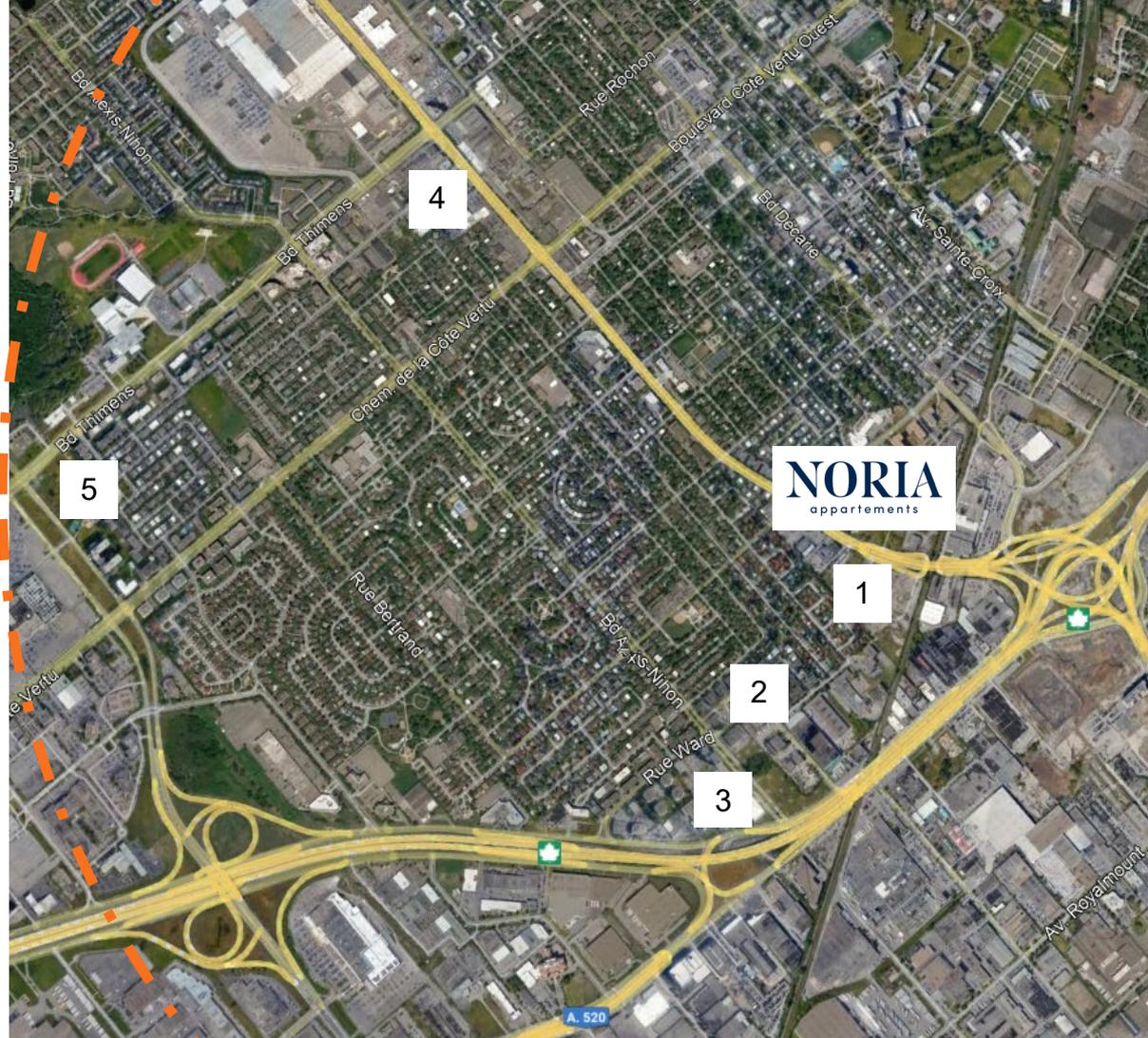




Marché concurrentiel durant la même période

Rayon de 2,5 km

1. Cité Midtown
2. Leora
3. Cent-Onze
4. Signature Bois-Franc
5. Monarc





Loyers

- 3 ½ à partir de 1 545 \$
- 4 ½ à partir de 2 200 \$
- 5 ½ à partir de 2 640 \$
- Formule **tout inclus**

ÉGAL

ou

SUPÉRIEUR

au marché!



Comment?

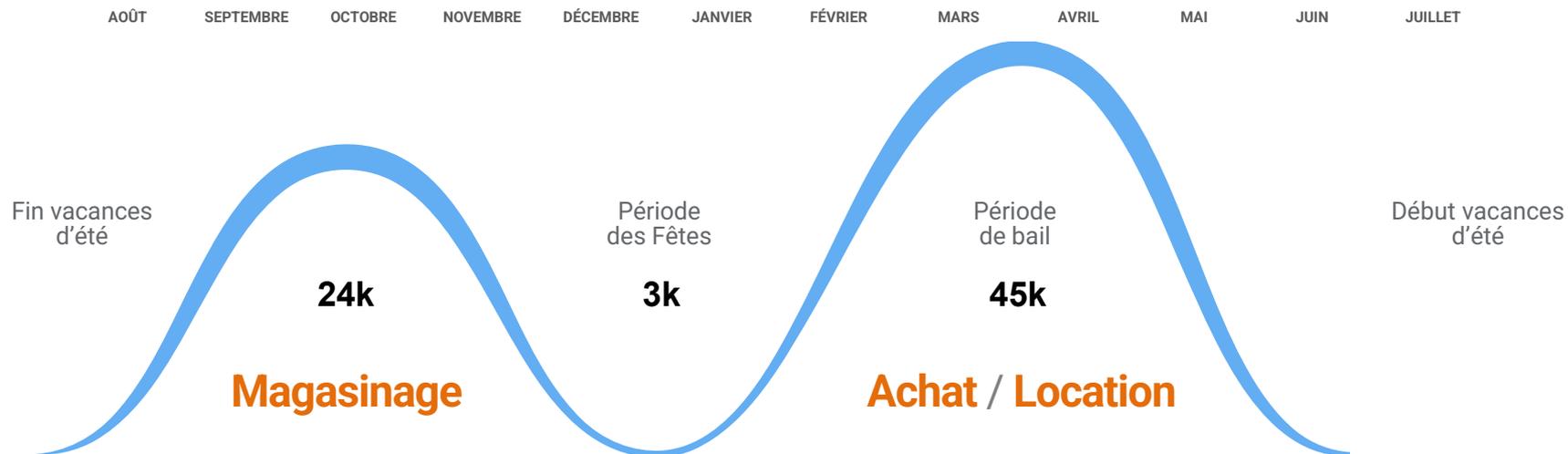


1

CLÉ No. 1

La décision se cristallise plusieurs mois avant l'achat

Changer de milieu de vie est une décision ayant de grandes implications. Le processus décisionnel prend du temps et passe par différentes phases. De plus, un cycle historique, structurel et saisonnier dicte les comportements d'achat et de location.



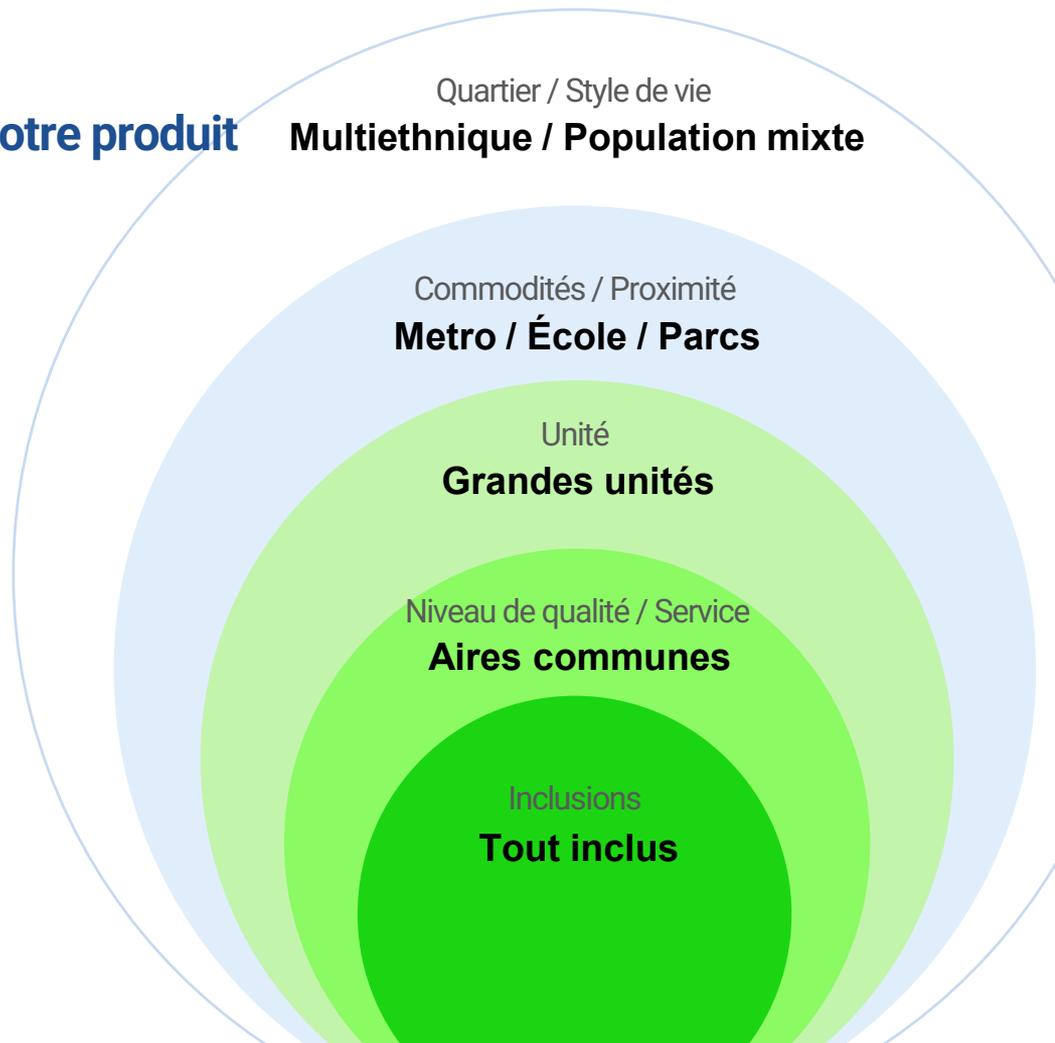


2

CLÉ No. 2

Votre client ne recherche pas votre produit

Les critères décisionnels et leur priorité varient selon la clientèle et le type de produits.



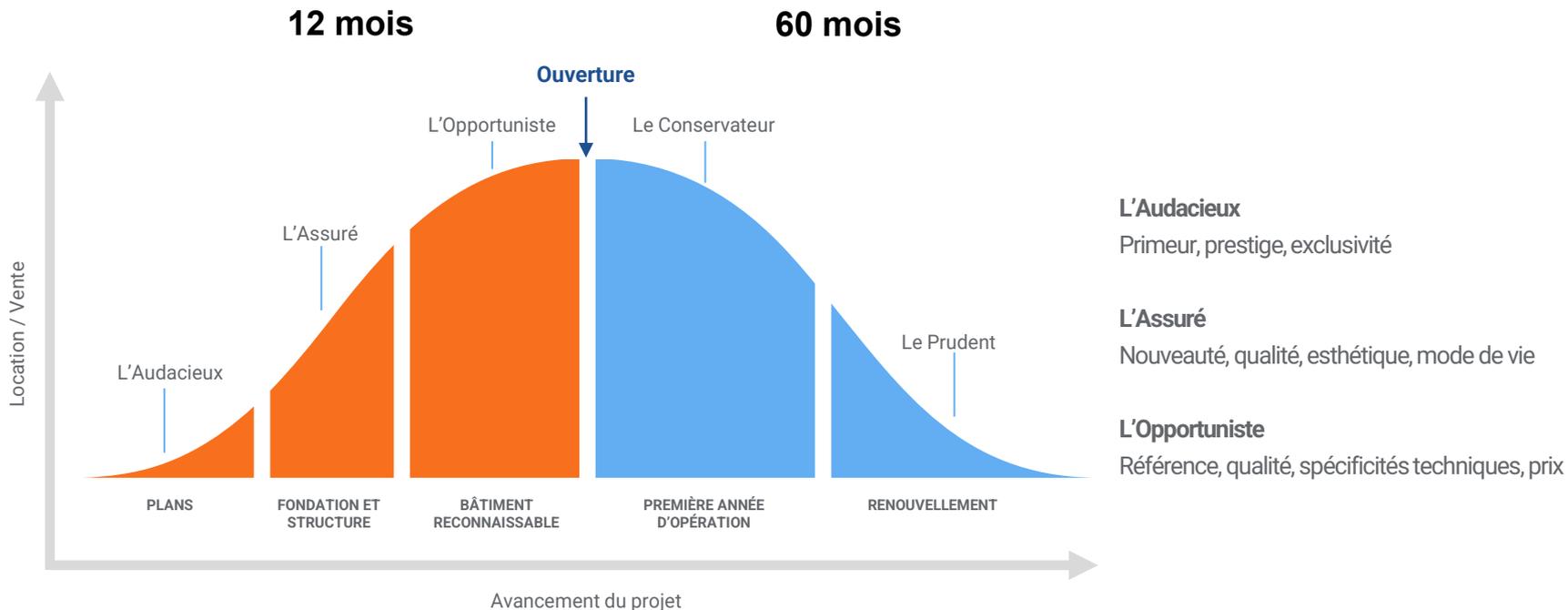


3

CLÉ No. 3

Même profil sociodémographique, mais pas comportemental

Nous adaptons les messages déployés selon la personnalité des clientèles cibles. Avec notre expérience, nous avons pu dégager des profils de personnalité en fonction de l'avancement des projets.





4

CLÉ No. 4

Une publicité ne vend pas

NORIA
appartements

Nouveau dans St-Laurent

Phase II en
construction





5

CLÉ No. 5

Les 4 dimensions des médias : image, son, temps et espace

	Objectif	Avantage	Inconvénient
TÉLÉ web	Notoriété Qualité Prestige	Grande portée Crédibilité Efficacité / Rapidité Image = 1000 mots	Qualité du ciblage Investissement requis
QUOTIDIEN	Portée Rappel Attention	Bon prix / portée Crédibilité Web permet de cibler Image	Fréquence requise Investissement requis
HEBDO / MENSUEL	Secteur clé Capital de sympathie Reportage	Ciblé géo ++ Est lu plus lentement Excellent à combiner	Varie par région Efficace dans petites villes
RADIO	Clientèle cible Notoriété Éducation Plus personnel	Grande segmentation Auditeur fidèle Investissement requis Porte-parole	Nécessite 2-3 radios Besoin message adapté Fréquence requise Période requise (min 3 sem)
INTERNET	Rediriger vers site Internet Attention	Très ciblé Remarketing Image Investissement requis	Éphémère
AFFICHAGE PANNEAU / BUS / MÉTRO	Appui d'autres médias Prestige Attention	Effet WOW	Porté restreinte



Notre rôle

« Si vous échouez la planification,
vous planifiez l'échec. »

Philip Kotler

Planification

3 mois

Objectif

Analyser et produire le plan de mise en marché

Livrables

- Analyse
- Production
- Présentation
- Conseil client

Organisation

3 mois

Objectif

Mettre en place des outils de communication et de placement média

Livrables

- Coordination des activités de création et de production
- Conseil client

Exécution

12 à 24 mois

Objectif

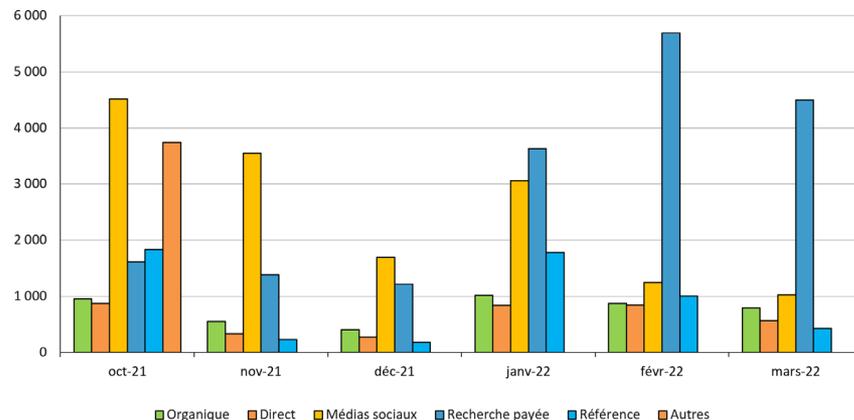
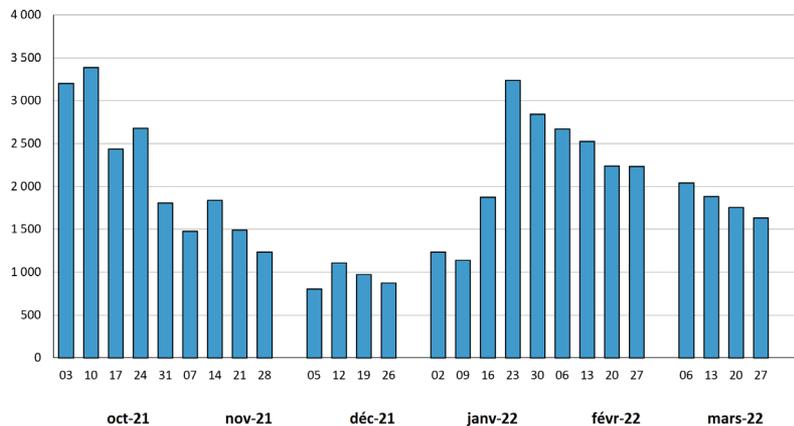
Déployer la campagne de promotion et de relations publiques

Livrables

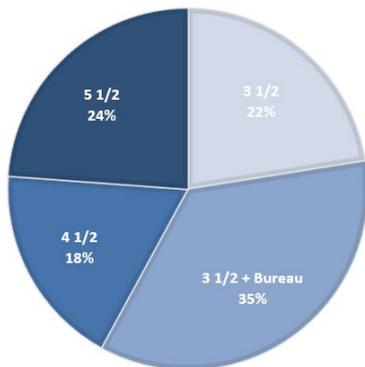
- Coordination, suivi et ajustement
- Rapports des résultats et de la performance
- Accompagnement client



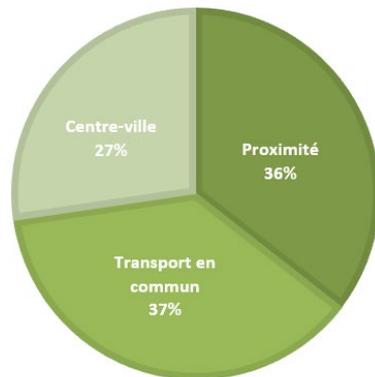
Suivi et compréhension de la performance



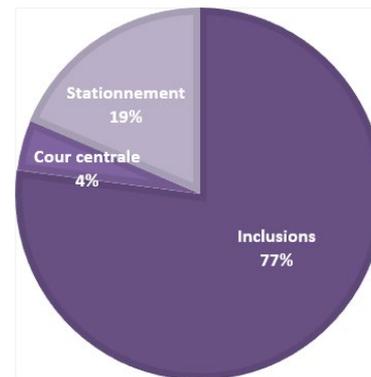
APPARTEMENTS



SERVICES



INSTALLATIONS



**Notre approche nous permet
de maximiser vos résultats
et de réduire vos risques.**

**Mais surtout,
elle nous permet
de les anticiper.**



Notre
intelligence
au service
de votre
organisation