

An aerial photograph of the ocean with small, rhythmic waves. The water is a mix of light and dark blues, creating a textured, undulating surface. The text is overlaid on the center of the image.

SARFIA

C O N D O S

présentation du secteur

MARKETING IMMOBILIER

présentation livrée par

*Immo*HEC
L'immobilier de demain

en partenariat avec

ajt

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

Madelaine Coulombe



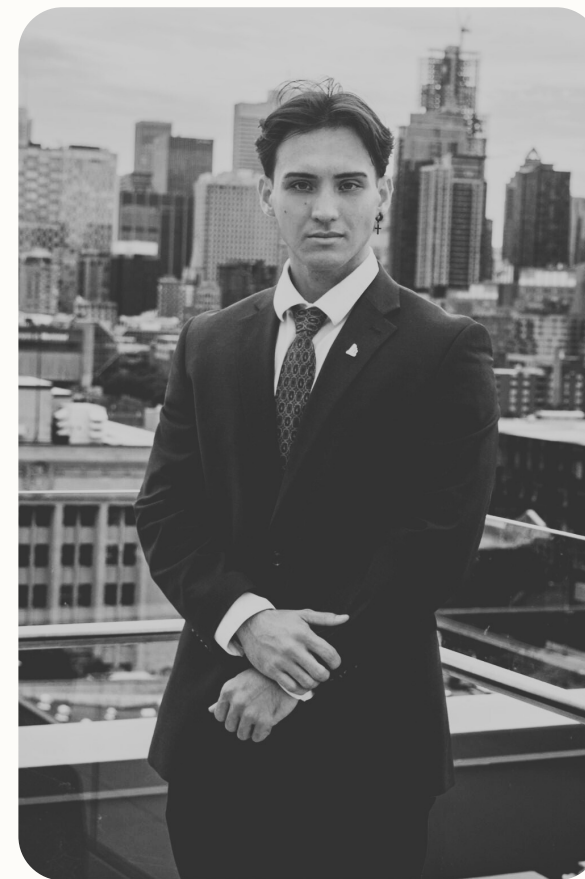
- analyste junior
- directrice média

Emna Zghal



- analyste junior
- directrice création

Brady Meyer



- analyste senior
- directeur marketing

Ombeline Choriguian



- chef de secteur
- directrice projet

LE MANDAT

- Projet d'une valeur globale de 10M
- Secteur : LaSalle
- Positionnement : entrée haut de gamme
- Prix des unités : [410,000 - 980,000 \$]
- 25 unités : 4 ½, 5 ½, Penthouse
- Budget marketing fixé à 1,5% du budget global (\$150 k)
- Stratégie marketing sur un an



- aucune analyse de faisabilité du projet n'a été menée par le secteur marketing
- but du mandat : travailler sur l'aspect marketing d'un projet et non l'aspect développement

PROCESSUS MARKETING

DÉVELOPPEMENT DE MARQUE

analyse de marché, identité de marque, identité visuelle

CRÉATION DE CONTENU

papeterie, site web, PLV, photos et vidéos

STRATÉGIE MÉDIAS

proposition et mise en place plan médias, réseaux sociaux

GESTION MÉDIAS

gestion plan médias, animation réseaux sociaux, conversion

BUDGET

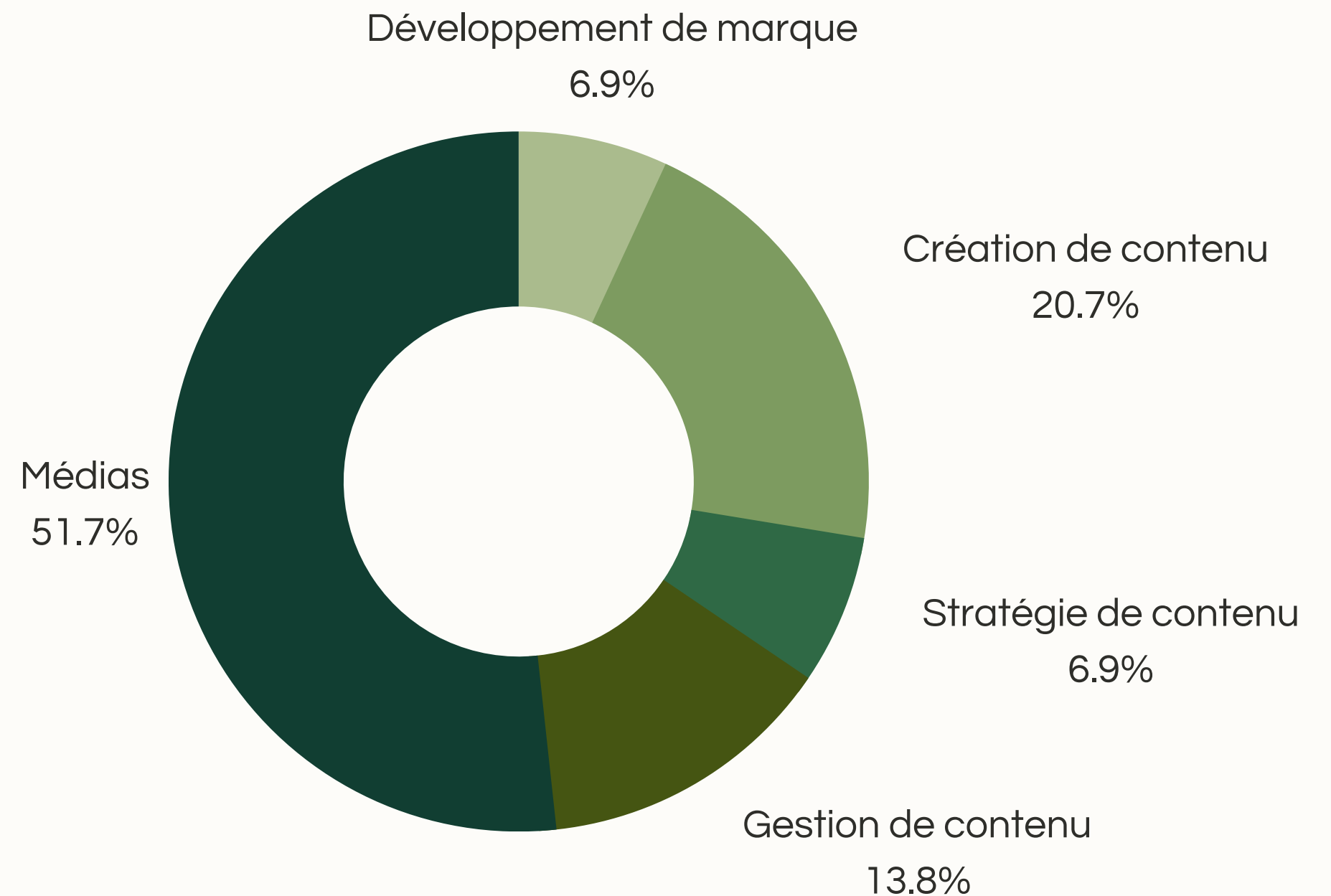
BUDGET MARKETING

- généralement 0,5% à 1,5% du budget total
- divisé entre budget media (50%) et budget agence (50%)
- budget média: dépenses pour payer les médias
- budget agence: développement de marque, création et planification stratégique, gestion de projet et ajustements stratégiques

RÉPARTITION DU BUDGET

dans notre cas :

- 1,5% du budget total soit 150k \$
- stratégie sur un an demandée



FRAIS PAR ÉTAPE

- **Développement de marque (10k)**
 - Analyse de marché
 - Naming et identité visuelle
- **Création de contenu (30k à 40k)**
 - Site web
 - Visuels (affiches, brochure, cartes visites...)
- **Stratégie de contenu (10k)**
 - Création du plan média
 - Mise en place du plan média
- **Gestion médiatique (20k)**
 - Analyse de données et rapports
 - Rencontres clients
 - Ajustements stratégiques



exclus du budget :

- Les impressions (affiches, cartes de visites, cloture de chantier...)
- L'organisation d'évènements promotionnels
- La mise en place d'un bureau des ventes

TARIFICATION

- Honoraires d'agence : frais de consultation et de gestion de projet
- Frais de création : frais de conception de matériel publicitaire
- Gestion des médias : gestion des campagnes publicitaires
- Analyse et reporting : analyse des performances des campagnes publicitaires
- Charges et dépenses opérationnelles : loyer des bureaux, assurances, impôts, matériel, coûts des logiciels de création et de gestion, consommation énergie, fournitures, primes...

CRITÈRES DE DÉCISION

- **type de projet** entrepris
 - concurrence
 - nombre d'unités
- **vos besoins marketing et objectifs de vente**
 - livrables incontournables vs optionnels
 - étapes déjà effectuées
 - longueur de la stratégie souhaitée
- **type de prestataire marketing**
 - agence, freelance ou employé de l'entreprise
 - niveau d'expertise et de spécialisation
 - niveau d'implication dans le projet

en tant que développeur



trouver l'équilibre entre
minimiser les coûts de votre
projet et atteindre vos objectifs
de vente via le marketing

DÉVELOPPEMENT DE MARQUE

ANALYSE MARKETING | IDENTITÉ DE MARQUE | IDENTITÉ VISUELLE

ANALYSE MARKETING

PROCESSUS

1. Description du projet
2. Analyse du **secteur**
3. Analyse de la **démographie**
4. Identifier nos **cibles**
5. Analyser la **compétition**

1) DESCRIPTION DU PROJET



Emplacement
Ville : LaSalle



25 unités
4½, 5½ et Penthouse
1050 à 1600 pi.ca



Stationnements
extérieurs



Projet LEED



Salle de Gym



Aire de
pique-nique

2) ANALYSE DU SECTEUR



Commerces

Supermarchés, épiceries, dépanneurs



Transports

- Bishop-Power/ Champlain, ligne 110 (3 min)
- Georges / 11e Avenue, ligne 112 (2 min)



Axes routiers

- Boulevard Bishop-Power, (Pont Knox)
- Boulevard de la Vérendrye
- Boulevard LaSalle
- Boulevard Champlain



Utilitaires

Banques, écoles, garderies, pharmacies



Divertissements

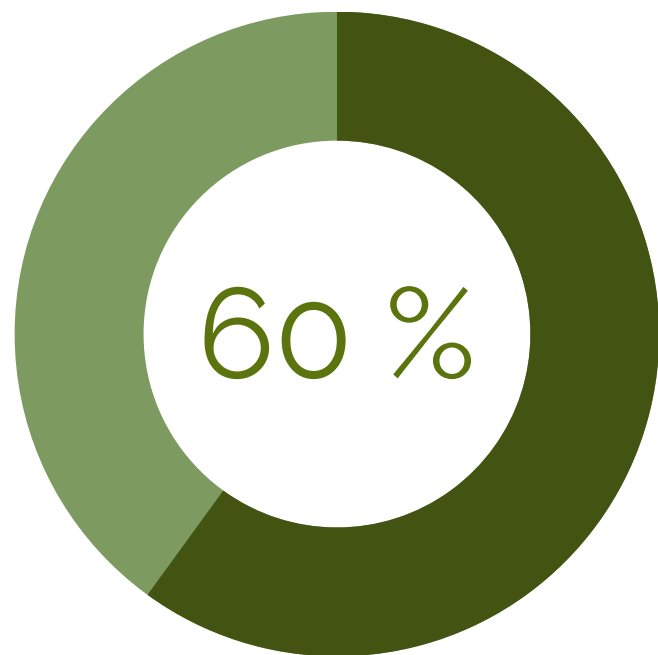
Parcs, lieux de culte, centres des loisirs, brasseries



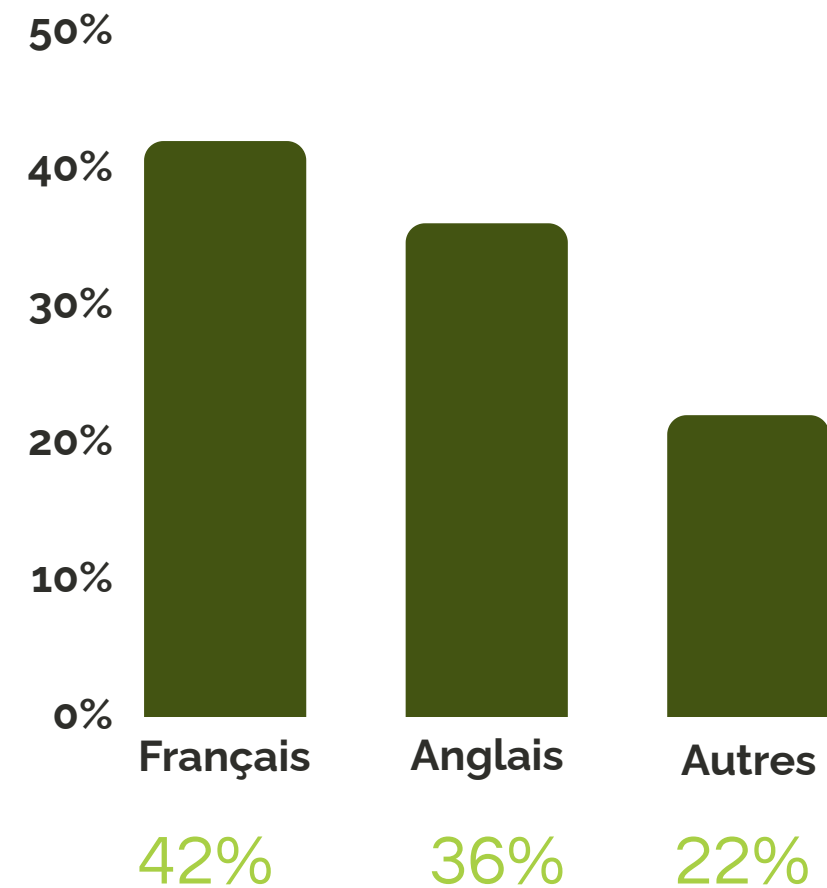
3) ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

Profil urbain

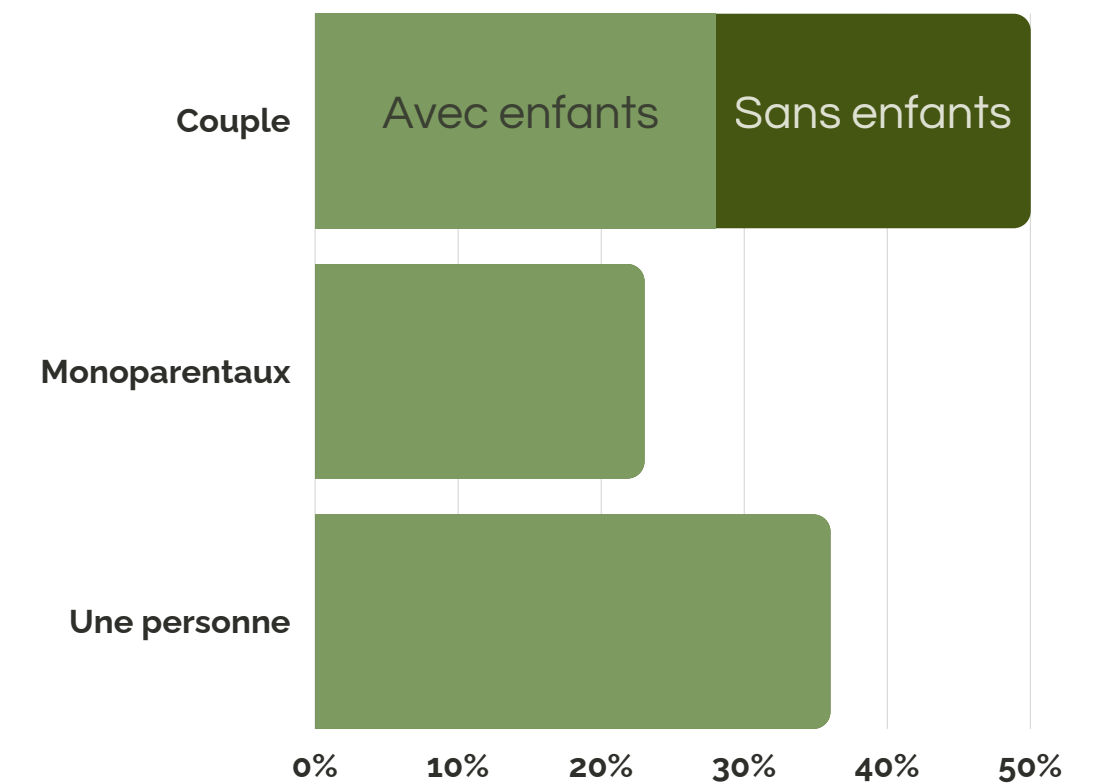
Proportion de locataires



Langue maternelle



Profil des ménages

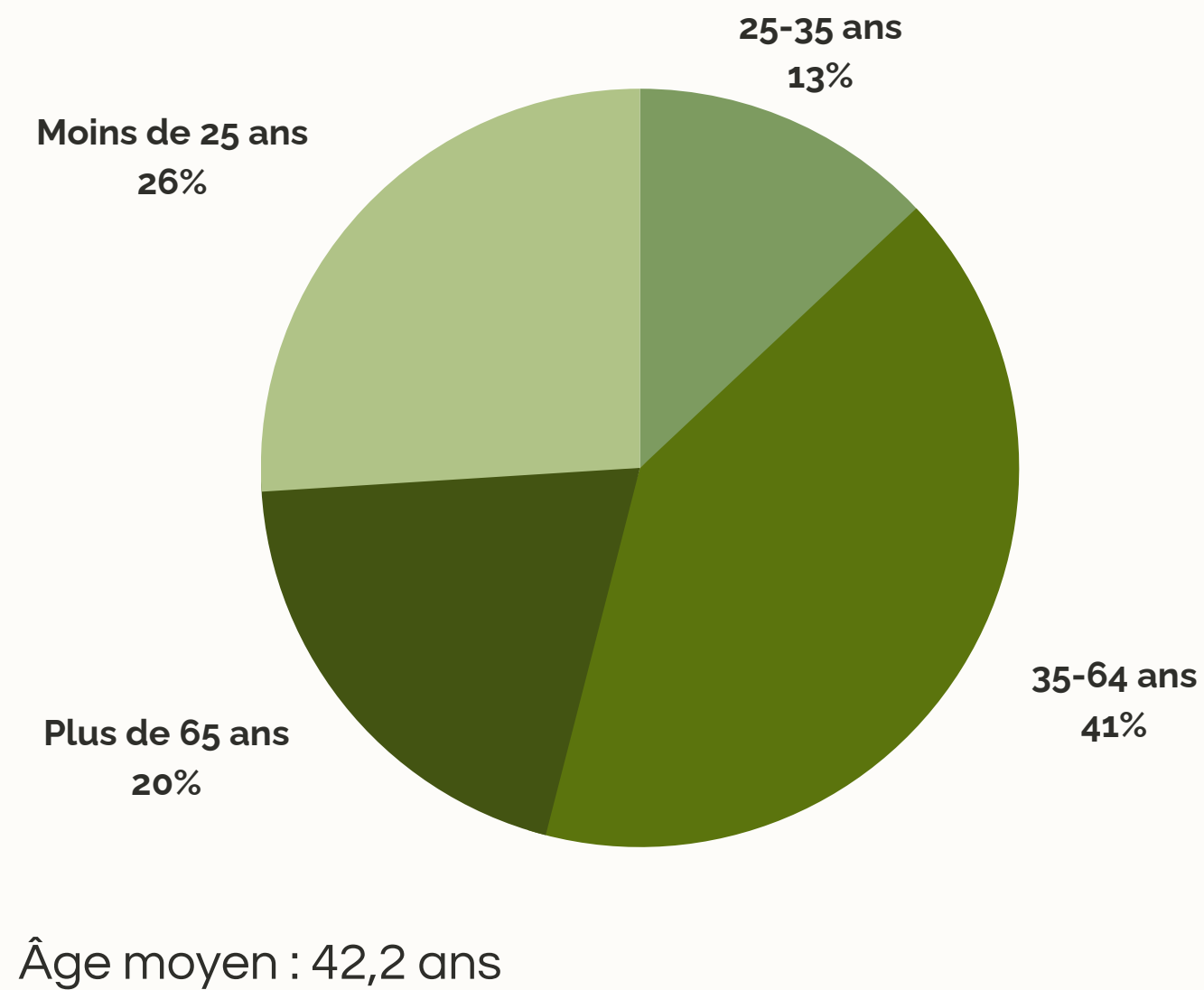


Couples avec enfants : 56 %

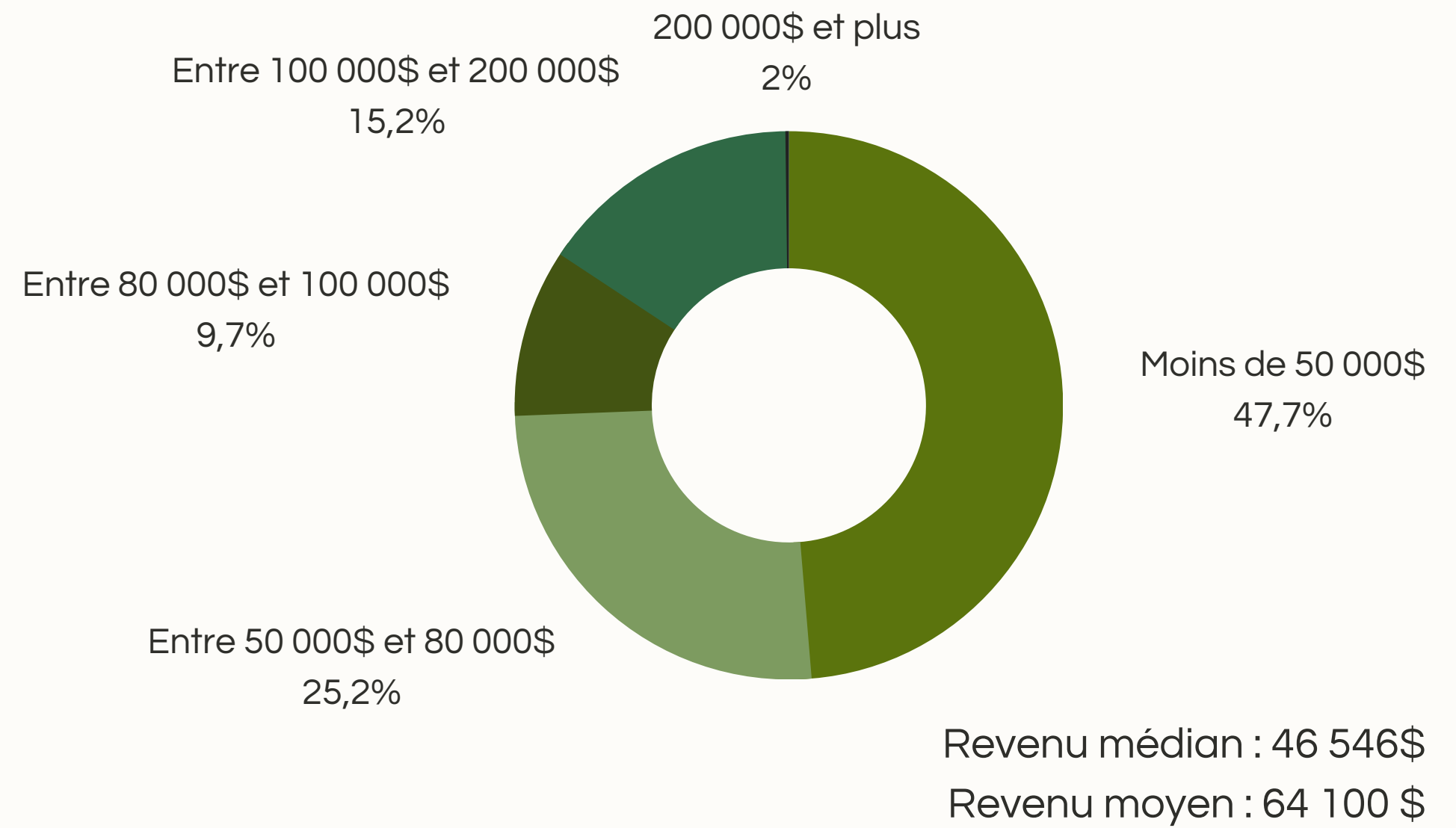
Couples sans enfants : 44 %

3) ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

Profil socio-démographique



Profil socio-économique: revenus

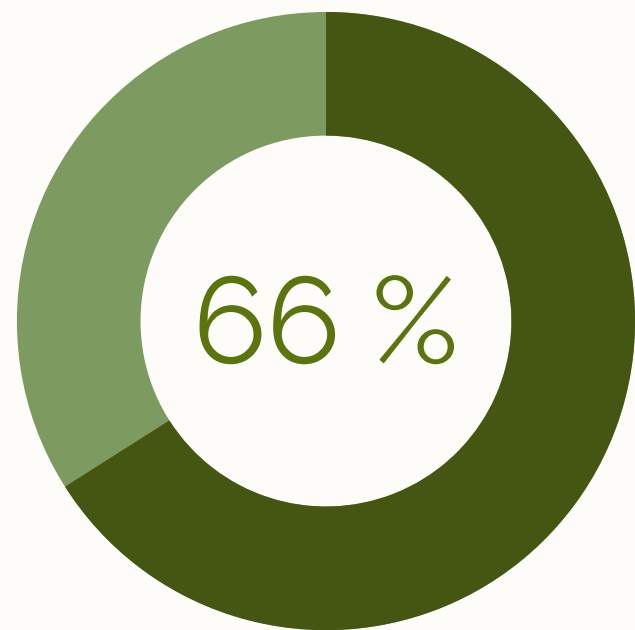


Données de 2016 pour l'arrondissement de LaSalle

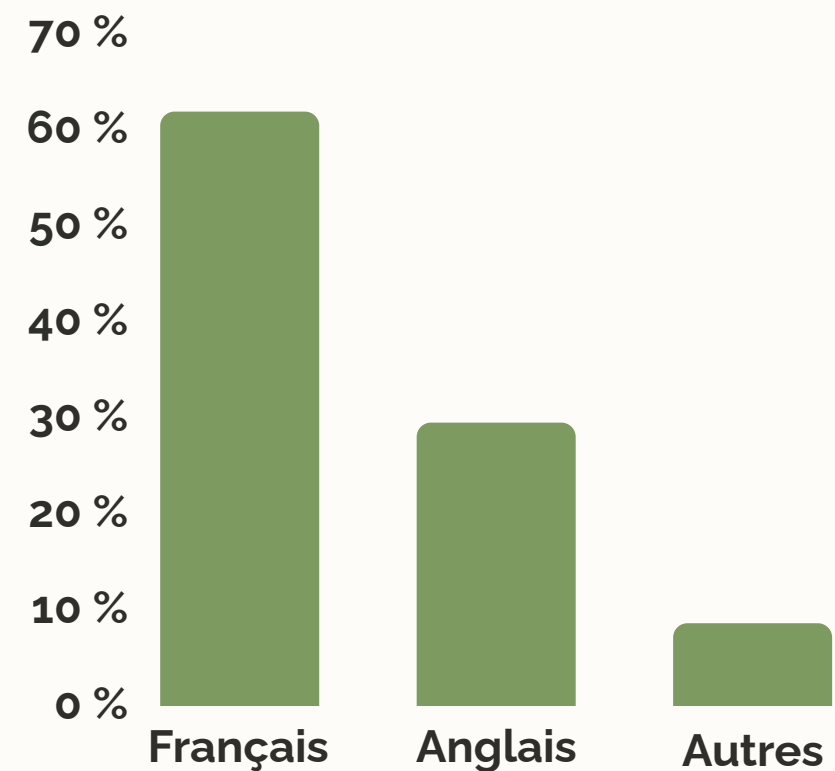
3) ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

Profil urbain

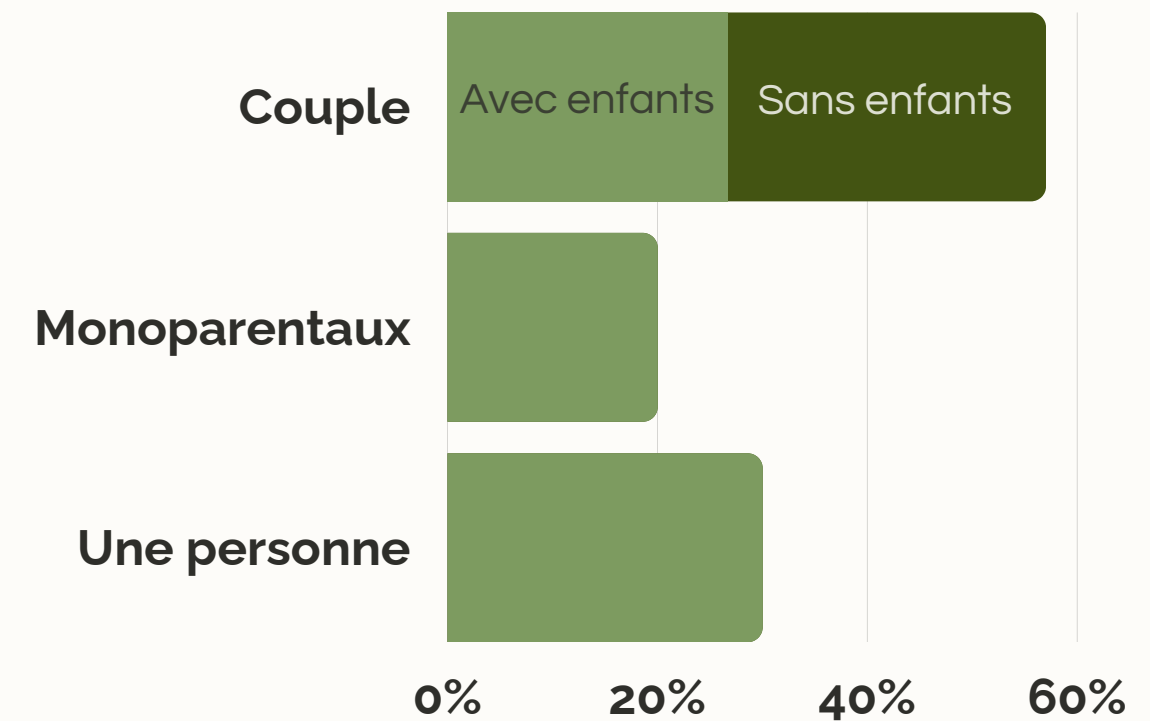
Proportion de locataires



Langue maternelle



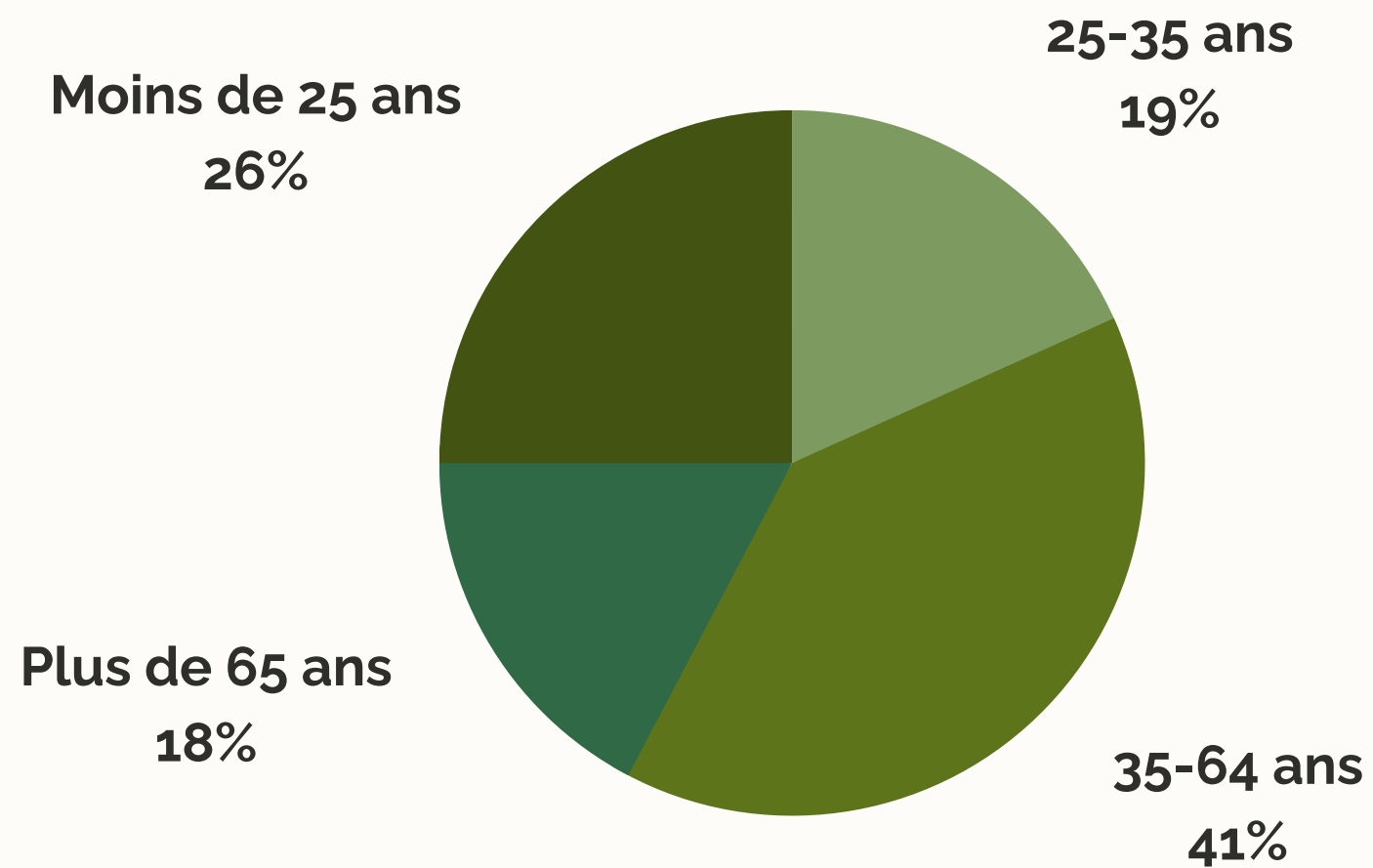
Profil des ménages



Couples avec enfants : 45,3%
Couples sans enfants : 54,7%

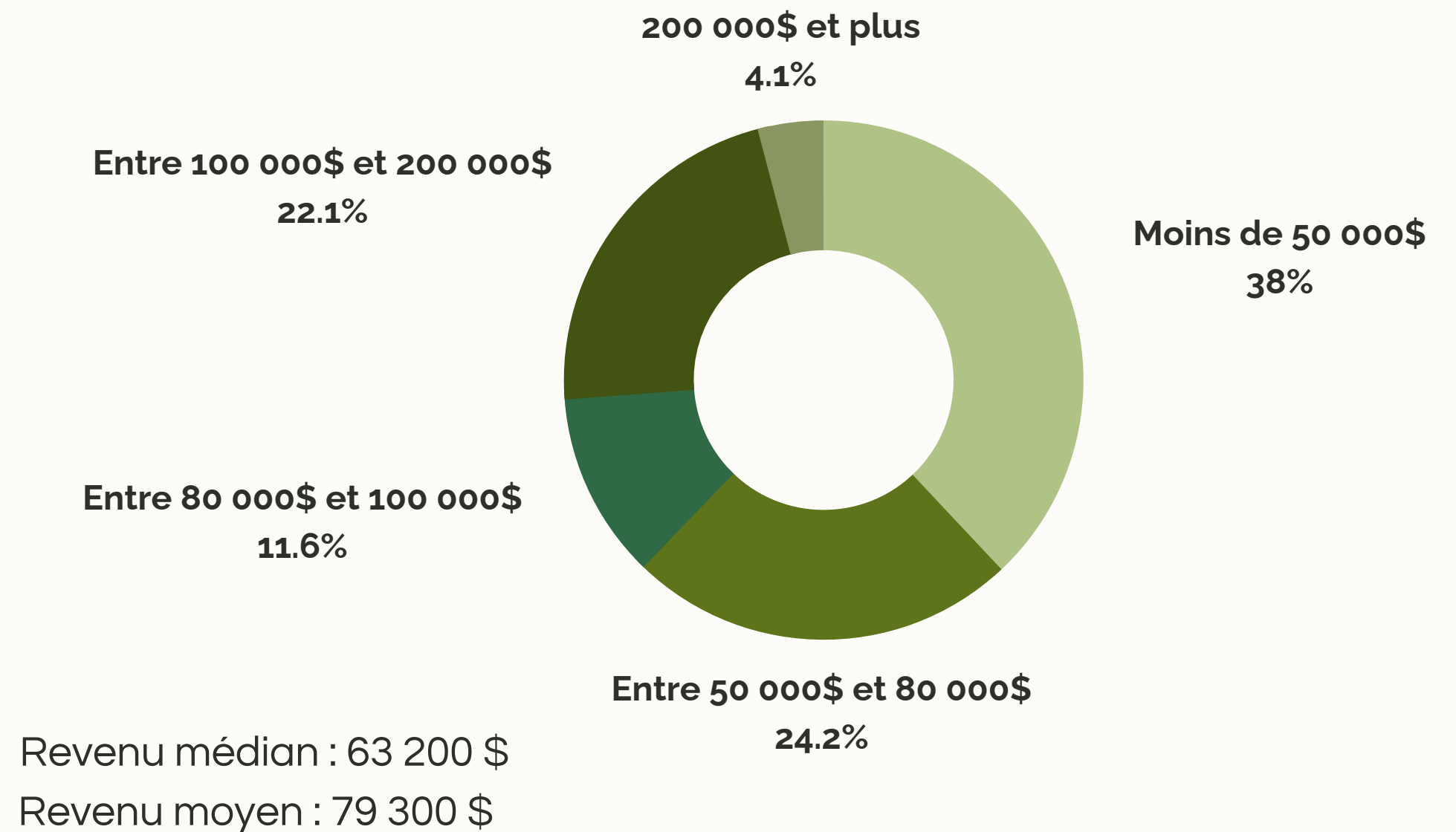
3) ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

Profil socio-démographique



Âge moyen : 41,6 ans

Profil socio-économique



Données de 2021 pour l'arrondissement de LaSalle - Emard - Verdun

4) CIBLES IDENTIFIÉES



50%

Coeur de cible

Familles avec enfant(s)



40%

Cible secondaire

Pré-retraités



10%

Cible alternative

Jeunes actifs

4) CARACTÉRISTIQUES DES CIBLES

	Âge	Salaire du ménage (annuel)	Categorie socioprofessionnelles	Unités visées
Familles avec enfants	35-45 ans	80 000 \$ - 200 000 \$	<ul style="list-style-type: none">• Cadres• Professions libérale	4½ (2 ch.) 5½ (3 ch.)
Couples préretraités / retraités	45-65 ans	100 000 \$ - 200 000\$	<ul style="list-style-type: none">• Secteur privé et travailleurs autonomes• Cadres supérieurs	4½ (2 ch.) Penthouses
Jeunes actifs	30-45 ans	80 000 \$ - 150 000\$	<ul style="list-style-type: none">• Cadres• Professions libérales• Droit - Gestion - Affaires, finances et administration	4½ (2 ch.)

4) BESOINS DES CIBLES

	Stationnement	Services de proximité	Parc/ Loisir / École	À proximité de transports en commun	2 chambres minimum / espace de télétravail
Familles avec enfants	X	X	X		X
Couples pré-retraités / retraités	X	X	X		X
Jeunes actifs	X	X	X	X	X

4) MOTIVATION DES CIBLES

Cœur de cible : Familles avec enfant(s)

- Proximité avec les services de premières nécessités
- Flexibilité et facilité dans leur vie familiale quotidienne
- Avoir une vie plus agréable, des activités de loisirs et de récréation à la portée (aire de pique-nique, parcs, restaurants)

pratique, communautaire, familial

Cible secondaire : Pré-retraités

- Recherche de confort, de prestige dans leur logement
- Entretenir une belle vie, une vie de couple animée et agréable
- Possibilité de bien accueillir leurs hôtes, familles et amis
- Proximité avec les services de premières nécessités

tranquille, moderne, agréable

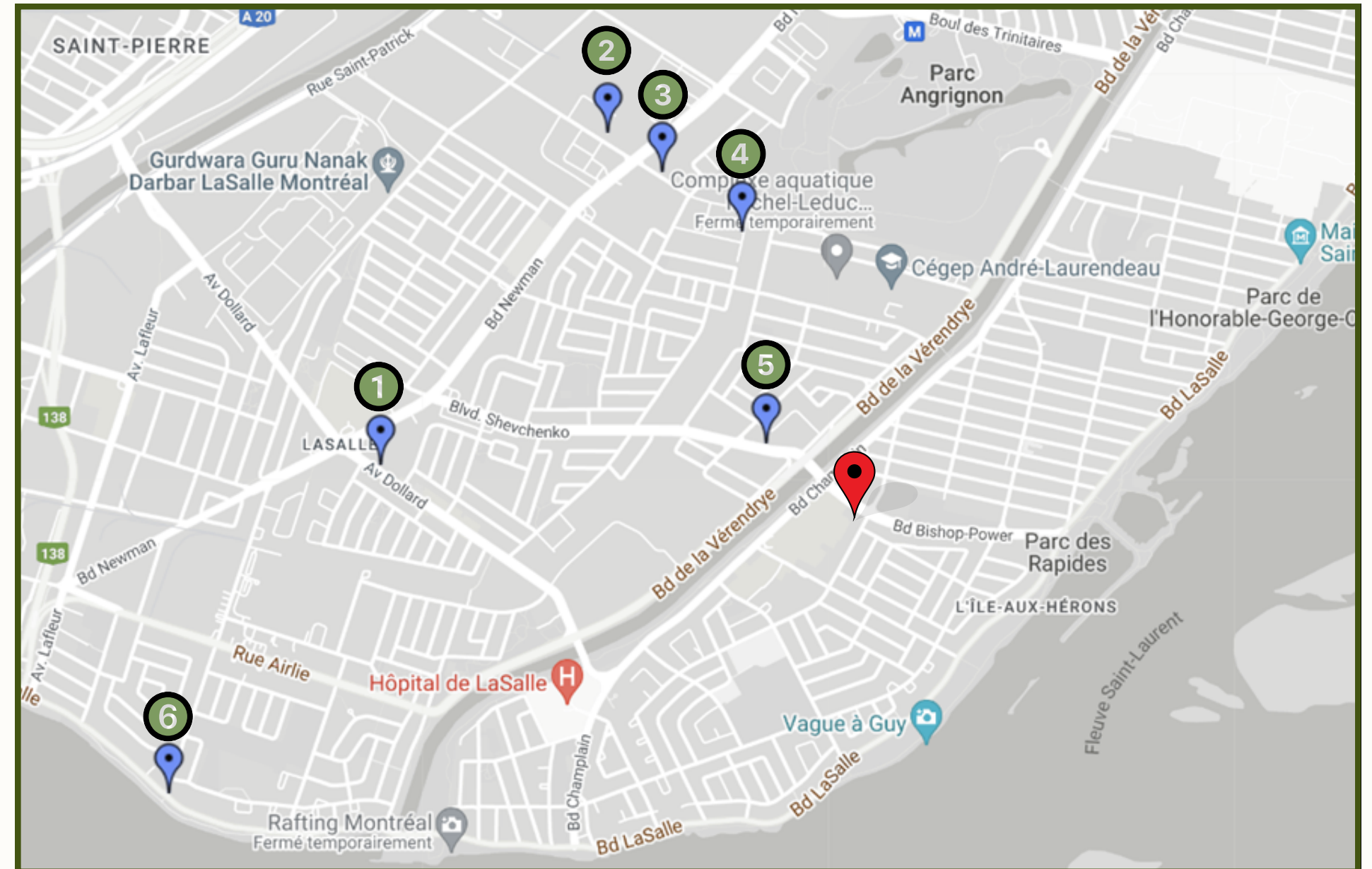
Cible alternative (10%) : Jeunes actifs

- Travailleurs autonomes, personnes d'affaires
- Fuir la dynamique stressante de la ville
- Bureaux à la maison télé-travail
- Mobilité internationale
- Logement de qualité
- Bien-être physique et mental (gym)

dynamique, flexible, bon-vivant

5) COMPÉTITEURS

1. Le Celtis
2. Le Newman
3. Fleming sur le Parc
4. Vivenda + Prevel alliance
5. Vida LaSalle
6. GAIA



5) COMPÉTITEURS

3 CRITÈRES PRINCIPAUX DE COMPÉTITIVITÉ DIRECT

le nombre d'unités

les prix
(le niveau de gamme)

location ou en vente ?

5) COMPÉTITEURS



Vivenda + Prevel alliance

- Stationnements intérieurs
- Projet en plusieurs phases
- Maison de ville de 3 à 5 chambres
- Prix : à partir de 999 500\$



Vida LaSalle

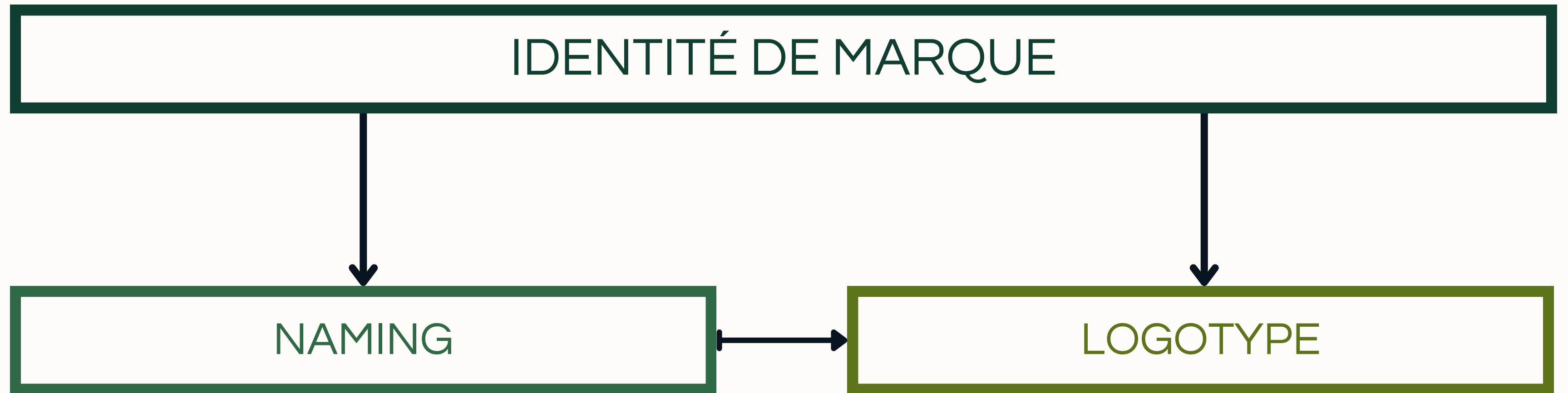
- Projet en construction et occupation
- Maisons de ville de 3 chambres
- Prix : à partir de 799 900 \$
- Stationnements intérieurs



GAÏA

- Projet en inscription
- 56 unités
- Maisons de ville, Condos et Penthouses
- Prix : à partir de 712 300 \$
- Stationnements intérieurs

5) SE DÉMARQUER DES COMPÉTITEURS



EXEMPLE DE NAMING BRAINSTORM

Nom Element clé	Lasalle - Bishop power Georges	Nature (Fleuve + espace vert)	Harmonie	Familial / intergenerationnel	Comparables
Larmonia	+	+	+++		aucun
ComunO /KomunO			+	++	aucun
Généa / Généo	+	+++		++	aucun
Utopia		+++	+++	++	Ontario
Safia	+	++	+	++	aucun
Nymphéa		+++	+++		aucun

PROCESSUS DE NAMING

- Lire la description à haute voix
- Noter les mots clés
- Brainstorming de nom
- Comparer les noms proposés aux mots clés notés
- Chercher des comparables
- Choisir et présenter les noms au client

EXEMPLE DE PROPOSITION NAMING

Safia

l'élégance au naturel

- Prénom humain qui rend le nom du projet chaleureux et vivant et met l'accent sur la proximité entre les résidents, rappelle un prénom méditerranéen féminin : Sophie, qui plairait à la communauté immigrante présente à LaSalle.
- Les deux premières lettres "sa" rappellent la localisation du projet à LaSalle.
- Le "f" met l'accent sur la proximité au fleuve et la dimension familiale du projet.
- L'assonance en "a" amène fluidité, élégance et douceur dans la prononciation.

NATURE

CHALEUREUX

HARMONIE



PROCESSUS LOGO TYPE

1) Création du logo par rapport au nom et aux mots clés.

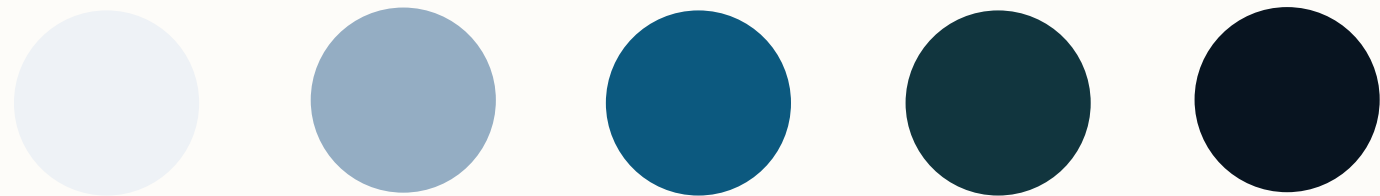
2) Présentation du logo au client :

- Description:
 - Logo
 - Typographie
 - Palette de couleur
 - Trois mots clés
- Moodboard et déclinaisons du logo

EXEMPLES DE LOGO



SAPFA
CONDOMINIUMS



version 1 : «la nature nous rapproche»

- Le logo rappelle les méandres du fleuve et les lettres reliées évoquent la proximité communautaire.
- Typographie fluide et moderne mais composée d'éléments plus classiques pouvant ainsi plaire à toutes générations.
- Camaïeu décliné autour du « Blue Sapphire » de Pantone qui fait écho au nom du projet et à la nature chaleureuse.

PROXIMITÉ

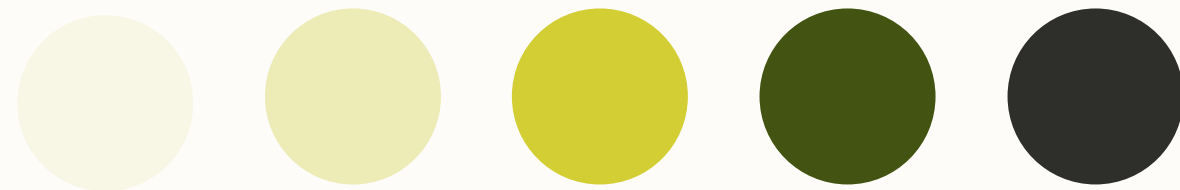
FLUIDITÉ

NATURE

version 2: "l'élégance au naturel"



- Logo qui rappelle la forme d'un arbre et de ses branches.
- Typographie délicate et sophistiquée pour refléter la simplicité et le luxe des condos.
- Palette de couleur: mélange de brun, de vert et de beige pour faire référence à la nature, au calme et à l'harmonie.



EXPANSION

RAFFINEMENT

DÉLICATESSE

SAFA

CONDOMINIUMS



SAFA
CONDOMINIUMS



SAFIA
CONDOS



SAFIA
CONDOS

SAFIA
CONDOS



SAFIA
CONDOS



SAFIA
CONDOS

CRÉATION DE CONTENU

PAPETERIE | SITE WEB | PLV | PHOTOS ET VIDÉOS

LIVRABLES MARKETING À PRODUIRE

Essentiel :

- Publicité sur lieu de vente (PLV)
- Papeterie: affiches, clôture de chantier, brochure, cartes de visite
- Site web
- Photos/vidéos intérieures et extérieures du projet

Facultatif :

- Teaser sous forme de vidéo
- Cartouches de plans
- Panneaux
- Autres selon votre créativité

PLAN MÉDIA

PROPOSITION ET MISE EN PLACE PLAN MÉDIA | RÉSEAUX SOCIAUX

PLAN MÉDIA- MEDIAS DE RECHERCHE

Principaux : Guide Habitation, Montréal Guide Condo et Vistoo

- Annonce média
- Mise en ligne des fiches
- Infolettre
- Réseaux sociaux
- Tableau statistiques des leads

Choix du forfait en fonction du budget, des services offerts et de la durée de publicité désirée (nombre de mois).

PLAN MÉDIA- AUTRES MEDIAS

Google ads et Facebook ads

- Mode de facturation: Coût par clic (CPC)
- Google = leads plus qualifiés que Facebook
- Leads: contact d'un futur client potentiel, aussi appelé "prospect".

Infolettre

- Rédaction, création, programmation et envoi (ex: Mailchimp)

Autres

- Journaux locales et MLS Centris

EXEMPLE DE SUJETS D'INFOLETTRES

“VIVEZ EN COMMUNION AVEC VOTRE QUARTIER”
GUIDE DES ACTIVITÉS DE QUARTIER ET BALADES À FAIRE À PROXIMITÉ DES
CONDOS.

“UN VÉRITABLE HAVRE DE PAIX”
DANS LE BUT DE CIBLER PRINCIPALEMENT DES PROSPECTS POUR LA VENTE
DES PENTHOUSES.

“UNE FLORAISON DE PROMOTIONS”
AVEC LE PRINTEMPS QUI ARRIVE, VENEZ DÉCOUVRIR LE QUARTIER VERT AVEC
DES PROMOTIONS SUR NOS UNITÉS.

PLAN MÉDIA- BUDGET

- **Google et Facebook ads : ajuster le budget pour chaque mois en fonction des tendances d'achat de propriétés du marché.**

- Période haute : printemps et automne
 - Période basse : saison estivale et temps des fêtes
-

- **Deux stratégies possibles:**

a) Visibilité maximale au moment où le trafic est le plus élevé.

b) Différenciation des concurrents pour but d'augmenter le trafic afin de se rapprocher des mois de période haute.

GESTION MEDIA

GESTION PLAN MÉDIA | ANIMATION RÉSEAUX SOCIAUX | CONVERSION

PROCESSUS DE GESTION MÉDIATIQUE

1) Collecte de données (pendant 4 mois)

2) Élaboration d'un rapport statistique :

- analyse des leads et des remarques des clients
- mesure d'efficacité des médias grâce à des indicateurs clés
- recommandations d'ajustements

3) Rencontre avec le développeur : présentation du rapport et discussion autour des ajustements

4) Ré-ajustements : budget alloué, les visuels, les publicités, les formulaires, les mots clés, les textes, les sujets d'infolettre...

5) Reprendre le processus tous les mois.

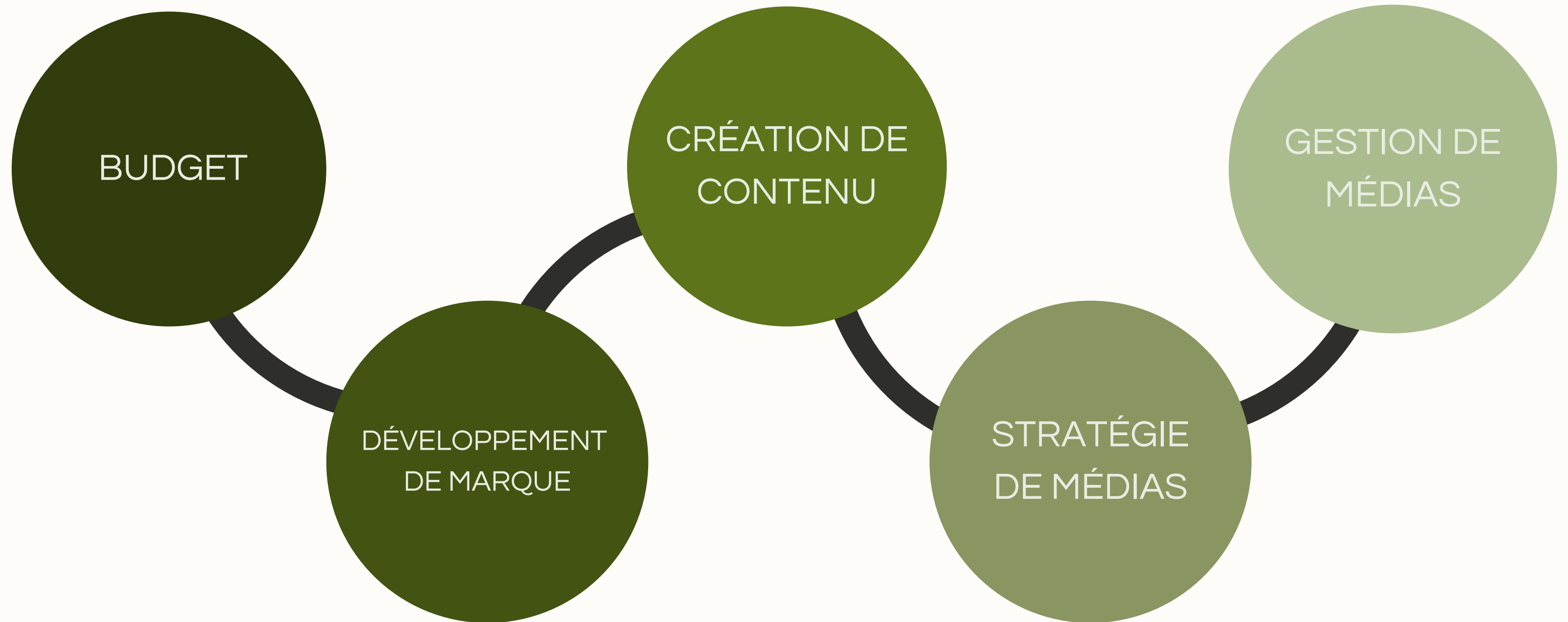
INDICATEURS DE PERFORMANCE



- Taux de clics (CTR - Click-Through Rate)
- Taux de conversion
- Analyse du comportement des utilisateurs sur le site web
- Coût moyen/Lead

CONCLUSION

PROCESSUS MARKETING



Meilleur taux d'absorption

Développement d'une bonne réputation

Déterminer la perception du projet

ANNEXES

Annexe 1 : exemple d'implication du client au sein d'un bureau des ventes



* contenu appartenant à Conception Leblanc et partagé pour des fins éducatives uniquement

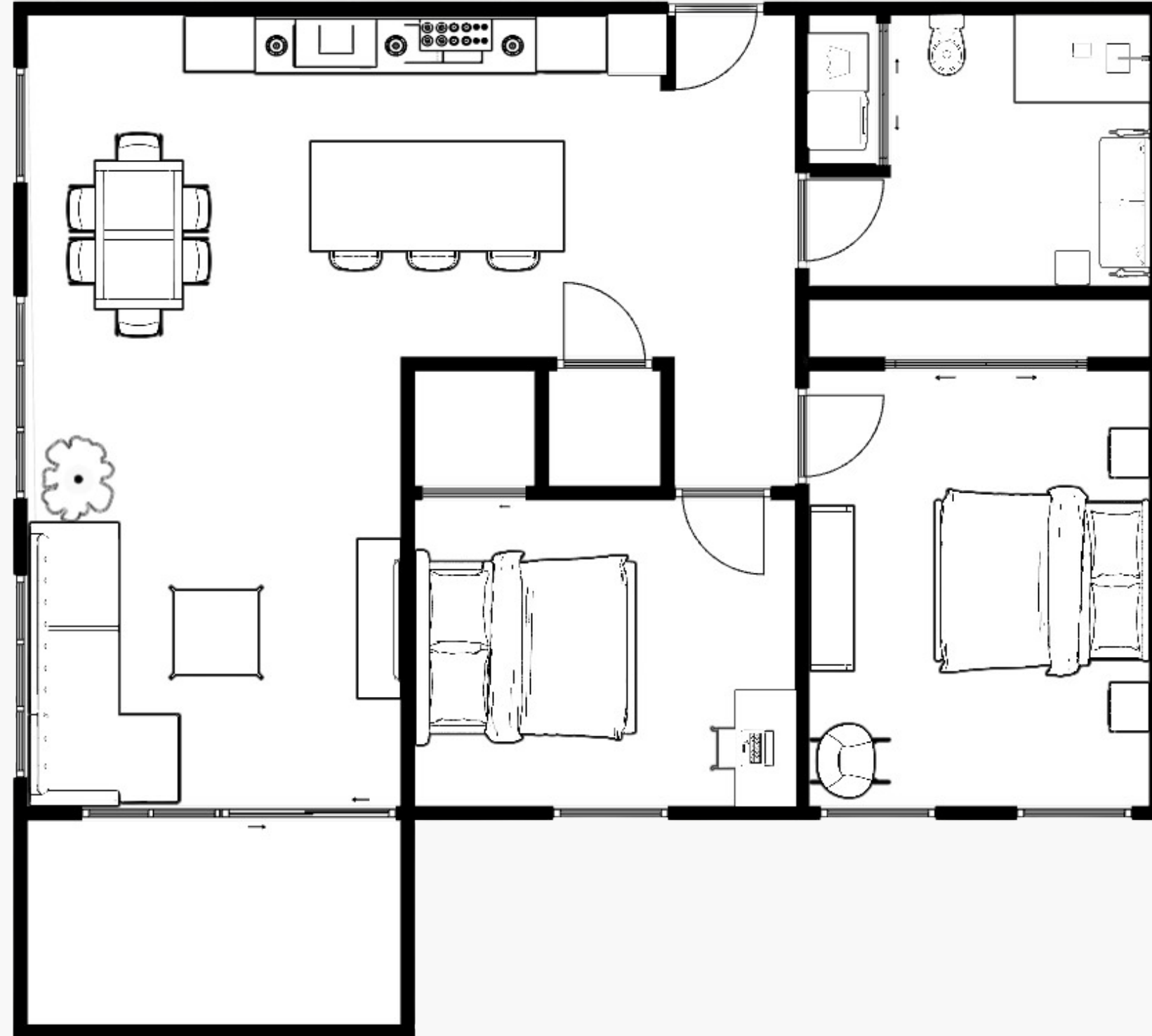
Annexe 2 : exemple d'implication du client au sein d'un bureau des ventes



*contenu appartenant à Conception Leblanc et partagé pour des fins éducatives uniquement

Annexe 3 : plan d'un 4 1/2

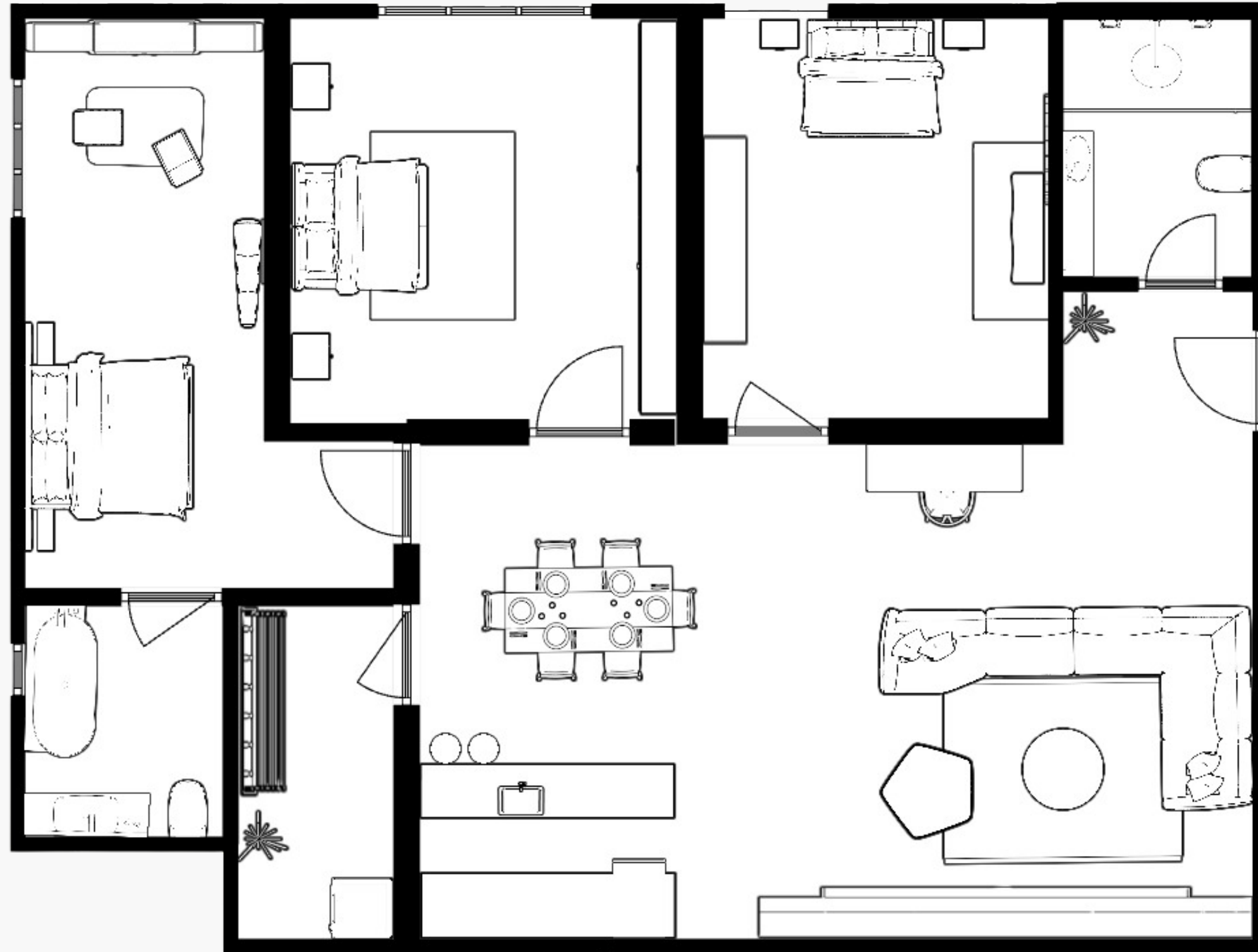
2 chambres
1 salle de bain
1052 pi²



Annexe 4 : plan d'un 5 1/2

3 chambres
2 salles de bain

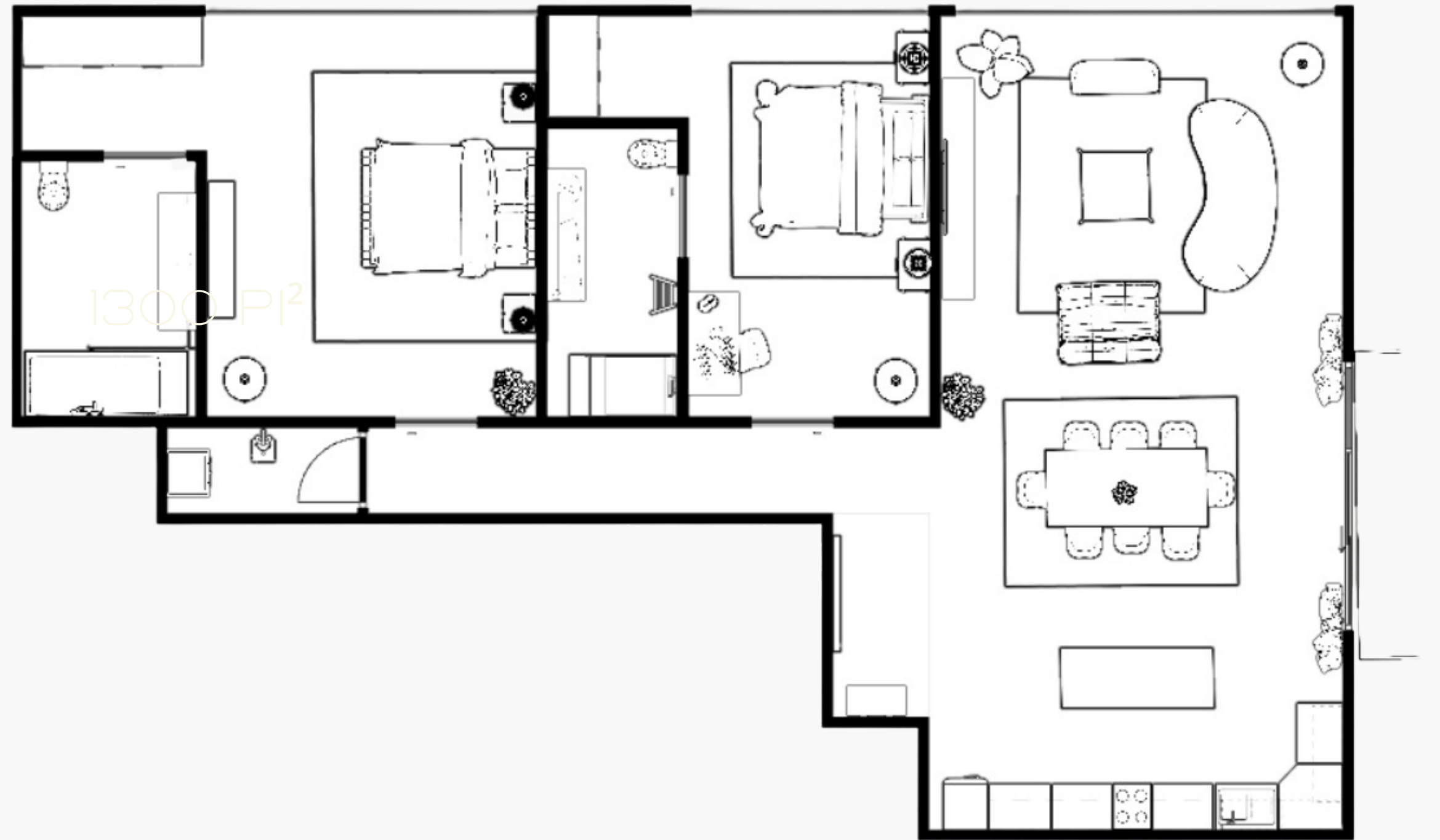
1200 pi²



Annexe 5 : plan d'un penthouse

2 chambres
2 salles de bain

1300 pi²



Annexe 6 : plan d'un penthouse (couleur)

