



CONCEPTION D'UNE CAMPAGNE 360°

Maison Francis Kurkdjian

" GRAND SOIR "

Sami , Diya, Imen, Céline, Naïma

MAISON FRANCIS KURKDJIAN



La Marque

Maison de haute parfumerie française fondée en 2009 par Francis Kurkdjian et Marc Chaya. Intégrée au groupe LVMH en 2017.

Grand Soir

Composition ambrée et boisée aux notes chaudes évoquant l'or du désert et un univers résolument oriental.
Parfum mixte pour les grandes occasions.

Positionnement

Luxe premium accessible – Haute parfumerie moderne et lumineuse –
Entre héritage français et audace contemporaine

....

CIBLES

CŒUR DE CIBLE

35-50 ans, CSP++, urbains, capital culturel élevé

CIBLE PRINCIPALE

Amateurs de parfumerie de niche, 30-55 ans,
sensibles aux dimensions artistiques

SECONDAIRE

Jeunes adultes aisés, 25-35 ans, en quête de
distinction

PROBLÉMATIQUE

« Comment affirmer le rayonnement international de Maison Francis Kurkdjian auprès d'une clientèle du Golfe, alors que l'identité de la marque reste profondément ancrée dans le savoir-faire et l'élégance parisienne ? »

*Créer un pont culturel entre l'excellence française et l'esthétique orientale contemporaine

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

COGNITIF

Atteindre un taux de mémorisation de 40% parmi la cible principale aux EAU dans les 6 mois suivant la campagne

AFFECTIF

Créer une affinité avec la marque chez 60% des participants à l'événement (enquête post-événement)

CONATIF

Augmentation de 25% des ventes de Grand Soir aux EAU + 30% de trafic en boutique dans les 3 mois

MESSAGE CLÉ

*« Quand la nuit de Paris rencontre
la lumière d'Abu Dhabi »*

Axes créatifs

- La rencontre des lumières : Contraste entre nuit parisienne (mystère, sophistication) et lumière d'Abu Dhabi (modernité, éclat)
- Le voyage sensoriel : Paris, Arménie, Abu Dhabi ; un triptyque identitaire structurant le parcours narratif

PARTIS PRIS CRÉATIFS

Esthétique

Minimaliste et dorée, fidèle aux codes de la maison

Musique

Fusion instruments orientaux (oud, qanun, duduk) et classiques occidentaux

Scénographie

Immersive privilégiant l'émotion sensorielle

Ce que nous cherchons :

Une expérience multisensorielle qui fait ressentir ce que Grand Soir évoque : **la chaleur de la nuit, la profondeur des matières, l'or, l'ambre, le mystère et le luxe.**

“Grand Soir - Les Mille et une nuits de l'ambre”

Un voyage sensoriel immersif dans un Orient rêvé,
contemporain, élégant et mystique

L'ambre devient le fil conducteur d'une relecture moderne des Mille et Une Nuits.

STORYTELLING

ACTE I
Paris de nuit

Là où Francis
crée

ACTE II
L'Arménie

Terre des
ancêtres

ACTE III
Abu Dhabi
La lumière
moderne

HORS MÉDIA

Événement : « Grand Soir – Les Mille et Une Nuits de l'Ambre »

- Soirée de lancement exclusive au **Louvre Abu Dhabi**
- **300 invités** VIP : collectionneurs, personnalités locales, journalistes et influenceurs
- Parcours **immersif** en trois actes : Paris, Arménie, Abu Dhabi
- Révélation scénographique du parfum sous la coupole iconique
- **Cocktail** dînatoire raffiné accompagné d'un orchestre arabe
- **Relations presse & influence** : Invitation de médias beauté & lifestyle et partenariats avec des influenceurs premium de la région MENA
- Expérience en **boutique** (Émirats) : Activation sensorielle, coffrets exclusifs

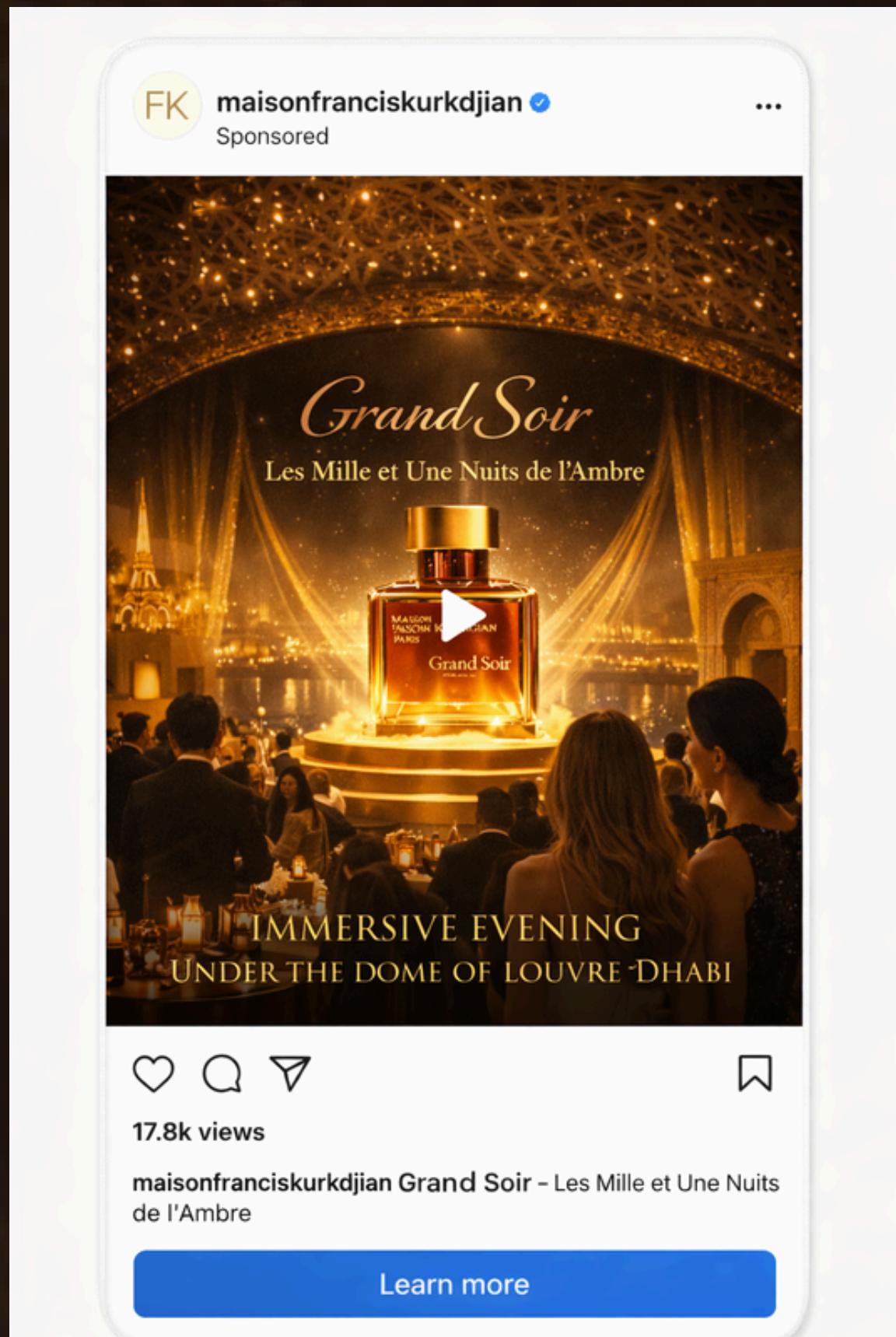


PLAN MÉDIA

Digital (Réseaux sociaux)



- Campagne sponsorisée sur Instagram et TikTok ciblant les audiences CSP++ du Golfe.
- Contenu vidéo teaser avant l'événement
- Captation immersive pendant l'événement
- Film de campagne diffusé après l'événement



PLAN MÉDIA

Affichage premium

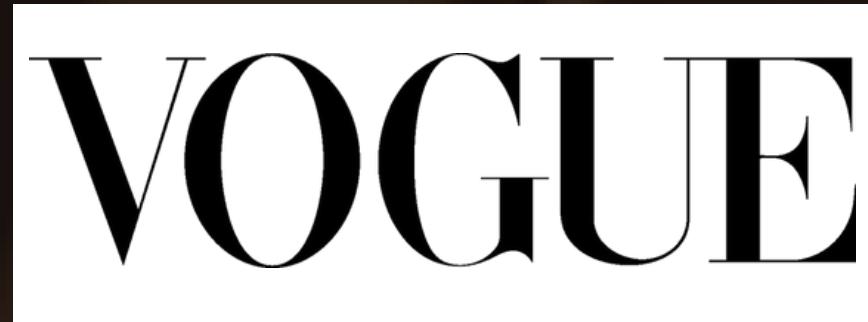
- Présence en affichage digital dans les aéroports d'Abu Dhabi et Dubaï (zones duty-free et lounges VIP), ainsi que dans les centres commerciaux de luxe (The Galleria, Mall of the Emirates).



PLAN MÉDIA

Presse magazine

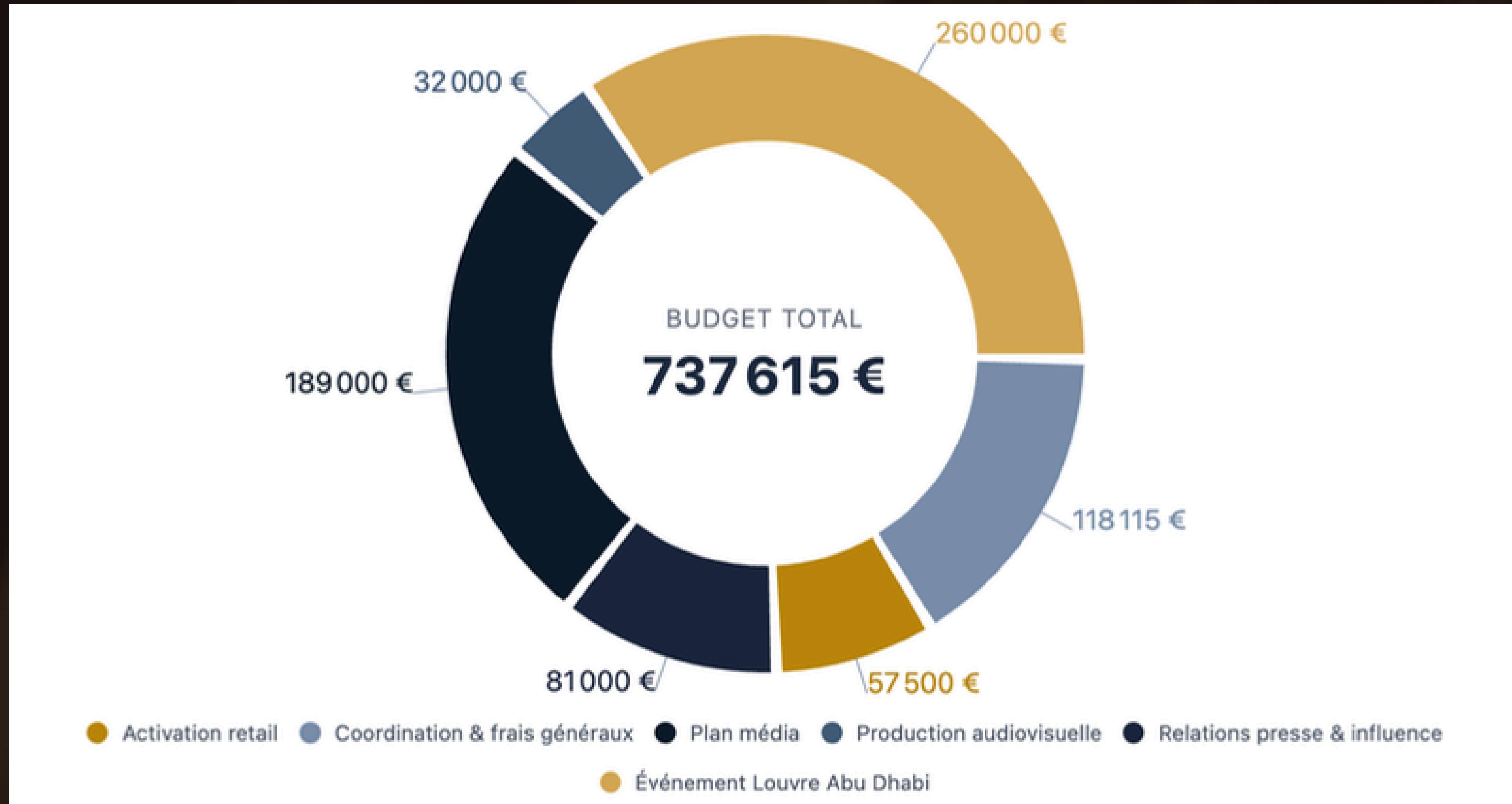
- Insertions publicitaires dans les éditions moyen-orientales des magazines de luxe (Vogue, Elle Arabia, GQ)
- Partenariats éditoriaux avec des suppléments lifestyle.



RÉTROPLANNING



BUDGET



KPIs

Notoriété

Taux de mémorisation de la marque aux EAU (6 mois)

+25%
Ventes

Augmentation ventes Grand Soir aux EAU (3 mois)

Affinité

Sentiment d'affinité chez les participants événement

+30%
Trafic

Trafic en boutique MFK à Abu Dhabi et Dubaï

Mesures complémentaires

- Couverture médiatique (nombre d'articles, valeur publicitaire équivalente)
- Engagement social media (impressions, interactions, reach)
- Taux de conversion événement → achat
- Net Promoter Score post-campagne