

## Certificat Européen en Publicité EAC ( European Advertising Certificate)

CATEGORIE : C

### Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Spécifique : ■ **Communication, média et multimédia - Publicité**

Cette certification concerne tous les métiers de la publicité

Code(s) NAF : **73.11Z**

Code(s) NSF : **320m**

Code(s) ROME : **E1401**

Formacode : **46354**

Date de création de la certification : **02/01/2011**

Mots clés : **EUROPEEN**, **MARKETING**, **COMMUNICATION**, **PUBLICITE**

### Identification

Identifiant : **2290**

Version du : **19/10/2016**

### Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- [Une enquête auprès d'utilisateurs potentiels menée en 2009 en vue de financements européens pour le développement de la certification EAC](#)

Non formalisé :

- **Un certificat existant au Royaume-Uni développé par IPA (organisation professionnelle de la publicité au Royaume-uni) et ayant un grand succès au Royaume-Uni a incité l'EACA à développer l'EAC au niveau européen. Depuis 2003, plus de 13 000 personnes dans plus de 60 pays ont reçu le certificat (en Europe, aux USA, au Brésil, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Moyen Orient, à Singapour, en Malaisie, au Paraguay, au Canada). L'IPA est en contact avec la Chine, Hong-Kong et le Mexique pour l'introduire dans ces pays. L'EAC tend à devenir un standard international.**

## Descriptif

### *Objectifs de l'habilitation/certification*

Certification de connaissances et savoir-faire de base de tout professionnel des agences de conseils en communication

### *Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP*

- aucun

### *Descriptif général des compétences constituant la certification*

#### **Choix de ses partenaires**

S'appuyer sur les différents métiers du marketing en fonction de leurs compétences

Choisir ses agences de communication partenaires sur une campagne à partir de l'analyse de leurs spécialités

#### **Définition de la commande**

Etablir le budget global d'une campagne en prenant en compte toutes ses composantes

Démêler les différents *briefs* existants (client, média, créatif) et mesurer leur valeur ajoutée et leurs importances respectives

#### **Construction de la campagne**

Cerner les cibles publicitaires à partir de l'histoire et des spécificités de la communication au niveau européen

Sélectionner les médias pour gérer la couverture médiatique d'une campagne en fonction de leurs avantages, désavantages, et rôles dans les différents pays européens

Planifier une campagne en utilisant les outils du planneur stratégique

Analyser les idées créatives et formuler une opinion argumentée

Appliquer les bases du marketing et notamment la règle d'identification au client afin de mieux prendre en compte le comportement de ce dernier

Mettre en oeuvre les théories de l'Economie Comportementale dans le développement de ses projets publicitaires

Intégrer dans la réalisation d'une campagne l'impact et le poids de la communication et de la publicité dans l'économie

Intégrer dans ses campagnes les règles et les lois d'autorégulation et de corégulation applicables au secteur de la communication

#### **Evaluation de la campagne**

Evaluer l'efficacité d'une campagne de communication et de publicité

### *Modalités générales*

Inscriptions à partir de Novembre N; puis formation en ligne et en anglais d'une durée de 30 à 35 heures, avec un tuteur en ligne; avant l'examen en mars ou avril N+1

### *Liens avec le développement durable*

Aucun

## Public visé par la certification

- Professionnels de la publicité ayant moins de deux ans d'expérience dans ce secteur; étudiants en publicité en fin d'études

## Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

## Pour l'individu

L'EAC permet au jeune professionnel d'appréhender rapidement l'ensemble des activités de son agence de communication et des acteurs de son secteur, de prendre en compte le point de vue du client et des médias avec lesquels il interagit, de développer une culture internationale des pratiques de la communication, d'appréhender les principales bonnes pratiques de la communication au niveau européen. Ce certificat tendant à devenir un standard international, il favorise la mobilité professionnelle à l'international.

## Pour l'entité utilisatrice

L'EAC permet aux entreprises d'intégrer plus rapidement les jeunes professionnels, d'attirer et de fidéliser les talents, favorise le travail en réseau avec d'autres agences européennes de communication.

## Evaluation / certification

### Pré-requis

Avoir moins de deux ans d'expérience dans le secteur de la communication

### Compétences évaluées

Les compétences en totalité

### Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Néant

La validité est Permanente

**Possibilité de certification partielle :** non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat Européen en Publicité

### Centre(s) de passage/certification

- En France, le centre de passage est l'organisation professionnelle AACC (Association des Agences de Conseil en Communication) située au 40 bd Malesherbes, 75008 Paris.

## Plus d'informations

### Statistiques

IPA a délivré son certificat en Angleterre à plus de 13 000 candidats entre 2003 et 2016 (ce certificat antérieur à l'EAC valide des compétences très proches de l'EAC).

EACA a délivré l'EAC à 1 000 candidats en Europe entre 2012 et 2016, dont 69 en France (15 en 2012, 13 en 2013, 15 en 2014, 4 en 2015, 22 en 2016). Parmi les 1 000 candidats en Europe, 149 appartiennent à des entreprises internationales d'origine française (Havas : 12; Oublicis : 137).

### Autres sources d'information

<http://certificate.eaca.eu/>

<http://www.aacc.fr/articles/5e-edition-du-european-advertising-certificate>