

---

## **Ассоциация рекомендованных партнеров IAB Russia по performance-маркетингу и смежным рынкам**

**Цель создания Ассоциации** – участие представителей рынка performance-маркетинга в решении отраслеобразующих вопросов, предоставление рекламодателям максимально прозрачной возможности в выборе партнеров для интернет-продвижения.

Членство в Ассоциации рекомендованных партнеров IAB Russia по performance-маркетингу и смежным рынкам (далее - Ассоциация) не приравнивается к членству в IAB Russia. С преимуществами вступления в IAB Russia можно ознакомиться по ссылке: <http://new.iabrus.ru/iabpreferences/>

### **Процедура выдвижения компаний-кандидатов**

1. Для участия в Ассоциации необходимо:
  - оставить заявку на сайте: <http://new.iabrus.ru/requests/>
  - передать пакет документов (список критериев для принятия в Ассоциацию находится ниже) в офис IAB Russia по адресу: 127018, г.Москва, ул. Полковая, д.3, стр.3. 4 этаж, телефон/факс: +7 (495) 662 39 88
  - или отправить отсканированные документов на email: [add@iabrus.ru](mailto:add@iabrus.ru)
2. После получения заявки от представителя компании-кандидата и пакета документов сотрудник IAB Russia передает их членам Ассоциации.
3. При выдвижении обязательно учитывать условия ротации: выдвигать компанию-кандидата можно не чаще 1-го раза в 5 лет как по отношению к агентству/группе компаний.

### **Процедура голосования участников Ассоциации**

1. Принятие компании-кандидата в Ассоциацию осуществляется голосованием действующих членов Ассоциации. Заявка на вступление в Ассоциацию будет рассмотрена в течение календарного месяца.
2. На голосовании члены Ассоциации знакомятся с пакетом документов: обязательные критерии вступления в Ассоциацию должны быть соблюдены.
3. Результаты голосования отправляются представителю компании-кандидата на электронную почту. В случае положительного решения на сайте IAB Russia в разделе Ассоциации появляется информация о компании-новом члене: <http://new.iabrus.ru/committees/workgroup/3/32>

### **Критерии принятия новых участников в Ассоциацию**

## **Обязательные критерии:**

1. Годовой оборот агентства должен быть: для Москвы и Санкт-Петербурга – не менее 100 млн рублей по контекстным каналам (Яндекс, Google), для регионов – не менее 30 млн рублей по контекстным каналам (Яндекс, Google). Оборот агентства подтверждается соответствующими бухгалтерскими документами.
2. У агентства должны быть прямые контракты с поисковыми системами/рекламными площадками (Google, Яндекс) в России. Проверить факт сотрудничества агентства с Google и Яндекс можно по ссылкам:
  - партнеры Google: [https://www.google.ru/partners/?hl=ru#h\\_a](https://www.google.ru/partners/?hl=ru#h_a)
  - партнеры Яндекс: <https://advertising.yandex.ru/contact/agency/>
3. Количество сертифицированных специалистов агентства по основным площадкам контекстной рекламы (Google и Яндекс) должно быть: не менее 10 сотрудников – для Москвы и Санкт-Петербурга, не менее 3 сотрудников – для регионов.
4. Юридическое лицо агентства должно быть зарегистрировано на рынке не менее 3 лет. Исключениями могут быть слияние нескольких агентств, поглощение, преемственность, налоговая амнистия, передача всех прав от одного агентства другому, подтвержденные документально.
5. Агентство должно иметь в штате специалистов, сертифицированных по Google Analytics и Яндекс.Метрике.
6. Агентство должно использовать в своей работе совокупно не менее трех технологий (автоматизация рекламы, call-tracking и другие). Агентство может предоставить один или несколько вариантов подтверждения использования:
  - Если технология сторонняя: два-три отсканированных договора с «компаниями-технологиями» (финансовые условия можно не показывать).
  - Если собственная разработка: презентацию или выдержку из бухгалтерского баланса.
  - Отзывы от клиентов или оформленные кейсы.
7. Агентство должно предоставить не менее трех рекомендаций рекламодателей.
8. Агентство должно предоставить не менее трех рекомендаций от коллег с рынка.

## **Дополнительные критерии:**

1. Возможность предоставления агентством дополнительных сервисов: работа с CPA-сетями, ремаркетингом, маркетами. Предоставление подтверждения данного пункта по договоренности с Ассоциацией.
2. Активная позиция на рынке: обучение рынка и внутреннее обучение сотрудников. Предоставление подтверждения данного пункта по договоренности с Ассоциацией.

Также важно обратить внимание, что существует ключевой документ-руководство для рекламодателей Google, с которым важно ознакомиться. Данный документ:

- Google. Руководство для рекламодателей: работа с третьими сторонами  
<http://www.google.ru/intl/ru/adwords/thirdpartypartners/>