

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://iabrus.ru/iabpreferences/>

Процедура выдвижения компаний-кандидатов

1. Для участия в Ассоциации необходимо:

- оставить заявку на сайте: <http://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

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://iabrus.ru/committees/workgroup/3/32>

<http://iabrus.ru/events/465>

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

- 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/>