

atelier 1

Définir votre marque en 60 minutes

Marie-Ève Arbour

fondatrice et directrice générale,

Claudia Tessier

directrice artistique et éditoriale

Visages régionaux



VISAGES RÉGIONAUX

CRÉATION DE MARQUE

PRODUCTION DE CONTENU

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

DIFFUSION

COMMUNICATION

BALADO

PROJET STRUCTURANT

MARKETING TERRITORIAL

RÉSEAUX SOCIAUX

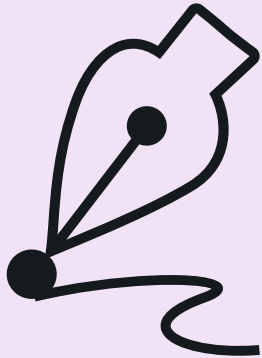
VIDÉO

DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL



Introduction

Démystifier les mots



LOGO

Symbole graphique
qui identifie une
organisation.



IDENTITÉ VISUELLE

Ensemble des codes
visuels : couleurs,
typographies, photos,
style graphique.



IMAGE DE MARQUE

Perception que les
gens ont de votre
organisation.



MARQUE

Ce que vous
promettez - et ce
que les gens
vivent réellement.

Une marque n'est pas un logo

**UNE MARQUE
EST LA PROMESSE
VÉCUE PAR LES
CLIENT·ES**



LES FONDEMENTS THÉORIQUES

Construire une marque forte

- 01 Mission et intention
- 02 Promesse et expérience réelle
- 03 Clientèles cibles
- 04 Positionnement
- 05 Piliers de communication
- 06 Identité visuelle
- 07 Activation de marque
- 08 Ajustements

Pourquoi définir sa marque?

- **Se distinguer**
Dans un environnement touristique compétitif.
- **Attirer les bonnes clientèles**
Celles qui recherchent réellement l'expérience que vous proposez.
- **Créer de la cohérence**
Entre l'expérience vécue, les communications et l'image projetée.
- **Faciliter la promotion**
Quand votre marque est claire, il devient plus facile de raconter votre offre.

UNE MARQUE CLAIRE PERMET AUX GENS

de comprendre pourquoi ils devraient **vous** choisir.



Étude de cas

REPÈRE BORÉAL

01

Mission et intention

Le point de départ de votre marque

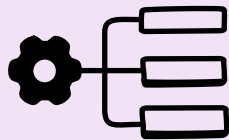
Questions à se poser:

- Pourquoi votre organisation existe-t-elle au-delà du produit ou du service offert?
- Quelles sont les valeurs et la vision qui vous animent?
- Qu'est-ce que vous souhaitez faire vivre aux visiteurs·euses?
- Quelle contribution souhaitez-vous apporter au territoire et à l'expérience touristique locale?

Pourquoi c'est important de définir sa mission?

La mission sert de fil conducteur pour plusieurs décisions:

- Le type d'expérience que vous développez
- La manière d'accueillir les visiteurs
- Les partenariats que vous créez
- La façon dont vous communiquez votre offre



Lorsqu'une mission est claire, elle permet de maintenir **une cohérence entre les actions, l'expérience et la communication.**

**LA MISSION
DONNE LE SENS
ET LA DIRECTION
À VOTRE MARQUE**





À propos de Repère Boréal

Les prémisses de Repère Boréal sont familiales et profondément ancrées dans notre région d'origine, la magnifique Charlevoix. Notre rêve fut d'abord celui de créer un projet avec notre père, lui qui nous a toujours transmis et vanté les vertus de l'entrepreneuriat local. Il nous a quittés juste avant que le site ne voit le jour. Guidés par notre désir d'innover, nous avons à cœur de reprendre les ambitions paternelles et de les mener à terme, à sa mémoire, mais aussi pour notre cheminement et ambitions personnels!

Depuis 2016, notre mission est d'offrir un environnement unique où s'imprégner de la nature dans le plus grand confort. Nous avons accueilli dizaines de milliers de visiteurs, qui ont choisi Repère Boréal pour créer des moments d'exception, en amoureux, en famille, entre amis ou en solo. Aussi originaux les uns que les autres, nos micro-chalets et refuges en location sont tous conçus à notre atelier que vous apercevrez en arrivant chez nous.

Dans tous nos gestes et toutes nos créations, nous croyons que notre empreinte devrait être minimale sur la nature, maximale dans ses retombées locales. C'est ce qui nous guide au quotidien et nous sommes privilégiés que ces grands principes vous touchent également, ce qui nous permet de rêver et de continuer de cultiver ce lieu unique qu'est Repère Boréal.

– Simon et Jonathan Galarneau

1. VALEURS

2. MISSION

3. CLIENTÈLES

4. PREUVE

5. PHRASE-GUIDE

* Repérez ces 5 éléments dans votre propre À propos.



02

Promesse et
expérience réelle

Walk the talk!

La promesse de marque correspond à **ce que vous annoncez que les gens vont vivre chez vous**. C'est l'expérience dont vous faites la promotion à travers vos communications (site web, réseaux sociaux, brochures, etc.). Mais pour qu'une marque soit crédible et durable, cette promesse doit se traduire **dans l'expérience réelle vécue par les visiteurs·euses**.

Questions à se poser:

- Quelle **expérience** promettons-nous aux visiteurs·euses?
- Est-ce que cette promesse est **clairement exprimée** dans nos communications?
- Est-ce que l'expérience réelle correspond à ce que nous annonçons?
- Quels éléments concrets rendent cette promesse crédible et tangible?

Pourquoi c'est important?

Une promesse de marque cohérente permet de:

- Offrir une **expérience alignée avec les attentes**
- Créer de la **confiance** chez les visiteurs·euses
- Générer des **recommandations positives**
- Construire une réputation solide dans le temps

Lorsque la promesse et l'expérience ne correspondent pas, cela peut créer:

- De la déception
- Des commentaires négatifs
- Une perte de crédibilité

Une *marque forte* repose sur

**DIRE CLAIEMENT
CE QUE L'ON OFFRE ET
LIVRER EXACTEMENT
CETTE EXPÉRIENCE**





Les habitations

L'expérience

Préparer ma visite

Emploi

Van



EN



Réservez →

Cartes-cadeaux

Retraites

FAQ

SITE HÔTELIER EN PLEINE NATURE

Réserver →



Offrez Repère Boréal
en cadeau

Cartes-cadeaux



Inscrivez-vous à notre infolettre

Adresse courriel

Envoyer →

AVANT L'ARRIVÉE

Une *semaine* avant...

- On prépare l'expérience
- On enlève l'incertitude
- Expérience prouvée

RÉASSURANCE

FAIT 1

FAIT 2

FAIT 3

Cliquez ici pour lire le **GUIDE DU SÉJOUR** complet!

FAQ SUR LE SÉJOUR

Le jour de mon arrivée, est-ce que je peux arriver plus tard en soirée?

Après nos heures de fermeture, vous trouverez un tableau à clé à l'extérieur, à côté de la porte de la réception. Dans celui-ci, nous aurons laissé vos clés, à votre nom. Vous trouverez une carte du site pour savoir comment vous rendre à celle-ci. Vous n'aurez qu'à venir nous voir le lendemain pour finaliser votre arrivée!

❄ Pour vous aider à planifier vos déplacements, veuillez noter que le site n'est pas déneigé entre 22h et 8h.

Dois-je apporter ma literie et des serviettes?

Votre habitation sera votre nid pour le séjour et vous pourrez vous reposer dans le lit qui aura été fait avant votre arrivée. Vous y trouverez literie et serviettes de bain. Au besoin, il vous sera possible de louer des peignoirs pour le spa à l'accueil.

Nous offrons literie supplémentaire au coût de 30\$, ainsi que lit portatif pour bébé au coût de 10\$. Il nous fera plaisir de déposer ces items dans votre habitation, aussi il ne suffit que de nous [envoyer un courriel](#) pour nous en aviser!

Qu'est-ce qui est inclus comme matériel dans l'habitation?

Nous avons essayé de penser à tout! Pour plus de détails, nous vous invitons à lire l'encadré «inclus» de la page de [votre](#) habitation.

Pourra-t-on prendre un bon café?

À l'aube, vous pourrez voir la nature se réveiller depuis le confort de votre lit avec l'odeur de votre café préféré, ou [notre favori](#) du Café Charlevoix en vente à la réception. Vous trouverez une cafetière à piston dans l'habitation.

Dois-je faire mon épicerie avant d'arriver?

Que vous décidiez de concocter votre plat préféré, de vous procurer un [nos plats préparés](#) ou de vous composer un apéro de [nos produits locaux](#) à même la terrasse, vous apprécierez tout le nécessaire pour cuisiner dans votre habitation, ainsi qu'un espace extérieur sur le feu pour les grillades. Pour vous procurer le reste, on vous encourage à choisir les aliments des producteurs d'ici, dans les marchés et épicerie environnantes!

03

Clientèles cibles

Comprendre les motivations et les freins

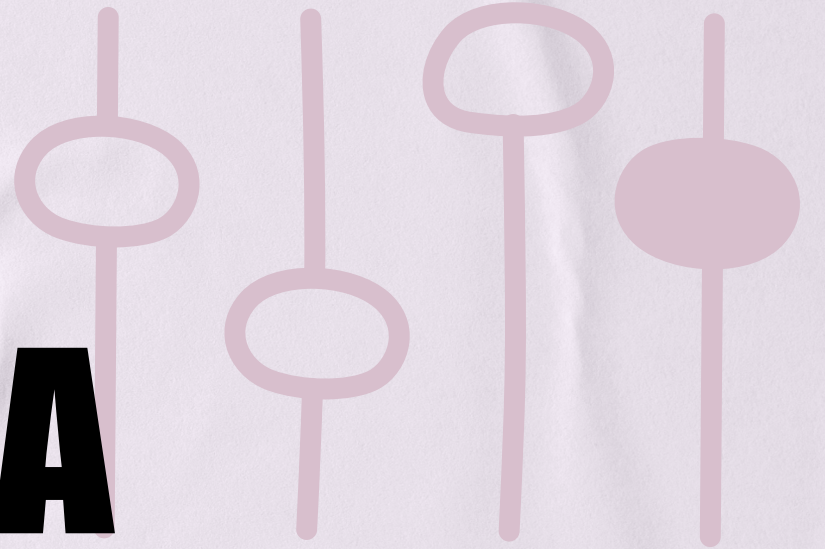
Définir ses clientèles cibles consiste à identifier les personnes que l'on souhaite prioritairement attirer et à comprendre ce qui influence leur décision de visiter un lieu ou de vivre une expérience.

Deux éléments importants:

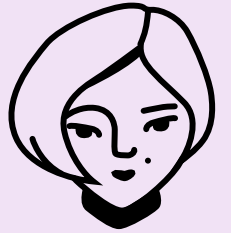
- 1. Les motivations** (Ce que les visiteurs·euses cherchent à vivre, ressentir ou découvrir).
- 2. Les freins** (Les éléments qui peuvent ralentir ou empêcher leur décision : distance, prix, manque d'information, accessibilité, incertitude sur l'expérience).

Comprendre ces dimensions permet

**D'ADAPTER
L'EXPÉRIENCE, LA
PROMESSE ET LES
COMMUNICATIONS**



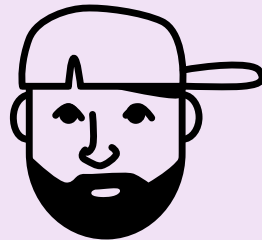
Construire un persona



Un persona peut être construit à partir de quelques éléments simples qui permettent de mieux comprendre la personne à qui l'on s'adresse.

Identité

- Nom fictif
- Âge approximatif
- Situation familiale
- Lieu de résidence



Caractéristiques

- Traits de personnalité
- Valeurs
- Style de vie
- Rapport au voyage (aventure, détente, découverte)

Emploi

- Profession ou domaine d'activité
- Niveau de revenu approximatif
- Rythme de travail et disponibilité pour voyager

Objectifs

- Ce que la personne souhaite vivre pendant son séjour
- Ce qu'elle veut ressentir ou découvrir
- Ce qui rendrait l'expérience réussie à ses yeux

Intérêts

- Activités recherchées en voyage
- Passions ou loisirs
- Types d'expériences privilégiées (plein air, culture, gastronomie, etc.)

Habitudes média

- Où la personne cherche de l'information pour planifier ses voyages
- Plateformes utilisées (Google, Instagram, TikTok, blogs, etc.)
- Formats préférés (vidéo, photos, recommandations)
- Personnes ou comptes qui influencent ses choix
- Créateur·rice·s de contenu



UNE MARQUE EFFICACE NE VISE PAS À PLAIRE À TOUT LE MONDE

Elle devient plus forte lorsqu'elle parle
clairement à certaines clientèles, plutôt que
vaguement à tout le monde.





Les habitations

L'expérience

Préparer ma visite

Emploi

Van



EN



Réservez →

Cartes-cadeaux

Retraites

FAQ

UHU

UHU signifie hibou en innu

À partir de

449.00\$

Jusqu'à 2 personnes

Réservez maintenant →



Réservation de 2 nuits minimum, sauf nuitée isolée et longue fin de semaine (3 nuits minimum).

Contactez-nous pour réserver plusieurs habitations pour votre groupe, avec la possibilité de bénéficier d'une salle commune multifonctionnelle.

Réservez votre séjour →

Inclus lors de votre séjour

L'habitation

 1 lit Queen

Équipements intérieurs

- | | |
|------------------------------------|--|
| ✓ Air climatisé | ✓ Plancher chauffant |
| ✓ Wi-Fi et haut-parleurs encastrés | ✓ Literie pour 2 personnes (1 lit) incluant serviettes |
| ✓ Plaque de cuisson | ✓ Articles de cuisine & cafetière à piston |
| ✓ Huile, sel, poivre et sucre | ✓ Réfrigérateur |
| ✓ Petit four (9 pouces) | ✓ Salle de bain complète |

Équipements extérieurs

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| ✓ Foyer extérieur | ✓ Accès à la zone spa |
|-------------------|-----------------------|



REPÈRE BORÉAL

EN



Entre les branches de la canopée, une silhouette se dévoile : le Uhu, création audacieuse signée Repère Boréal. Niché à 10 mètres du sol, ce refuge suspendu conjugue design unique et confort cinq étoiles. Une fois les escaliers gravis, l'expérience commence : planchers de céramique chauffants, cuisine complète, comptoir à même la fenêtre, salle de bain élégante et une douche vitrée donnant sur le lit... et sur le fleuve.

- Expérience unique à 10 mètres dans les airs
- Vue sur le fleuve Saint-Laurent
- Cuisine et salle de bain haut de gamme

Conçu pour les visites **en amoureux**, le Uhu offre une connexion unique à l'autre et à la nature.

Informations

Nous connaissons vos attentes. Voici les réponses à vos questions les plus fréquentes.

Récupérez la clé de votre habitation dès 16h le jour de votre arrivée. Notre équipe se fera un plaisir de répondre à toutes vos questions en vous indiquant le chemin vers votre habitation.

DÉCLENCHEUR
(pourquoi maintenant)

PREUVES
(réassurance tout le long du parcours utilisateur)

MOTIVATION
(pourquoi venir ici)

SEGMENT
(On s'identifie à une situation)

FREIN
(ce qui peut bloquer)

04

Positionnement

La place que vous souhaitez occuper dans l'esprit des visiteurs·euses

Le positionnement correspond à **la manière dont vous souhaitez être perçu** par les visiteurs·euses par rapport aux autres offres touristiques.

Dans un territoire touristique, plusieurs organisations peuvent proposer des expériences similaires : hébergements, activités, attraits, restaurants ou événements. Le positionnement permet donc de clarifier ce qui vous distingue réellement.

Il repose généralement sur trois éléments :

- À qui vous vous adressez
- Ce que vous proposez comme expérience
- Ce qui vous rend différent ou unique

Le positionnement aide à répondre à une question centrale :

*Pourquoi quelqu'un devrait-il **vous choisir** vous plutôt qu'une autre option?*

Un bon positionnement ne cherche pas à être tout pour tout le monde.
Il met plutôt en valeur un angle clair et distinctif.

Questions à se poser:

- Qu'est-ce qui distingue réellement notre offre?
- Quelle expérience unique proposons-nous?
- Qu'est-ce qu'on retient le plus après un passage chez nous?
- Si quelqu'un devait nous décrire en une phrase, que dirait-il ou elle?

Un positionnement clair permet de:

- Se démarquer dans un environnement touristique compétitif
- Rendre l'offre plus facile à comprendre
- Orienter les communications et les messages
- Attirer des clientèles qui recherchent précisément ce type d'expérience



Sans positionnement clair, une offre touristique peut devenir **difficile à comprendre ou interchangeable** avec d'autres.

Le **positionnement** permet de répondre simplement à une question essentielle :

**POURQUOI
LES VISITEURS
DEVRAIENT-ILS VOUS
CHOISIR VOUS?**



UHU

UHU signifie hibou en innu

À partir de

449.00\$

Jusqu'à 2 personnes

Réservez maintenant →

- Expérience unique à 10 mètres dans les airs
- Vue sur le fleuve Saint-Laurent
- Cuisine et salle de bain haut de gamme

Conçu pour les visites en amoureux, le Uhu offre une connexion unique à l'autre et à la nature.

Spa nordique

Saviez-vous que Repère Boréal abrite un magnifique spa nordique exclusif à ses clients? À l'abris des thuyas ancestraux et des bouleaux jaunes, découvrez notre espace détente et plonger dans l'une des cuves chaudes, déposez vous dans le sauna ou osez le bain froid.

« On a loué un chalet en nature. »

Ce que les gens vont dire en revenant

« On a dormi dans un refuge perché avec vue sur le fleuve, spa inclus, parfait pour une escapade en amoureux. »

Quoi? : refuge perché

Preuve? : vue sur le fleuve

Bénéfice? : spa inclus

Pour qui? : escapade en amoureux

05

Piliers de
communication
et messages clés

Ce que vous voulez que les gens retiennent

Les piliers de communication sont les **grands thèmes qui structurent votre marque et vos communications**. Ils représentent les dimensions principales de votre offre touristique et les éléments que vous souhaitez mettre de l'avant de façon constante.

En général, une organisation identifie **3 à 5 piliers de communication** qui traduisent son positionnement et son expérience. Elle identifie également **le ton à adopter**, en fonction de ses clientèles cibles.

Ces piliers servent ensuite à construire **les messages clés**, c'est-à-dire les idées principales que les visiteurs doivent comprendre rapidement lorsqu'ils découvrent votre offre.

Questions à se poser:

- Quels sont les aspects les plus importants de notre offre touristique?
- Quelles dimensions de l'expérience voulons-nous mettre en valeur?
- Quelles idées voulons-nous que les visiteurs·euses retiennent de nous?
- Si quelqu'un visite notre site ou nos réseaux sociaux, que doit-il comprendre rapidement?

Définir des piliers de communication permet de :

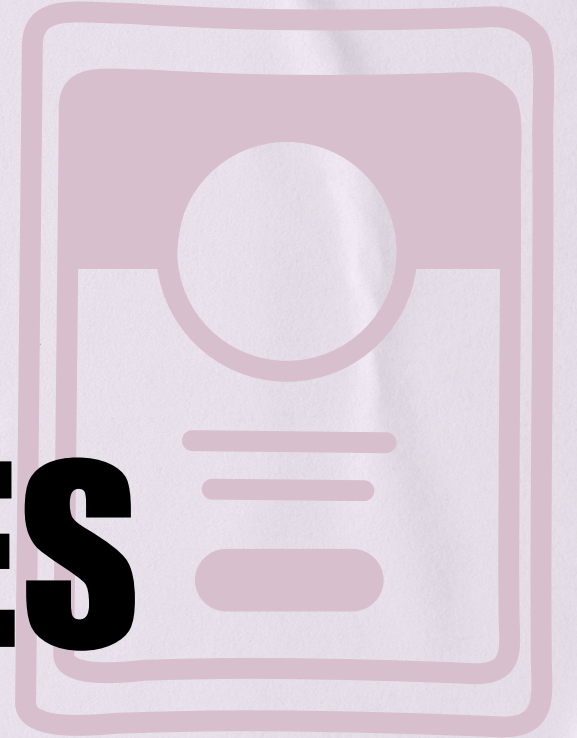
- Structurer les communications et éviter les messages dispersés.
- Renforcer la cohérence de la marque.
- Faciliter la création de contenu et de promotion.
- Rendre l'offre plus claire et plus mémorable pour les visiteur·seuses.



Lorsque les communications reposent sur quelques piliers bien définis, l'image de marque devient **plus forte et plus reconnaissable.**

Une *marque forte* repose sur

**QUELQUES IDÉES
SIMPLES, RÉPÉTÉES
AVEC COHÉRENCE**



Pilier Relaxation

Pilier Produits locaux

Pilier Reconnexion



REPÈRE BORÉAL



EN



REPÈRE BORÉAL



EN



REPÈRE BORÉAL



EN



Relaxer – Spa nordique

À l’abris des thuyas ancestraux et des bouleaux blancs, découvrez notre espace détente et plongez dans l’une des cuves chaudes, déposez vous dans le sauna ou osez le bain froid.

Soigneusement déployés pour préserver votre intimité, profitez d’un moment de relaxation totale dans cette zone élaborée avec soin. Profitez-en pour respirer.

Quelques pas vous séparent de notre salle de massothérapie. Pour prolonger la détente, ajoutez une séance avec nos professionnels du bien-être.



Déguster – Produits locaux

Parce que nous adorons tout ce dont recèle le terroir de Charlevoix, il est normal de vous donner accès à ces délices à boire et à manger, à même notre site. Rendez-vous à notre pavillon d’accueil pour mettre la main sur un panier déjeuner, le nécessaire pour l’apéro ou encore des petits plats prêts à mettre au four.

[Menu →](#)

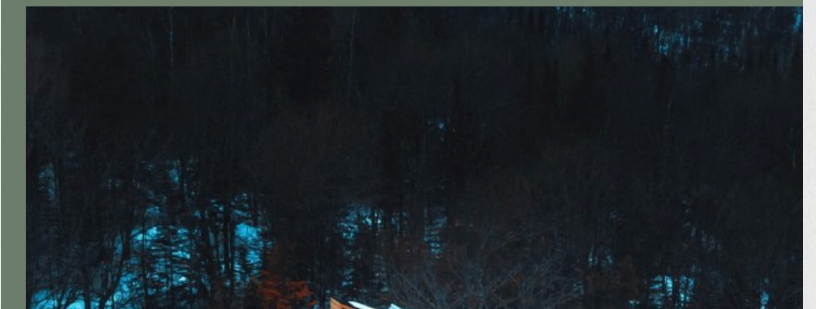
Vivre l’expérience

Mués par un profond respect de leur environnement, les frères Galarneau vous ouvrent les portes d’un univers d’exception où design et nature s’accordent en symbiose.

À travers les multiples essences d’arbres, chaque habitation se fond à la forêt, préservée avec le plus grand des soucis lors de toute nouvelle installation.

Vivez l’expérience Repère Boréal et profitez pleinement de cette pause, tellement méritée, là où il fait bon se reconnecter à la nature et à soi-même.

Pour en apprendre plus sur notre histoire familiale et entrepreneuriale, visionnez notre mini-série.



06

Identité visuelle

La traduction graphique de votre marque

L'identité visuelle correspond à la manière dont votre marque se traduit visuellement. Elle regroupe l'ensemble des éléments graphiques qui permettent d'identifier votre organisation et de créer une cohérence dans vos communications.

Elle comprend notamment :

- ✓ Le logo
- ✓ Les couleurs
- ✓ La typographie
- ✓ Le style photographique
- ✓ Les éléments graphiques utilisés dans vos outils de communication

L'identité visuelle joue un rôle important, car elle contribue à créer une reconnaissance et une cohérence visuelle à travers tous les points de contact avec les visiteurs : site web, réseaux sociaux, affichage, documents promotionnels.

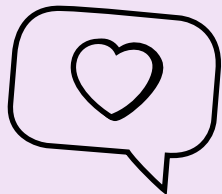
Cependant, l'identité visuelle ne doit pas être pensée isolément. Elle doit être **le reflet de la marque**, de son positionnement et de l'expérience proposée.

Questions à se poser:

- Est-ce que notre identité visuelle reflète réellement l'expérience que nous proposons?
- Les éléments visuels sont-ils cohérents d'un outil de communication à l'autre?
- Est-ce que notre image est facilement reconnaissable pour les visiteurs·euses?
- Est-ce que nos visuels soutiennent clairement notre positionnement?

Une identité visuelle cohérente permet de :

- Renforcer la reconnaissance de la marque
- Créer une impression de professionnalisme
- Soutenir les messages et le positionnement
- Rendre les communications plus claires et plus mémorables



Dans un contexte touristique, où l'image joue un rôle important dans l'inspiration et le choix des destinations, une identité visuelle cohérente peut contribuer à **attirer l'attention et susciter l'intérêt.**

L'identité visuelle n'est pas
seulement esthétique, elle doit

**REFLÉTER ET
SOUTENIR LA
PROMESSE DE
VOTRE MARQUE**





repereboreal

Repère Boréal

799 publications 87,8 k followers 1035 suivi(e)s

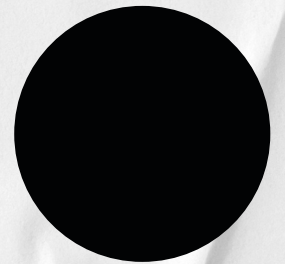
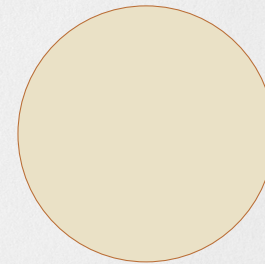
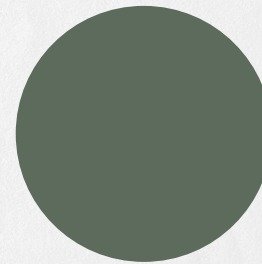
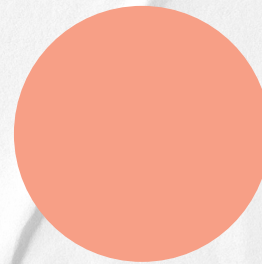
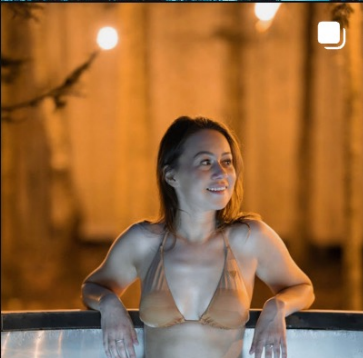
Votre site hôtelier en nature dans Charlevoix.
(Enr. 05029)

www.repereboreal.com/a-propos et 2 de plus

isagesregionaux, marie.eve.arbour et 86 autres personnes suivent

Suivi(e) ▾

Contacter



07

Stratégie de communication

Comment et où raconter votre marque?

La stratégie de communication correspond à la manière dont vous choisissez de faire connaître votre offre et de raconter votre marque. Elle consiste à structurer vos actions de communication en répondant à quelques questions simples :

- Quoi dire
- À qui
- Où
- À quel moment

Une bonne stratégie de communication ne consiste pas seulement à multiplier les outils, mais plutôt à **choisir les bons canaux et à transmettre des messages cohérents avec la marque.**

Questions à se poser

- Quels sont les meilleurs canaux pour rejoindre nos clientèles cibles?
- Où les visiteurs·euses cherchent-ils de l'information pour planifier leur séjour?
- Quels messages voulons-nous communiquer en priorité?
- Comment pouvons-nous raconter notre expérience de manière claire et inspirante?
- Quel budget sommes-nous prêts à investir et quelles ressources?

Une stratégie de communication bien définie permet de :

- Rejoindre plus efficacement les clientèles ciblées
- Maintenir une cohérence dans les messages diffusés
- Optimiser les efforts et les ressources en communication
- Renforcer la visibilité et la compréhension de l'offre touristique

Sans stratégie claire, les communications peuvent devenir
dispersées et moins efficaces.

Une bonne *stratégie de communication* consiste à

**RACONTER LA BONNE
HISTOIRE, AUX
BONNES PERSONNES,
AU BON MOMENT**



Contenu influence

INSTAGRAM



08

Ajustements
constants de
l'expérience client

Une marque vivante qui évolue

Une marque n'est jamais complètement figée. Elle évolue avec le temps, en fonction de l'expérience vécue par les visiteurs·euses et des changements dans l'industrie touristique.

Dans le tourisme, l'expérience client se construit à plusieurs moments :

- ✓ Avant la visite (recherche d'information, réservation)
- ✓ Pendant le séjour (accueil, activités, qualité de l'expérience)
- ✓ Après la visite (souvenirs, recommandations, avis en ligne).

Ajuster l'expérience ne signifie pas transformer complètement sa marque, mais plutôt **faire évoluer l'offre pour rester cohérent avec la promesse faite aux visiteurs·euses.**

Questions à se poser

- Que disent les visiteurs·euses de leur expérience chez nous?
- Quels commentaires reviennent le plus souvent?
- Y a-t-il un écart entre la promesse que nous communiquons et l'expérience vécue?
- Quels ajustements pourraient améliorer l'expérience globale?

Porter attention à l'expérience client permet de :

- Maintenir une cohérence entre la promesse et l'expérience réelle
- Améliorer la satisfaction
- Favoriser les recommandations et les avis positifs
- Faire évoluer l'offre touristique en fonction des attentes

Dans un secteur où les commentaires et les recommandations jouent un rôle important, ces ajustements contribuent directement à la réputation de l'organisation.

Une *marque forte* n'est pas seulement bien définie,

**ELLE S'AMÉLIORE
CONTINUUELLEMENT
À PARTIR DE
L'EXPÉRIENCE VÉCUE**





visagesregionaux.com



COLLOQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



toujours
la bonne
saison