



Starting Kit Crypto

ЗМІСТ:



| | |
|--|-----------|
| Тема 1. Вибір оферу | 4 |
| 1.1 За якими параметрами вибираємо офер | 4 |
| Тема 2. Вибір типу облікового запису | 8 |
| 2.1 Особливості та типи акаунтів | 8 |
| 2.2 Правильна робота з акаунтами | 11 |
| Тема 3. Попередньо перед етапом заливу | 23 |
| 3.1 Вибір стратегії роботи залежно від типу облікового запису | 23 |
| 3.2 Як видобувати карти, де їх можна брати | 28 |
| 3.3 Робота з бізнес-менеджером, створення рекламного облікового запису | 30 |
| 3.4 Налаштування події "Лід" у БМі | 32 |
| Тема 4. Необхідність антидетекту або макбука | 38 |
| 4.1 Найбільш релевантні антидетект-браузери на арбітражному ринку | 41 |
| 4.2 Робота з антидетектом та міні-огляд функції | 42 |
| Тема 5. Домени / лендінги та прелендінги | 50 |
| 5.1 Оренда домену та його прив'язка | 50 |
| 5.2 Вибір лендінгу, унікальність та робота з лендінгом | 52 |
| 5.3 Вибір прелендінгу, встановлення цільової кнопки (за допомогою скрипту) | 55 |
| 5.4 Вибір хостингу/сервера (віртуальної машини) | 56 |
| 5.5 Завантаження рекламних матеріалів (сайтів) | 59 |
| 5.6 Встановлення панелі керування на сервер | 60 |
| 5.6.1 Внесення доменів до панелі керування | 61 |
| 5.6.2 Встановлення раніше завантажених рекламних матеріалів (лендінг/прелендінг) до себе на сервер. | 61 |
| 5.6.3 DNS-парковка доменів у Cloudflare та отримання SSL | 62 |
| Тема 6. Вайт | 64 |
| 6.1 Що таке White page і навіщо він нам? | 65 |
| 6.2 Створення White page | 66 |





| | |
|--|------------|
| Тема 7. Все про налаштування Кейтаро та інших трекерів | 73 |
| 7.1 Для чого потрібні різні вкладки/розділи | 75 |
| 7.2 Налаштування клоаки | 79 |
| (через white page на хостингу) | |
| 7.3 Тепер навчимося інтегрувати Keitaro та IM KLO | 84 |
| 7.4 Налаштування клоаки Keitaro+Shopify | 84 |
| Тема 8. Клоака IM KLO | 89 |
| 8.1 IM KLO встановлення матеріалів на свій хостинг | 90 |
| 8.2 Перевірка виконаної роботи за допомогою | 90 |
| відправлення тестового ліда. | |
| Тема 9. Вибір типу підміни IP | 91 |
| 9.1 Що таке проксі-сервер, навіщо він потрібний | 91 |
| та які типи бувають? | |
| 9.2 Різниця між проксі та VPN | 94 |
| 9.3 З яким типом заміни IP працювати? | 95 |
| Тема 10. Самостійне створення тизера та відеокреативу | 96 |
| 10.1 Види креативів. Самостійне створення креативів | 96 |
| Тема 11. Етап заливу | 99 |
| 11.1 Створення кампанії та налаштування таргету | 99 |
| відповідно до оферу, заливу кампанії | |
| 11.2 Створення автоправил | 103 |
| Тема 12. Останній етап – робота з активною кампанією | 105 |
| 12.1 Ручне закінчення роботи кампанії | 105 |
| 12.2 Масштабування кампанії | 106 |
| Типи масштабування, що більш релевантно | |
| 12.3 Робота зі ставками у разі поганих | 111 |
| результатів на об'ємі або на початку відкрита (якщо стояла ручна ставка в налаштуваннях таргету) | |
| Тема 13. Розрахунок мінімальних витрат | 113 |

Тема 1

Вибір офери

1.1 За якими параметрами вибираємо офер.

Існує багато критеріїв при виборі офери:

- Порада особистого менеджера;
- Показники статистики;
- особливості ГЕО;
- Тематика офера;

1. Порада особистого менеджера.

Особистий менеджер нашої партнерської мережі – це твій друг та братюня. Він знає про офери все. А все, що не знає, то швидко уточнює та дізнається. Напиши йому, запитай, на яких рекламодавців зараз варто лити з твоїми ресурсами та джерелами трафіку. Менеджер скине посилання на офери, у яких є промо матеріали. Винагорода менеджера залежить від твоїх результатів, тому ти можеш йому цілком довіряти.

2. Статистика.

Якщо ти тільки починаєш залучати трафік, то тобі необхідно звернути увагу на чотири основні показники статистики: ЦА, модель оплати, виплата та CR. На цьому етапі інші показники не потрібні.

ЦА офера – цільова аудиторія офера, тобто, певна категорія людей, яка ймовірніше за все зробить цільову дію на твоєму сайті чи сайті рекламодавця. Якщо ти новачок, то цю інформацію краще дізнатися у особистого менеджера і в жодному разі не намагатись визначити її самому. Поцікався у менеджера про ЦА офера і він докладно розповість, хто найчастіше робить деп, залітає на трейд чи реєструється на біржі: чоловіки чи жінки, якої вікової категорії, з яким психо-емоційним портретом, тощо.

Модель оплати. У нашій ПП є 2 моделі оплати: модель CPA – оплата за цільову дію, у нашому випадку це депозит на сайті або перший трейд на біржі, і модель CPL – це оплата за кожну реєстрацію, тобто за кожен лід, незалежно від того, погодилася людина на подальшу роботу з сервісом чи ні. Давайте трохи поговоримо про кожну з них.

Виплата. Кожен розуміє, що чим вища виплата, тим краще. Але це не завжди так. Сама виплата за заявку формується не з повітря, вона обчислюється спеціальними людьми. У нашій системі є офери, виплата за якими у деяких країнах менша, ніж у інших. Але це не означає, що ці офери гірші. Просто трафік там коштує дешевше і у населення менше грошей, а значить їм потрібно знизити поріг входу для того, щоб це здавалося їм вигідніше. Середньостатистичний громадянин Португалії має менше грошей, ніж середньостатистичний громадянин Іспанії, але і трафік на Португалію буде дешевшим, ніж на Іспанію.

CR (conversion rate) - показник того, як залучений трафік конвертується у цільову дію. Він дуже важливий, адже говорить про силу бренду та якість продукту (посадкову сторінку), а також дає змогу тобі зорієнтуватись про майбутню дохідність. Закуповуючи юзерів з певними параметрами (гео, вік, стать та ін.) у рекламних мережах ти платиш за кожного з них, сподіваючись, що якийсь % їх зробить цільову дію на сайті рекламодавця, а ти заробиш гроші. Наприклад, якщо CR=3%, це значить що приблизно 3 зі 100 залучених тобою людей зроблять депозит. Далі, помноживши цих 3 юзера на виплату в офері - отримаєш гіпотетичну дохідність з 100 закуплених користувачів, вартість яких ти знаєш. І простими арифметичними діями дійдеш до висновку, чи заробив ти більше, ніж інвестував у закупку цього трафіку. CR на оферах з оплатою за лід (CPL) завжди у декілька разів вищий, ніж у оферів за CPA, але й виплата значно менша, і навпаки. Найкраще вибирати офери з гібридною моделлю, де є оплата за просту цільову дію, а також на додачу - за більш складну, так можна заробити більше на одному залученому користувачі.

Не будемо заглиблюватись більше у деталі, просто знай, що всі офери, які є в нашій ПП хороші, на них ллють вебмайстри та заробляють гроші. Просто механіка та цінова політика у різних державах відрізняється. Однак, якщо все зробити правильно, твій дохід буде великим і у випадку з Португалією, і у випадку з Іспанією.

3. Особливості ГЕО.

Ця інформація більше потрібна для досвідчених вебмайстрів, але ми про неї тезисно розповімо. Особливості ГЕО потрібно враховувати, це допоможе отримати кращий CR. Звернути увагу варто на вихідні та святкові дні. У локальні свята якоїсь конкретної країни людей в інтернеті сидітиме менше, усі відзначатимуть свято, через що вартість твоєї реклами може зрости, тому що людей у мережі буде менше. Або ж твоя рекламна кампанія почне гірше працювати, знову ж таки через те, що людей онлайн поменшало. З цим нічого не вдієш, це потрібно просто прийняти як даність і перечекаати. І хоч, через свята твої показники погіршуються (але не падають до 0), саме зниження ефективності може бути незначним. Схоже відбувається у звичайні вихідні дні. Трафіку стає трохи менше через те, що люди менше сидять в інтернеті. Також можуть бути несприятливі погодні умови. Це велика рідкість, але революція, виверження вулкана, цунамі та інші умови можуть обірвати лінію електропередач, або в принципі людям буде не до інтернету по іншим причинам. Тоді варто призупинити рекламну кампанію, щоб не зливатись у мінус. Щоб розуміти це потрібно читати новини країни куди залучається трафік і постійно слідкувати за статистикою офери. І якщо є драматичне падіння показників по трафіку/CR - запитати аффіліейт менеджера чи все ок або ж самостійно прийняти рішення призупинити трафік.

4. Тематика офери.

Наша ПП спеціалізується на вертикалях PDL, FMCG, та Crypto. Саме у цьому Кіті ми обговорюємо Crypto офери. У цій вертикалі немає яскраво вираженої сезонності, і вона не залежить від свят як, наприклад, PDL.

Однак на крипто-офери складніше запуснути рекламу, ніж на інші. Це пов'язано з тим, що на ринку крипто-оферів дуже багато скамів і всяких “розводок”. Через це у конвенційних джерелах трафіку накладено багато обмежень на цю нішу. Відповідно, проблема в тому, що для запуску реклами тобі потрібен креатив, який дозволить обійти заборони. Всі ми розуміємо, що в креативі на крипто-офер, на який лити не можна, повинен бути, як мінімум, значок монетки біткоїну, але її зобразити ми не можемо, тому вебмайстри вставляють різні зображення пов'язані з інвестиціями та заробітком. Або ж пишуть історії успіху тих, хто нещодавно став інфо приводом у новинах - заробив шалені кошти на інвестиціях у криптовалюту. Таким чином веби вуалюють сенс від штучного інтелекту, зробивши його зрозумілим для людини. З кожним днем придумати якісний креатив для оферів такого типу все складніше, і запуснути рекламу на такі офери теж, але не варто опускати руки - якщо іншим це вдається, то вдасться і тобі. Вибирати тематику краще разом зі своїм особистим менеджером: він завжди підкаже, що зараз добре йде і що краще саме для тебе.

Тема 2.

Вибір типу облікового запису.

2.1 Особливості та типи акаунтів.

Тепер переходимо до найцікавішого та прикладного. У цій темі говоритимемо про облікові записи. Розповімо які типи акаунтів бувають, з якими працюють арбітражники і з якими працюватимемо ми. Зупинимось на типах облікових записів і детально розповімо про кожен.

1. Автореги.

Автореги – це акаунти, які були зареєстровані в FB руками (тобто людина пройшла процедуру реєстрації), або зареєстровані програмою. Коли арбітраж тільки-но починав розвиватися на пост-радянських теренах, то з авторегами, без підготовки (про підготовку акаунтів розповімо трохи нижче) активно працювали. Наразі ситуація така, що з авторега запустити рекламу неможливо. Звичайно, ймовірність запуску є, але менше 1%. Авторег, у поточних реаліях, після спроби запуску реклами відразу відлетить. Такі акаунти мають низький поріг довіри FB (трас) і з ними ніхто не працює. Тобі потрібно просто знати, що такий тип акаунтів існує, але працювати з ними спочатку, та й коли наберешся досвіду, швидше за все, ти не зможеш. Точніше, зможеш, але лише після необхідного прогріву.

2. Фарм акаунти.

Фарм акаунти – це, по суті, авторег, який розкрутили шляхом імітації активності в FB. Чим краще формувався акаунт, тим більше довіри до нього (трас) в очах FB. Запуск реклами з таких облікових записів робиться і робиться активно.

Безліч вебмайстрів застосовують фарм акаунти для запуску реклами, а у арбітражних команд є цілі фарм-відділи (сидять люди, їм платять зарплату та їх обов'язок – це фарм акаунтів, імітація активності реального користувача для підвищення довіри з боку FB). Варто відзначити, що фарм акаунти хороші, але на це йде багато часу. В ідеалі від 21 дня та більше.

Також варто відзначити, що фарм акаунти теж частенько йдуть у бан, і якщо ти раптом захочеш займатися фармом самостійно (як це зробити ми розповімо в окремому розділі Кіта), попереджаємо: фармити потрібно відразу кілька акаунтів. Чим більше тим краще. Сам алгоритм дій по фарму настільки монотонний і неприємний, що, виконуючи ці дії, бажання займатися арбітражем може зійти нанівець. Кілька разів подумай, перш ніж вирішити займатися цим самостійно. Але одразу заспокоїмо, такі акаунти продаються, хоч і коштують пристойних грошей, тож тут вже обирай сам.

3. Брут акаунти.

У поточних реаліях тема брут-акаунтів помирає, вони мають низький траст по відношенню до FB, а якщо мають низький траст, то і арбітражникам не потрібні. Вебмайстри плутають брути із логами. Вони мають подібності, але відрізняються один від одного. Брут акаунти – це акаунти реальних людей, а доступ до акаунту було отримано шляхом підбору паролів (Brute force), від цього назва. Тобто, юзер засвітив свій логін або якісь інші дані, а люди підібрали пароль до облікового запису.

Брути бувають різні. Хороший брут буде більш-менш трастовий в очах FB. Але найчастіше такі облікові записи давно неактивні і їх потрібно прогрівати (фармити) перед запуском реклами. Під час етапу прогріву є ймовірність, що власник поміняє пароль облікового запису, ти втратиш доступ і час, який витратив на фарм. До того ж, існує можливість, що власник продає доступ від акаунта в кілька рук - тобі та ще комусь.

Від цього не можна бути застрахованим – це черговий мінус таких акаунтів. Ми не рекомендуємо працювати з цим типом облікових записів. Люди працюють з іншими типами акаунтів, працюють довше, продуктивніше та безпечніше.

4. Логи або трендові облікові записи.

Як ми писали вище, логи часто плутають із брутами: вони схожі, але мають відмінності. Лог – це не лише обліковий запис FB. Хакери крадуть дані людей (логіни та паролі) за допомогою стиллера (шкідливої програми). Програма формує лог користувача. У цьому логу містяться всі дані, від сервісів (ігри, пошта, доставка їжі та інше, у тому числі від акаунта FB). Коли цей лог потрапляє до хакера, він виставляє на продаж всі отримані дані або монетизує їх якимось іншим чином. Якщо йому трапляються акаунти FB, він відповідно продає їх селлерам акаунтів чи безпосередньо арбітражникам.

Такі облікові записи називаються логами або трендовими обліковими записами. У них високий траст по відношенню до FB, так як людина (до того, як її обліковий запис вкрали) активно ним користувався. FB відноситься до таких типів облікових записів добре і арбітражники можуть успішно запускати з них рекламу, але ризик є завжди. Ризик того, що обліковий запис продадуть у кілька рук, і інший арбітражник матиме доступ до твоїх рекламних кампаній. Також ризик того, що обліковий запис відновить власник. Найчастіше, рано чи пізно, так воно і трапляється.

5. Орендні акаунти.

Ймовірно, це найкращий вибір, як для тебе з морального та практичного боку, так і для FB з боку трасту. Орендні акаунти – це коли людина дає свій обліковий запис FB в оренду, на певний термін, з можливістю скасування оренди (якщо рекламні можливості облікового запису обмежені) або з можливістю продовження оренди (якщо реклама крутиться). Орендні акаунти видобувають самостійно.

Ти можеш попросити у друзів, знайомих, залишити оголошення на біржах фрілансу, просити у колег на роботі. Коротше кажучи здобути у будь-який спосіб.

Тобі не потрібні листування та інші активності, потрібен лише рекламний кабінет – це величезний плюс, бо звичайному користувачеві рекламний кабінет не потрібен. Ти запускаєш свою РК, а користувач продовжує спілкуватися з друзями та робити інші речі на соціальній сторінці. Ще один плюс цих облікових записів у тому, що власник знає, що дав обліковий запис в оренду і жодних проблем зі змінами паролів та іншим не буде. Також обліковий запис, швидше за все, не віддадуть у кілька рук (тут вже від власника залежить). Ну, і як ми вже говорили, такі облікові записи мають найвищий траст в очах FB, а це є величезним плюсом під час запуску рекламної кампанії. Ми розповіли вам про всі типи облікових записів. Тепер розповімо, як саме працювати з найпоширенішими з них.

2.2 Правильна робота з акаунтами

Основні типи акаунтів, які використовують арбітражники:

1. Оренда

2. Логи

3. Фарм акаунти. Автореги чи самореги з наступним фармом.

Почнемо з логів. З ними найменше рухів, але є нюанси. Для логів часто використовуються не проксі, а VPN.

Селери пропонують Mix IP, Eu IP, Usa IP, іноді Азію.

Mix IP - акаунти впереміш. Сам селер не знає, яке ГЕО облікового запису.

Eu IP - ці акаунти, ймовірно, бувають якіснішими, ніж мікс, тому що тут все відібрано по одній частині світу, в Eu акаунтах будуть тільки Європейські ГЕО.

Usa IP – ГЕО США. Аналогічна ситуація, як і з акаунтами Європи, тільки США.

Наприклад, купуєш Міх ІР, найчастіше вони дешевші, ніж конкретний ІР. Після цього потрібен хороший VPN, де буде багато ГЕО, а в країні VPN буде кілька міст. Наприклад, ГЕО США, у ньому Атланта, Сіетл, Вашингтон, Лос-Анджелес, Каліфорнія тощо. Такий VPN підійде. Однак не варто заощаджувати на VPN: у дешевому варіанті може не бути тих ГЕО, які потрібні, і ти просто будеш витратити гроші даремно. При вході в лог потрібно мати кукі, в цілому, як і при вході в будь-який акаунт. Логи мають добрий траст. Якщо ти 10 разів створиш та видалиш РК, то проблем із запуском не буде. Тільки ЗРД (Заборона на Рекламну Діяльність) заважатиме. На таких облікових записах немає довгої модерації, апрув оголошень проходить швидше, іноді навіть за годину.

Логи

Головне при вході в лог - відключити сповіщення, щоб справжній користувач навіть не підозрював про те, що його акаунт поцупили.

Налаштування сповіщень для сторінки



Освіта

Эти настройки позволяют управлять тем, какие уведомления для Страницы вы будете получать. Все уведомления для Страницы можно посмотреть в разделе "[Сповіщення сторінки](#)". Эти настройки не влияют на то, какие уведомления получают другие администраторы Страницы.

☰ Загальні налаштування сповіщень

Ви можете вимкнути всі сповіщення або обмежити кількість сповіщень, які ви отримуєте на день.



Дозволити сповіщення



Можливо, ви й надалі отримуватимете певні сповіщення щодо своєї сторінки.

Також треба вимкнути сповіщення в AdsManager. Переходимо в нього натискаємо на дзвоник, та:

Сповіщення

Усі Обліковий запис **Реклама** Сторінки



Сповіщень поки що немає
Тут відобразитимуться сповіщення про оновлення статусу, нові звіти, поради з реклами тощо. Ви можете в будь-який час змінити ці налаштування.

[Змінити налаштування](#)

Вкладка за умовчанням

Виберіть вкладку зі сповіщеннями, яку хочете бачити першою.

Автоматичний вибір

Сповіщення (🔔)

Виберіть сповіщення, які хочете отримувати.

- Обліковий запис
- Реклама
- Сторінки
- Профілі

Налаштування сповіщень

Налаштуйте сповіщення, які ви отримуєте. Виберіть параметри звукових сповіщень, електронних листів, сповіщень на комп'ютері чи мобільному пристрої, текстових повідомлень тощо.

[Змінити налаштування](#)

Сповіщення

Усі сповіщення про рекламний обліковий запис

Усі сповіщення у Facebook та на електронну пошту. Вимикайте цю опцію лише в тому разі, якщо ви не хочете отримувати будь-які сповіщення стосовно ефективності вашої реклами, її бюджету, розкладу та ін.

Сповіщення про рекламу на електронну пошту

Команда Facebook з реклами надсилає вам електронні листи та маркетингові сповіщення стосовно ваших рекламних облікових записів, щоб тримати вас поінформованими. Навіть якщо ви вимкнете геть усі сповіщення, ми можемо час від часу надсилати вам важливі сповіщення стосовно вашого рекламного облікового запису.

Щоб змінити налаштування сповіщень для інших рекламних облікових записів, треба вносити відповідні зміни в налаштування кожного окремого рекламного облікового запису. Якщо ви додали рекламні облікові записи в Business Manager, то можете звідти керувати налаштуваннями розсилок на електронну пошту для таких облікових записів.

Facebook буде відправляти електронні листи на vizhalo74@gmail.com ([Змінити цю електронну адресу](#))

- Оплата пройшла успішно
Сповіщення електронною поштою про будь-які списання з використанням вашого методу оплати. Ці сповіщення не можна відключити.
- Бюлетень та оновлення товарів
Регулярні електронні листи від Facebook з корисною інформацією про нові рекламні функції, порадами з оптимізації, оновленнями правил та іншими новинами.
- Нагадування про створення реклами
Електронний лист із нагадуванням про рекламу, яку ви не закінчили створювати.
- Результати перевірки реклами
Електронні листи з інформацією про схвалення та відхилення надісланих оголошень.

Сповіщення про рекламу в Messenger

Контролюйте, які сповіщення ви отримуєте про свою рекламу в Messenger.

- Сповіщення про оновлення реклами, інструкції та поради

Сповіщення про рекламу у Facebook

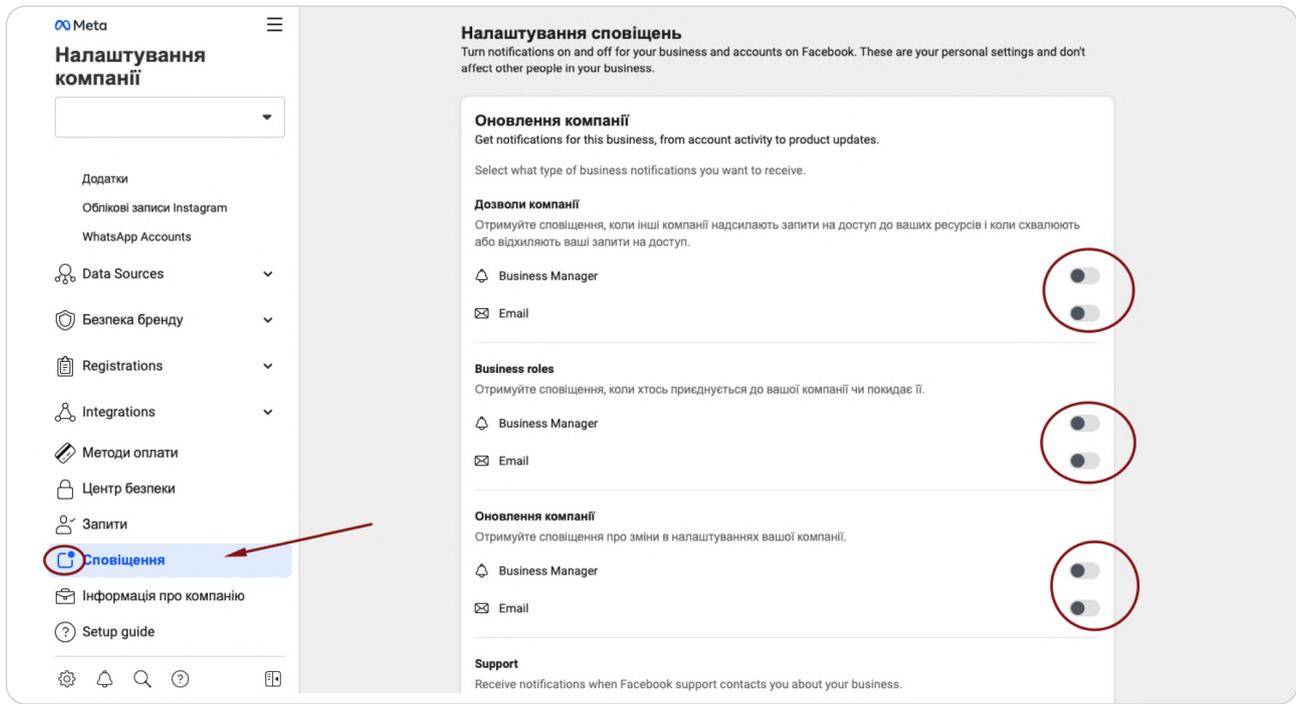
Контролюйте, які сповіщення ви отримуєте про свій рекламний обліковий запис:

- Реклама схвалена
- Реклама не схвалена
- Заборгованість погашено
- Надходження грошей на баланс
- В обліковому записі немає грошей
- Низький баланс облікового запису
- Оплата пройшла успішно
- Тестуйте та вивчайте оновлення

Зберегти зміни, внесені в налаштування сповіщень?

[Відхилити зміни](#) [Зберегти зміни](#)

Тепер можна вимкнути сповіщення на БізнесМенеджері, інакше все, що зроблено вище, не буде мати жодного сенсу:



Потрібно зрозуміти, чи немає "сусідів"- арбітражників, яким теж продали цей акаунт. Якщо є, то впевнитися, що вони не знають, що є не єдиними його власниками (швидше за все не знають, якщо це не шахрайська схема).



Важливо! Сповіщення потрібно вимкнути. Цими діями ми підготували обліковий запис до роботи, більше нічого робити не потрібно. Вся фішка полягає в тому, щоб вимкнути повідомлення. Подальша робота з менеджером ADS буде такою ж, як і на будь-якому іншому акаунті.

Тепер поговоримо про оренду.

Оренда, по суті, від логів відрізняється тим, що такий акаунт ти орендуєш у реальної людини за її згодою (як ми говорили вище). Перераховуєш гроші, а він або не користується обліковим записом на час оренди, або користується, але ніяк не торкається рекламних функцій Facebook.

На таких акаунтах Checkpoint проходити не складно і це не буде проблемою. Немає жодних нарікань, але ціна оренди облікового запису буває високою. Хоча не можна однозначно сказати, що оренда дорога: вона дорога для тих, хто з цього облікового запису не залив нічого в плюс, з урахуванням витрат на розхідники.

Чисті, красиві, практичні облікові записи. Вони не змінюються як рукавички (як автореги), тому що будь-яка проблема може бути вирішена. Facebook не робить складних Checkpoint для трастових облікових записів.

Тому на оренді працювати одне задоволення. Головне, щоб власник облікового запису попався адекватний. По роботі з орендними акаунтами більше жодних порад немає. Головне - заходити під проксі або VPN країни акаунту. Це ключовий момент.

Автореги з наступним фармом.

Автореги - це дешево та сердито. Акаунти, які коштують копійки. Заливатися з авторегів "зльоту" - погана ідея. Їх треба фармити.

Фармінг, по відношенню до авторег і саморег - процедура (процес, алгоритм дій), що готує акаунт до "бойового" стану.

Фармінг - імітація дій та поведінки звичайного користувача. По суті, фармлячи обліковий запис, ти просто сидиш у соцмережі і виконуєш монотонну кількість дій для кожного облікового запису. Зробив для одного, перейшов до іншого і так 10, 20, 30 акаунтів на день.

Багато суперечок було про фарм, а саме: "скільки потрібно фармити обліковий запис, тиждень-півтора?". На жаль, цього періоду занадто мало. Фармити потрібно місяць, хоча б 21 день, і то ніхто не дасть гарантії, що через місяць буде все добре. Все залежатиме від того, як ти будеш фармити.

Перш ніж приступити до фарма акаунтів, потрібно мати кілька розхідників, які знадобляться для сміливого і надійнішого фарма: сім-карти та фото реальних людей. Ми не будемо займатися чимось незаконним щодо фотографій. Фото потрібні справжніх людей. Знайди до кожного облікового запису фото дівчини або хлопця, залежно від статі акаунту. Шукати можна у Instagram.

Після того як знайшов - візьми звідти 3-5 фото людини на повний зріст, селфі на тлі чогось і завантаж у профіль. В ідеалі потрібно завантажувати одне фото щодня, а не все відразу. Також, якщо на Instagram-акаунті всього 3-5 фото, то не бери такий профіль. У Instagram-профілі після запозичення тобою фото повинні залишитися селфі цієї людини, це потрібно на випадок чека на селфі.

Якщо ти будеш вести свою сторінку, викладати фото, заповнювати особисту інформацію, створювати FP і вести там якийсь "блог" - все буде добре.

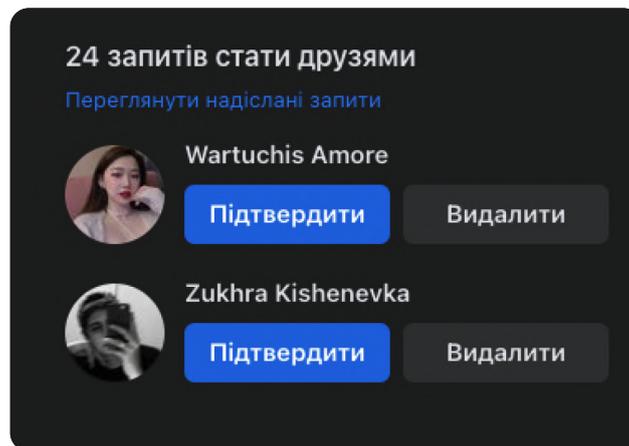
Для реєстрації акаунтів потрібні сім-картки. Можна взяти одноразові номери, але сенсу в них мало, тому що при чеку на телефон ти не зможеш вдруге підтвердити номер телефону, бо його було взято з сервісу. Ідеальним рішенням є використовувати фізичні сім-картки, щоб відсікти потребу голосно кричати при виникненні чека на телефон.

Якщо у тебе вже є авторег із прив'язаним телефоном, то відв'яжи його в налаштуваннях соц. профілю. Швидше за все, FB вимагатиме пароль, а відповідно пароль повинен бути у тебе. Телефон відв'яжеться тільки якщо є пошта. Якщо її немає, краще створити через Yahoo, Outlook і прив'язати. Якщо авторег уже добре відфармлений, але ти не відв'язав номер, саме час зробити це зараз. Відв'яжи "лівий" номер телефону і прив'яжи вже свій, фізичний.

У процес фармінгу входять такі пункти:

1. Скролл стрічки, коментування постів, лайкінг, репости.
2. Френдинг (не араби і не індуси). Справа в тому, що такі друзі мають низький траст у FB і повір, додавши одного з цих хлопців, через пару днів до тебе почнуть додаватися сотні/тисячі таких друзів на день. Це призведе до втрати трасту, що нам категорично не потрібно при фармі.

При фармінгу потрібно обов'язково додавати тих людей, які висвічуються у рекомендаціях. Не можна додавати тих, які підписані на такі ж групи, що і ти, або тих, які навіть лайкають твоє фото.



Якщо ти поставив університет НЮАУ, то через день-два тобі повинні почати висвічуватись нинішні чи колишні студенти ВНЗ, їх і додавай. Ти можеш поставити якесь популярне місце роботи, так само, як і з НЮАУ, тобі висвічуватимуться його працівники.

Тільки в майбутньому (коли траст облікового запису буде високий) можна додавати рандомних людей.

3. Створення FP, наповнення контентом, просування однієї чи кількох їх на долар у день. Так хоча б 5 днів на одну FP (не всі FP потрібно так робити, достатньо одну на акаунт). FP потрібно створювати щодня/через день. Головне, щоб не викидало на Checkpoint, але його, звичайно ж, ніяк не передбачиш.

Але у гарного фармера добре розвинена інтуїція, якщо він розуміє, що дуже багато всього робить на акаунті, або робить це швидко в рамках одного дня, то він зупиняється або знижує свою швидкість роботи. Checkpoint'и на те й націлені: "Ми помітили підозрілу активність". Тому потрібно поводитися як недосвідчений користувач, який нещодавно зареєструвався. Не можна лізти в Ads Manager, особливо, не можна створювати БМ, інакше на «незміцнілому» акаунті вся робота піде зійде нанівець.

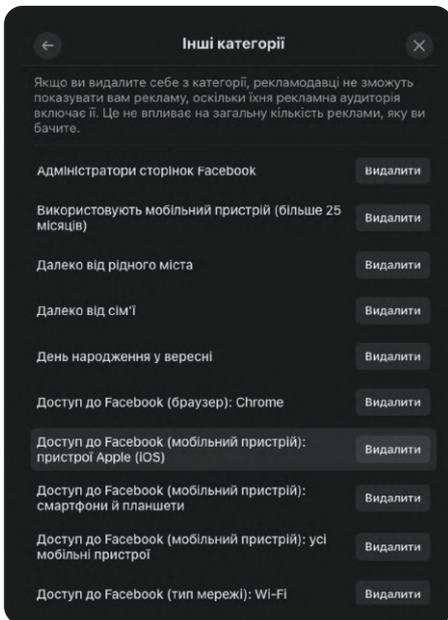
4. Серфінг інших сайтів та набивання куків. Головне, щоб у стрічці автореги з'явилося багато реклами. Так ми оцінюємо те, що Facebook починає нас монетизувати і, отже, ми дуже важливі.

5. Перехід по рекламі у стрічці, «Замовлення» та оформлення «Підписки». Нехай це буде незавершена цільова дія для цього рекламодавця, важливо, щоб FB побачив, що ми перейшли і додали щось до кошика або намагалися купити. Тут головне не "замовляти" все поспіль. Якщо ти перемішуєш рекламні інтереси соц. акаунту, то FB знижує довіру до твого облікового запису.

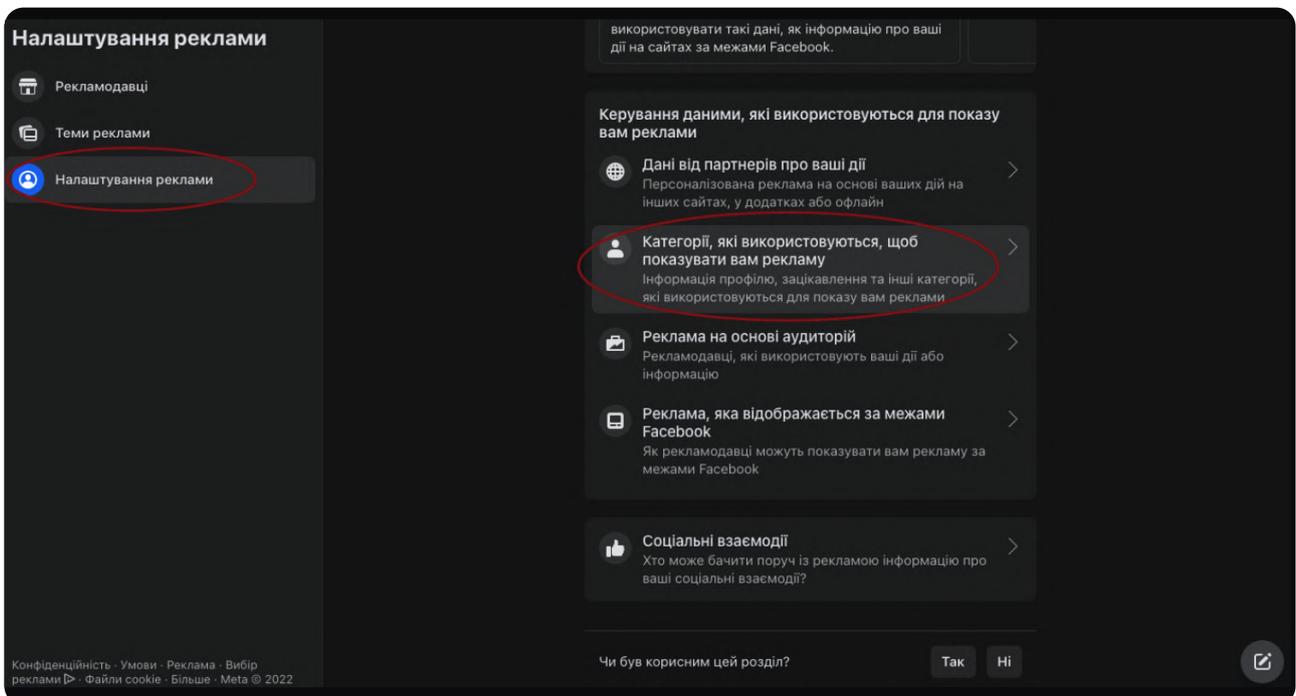
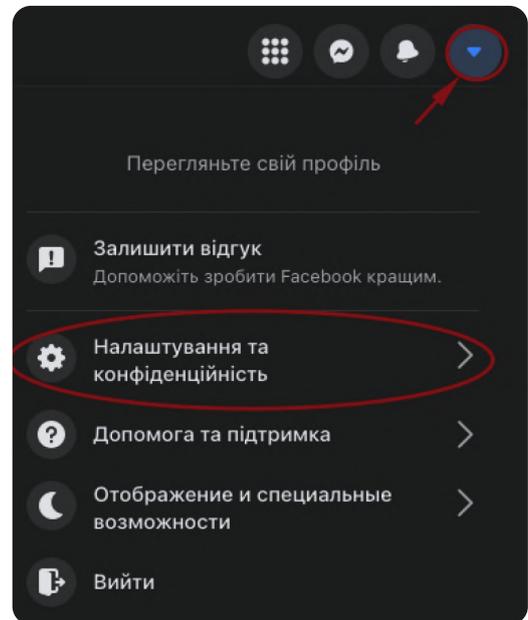
6. Листування та нові знайомства. Бажано на добрих тонах, щоб на тебе не кинув скаргу твій співрозмовник. Ти можеш кидати скарги самостійно. Наприклад, бачиш у стрічці щось напівоголене, можливо. Поганого не буде, навіть якщо пост, на який ти поскаржився, не вимагає жодних правил, FB скаже щось на кшталт: «Дякую, що відгукнулися, цей пост не порушує наші правила, але ми раді, що ви проявили відповідальність...» Тож можеш сміливо це робити. Не часто, знову ж таки.

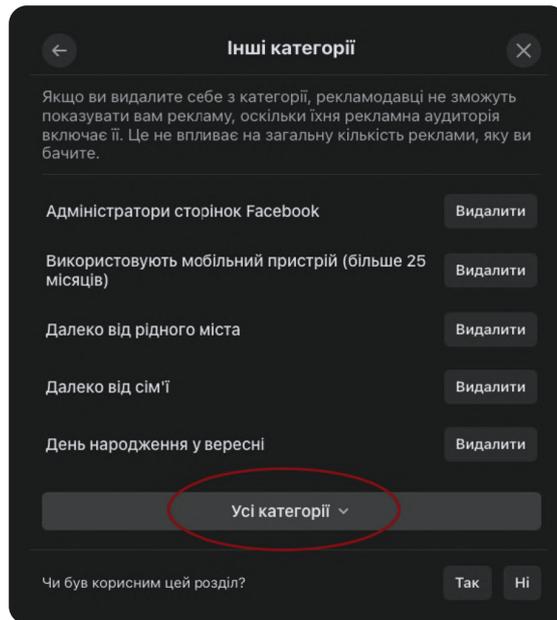
Зрештою фармінг повинен привести тебе до наповнення поведінкових та демографічних категорій, які сегментують тебе до категорії користувачів для певного типу реклами.

Виглядає це приблизно так:



Знайти цей розділ можна тут:





Ми розповіли, що та як треба робити, що робити не потрібно, а на що треба звернути увагу. Виходячи з інформації, ти складеш свій алгоритм фарма. Зараз ми покажемо тобі скелет алгоритму фарма.

Скелет фарма

День 1.

- 1) Заходиш на обліковий запис або створюєш його.
- 2) Завантажуєш кілька фотографій в обліковий запис, заповнюєш особисту інформацію (інтереси, де працюєш, де навчаєшся, де навчався і т.д.).
- 3) Створюєш пару постів у профілі на абстрактну тематику. Наприклад, про кошенят.

Перший день - все.

День 2.

- 1) Можна додавати друзів, якщо FB їх пропонує САМ.
- 2) Створити FP, заповнити інформацію про FP, заповнити постами. На 2 дні кілька постів.
- 3) Додати ще пару фоток у профіль.
- 4) Сидіти у групах, підписуватись на них, лайкати, а також коментувати. Не пиши погані коментарі, можуть поскаржитися, а це погано вплине на фарму.

День 3-5.

- 1) Робити все те саме як в перші 2 дні.

День 6-9.

- 1) Активно додавати людей, яких рекомендує FB. Можна починати додавати із спільних груп, на які ти підписався.
- 2) Створювати кожен день FP і щодня наповнювати їх контентом по 1 посту.
- 3) Має бути повністю готовий, об'ємний, наповнений профіль. Понад десяток фото, 10-15 постів. Можна викладати сториси а-ля "Доброго ранку", або "Як справи" і т.д.

День 10.

На десятий день має бути понад 5-6 FP, які щодня наповнювалися контентом.

Має бути 200+ друзів, кілька десятків груп.

В ідеалі, діалоги з людьми на будь-які теми.

Такі дії потрібно робити протягом мінімум 10 днів, при цьому, щоразу плавно збільшувати кількість друзів, підписок на групи, FP, постів на кожній з FP та постів в особистому профілі.

Також не завадить створення сторінки в Instagram та її ведення.

Тобто тобі потрібно скласти свою власну схему фарма, щоб її використати і не забувати про ключові моменти. Ну це, якщо ти сам збираєшся фармити.

Ми навели приклад стандартної схеми фарма, але вона вже досить «заїжджена», тому краще внести до цієї схеми щось своє, нове, індивідуальне. Пам'ятай, головне – це поява демографічних та поведінкових факторів, чим їх більше, тим краще.

Тема 3.

Попередньо перед етапом заливу.

Ми плавно переходимо до 3ої теми мануалу і зараз розповімо, що потрібно робити перед етапом заливу рекламної кампанії. Ця інформація буде важливою. У ході своєї роботи ти ще не раз повернешся до неї, так що читаємо і запам'ятовуємо.

3.1 Вибір стратегії роботи залежно від типу облікового запису.

Залежно від типів облікових записів схеми роботи не будуть сильно відрізнятися один від одного. У кожній стратегії будуть попередні кроки перед основною частиною налаштування реклами.

Стратегія для авторега (фарм)

Після того, як ти відфармив свій обліковий запис або купив/орендував акаунт, можна переходити до стадії заливу. Тут немає нічого особливого, немає якихось попередніх дій, які ти зробив на етапі фарма. Досить просто зайти на обліковий запис, створити рекламу та запустити.

Стратегія для логу

Тут складніше, ніж у попередній стратегії. Маючи лог, в ідеалі потрібно мати ще й гарний відформлений авторег. Самостійно авторег можна не фармити, за винятком кількох днів після покупки. Коли акаунт перекидається на “нове залізо”, тобто у фермера до покупки був один комп'ютер зі своїм набором заліза, а тепер обліковий запис перейшов до тебе, де зовсім інше залізо, марка комп'ютера, можливо, інша ОС. Через це потрібно фармити пару-трійку днів такий авторег самостійно.

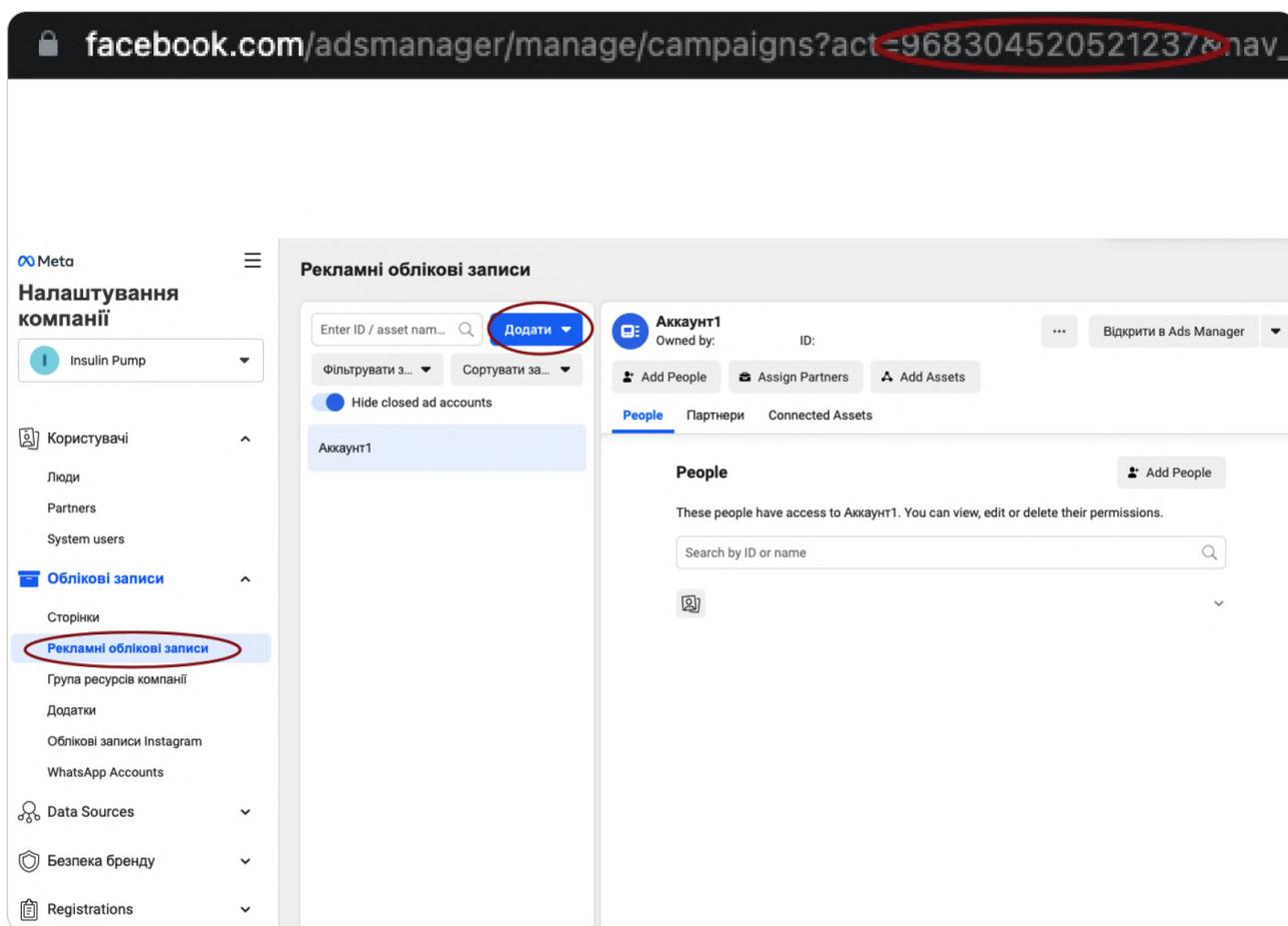
Навіщо потрібен авторег?

1) У тебе є лог, на якому є БМ. У цей БМ ти додаєш особистий рекламний акаунт лога (далі будемо його називати "лічка").

2) Далі, кидаєш інвайт своєму авторегу для управління цим БМом, щоб у разі розлогу або чека на соціальному акаунті лога, ти міг керувати акаунтом з авторега.

Розбір 1-го пункту.

Щоб додати особистий обліковий запис у БМ, переходиш в Ads Manager і копіюєш ID свого рекламного кабінету:



Там вибираєш другий пункт: "Запросити доступ до рекламного облікового запису". Якщо ти додав раніше FP в БМ, то все ок, але якщо ні, то FB буде сваритися.

Якщо FP є:

Якщо FP є на обліковому записі, то перейди на неї і подивися, активна вона чи ні. Може бути таке, що власник облікового запису веде цю сторінку, щось продає або виявляє іншу активність. Якщо будеш змінювати FP, власник помітить стороннє втручання, змінить пароль і викине тебе з акаунта. Так ти втрапиш обліковий запис.

Зайди на FP і подивись активність, якщо вона активна, краще її не чіпати. Якщо самих FP кілька і одна з них порожня, і візуально активності на ній немає, то можеш її використовувати. Перейди на головну сторінку FP і скопіюй її адресу в адресному рядку.

Знову перейди в БМ, вибери варіант: "Додати сторінку" і встав скопійовану адресу. Додай цю сторінку.

Якщо немає FP:

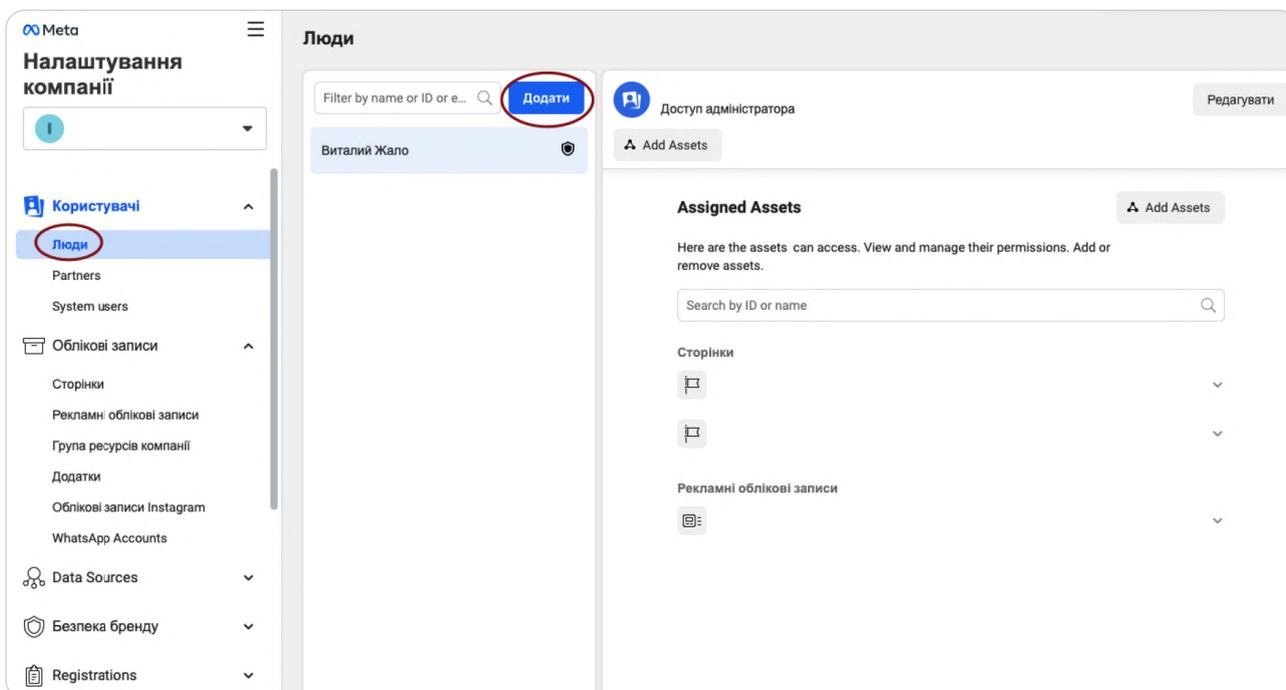
Тут нічого складного. Тобі просто потрібно створити її. Не обов'язково йти в соціальний акаунт і створювати там, це можна зробити кнопкою: "Створити сторінку". Вибери: "Бренд" і заповни її. Не роби назви на кшталт: «Крипта», «Інвестування» і т.п. Можна написати "абракадабру" англійською мовою і все. Або якесь слово, яке взагалі жодного стосунку не має до тригерів FB. Під тригерами мається на увазі: "слова чи фрази, які порушують правила соцмережі".

Картинку профілю ставити не обов'язково, а ось категорію FP бажано вказати "Блог" та всі суміжні категорії, до 3-х штук. Після цього FP буде створена, і за таким же принципом ти додаси її до БМ.

Тепер у твоєму БМ є все, щоб додати рекламний акаунт. Додай його за другим пунктом.

Розбір 2 пункту.

Щоб кинути інвайт будь-кому, потрібно зайти в БМ, в меню: "Люди". Далі потрібно натиснути на синю кнопку: "Додати".



Там буде запропоновано форму для пошти. Пошта має бути тієї людини, яку треба запросити.

Якщо ти напишеш будь-яку пошту за типом: "sdfsdf@yahoo.com", відправиш запит, але при натисканні на: "Надіслати ще раз" тобі відкриється вікно, де немає посилання інвайту, а просто буде запит на ще одне відправлення, то закрій це вікно.

Потрібна реальна пошта, бажано того ж авторега, кому ти хочеш роздати права. У вікно: «Запросіть людей» необхідно буде вписати справжню пошту авторега і зробити всі дії, які прописані у першому варіанті, тобто дати доступ до активів.

Запросити людей

Ask people to join your business by entering their email address. Then assign their access and which accounts and tools they can use.

Enter Email Addresses

Призначення ролі в компанії

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
|  | Employee access Радимо додавати людей як співробітників. Вони можуть працювати лише з призначеними обліковими записами та інструментами. | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | Доступ адміністратора Admins have full control over your business. They can edit settings, people, accounts and tools. | <input type="checkbox"/> |

[Показати розширені параметри](#)

Запрошеним користувачам буде розкрита така інформація, як назва вашої компанії, дата створення облікового запису компанії, статус підтвердження компанії, юридична назва, країна реєстрації, вебсайт, інформація про основну сторінку й кількість підписників на головній сторінці.

Крок 1 з 3

[Скасувати](#) [Далі](#)

Як тільки запит буде відправлено, йди на авторег і заходь у пошту. Там у листі побачиш посилання, яке пропонує FB, воно буде аналогом посилання інвайту. Натиснувши на неї, висвітиться вікно: «Вам надано доступ до компанії», яке ти бачив раніше. Потрібно пройти всі кроки, про які ми говорили вище.

Стратегія для оренди

Працюючи з орендою, в ідеалі, повторюй ту ж схему роботи, що й при роботі з логом, тільки не потрібно вимикати повідомлення та боятися разлога.

Чому? Тому що власник орендного облікового запису і так знає, що ти запускаєш рекламу з його облікового запису. Не роби багато переприв'язок прав на особистий акаунт в БМ, не потрібно працювати з налаштуваннями FP, не потрібно нікуди в'язати особистий акаунт. Загалом, як таких порад щодо безпечної роботи з орендним акаунтом немає.

3.2. Як видобувати карти, де їх можна брати.

Тепер поговоримо про карти для арбітражу трафіку і про те, де їх діставати. Для початку варто зрозуміти, що у FB є 2 способи оплати.

Спосіб перший - це передоплата. Ти спочатку поповнюєш рекламний кабінет на певну суму, а потім крутиш рекламу на внесену суму грошей. Але цим способом ніхто не користується, так як, якщо акаунт забанять, гроші повернути не вдасться. Деякі арбітражники кажуть, що гроші можна повернути, але це складний і довгий процес, тому цей спосіб оплати в арбітражних колах не користується популярністю.

Другий спосіб – це постоплата. FB спочатку крутить рекламу на якусь суму грошей, а вже потім ти платиш за неї. Тобто насправді FB дає кредит. Цей кредит називається порогом білінгу і є грошовим порогом, після якого FB попросить тебе оплатити рекламу. Сума грошового порога може бути різною, може бути 2 долари, а може – 250 доларів і вище. Варто розуміти, що в 90% випадків білінг починається з якихось невеликих цифр, часто від 2 до 10 доларів, більше буває рідко, і залежить від трасту облікового запису та трасту прив'язаної карти.

Поріг білінгу збільшується у міру того, як ти оплачуєш рекламу. Умовно кажучи, FB відкрутив рекламу на 2 долари, ти сплатив, і так кілька разів. Після цього FB крутитиме вже 10 доларів, і лише потім тобі потрібно буде внести оплату за показану рекламу. І так кілька разів, до чергового підвищення порога. Тобто, варто розуміти, щоб поріг білінгу збільшувався, потрібно його оплачувати. З цим розібралися, тепер давай повернемося до наших карток.

Як ти знаєш, є два типи карток:

- 1) Пластик** – це пластикові, фізичні карти, які є на руках.
- 2) Віртуалки** - це віртуальні карти, яких не існує фізично, вони є тільки у тебе в додатку або програмі платіжної платформи або банку.

Існує одне правило, до одного облікового запису FB прив'язується одна карта! Тому що якщо обліковий запис відлетить у бан, то разом з ним може полетіти і карта. Якщо прив'язати одну картку до кількох облікових записів, то при блокуванні одного облікового запису можуть полетіти в бан і інші, до яких прив'язана ця картка. Якщо впевнений у трасті акаунта та карти, то можна прив'язувати 1 картку до кількох акаунтів, але це ризиковано.

Працюючи з хорошими трендовими акаунтами та картами банків або платіжних систем, ймовірність описаного вище бана "по ланцюжку" зменшується у багато разів. При хороших розхідниках можна прив'язувати одну карту до 3-х, 4-х акаунтів, але бажано не більше.

Робимо висновок, що якщо людина працює з сотнею акаунтів на день, то вона має 100 (або близько того) карт. Знайти таку кількість пластикових карток фізично неможливо, тому активно використовуються віртуальні.

Віртуальні карти будеш використовувати і ти. Далі ми розповімо, карти яких платіжних систем або банків найраціональніше використовувати. Коли ти прив'язуєш картку до облікового запису, FB пише, які платіжні системи доступні.

1) Карти від Qiwi. Напевно, кожен знає цю платіжну систему. Система спеціально випустила пакет для тих, хто потребує необмежену кількість віртуальних карт. Пакет називається "Qiwi Майстер", купується один раз на рік і коштує близько 1500 грн. Після покупки цього пакета ти зможеш безкінечно перевипускати віртуальну картку. Тобто у самій карті змінюються всі номери та дані, тому для FB вона стає новою та унікальною.

2) Картки від Приват Банку. Схема приблизно ідентична з Qiwi. Якщо ти клієнт Приват Банку і маєш його пластикову картку, то можеш випускати до неї віртуальні картки. Також рекомендуємо прочитати актуальні умови перевипуску та його вартості на момент, коли ти вирішиш використовувати віртуальні картки від Приват Банку.

3) Картки від Монобанку. Схема аналогічна як і з Приват Банком. У будь-якому банку схема одна і та ж: оформляєш пластикову картку, і вже на неї відкриваєш віртуальні карти.

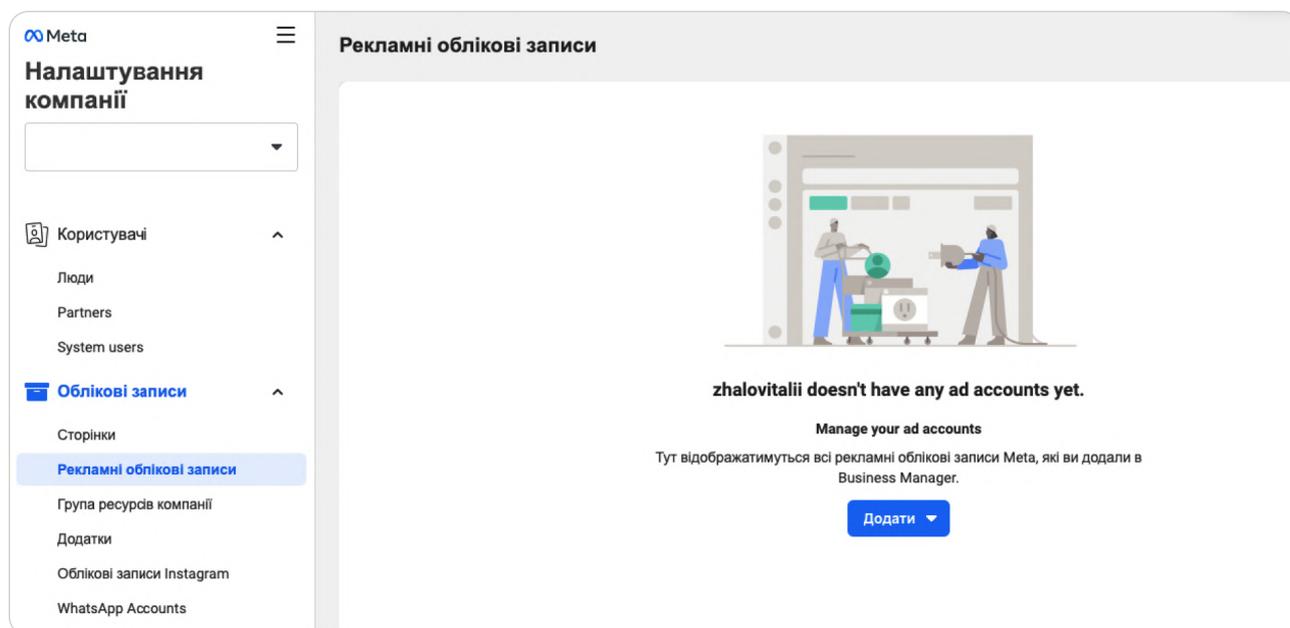
У процесі роботи ти знайдеш інші можливості отримувати карти у необхідній кількості.

Ми не даємо жодних гарантій щодо використання всіх перерахованих вище способів. Ти користуєшся ними на свій страх та ризик. Ситуація з платіжними засобами в арбітражі трафіку важка, на тлі всього цього якийсь сервіс може стати шахрайським і обманювати користувачів будь пильним.

3.3. Робота з бізнес-менеджером, створення рекламного облікового запису.

Створення нового рекламного облікового запису всередині БМ.

Перейди в налаштування БМ - Рекламні облікові записи. Там буде єдина кнопка: "Додати".



Натисни на неї і обери пункт: "Створення рекламного облікового запису".

Потім дай акаунту, що створюється, назву, час і валюту долари.

Створення рекламного облікового запису

Платіжну інформацію перенесено
Ви зможете додати платіжну інформацію після створення облікового запису.

Назва рекламного облікового запису
Test1

Часовий пояс
(GMT+03:00) Europe/Kiev

Валюта
USD — долари США

By creating an ad account, you agree, on behalf of zhalovitalii as its authorized representative to [Умовами Facebook](#) including the payment terms for the selected payment method.

Скасувати Далі

Далі у наступному вікні вибери перший пункт і в наступному роздай повний доступ до свого соціального облікового запису.

Add People and Set Permissions

Пошук і фільтрування

1 Person Selected

Виталий

Рекламний обліковий запис

Частковий доступ

Керування кампаніями
Створення та редагування оголошень, доступ до звітів і перегляд реклами

Перегляд ефективності
Доступ до звітів і перегляд реклами

Керувати макетами у Креативній студії
Перегляд, створення і редагування макетів у Креативній студії

Повний контроль

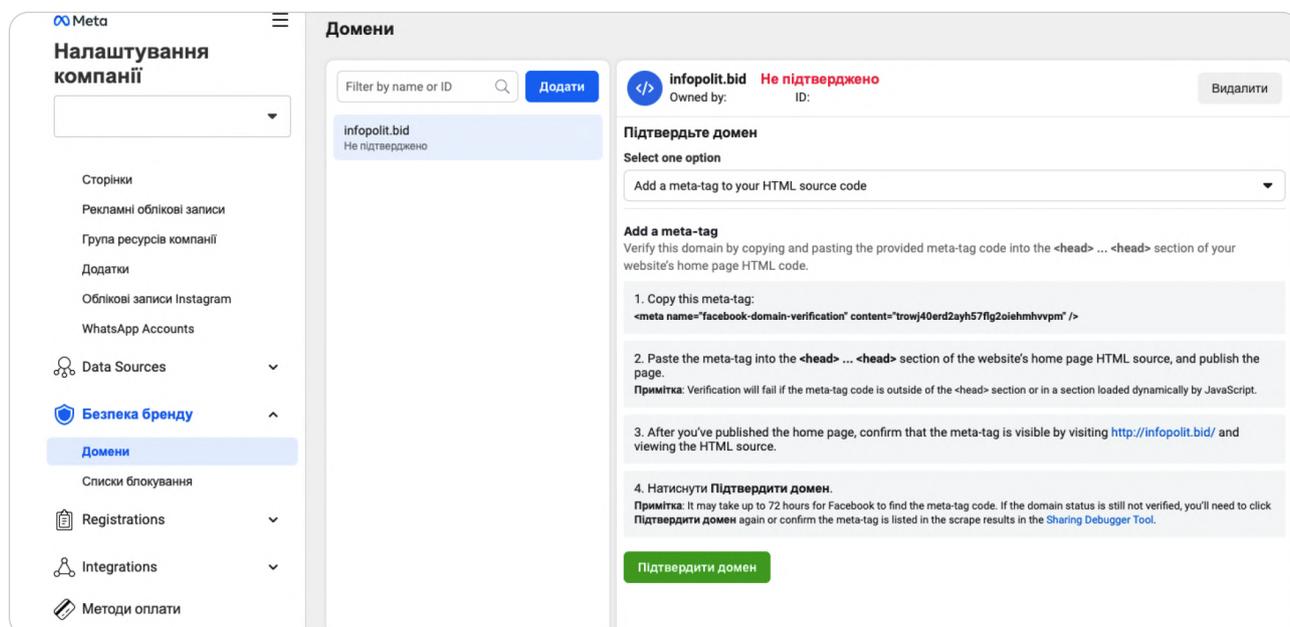
Manage Ad Account
Керуйте налаштуваннями, фінансами та дозволами рекламного облікового запису. Створюйте та редагуйте оголошення, отримуйте доступ до звітів та переглядайте рекламу.

Скасувати Призначити

Натисни: "Призначити". Все, рекламний обліковий запис створено.

3.4. Налаштування події "Лід" у БМі.

По-перше, треба верифікувати домен в FB.
Зробити це дуже просто.



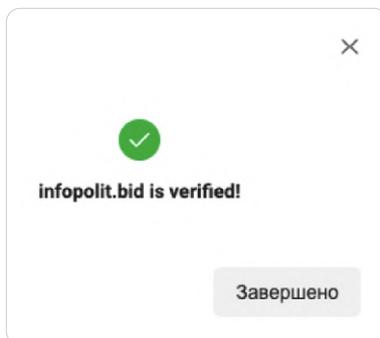
Для верифікації домену додай відповідний код у головному файлі сайту. Копіюй мета-тег і встав його в "head" коду сайту.

Add a meta-tag
Verify this domain by copying and pasting the provided meta-tag code into the `<head>` ... `<head>` section of your website's home page HTML code.

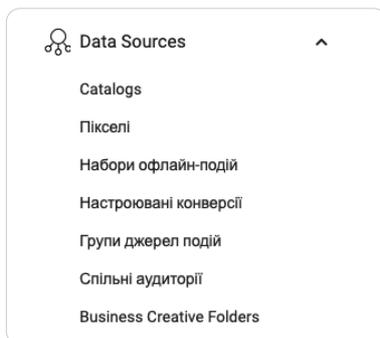
1. Copy this meta-tag:
`<meta name="facebook-domain-verification" content="trowj40erd2ayh57flg2oiehmhvpm" />`
2. Paste the meta-tag into the `<head>` ... `<head>` section of the website's home page HTML source, and publish the page.
Примітка: Verification will fail if the meta-tag code is outside of the `<head>` section or in a section loaded dynamically by JavaScript.
3. After you've published the home page, confirm that the meta-tag is visible by visiting <http://infopolit.bid/> and viewing the HTML source.
4. Натиснути **Підтвердити домен**.
Примітка: It may take up to 72 hours for Facebook to find the meta-tag code. If the domain status is still not verified, you'll need to click **Підтвердити домен** again or confirm the meta-tag is listed in the scrape results in the [Sharing Debugger Tool](#).

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN" "xhtml11.dtd">
<html lang="ru">
<head>
  <meta name="facebook-domain-verification" content="trowj40erd2ayh57flg2oiehmhvpm" />
  <META HTTP-EQUIV="Content-Type" CONTENT="text/html; charset=utf-8" />
  <TITLE>Поздравляем, сайт создан!</TITLE>
</style>
```

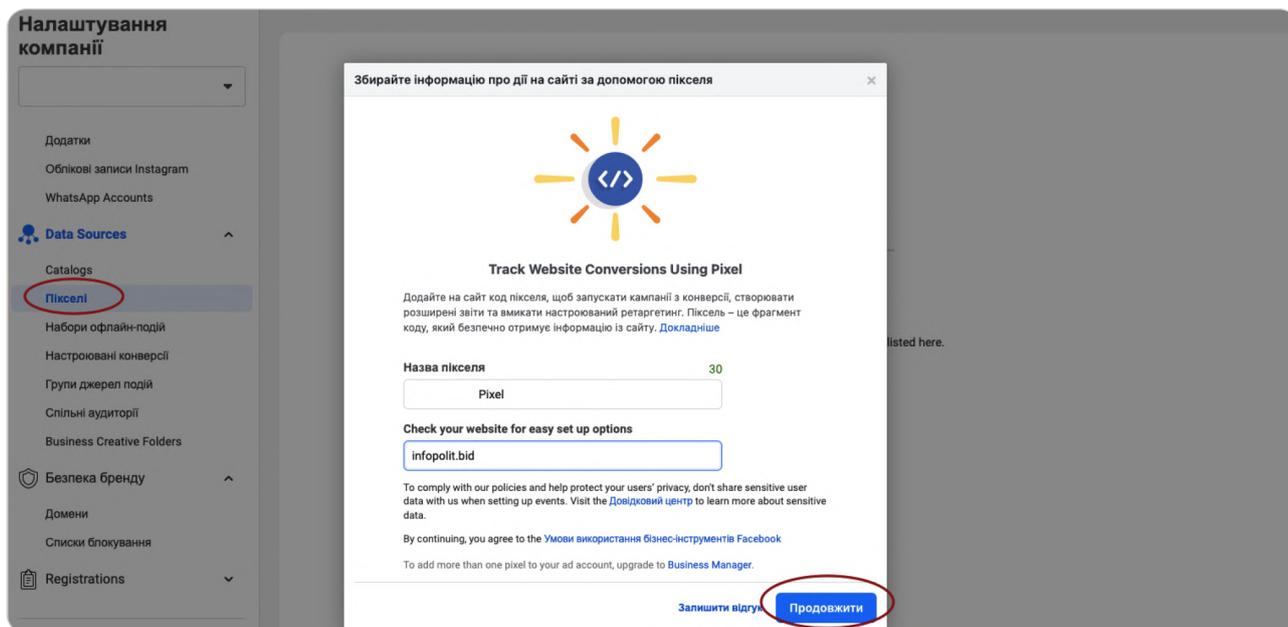
Зберігаємо, чекаємо секунд 30 і на FB натискаємо: "Підтвердити домен".



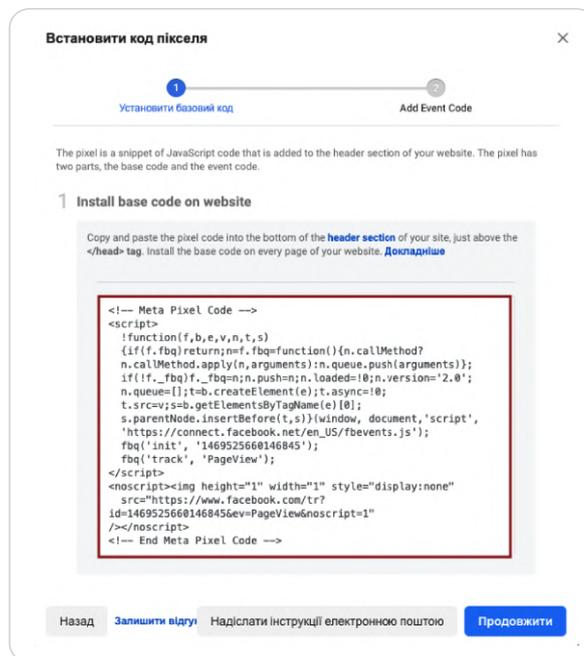
Тепер потрібно створити піксель та прив'язати до нього подію "лід". Заходимо сюди:



Натисни на синю кнопку: "Додати", у вікні - "Продовжити"

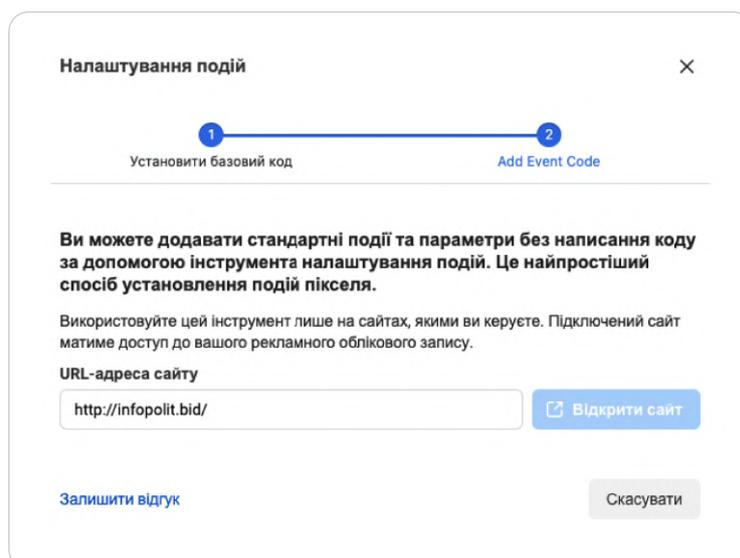


"Встановити піксель" - "Додавання коду пікселя на сайт вручну"



копією код і вставляй його на свій сайт у "head".

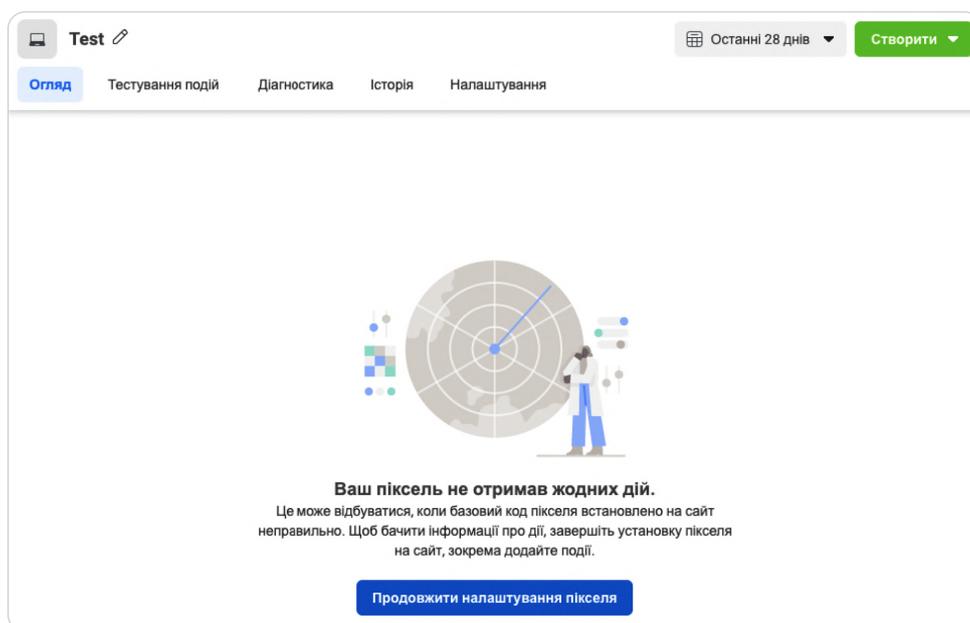
Після вставки збережи все, проскроль це вікно нижче, візьми свій домен і встав у це вікно, щоб перевірити готовність пікселя до роботи.



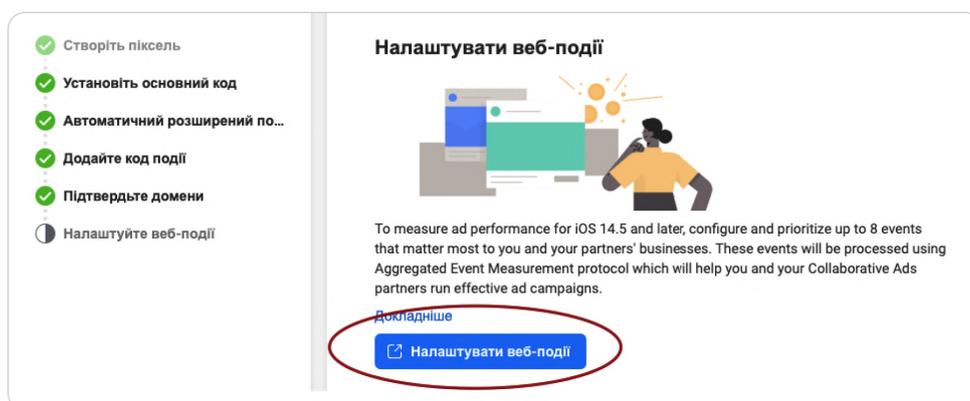
Після натискання на кнопку: "Надіслати тестовий трафік", FB сам відкриє цей сайт, ти можеш його відразу ж закрити після повного завантаження. Повернися назад у FB.

Після натискання на кнопку: "Надіслати тестовий трафік", FB сам відкриє цей сайт, ти можеш його відразу ж закрити після повного завантаження. Повернися назад у FB.

Натисни на синю кнопку: "Продовжити" - "Скасувати". Готово, маєш піксель. Тепер йди в івент менеджер – https://business.facebook.com/events_manager2/list/pixel/. Вибери зверху потрібний акаунт, піксель якого будеш налаштовувати.



Обери "Піксель МЕТА", проведи інформаційну покрокову довідку і перейди до "Налаштування подій"



Встав свій домен, або порожнім, або посиланням на головну сторінку.

Далі натисни: "Відкрити сайт".

Вибери подію: "Перехід". Налаштування пікселя на подію "Лід" потрібно запам'ятати, швидше - завчити, бо при роботі з акаунтами різних ГЕО буде різна мова і розбиратися в кожній мові просто неможливо, простіше знайти піктограму потрібної нам події.

Редагування налаштувань веб-подій
Щоб змінити схему конфігурації цього домену, виберіть потрібний піксель або настроювану конверсію і подію, яку слід налаштувати на домені. Упорядкуйте події за спаданням пріоритету, щоб у Facebook надходили дані про подію з найвищим пріоритетом, коли клієнт під час веб-сеансу виконує кілька дій. [Докладніше](#)

Domain: infopolit.bid Events slots filled: 1 of 8 [Додати подію](#)

| Пріоритет ⓘ | Піксель/настроювана конверсія | Назва події ⓘ | Оптимізація для цінності ⓘ | Використання налаштованих подій ⓘ | Оw |
|--------------------|-------------------------------|---------------|----------------------------|-----------------------------------|------|
| Найвищий пріоритет | Test | Лід | | 1 Подія | This |

[Скасувати](#) [Застосувати](#)

[Записати вілгч](#)

Натисни: "Застосувати" та "Завершити налаштування" у верхньому правому куті вікна.

Налаштування веб-подій

Переглядайте та керуйте подіями, які налаштовані для оптимізації реклами для iOS версії 14.5 і вище на первинних доменах, пов'язаних з обліковим записом вашої компанії. Перевірте первинні домени, які вам належать, щоб переконатися, що ваша компанія може керувати налаштуваннями подій на сайті. Щоб знайти первинний домен, введіть ім'я сайту та його домен верхнього рівня.

[Як налаштувати події?](#)

[Надіслати](#) [Керувати доменами](#)

| Primary Domain ⓘ | Configured Events | | | | |
|--|--|-------------|---------|-------------------------|-------------------------|
| infopolit.bid Домен підтверджено | 1 з 8 Last edited 11 трав 2022 р., 15:11. | | | | |
| | <table border="1"><thead><tr><th>Назва події</th><th>Ресурси</th></tr></thead><tbody><tr><td>Найвищий пріоритет Лід</td><td>Test (1469525660146845)</td></tr></tbody></table> <p>Керувати подіями</p> | Назва події | Ресурси | Найвищий пріоритет Лід | Test (1469525660146845) |
| Назва події | Ресурси | | | | |
| Найвищий пріоритет Лід | Test (1469525660146845) | | | | |

Тепер у «Events Manager» перейди у вкладку: "Тестування подій" і пролиставши нижче, вкажи свій домен й натисни кнопку "Відкрити сайт".

Закрий свій сайт та переконайся, що подія спрацювала.

Іди у вкладку: "Огляд".

Вибери вкладку: "Вимірювання на основі агрегованих даних про події" - "Налаштувати веб-події".

Натисни на рядок зі своїм доменом.

Натисни: "Управління подіями" - "Редагувати". Додай подію.

Вибери піксель, а потім подію "лід"

Натисни на кнопку: "Відправити", галочку та "Застосувати":

Всі ці дії потрібно зробити перед етапом заливки, щоб ти в принципі міг працювати з акаунтами і нормально запускати свої рекламні кампанії. На цьому тему 3 закінчено.

Тема 4.

Необхідність антидетекту або макбука.

Отже, ми розповімо, що таке антидетект-браузер, навіщо він потрібен арбітражникам, чим його замінюють, чи потрібно його чимось замінити і які є антидетект-браузери на арбітражному ринку, а також розповімо про функціонал таких браузерів.

Антидетект-браузери – це спеціальні програми, які підмінюють браузерні відбитки. Тобто програма змінює твої сліди в інтернеті, роблячи їх унікальними та підганяючи під загальну масу користувачів. Потрібно це для того, щоб арбітражник використовував один пристрій для роботи з безліччю соціальних та рекламних облікових записів.

Арбітражники постійно порушують правила роботи з FB, через це FB блокує акаунти, але крім акаунтів, він може обчислювати твою IP адресу, розмір екрану, версію ОС, якісь дані відеокарти та інше. Якщо будеш працювати з пристроєм на базі Windows, то у разі блокування декількох акаунтів, FB заблокує тебе за адресою MAC.

MAC адреса - це ідентифікатор комп'ютера, він є унікальним і за ним блокують користувача. Якщо таке блокування відбудеться, то зайти в FB ти не зможеш, всі акаунти миттєво летітимуть на чек або бан. Працювати щоразу з нових комп'ютерів – це дорого та й не практично, тому арбітражники користуються антидетект-браузерами.

Робота виглядає так: ти вносиш дані від умовно 30 акаунтів FB у свій антидетект-браузер, ставиш на кожен акаунт якісь свої відбитки, і заходиш на ці акаунти саме з антидетект-браузера. FB не визначить реальні пристрої, з яких було виконано вхід до облікових записів. У разі блокування одного облікового запису ти береш інший і знову заходиш через антидетект, тільки вже під іншими, підміненими антидетект-браузером, даними. Цим користуються майже всі, це зручно, бюджетно, та й FB сам заганяє арбітражників у такі межі.

Ціни на такі браузерери дуже відрізняються. Деякі з них продаються на пакетній основі, тобто вибираєш пакет, оплачуєш його на якийсь термін (в основному 1 місяць, але можна і більше) та користуєшся протягом того терміну, який сплатив. Є браузерери, які купуєш один раз і користуєшся ними все життя. Їх менше, але вони є. Докладніше про цінову політику найпопулярніших в арбітражному світі браузерів ми напишемо трохи нижче.

Тепер давай поговоримо про MacBook. Напевно, ти чув таке запитання «MacBook або антидетект браузер?». І справді, питання актуальне. Теоретично, якщо ти володар MacBook, то антидетект купувати не обов'язково, зараз розповімо чому. FB легко визначає всі унікальні дані будь-якого комп'ютера на базі Windows і при необхідності блокує такий пристрій. Але всі MacBook'и однакові, тобто їх дані системи не унікальні, а значить, що такий самий MacBook, як у тебе, є у сотні тисяч людей по всьому світу. Якщо FB заблокує твій MacBook, то він заблокує сотні тисяч інших MacBook'ів, і їх користувачі не зайдуть у FB. На такий крок FB піти не може, тому у користувача, який заходить з MacBook, можна заблокувати тільки IP адресу, з якої здійснюється вхід, і сам акаунт. Твоє залізо FB блокувати не буде, а значить, ти зможеш заходити з одного MacBook без антидетектів на сотні акаунтів. Сподіваємось, що схему роботи ти зрозумів.

А тепер давай розберемо, чи треба витратитися на антидетект, якщо у тебе MacBook. Можна не витратитися, але, на жаль, тільки на початковому етапі. Початковий етап - це коли тільки починаєш роботу, мацаєш ADS FB, пробуєш заливати перші РК. На цьому етапі у тебе не буде багато працюючих облікових записів у FB та інших даних, тому працювати за MacBook можна спокійно.

Але коли ти закінчиш цей початковий етап і почнеш щось заливати, то зросте потреба в антидетект-браузері.

Антидетект – це не тільки підміна відбитків, це ще зручність у роботі, коли у тебе 100 акаунтів і ти знаєш, який відбиток на якому обліковому записі, знаєш, коли подавати обліковий запис на розбан, а коли видалити з системи.

Іншими словами, поки у тебе мало даних для роботи, MacBook підійде. Коли з'явиться багато акаунтів, карт, проксі, посилань, то працювати з MacBook без антидетект-браузера буде дуже незручно, а в браузері у тебе буде все помічено, розкладено по поличках і шанс заплутатися або зробити помилку буде мінімальний.

Скільки людей, стільки і думок, однак, більшість арбітражників приходять до того, що купують антидетект, навіть якщо у них є MacBook.

А тепер головне, якщо у тебе вже є MacBook і він не доісторичного часу, а року 2016-2017 і вище, то одразу можна не купувати антидетект-браузер, такого комп'ютера вистачить спочатку, а потім вже сам вирішиш. Якщо не MacBook, то й купувати не варто, вільні гроші краще пустити на тести та покупку інших розхідників.

Також варто враховувати, що ADS FB погано оптимізований і якщо ти купиш MacBook 2013 року, то всі сторінки будуть завантажуватися повільно, і ти будеш витратити величезну кількість часу марно. Так що, якщо є вільні 20-35к гривень, то купити MacBook можна, а купувати його потрібно добрий чи відмінний (тобто новий). Якщо грошей не багато, то краще купити антидетект-браузер, а решту грошей витратити на тести та розхідники.

4.1. Найбільш релевантні антидетект-браузери на арбітражному ринку.

Для арбітражу підійде будь-який антидетект-браузер, відмінність лише у зручності використання.

Найпоширеніший серед арбітражників браузер – це **INDIGO BROWSER**. Коштує від 99 доларів на місяць, однак є маса промокодів, які дають знижку в 10-15%. Загугли: «Промокоди на антидетект браузери», пошукай і знайдеш промокод на Indigo.

Менш поширений, але теж добрий браузер, **Linken Sphere**. Коштує від 100 доларів на місяць, але при покупці на 6 місяців ціна буде десь 500 доларів, тобто є знижка. Плюс можна знайти промокод та отримати ще більшу знижку. У цього браузера є безкоштовна версія, вона створена для ознайомлення, через неї можна хоч якось працювати. Якщо немає грошей, то спробувати можна і безкоштовну версію.

Ще один хороший антидетект – **Aezakmi**. Ціна починається від 69 доларів на місяць. Якщо купувати на довгий термін, то ціна за 1 місяць буде меншою. Також є безкоштовна версія, але на 2 дні для ознайомлення з продуктом. Aezakmi - непоганий варіант для користування і коштує менше, ніж два інших антидетект-браузер.

Наступний браузер у нашому списку – **Samara-weblab**. Це теж хороший браузер, але менш зручний у роботі, доведеться довго звикати, щоб працювати комфортно та швидко. Але його головною перевагою виступає ціна - 44.90 доларів одноразово. Тобто витративши 44.90 доларів, ти отримуєш програму на все життя, без додаткових витрат. Ще є регулярні оновлення та постійна технічна підтримка.

Закінчує список браузер **GoLogin**. Хороший браузер для роботи. З ним також працюють багато арбітражників та працюють успішно. GoLogin підходить для роботи та коштує відносно невеликі гроші. Цей браузер має безкоштовний пробний період протягом 7 днів. За 7 днів можна випробувати та затестувати браузер.

Саме тому ми і зробимо на нього огляд, де докладно розповімо про всі необхідні функції.

Який браузер тобі обрати, вирішуй сам. Можливо, ми повторимося, але для арбітражу трафіку підійде будь-який маловідомий антидетект. Антидетект-браузери створювалися не для арбітражників, а для якихось “чорних справ” у мережі, такі справи вимагають підвищеної анонімності. Для того, щоб обійти FB, надскладних операцій не потрібно, тому для арбітражу підійде будь-який, що підійде тобі за ціною. Від цього і відштовхуйся.

4.2. Робота з антидетектом та міні-огляд функції

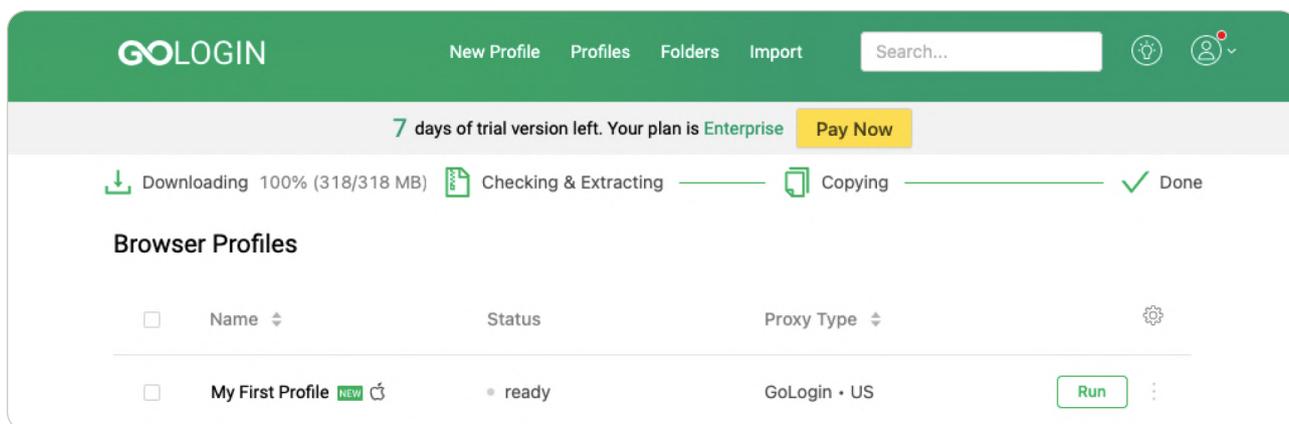
Для повноцінної роботи з антидетектом потрібно хороше залізо, бо якщо запускати багато профілів одночасно (працювати одночасно з декількома акаунтами), то слабке залізо тягне погано. Якщо ж відкривати безліч додатків разом із роботою антидетекта - то комп'ютер буде завантажений сильно, а додатки можуть некоректно працювати. Бажано мати комп'ютер середньої потужності та більше.

Розглянемо роботу з антидетектом з прикладу браузера GoLogin.

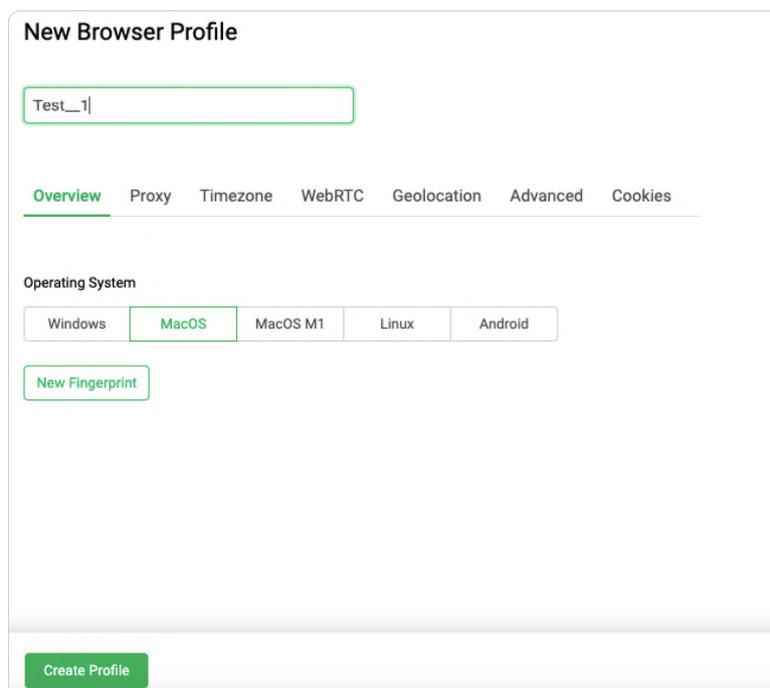
Перші 7 днів браузером можна користуватися безкоштовно, тому ми й взяли даний браузер за приклад, бо для початку ти можеш використовувати саме його. Посилання на завантаження: <https://gologin.com/>

Після встановлення браузера, всередині програми буде створення облікового запису.

Після реєстрації бачимо це вікно.



Натисни: “New Profile” на верхній панелі.



Тепер розберемо функції антидетекту.

Варто відзначити, що у більшості антидетект-браузерах функції будуть плюс-мінус аналогічні.

Будь-якому профілю в будь-якому антидетект-браузері можна дати ім'я.

Вибрати його потрібно виходячи з типу облікового запису. Ім'я профілю потрібне для того, щоб при великій кількості облікових записів легко їх ідентифікувати.

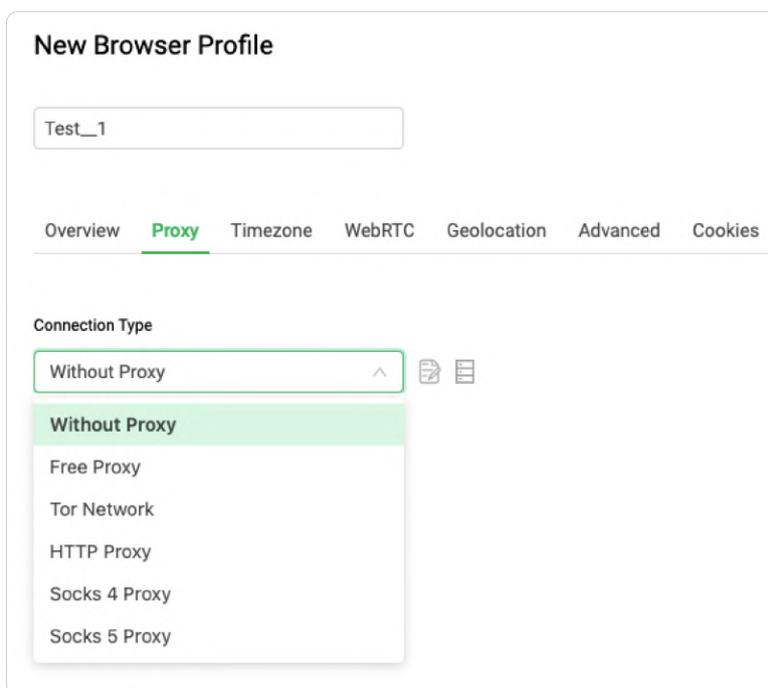
В ідеалі потрібно позначити ГЕО акаунта у назві профілю. Якщо ти будеш працювати з VPN, то фатальною помилкою буде не поміняти IP і зайти на два профілі з одним і тим же IP адресою, в такому випадку обидва акаунти відлетять на чек.

Overview

У цьому пункті потрібно обрати ОС, з якою ти працюєш, і створити новий відбиток. Одні арбітражники стверджують, що потрібно ставити ОС профілю таку саму, з якою ти працюєш. Якщо з MacBook, то MacOS. Інші – що значення це не має. Ми вважаємо, що FB палить твою ОС і легко визначить, що ти намагаєшся підмінити реальну ОС, наприклад Mac на Win. Тому, для нормальної та стабільної роботи став у профілі ту ОС, з якою працюєш.

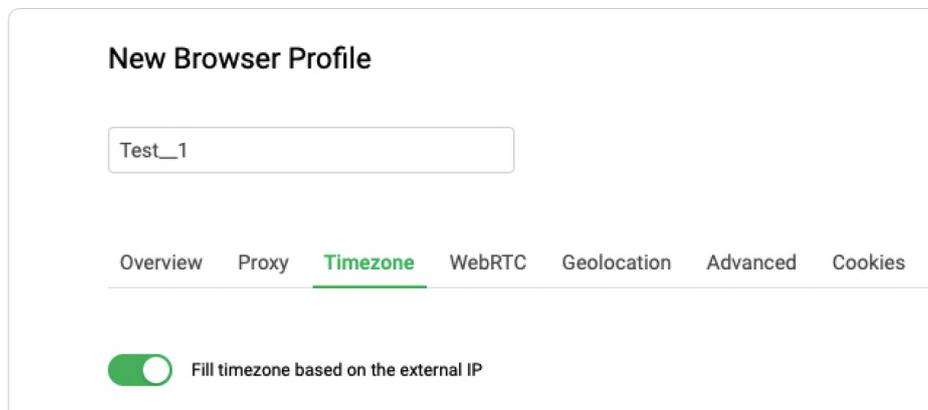
Далі потрібно натиснути на: "New Fingerprint". Таким чином, ми створюємо новий відбиток.

Proxy



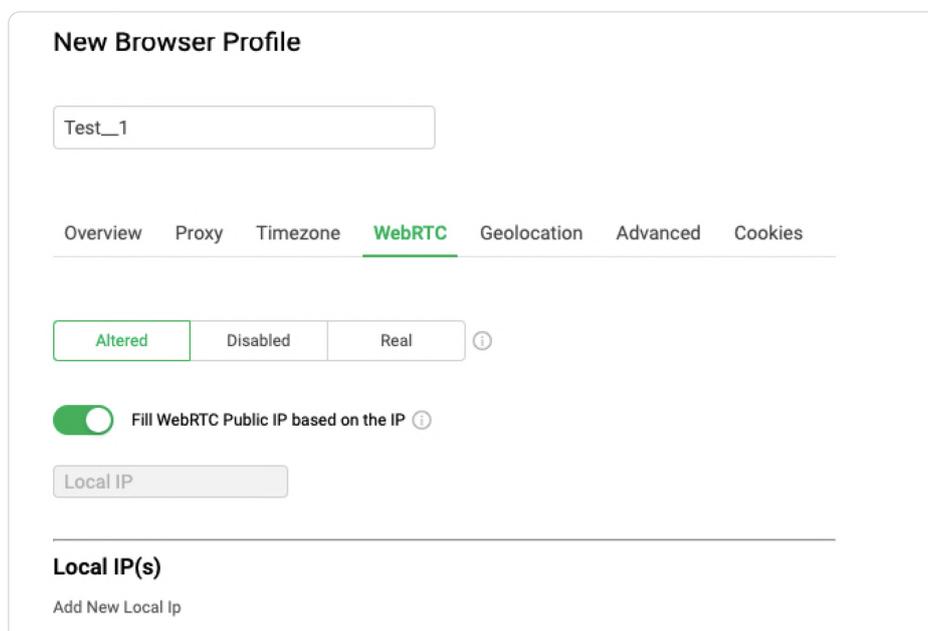
Проксі. При натисканні на кнопку «Proxy», потрібно обрати тип проксі, який ти використовуєш. Обери "without proxy", якщо у тебе VPN. Найчастіше використовуваний тип проксі: HTTP/HTTPS/Socks. У нашому випадку, у нас є HTTP і Socks 5.

Timezone



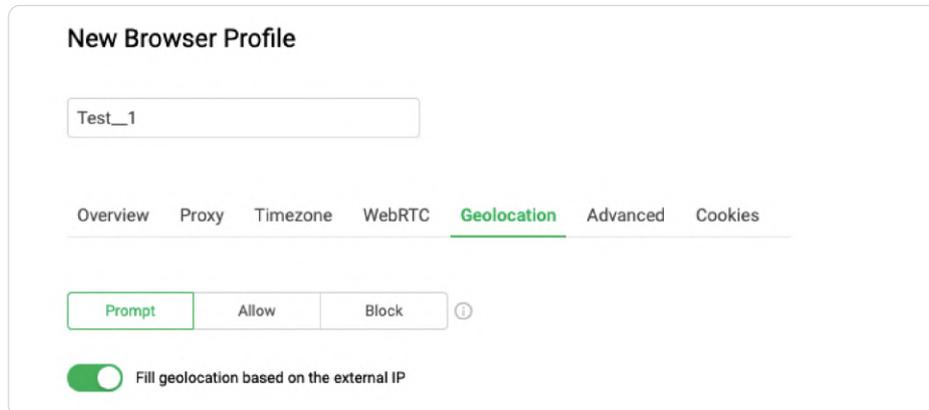
Timezone. Тут ми ставимо часові пояси. Вибирай під кожну ГЕО відповідний часовий пояс. Якщо твої облікові записи по ГЕО знаходяться у твоєму часовому поясі, то ставимо тумблер «Fill timezone based on external IP» увімкненим.

WebRTC



Це складна функція, розібратися з нею складно навіть досвідченому вебмайстру. Просто запам'ятай, що її потрібно відключати, тому що браузер передає та палить твій IP завдяки цій функції.

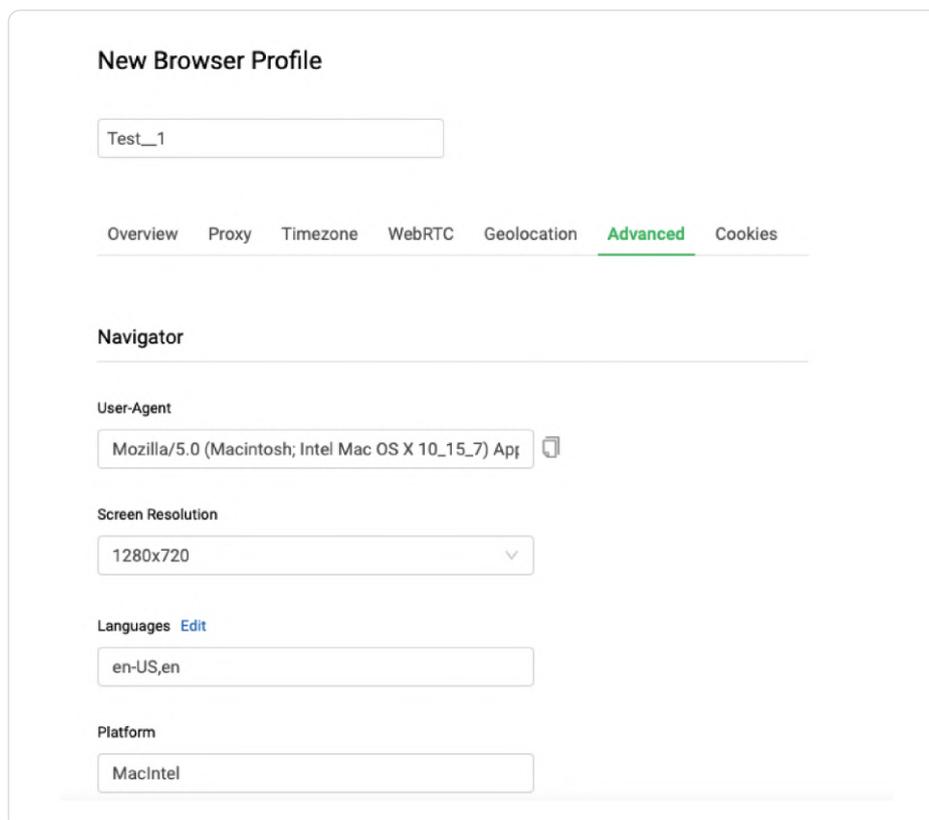
Geolocation



The screenshot shows the 'New Browser Profile' interface with the 'Geolocation' tab selected. At the top, there is a text input field containing 'Test__1'. Below it, a horizontal menu contains tabs for 'Overview', 'Proxy', 'Timezone', 'WebRTC', 'Geolocation' (which is highlighted with a green underline), 'Advanced', and 'Cookies'. Under the 'Geolocation' tab, there are three buttons: 'Prompt' (highlighted in green), 'Allow', and 'Block'. To the right of these buttons is a small circular icon with an 'i'. At the bottom, there is a green toggle switch that is turned on, followed by the text 'Fill geolocation based on the external IP'.

Геолокацію ми блокуємо, щоб ніякий FB не відстежував наше розташування, тому тисни: «Block».

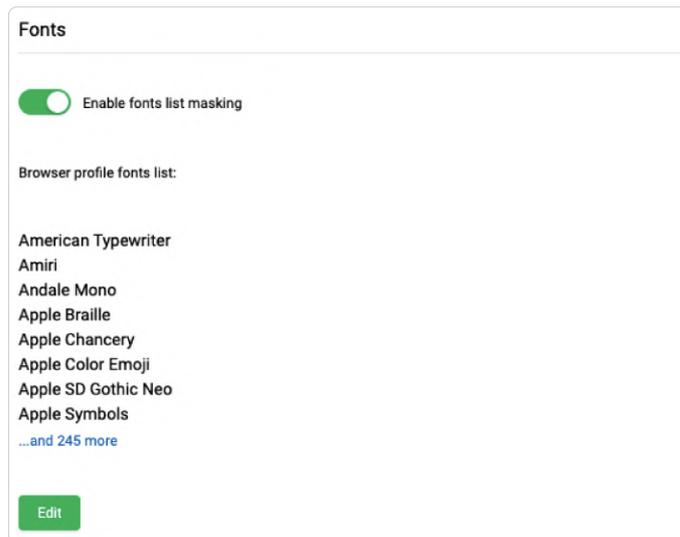
Advanced



The screenshot shows the 'New Browser Profile' interface with the 'Advanced' tab selected. At the top, there is a text input field containing 'Test__1'. Below it, a horizontal menu contains tabs for 'Overview', 'Proxy', 'Timezone', 'WebRTC', 'Geolocation', 'Advanced' (which is highlighted with a green underline), and 'Cookies'. Under the 'Advanced' tab, there is a section titled 'Navigator'. Within this section, there are four settings: 'User-Agent' with a text input field containing 'Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_15_7) App' and a copy icon; 'Screen Resolution' with a dropdown menu showing '1280x720'; 'Languages' with a text input field containing 'en-US,en' and a blue 'Edit' link; and 'Platform' with a text input field containing 'MacIntel'.

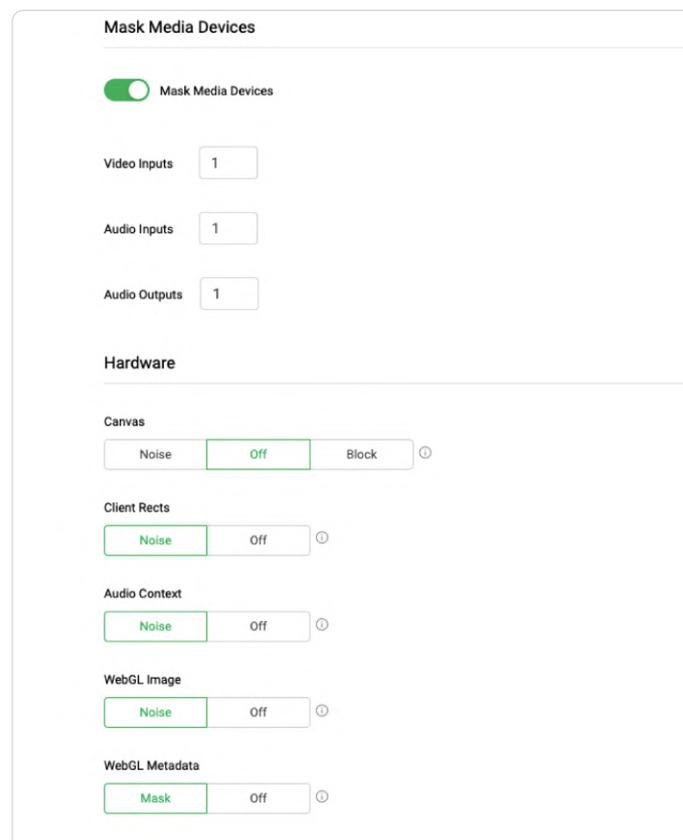
Тут ти можеш вручну змінювати всі поля відбитка браузера, якщо щось не влаштовує у випадковій генерації. Однак, арбітражникам для роботи випадкова генерація повністю підходить і змінювати щось сенсу не має.

Шрифти



Тут ти можеш вибрати, чи будуть відслідковувати твої шрифти сайти, у тому числі FB. На MacOS вони усі універсальні, тому функцію ти можеш вимкнути. На системі Windows не скрізь можуть бути однакові, тому всі два тумблери краще залишити увімкненими.

Залізо

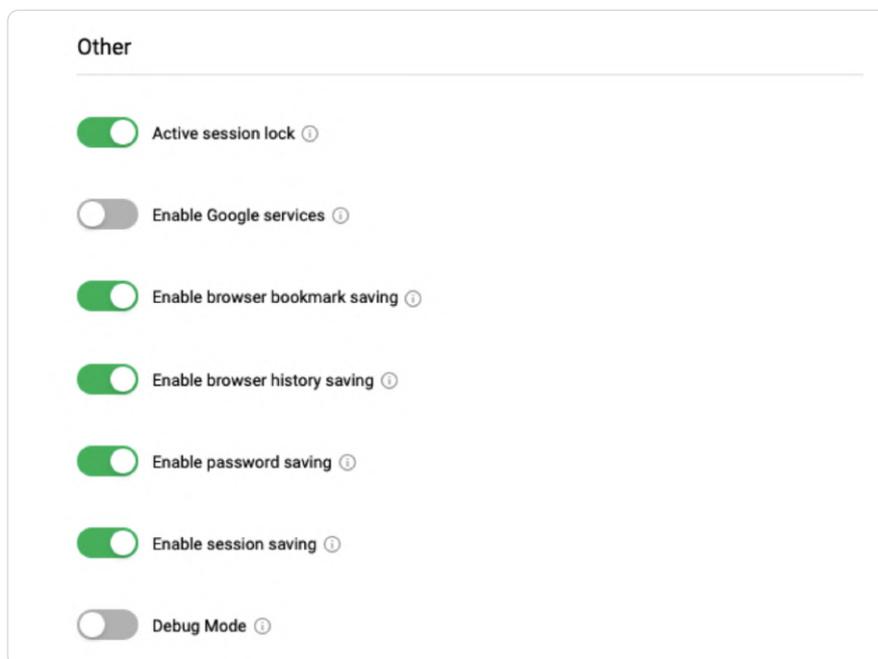


"Mask Media Devices" найкраще відключити, постав шум (noise) на всі дві функції WebGL. На AudioContext постав "noise", а на Canvas - "off".

Canvas – відбиток твого заліза, який залишає комп'ютер при серфінгу інтернету. Сайти відстежують таке, як і FB. Canvas потрібно відключити якщо в тебе Mac, якщо в тебе Win, то краще поставити BlockAudioContext - теж відбиток, тільки орієнтований на аудіокарту. Його також треба блокувати.

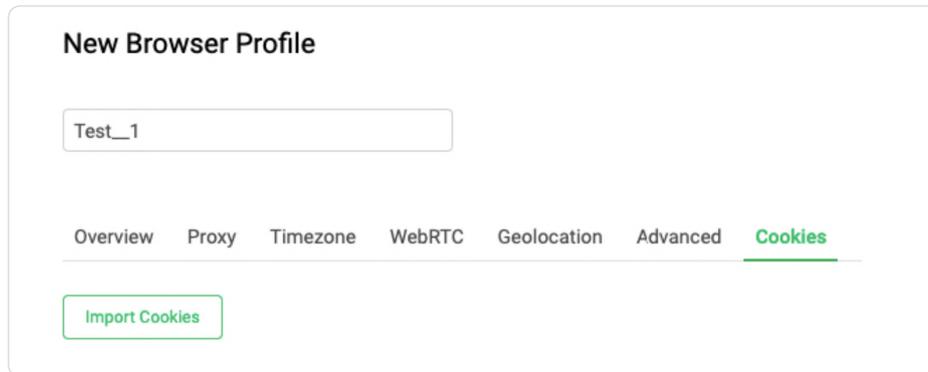
WebGL - кросплатформовий API для підтримки та відображення 3D графіки у браузері. На нього також слід накласти шум.

Інше



У цій вкладці зібрані функції, які не можна віднести до якогось конкретного типу. По суті, зараз нічого тут чіпати не потрібно, коли з'явиться досвід, то можеш поекспериментувати, а зараз не треба забивати цим голову.

Куки



Головна функція – імпорт куки. Є фармлений обліковий запис, де передбачені куки. Коли купуватимеш акаунт у фармера або в тебе буде власний фармер, то акаунти, які він фарमितеме, будуть передавати тобі саме з експорту куки.

Це зручно, FB не зрозуміє, що сталося, якщо акаунт буде перенесений з тим же user agent'ом і тими ж куками.

Подібні або такі функції присутні на більшості браузерів нашого арбітражного ринку. Не обов'язково купувати GoLogin, Indigo, Aezakmi, Linken Sphere та інші. Всі вони дуже схожі один на одного. Може не інтерфейсом, але функціоналом. Тому зайшовши в інший браузер, ти побачиш схожі функції і розібратися буде простіше.

Тепер ти знаєш про антидетекти і як з ними працювати набагато більше. Сподіваємось, що ти засвоїв цю інформацію.

Тема 5.

Домени / лендінги та прелендінги.

Сподіваємося, що ти зрозумів попередні теми, зараз ми розбиратимемо не менш важливу та об'ємну тему, яка торкнеться доменів, лендінгів та прелендінгів. Почнемо ми з доменів.

5.1. Оренда домену та його прив'язка.

Що таке домен та де його орендувати?

Напевно багато хто уявляє, що таке домен, доменне ім'я та доменна зона. Сам же домен – це адреса будь-якого сайту в інтернеті, його розташування та запис у базі даних. Коли ти шукаєш сайт, то вбиваєш у пошуковій системі його доменне ім'я, після того, як вбив доменне ім'я, запит відправляється за адресою, яку ввів юзер.

Будь ласка, не путай домен із хостингом. Хостинг – це місце, де зберігається сайт, а домен – це адреса сайту. Якщо пояснювати це детальніше, то домен – це адреса будинку, а хостинг – це сам будинок.

Також варто сказати, що домен не можна придбати. Іноді ти бачиш у чатах повідомлення: «Підкажіть, де можна купити норм домени?», отож, таке повідомлення некоректне, так як Домен можна лише взяти в оренду на певний час у реєстраторів.

Домени знадобляться тобі для сайту, на якому перебуватиме прокладка або лендінг. Без домену ти банально не зможеш лити трафік. Під час запуску реклами в FB, твоє заклоачене посилання буде переводити людей саме на твій сайт, по доменному імені, яке ти орендуєш у реєстратора. Тому рекомендуємо читати, конспектувати і запам'ятовувати все, що ми тут написали.

Тепер, коли ти знаєш, навіщо потрібен домен, ми розкажемо де його можна взяти в оренду.

Взяти домен в оренду легко. Для цього переходимо на один із наступних сайтів: ukraine.com.ua, Nic.ua та інші аналогічні. Ці сайти орієнтовані на реєстрацію доменів. Також використовуй і будь-які інші, тут в принципі немає різниці.

Коли зайшов на один із цих сайтів, то вибирай будь-яку доменну зону. Чим дорожче оренда доменного імені, тим краще для сайту, бо FB йому довірятиме більше. Але це не означає, що потрібно орендувати домени за 1-2к грн., достатньо взяти діапазон цін від 100 до 600 грн. та дивитися, які там є доменні зони. Ми рекомендуємо вибрати щось із цього: «.store, .com, .online, .net, .org або .info» ці доменні зони мають нормальний траст для FB, а їх оренда становить від 200 до 600 грн., іноді бувають знижки на доменні зони.

Якщо у тебе проблеми з бюджетом, то візьми такі доменні зони: «.ua, .fun, .su, .space». Ці зони обійдуться не більш ніж 200 грн., але й траст у них трохи менший. Можна зовсім заморочитися і взяти зони конкретних країн, з якими ти працюватимеш. Якщо ти працюватимеш з Італією, то орендуй ".it", якщо з Іспанією, то - ".es". У будь-якому випадку, потрібно встановлювати SSL сертифікацію, а значить, сайт буде мати траст, так що витратити гроші на дорогий домен не має сенсу.

5.2 Вибір лендінгу, унікальність та робота з лендінгом.

Лендінг – це односторінковий сайт, який орієнтований на продаж якоїсь послуги або товару. З лендінгу, як правило, люди надсилають свої дані для подальшої обробки (цих даних) співробітниками КЦ. Однак, лендінг потрібно правильно вибрати. Насправді, в цьому нічого складного немає.

Пам'ятай одне, посилання, саме твій сайт/лендінг перебуватиме під заміною контенту, отже, модерація FB його побачить. Тому лендінг може бути будь-яким, який подобається тобі, не підганяй його під правила FB.

Рекламодавець, який є представником "білої" крипто, веде тільки на свій майданчик або сервіс. Для більш ефективної роботи з посиланням рекламодавця, можна припаркувати свій домен у нашій CPA мережі для роботи з редиректним посиланням, яке прив'язане до твого домену. Докладніше тут: <https://www.salesdoubler.com.ua/affiliate/faq#7> Якщо ти працюєш із "сірим" або "чорним" крипто-офером, то посадкову сторінку для клієнтів необхідно зробити самостійно або взяти у рекламодавців з подальшою унікалізацією та прив'язкою API-форми.

Щоб обрати лендінг є 3 способи:

1) Якщо ти новачок, то твій погляд є не експертним, тому краще вибрати офер та попросити особистого менеджера скинути популярні лендінги з гарною статистикою щодо обраного оферу. Менеджер скидає 1-3 найкращі лендінги, а ти вже сам обираєш щось зі списку. Вибір до банального простий, який лендінг найбільше сподобався, той і вибирай.

2) Обрати самостійно одразу, без порад менеджера. Вкрай не радимо так робити, менеджер зацікавлений у тому, щоб ти заробив, тоді заробить і він. Але якщо ти довіряєш тільки собі, то вибирай будь-який лендінг у нашій мережі CPA і заливай на нього.

3) Вибираєш будь-який лендінг. Якщо в інтернеті побачив якийсь класний лендінг за своєю тематикою, то збережи його собі (як це зробити ми розповімо трохи пізніше), потім налаштуй передачу по API і перевір, чи потребує лендінг редагування (наприклад, там інший офер, інша ціна або щось ще). Якщо є якісь непотрібні чи помилкові елементи, то ці елементи потрібно буде прибрати.

Приклад лендінгу для крипто:



9 FREE COPIES AVAILABLE

bitcoin Code

Courtesy W. Just made £66

Ride The Wave of *bitcoin* And Earn a Guaranteed £13,000 In Exactly 24 Hours

Let Me Show You How to Make **Cash LIVE Right Now**

Full Name

Email

Register

Join *The Bitcoin Code*

The Bitcoin Code is a group reserved exclusively to people who jumped on the insane returns that Bitcoin offers and have quietly amassed a fortune in doing so.

Bitcoin Code Members enjoy retreats around the world every month while they make money on their

Унікалізація лендінгу

Якщо ти хочеш прибрати або замінити якийсь елемент, це можна зробити наступним чином:

Після встановлення лендінгу на свій сервер, зайти в нього, знайди головний файл сайту (зазвичай це index.html.) та відкрий сайт у браузері.

Виділи той елемент, який бажаєш змінити, та натисни на нього ПКМ.

Поміняємо стокові фото на унікальніші або менш заїжджені, просто знайдемо в інтернеті або в соцмережі. Виділи потрібну картинку і натисни ПКМ - код елемента (досліджувати елемент тощо).

Знайди рядок, де цей елемент прописано. Зайди в директорію домену в папку «images/img/pictures/pic» (це 4 варіації назви папок) і шукай файл з цим ім'ям. Потрібно видалити старий елемент або просто помістити нашу нову картинку в папку. Далі знайти рядок, в якому прописана дана картинка, і замінити по імені. Або взагалі не морочитися і ввести повну назву картинки в пошук за кодом.

Помісти потрібну картинку в каталог домену в папку «images» і скопіюй повну назву картинки. Пропиши цю повну назву картинки разом із її форматом замість тієї, що була раніше. Видалити минулу назву потрібно до “назва папки, в якій лежать усі картинки, разом зі слешем”. Скопіюєш туди назву потрібної картинки. Збережи та перевір на сайті. Бажано очистити кеш браузера за останню годину або менше, щоб зміни відобразилися зі 100-відсотковою ймовірністю.

Тепер можна побачити, що картинка стала на місце як треба. За такою аналогією можна змінювати і доповнювати текст на сайті, тільки особливо не налягай, щоб не збилися колонки та рядки.

5.3 Вибір прелендінгу, встановлення цільової кнопки (за допомогою скрипту).

Прелендінг - це теж сайт, але якщо лендінг - це сайт про товар або послугу, який ще й продає цей товар або послугу, то прелендінг - це емоційна історія людини, яка користувалася продуктом, що продається.

Але давай пояснимо конкретно. Прелендінг недаремно так називається, він завжди йде перед лендінгом. Цей сайт підігріває аудиторію до здійснення цільової дії на сайті, але чимось людським, чимось емоційним. Наведемо приклад, візьмемо офер крипто-біржі.

Прелендігом такого офера буде виступати, наприклад, блог якоїсь знаменитості з успішної капіталізації своїх заощаджень. На цьому сайті має бути розказано її історію. Бажано користуватися реальними інфо приводами та реальними історіями, можливо злегка прикрашаючи їх. Цих історій повно на просторах інтернету, так як тема досить хайпова зараз. Людина, прочитавши історію, надихнеться, захоче, щоб і з нею теж це сталося. Потім він зайде на лендінг, де покажуть цю біржу. Без води, за фактом, розповідаючи про переваги, наводячи статистику та інші цифри.

Вибір прелендінгу нічим не відрізняється від вибору лендінгу, пункти та операції аналогічні «1в1». Але є одне велике АЛЕ. Можна використовувати прелендінг без лендінгу. Якщо ти працюєш через брокера або передаєш ліди по API. Зазвичай, на лендінгу завжди знаходиться форма заповнення даних, без неї конверсія неможлива, але можна цю ж форму встановити і на прелендінг, взагалі, виключаючи лендінг.

Так роблять для того, щоб людина здійснювала рішення про реєстрацію на емоціях. Тобто вона прочитала душевну історію про заробіток і одразу захотіла отримати такий ефект. Саме тому, вставляють форму заповнення даних на прелендінг.

Зверни увагу, що так і роблять арбітражники з досвідом, спираючись саме на свій досвід. Не можна впевнено сказати, що один з цих варіантів гірший або кращий за інший, ми на початковому етапі так робити не рекомендуємо. Однак, справа твоя, ти можеш спробувати. Робиться це так:

Розмісти просту форму замовлення собі на преленд. Зміни текст на відповідний до оферу та GEO. Щоб ця форма працювала, її потрібно вставити в код прелендінгу. Сам код потрібно вставити у певне місце на твоєму прелендінгу. В основному форма реєстрації розміщується після основного тексту, але до коментарів.

5.4 Вибір хостингу/сервера (віртуальної машини).

Тепер давай поговоримо про хостинг. Хостинг потрібен для того, щоб розмістити на ньому сайт та домен. Це такий собі майданчик, віртуальна машина. Хостинг по суті – це частина веб-сервера, зі своєю оболонкою та ПЗ. Давай поговоримо про типи хостингу.

Почнемо з **VPS** та **VDS** хостингу. Суть цих хостингів у тому, що ти використовуєш сервер-машину разом з іншими користувачами, але провайдер машини виділяє тобі певне місце на хостингу, за підсумком ти отримуєш якийсь простір, обчислювальну міць і пам'ять. Найпоширеніший з таких хостингів - це DigitalOcean, ним, власне кажучи, користується багато арбітражників і саме на прикладі цього хостингу ми будемо пояснювати налаштування.

Плюсами даного хостингу є і те, що хоч ти й ділиш його з іншими користувачами, але на його роботі це не позначається. Ти можеш тримати будь-яку кількість працюючих сайтів (White page, лендінги, прокладки) і всі сайти будуть обмежені лише в ресурсах самої машини. Плюсом до всього, будь-які потоки трафіку інших користувачів не заважатимуть роботі твоїх веб-сайтів. Загалом, це дуже крута річ, з якою ми будемо працювати, але розповісти про інші типи хостингів ми зобов'язані.

Dedicated – це такий фізичний сервер, який працюватиме виключно для сайту, тобто тобі не доведеться з кимось ділити потужність. Ти вибираєш ПЗ сервера, ОС сервера та будь-які інші налаштування. Плюсом до всього, всі сайти матимуть підвищену безпеку. Однак, для арбітражників це витратний варіант. Такий вид хостингу більше підійде великим гравцям, на зразок OZON, М.Відео та інших.

У них величезний потік трафіку на сайті, тому потрібні величезні потужності. Для арбітражників такий тип хостингу буде марною тратою грошей.

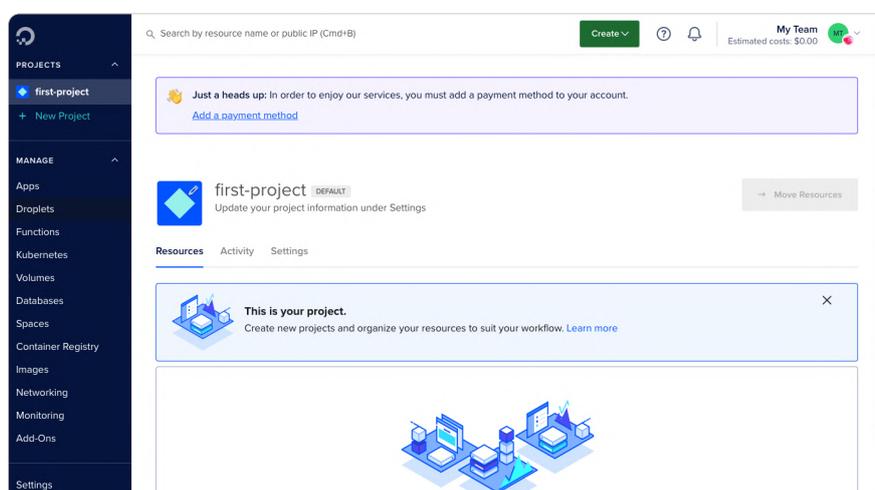
Shared – цей варіант не зовсім підходить арбітражникам, тому що ти ділиш трафік із масою інших користувачів, через що в тебе будуть встановлені ліміти трафіку. Прокладка або лендінг працюватимуть добре, але тільки доки трафіку йде не так багато. Як тільки та людина, з якою ти ділиш хостинг, запустить рекламу, і вона буде крутитися добре, твої ресурси почнуть працювати некоректно, але це півбіди. Є недолік набагато суттєвіший, вам можуть дати одну IP адресу на всіх і якщо ця адреса буде заблокована в FB, то на тебе буде чекати неминучий бан. Цей фактор є ключовим, через який для нашої роботи цей тип хостингу не підходить.

Тепер ти знаєш, що таке хостинг, знаєш які типи хостингу бувають. Як і писали вище, ми будемо працювати з типом VPS та VDS, а саме DigitalOcean. Це хороший хостинг, що не такий складний у роботі і з ним працюють багато арбітражників. Тепер ми розберемо як його налаштувати. Digital Ocean налаштовується один раз, якщо ти справно платиш за рахунками. Якщо ж ні, сервер буде видалено з усіма твоїми попередніми налаштуваннями.

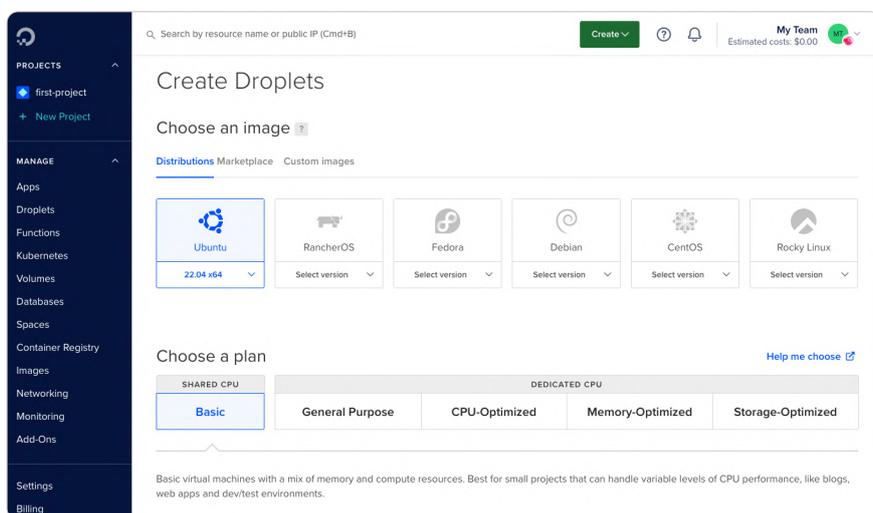
Для роботи з DigitalOcean перейди за посиланням: <https://cloud.digitalocean.com/projects/>

Перейди в **Droplets** та створи його.

Потім вкажи такі значення (ти можеш вказати будь-які інші, але ми вибрали ті, які найбільш поширені).



Вибери обсяг і потужність майбутнього сервера. Якщо доменів і трафіку буде багато, то показники вибирай якомога вище. Якщо ти поки що тестуєш що та як, то вибери як на скрині.

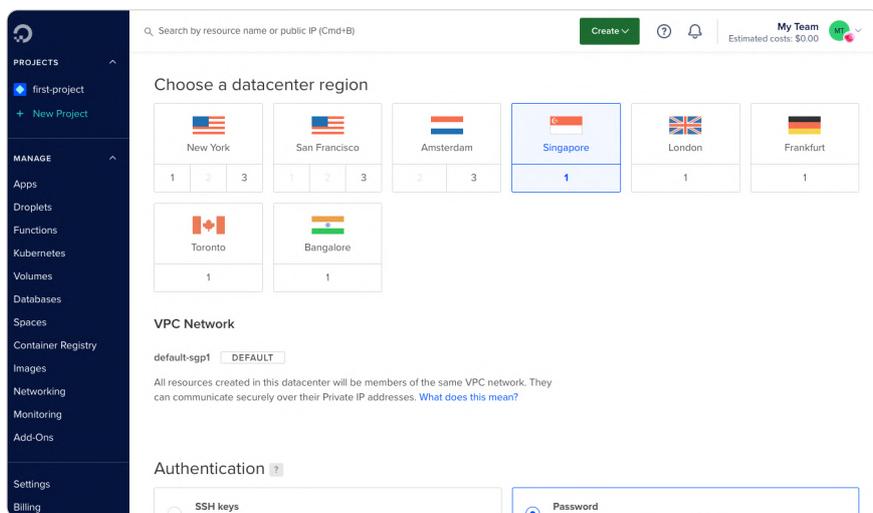


Апгрейднути до більшої потужності можна хоч одразу після покупки пакета. Само собою, чим більша потужність, тим більше ти платиш.

Вибери країну, в якій буде перебувати твій сервер. Ми вибрали Сінгапур.

Постав пароль, тільки обов'язково запиши його або добре запам'ятай, він знадобиться в майбутньому.

Після цього ти можеш створити свій сервер.



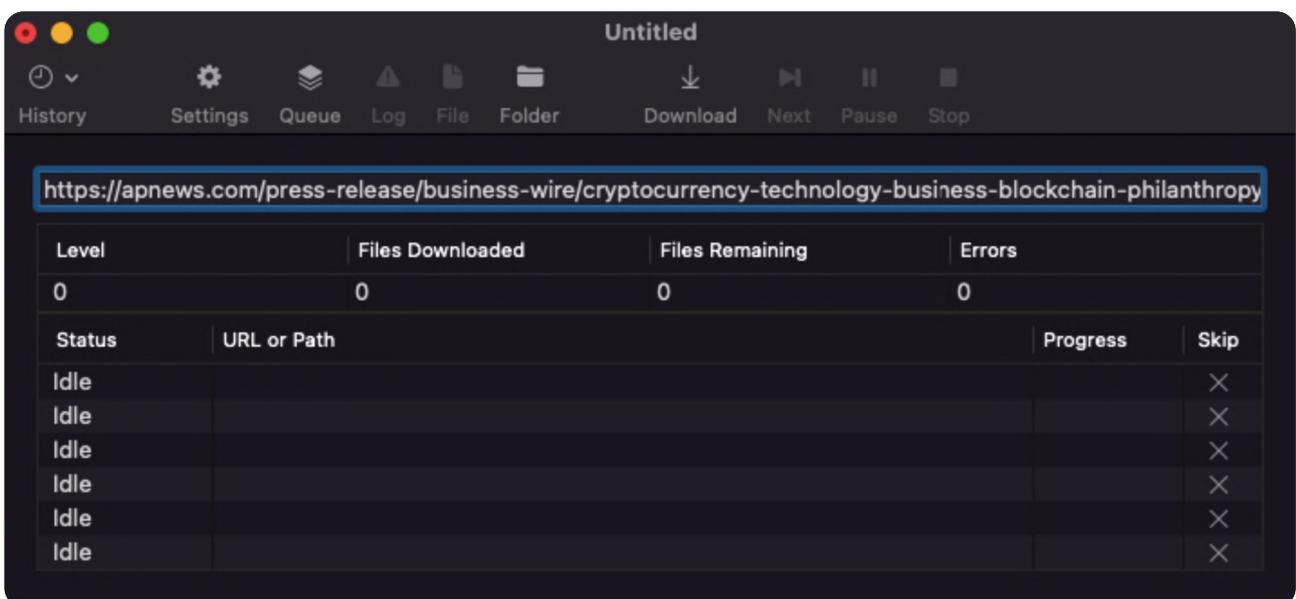
5.5 Завантаження рекламних матеріалів (сайтів).

Ми розповіли, що таке лендінг та прелендінг, розповіли про те, як їх знайти. Тепер уявімо ситуацію, що ти знайшов потрібний лендінг або будь-який сайт, і тобі потрібно його завантажити. Робиться це за допомогою спеціальних програм. Зараз розглянемо одну з цих програм і на реальному прикладі покажемо, як завантажити сайт.

Cyotek WebCopy - програма для Windows, розібратися в ній - 1 хв.

SiteSucker – для MacOS, покажемо на прикладі, як працює.

Візьми потрібний сайт, нехай це буде ленд із нашої ПП. Відкрий його та скопіюй посилання. Далі відкрий програму та встав посилання в спеціальне вікно.



Натисни на кнопку: "Download". Почнеться скачування сайту, зазвичай, в папку завантаження.

5.6. Встановлення панелі керування на сервер.

Після покупки домену потрібно занести його в панель управління для того, щоб можна було через FTP клієнт закинути сайтові файли на нього.

Зазвичай утримання панелі на сервері платне, але є достатня кількість панелей, які можуть працювати на безкоштовному тарифі. Одна з таких – **Vesta**.

Зайди на сайт: <https://vestacp.com/>

Зайди у вкладку "Install" і пройди кілька кроків. Саме ці кроки нас цікавлять.

У DigitalOcean зайди в налаштування твого дроплета.

Далі натисни на Launch Recovery Console

Запуститься вікно терміналу. Потрібно ввести такі рядки:

- 1) root – натисни "enter".
- 2) password – потрібно ввести пароль, який ти вказував при створенні дроплета, натисни «enter».
- 3) curl -O http://vestacp.com/pub/vst-install.sh -
пройде 1-2 секундна завантаження, натисни «enter».
- 4) bash vst-install.sh – натисни «enter».

Після цього піде завантаження, хвилин 5-10. Під час налаштування термінал попросить у тебе домен fqdn address - це чистий домен, на якому в тебе буде лежати сама панель управління.

Це доступ до твоєї панелі керування. Тепер ти можеш зайти на неї.

<https://твій домен> - це посилання, за яким потрібно перейти. У ній буде форма логіну на панель. Введи юзернейм і пароль, ти будеш залогінений в саму панель управління.

5.6.1. Внесення доменів до панелі керування.

Перейди за посиланням, яке тобі надав термінал:
`https:// yourIP:port`

Введи той логін та пароль, які він згенерував. Тепер ти можеш сюди вставити домени, і вони будуть відображатись при переході на них. Зайди в Web і натисни на «зелений плюсики».

Введи сюди доменне ім'я і в списку та обери IP, на якому лежатиме цей домен. Залишилося додати матеріали до сайту для повної роботи домену.

5.6.2. Встановлення раніше завантажених рекламних матеріалів (лендінг/прелендінг) до себе на сервер.

Доступ до каталогу домену здійснюється FTP або SFTP файловим менеджером. Одні з таких:

- 1) WinSCP – Для Windows
- 2) FileZilla - Для MacOS/Windows

Принцип роботи той самий. Для того, щоб увійти в свою панель через FTP-клієнт, потрібно ввести 4 типи даних.

- 1) Хост - твій IP дроплета.
- 2) Ім'я – завжди root.
- 3) Пароль - заданий під час створення дроплета.
- 4) Порт – завжди 22.

Скачай якийсь лендінг або прелендінг. Зайди до свого домену за адресою (через FileZilla) - `home/admin/web/ваш домен/public_html/`. Ти у директорії домену.

До цієї директорії потрібно перенести сайт. Робиться це простим перетягуванням із простору твого комп'ютера на простір твого сервера.

На стороні твого сервера, виділи всі файли та натисни ПКМ, обери "права доступу до файлу".

Таким чином, ти даєш файлам root-права. Робиться це для коректного відображення файлів та різних змін у директорії. При додаванні нових файлів робити потрібно буде так само.

5.6.3. DNS-парковка доменів у Cloudflare та отримання SSL.

Занеси домен(и) у Cloudflare - <https://www.cloudflare.com/>

Це сервіс. Компанія надає великий спектр послуг для роботи з технічною частиною твого домену. Нам він потрібний для придбання SSL сертифіката, він, до речі, безкоштовний. Потрібно зареєструватися та помістити в нього домен.

Сам же SSL сертифікат – це сертифікат безпеки для твого сайту, він забезпечує більш безпечну передачу даних, які залишають на сайті користувачі. Будь-який сайт з сертифікацією SSL буде виглядати краще в очах FB, ніж сайт без сертифікації SSL. Саме тому потрібно отримати цей сертифікат безпеки.

У нас є домени на NIC.ua. Після покупки копіюємо доменне ім'я та заходимо на Cloudflare.

Реєстратор просить припаркувати домен до хостингу. Сервери DNS мають бути вже прописані.

Натисни на "три крапки" праворуч і зайти в "DNS-сервери". Скопіюй доменне ім'я та йди у Cloudflare, натисни "Add site".

Встав у вікно доменне ім'я та натисни «Додати». Вибери безкоштовний тариф та натисни "Продовжити".

Далі дотримуйся невеликої інструкції:

- 1) У рядку "Name" постав ім'я твого домену.
- 2) У полі "Content" - IP твого сервера.

Другий запис зроби такий самий, тільки замість доменного імені - www.

Натисни "Продовжити".

Тепер домен додано. Але потрібно перейти у вкладку DNS.

Скопіюй ці дві адреси і знову перейди в реєстратор домену.

Ти маєш перебувати в налаштуванні DNS-серверів домену, зміни послідовно ці сервери.

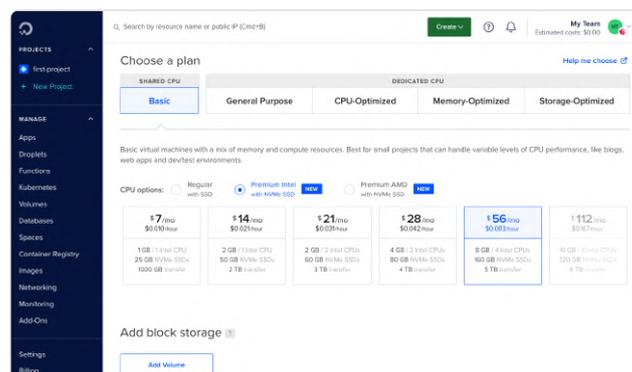
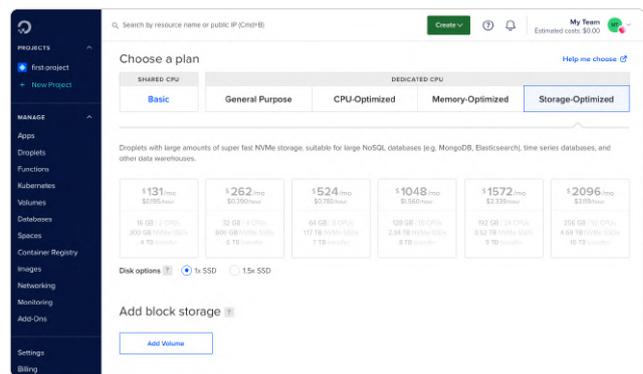
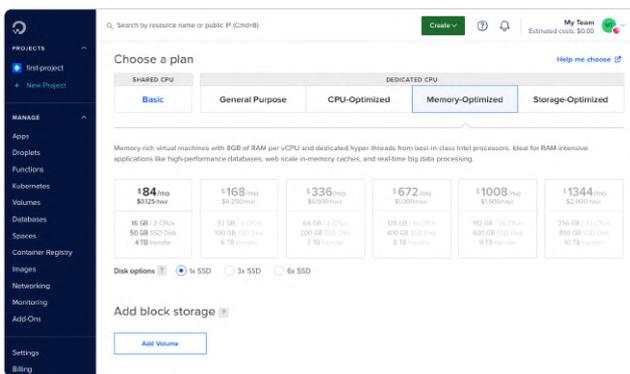
Вибери зі списку додавання власного сервера DNS.

Зміна серверів DNS буває протягом 24 годин, але зазвичай процес зміни відбувається від 30 хвилин до 2-3 годин, не більше.

Готово, почекай трохи і можеш заходити до директорії сайту для додавання рекламних матеріалів, якщо вони ще не були додані.

При редагуванні домену після занесення його в Cloudflare потрібно щоразу виконувати наступні дії:

- 1) Вибери редагований домен у Cloudflare і натисни на «Caching».
- 2) По 3 пункту ми очищуємо кеш сайту. Робиться це для того, щоб після змін все стало на свої місця, а зміни відображалися коректно.
- 3) За 4-м пунктом. Потрібно включити тумблер режиму розробника, щоб зміни в обраному домені було прийнято. Інакше повністю або частково змінені тобою елементи не працюватимуть.



Тема 6. Вайт.

Ми починаємо нову тему, де розповімо все про White page. А саме: що це таке, для чого потрібні, які відмінності є у White page та Black page, а також розкажемо про те, як зробити свій White page.

Ця тема, як і багато інших, буде важлива, але не така складна. Однак, тобі все одно доведеться ознайомитись з нею. У цій темі будуть присутні важливі технічні елементи. Давай почнемо.

6.1 Що таке White page і навіщо він нам?

White page – це такий сайт, який буде бачити модератор твоєї рекламної кампанії у FB. White page потрібен для того, щоб ти успішно пройшов модерацію на FB. По суті, будь-який залив на крипту, це обхід FB, послуги цієї категорії заборонені на FB, тому він активно буде банити такі РК. White page є частиною клоакінгу, без неї система заміни контенту не працюватиме.

Ми ще повернемося до клоакінгу (системи заміни контенту) і матимемо велику тему про це. Зараз розповімо про основні поняття клоакінгу, щоб у тебе склалося загальне уявлення про це.

Клоакінг (система заміни контенту) – це, власне, система обходу систем премодерації. Коли ти запускаєш рекламну кампанію, то вставляєш туди посилання на свій сайт. Якщо ти вставиш посилання, наприклад, на лендінг із крипто-офером, то FB обов'язково відхилить таке оголошення. Суть системи заміни контенту полягає в тому, що при переході на посилання твоєї рекламної кампанії, модератор потрапляє на сайт, який відповідає рекламним правилам FB (White page) і дозволяє запуснути рекламну кампанію.

Коли ж за твоїм посиланням буде переходити звичайний користувач FB, у нього буде відкриватися Black page (чорна сторінка; наш лендінг, який порушує правила FB, є продавцем і користувач залишить свою заявку для зв'язку зі співробітником КЦ).

Тобто, модератор бачить одну сторінку, а звичайні користувачі бачать зовсім іншу. Виходить, що у нас є два сайти Whitepage (який ми показуємо модератору) та Black page (який ми показуємо користувачу). Сайту два, а посилання одне. Як зробити таке посилання, розповімо в іншому розділі. Раніше ми розповіли, як вибрати лендінг чи прелендінг – тобто Black page, зараз ми розповімо, як вибрати White page.

White page не може бути будь-яким сайтом, він має відповідати деяким правилам.

1) Само собою, сайт повинен відповідати всім правилам FB. Ми рекомендуємо прочитати всі правила FB і запам'ятати їх. Ці знання тобі знадобляться в подальшому. Найпростіший спосіб зробити White page - це скопіювати сайт “білої” тематики, наприклад, сайт новин.

2) White page має відповідати твоєму креативу. Це правило іноді працює, а іноді ні. Давай розберемося на прикладі. Якщо ти ллеш на офер крипто-біржі, то тематика White page може бути схожою на інформацію про якийсь офіційний крипто ресурс або якусь статтю про роботу на біржах. Такий White page відповідає темі рекламного креативу. Але було безліч випадків, коли White page проходив модерацію під ті креативи, які не відповідали його тематиці. Тому правило відповідності тематики White page та креативу носить не обов'язковий, а рекомендаційний характер. Ми рекомендуємо дотримуватись правил відповідності, а ти сам для себе вирішуй як тобі краще.

Якщо буде відповідність тематикам, то твоя РК, можливо, довше проживе.

Сподіваємося, що ти зрозумів, що таке White page, чим він відрізняється від Black page і навіщо він взагалі потрібен, якщо так, то читай далі, якщо ні, то прочитай цю тему ще раз.

6.2 Створення White page.

Можна створити White page 4 способами.

1) Запозичити White page на Spy-Сервісі.

Цей спосіб гарний тим, що ти точно знаєш, що з такою White page твоя РК пройде модерацию. Проте інший арбітражник, у якого ти запозичив White page, зможе швидко його зіпсувати (якщо буде запускати багато РК). За таким розвитком подій, всі твої РК (у яких ти використовуєш цей White page) відлетять у бан. В ідеалі, візьми собі за правило 1 РК = 1 White page, тоді, якщо White page відлетить, то в тебе відлетить лише 1 РК, решта житиме.

Логічно припустити, що всі сайти Spy-сервісу пройшли модерацию в FB. Виходячи з цього, у нас є чітке розуміння того, що раз сайт, що нам сподобався, вже пройшов модерацию, то імовірно пройде ще раз, тільки вже від нашої особи. Тому беремо будь-який відповідний нашим критеріям White page і просто завантажуюмо його.

Ідемо до AdHeart.

AdHeart буде одним із найбільш підходящих для нас Spy-сервісів, він має дуже гарне співвідношення ціни та якості. Вводимо найпростіші фільтри, тільки по нашому ГЕО, яке вибрано для оферу.

Вводимо слово або словосполучення, яке відповідає тематиці нашого оферу і дивимося сайти. В ідеалі, потрібно знайти найсвіжіший White page, оскільки якщо брати піврічної або однорічної давності, то він може порушувати правила FB, тому що за цей час щось могло змінитися. Також, White page може бути забанений на FB, тому чим свіжішим буде сайт, тим краще White page.

Також не забудь, що потрібно шукати простий White page, без багатьох сторінок, відеоконтенту та іншого.

2) Замовити White page у кодера-верстальника.

Насправді це цілковитий абсурд, не потрібно так морочитися над створенням White page. Замовляючи кожен раз сайт у кодера-верстальника, ти втратиш свої гроші. Плюс він робитиме це не одну годину. Тобто, ти втрачаєш і гроші, і час. Ми не радимо так робити.

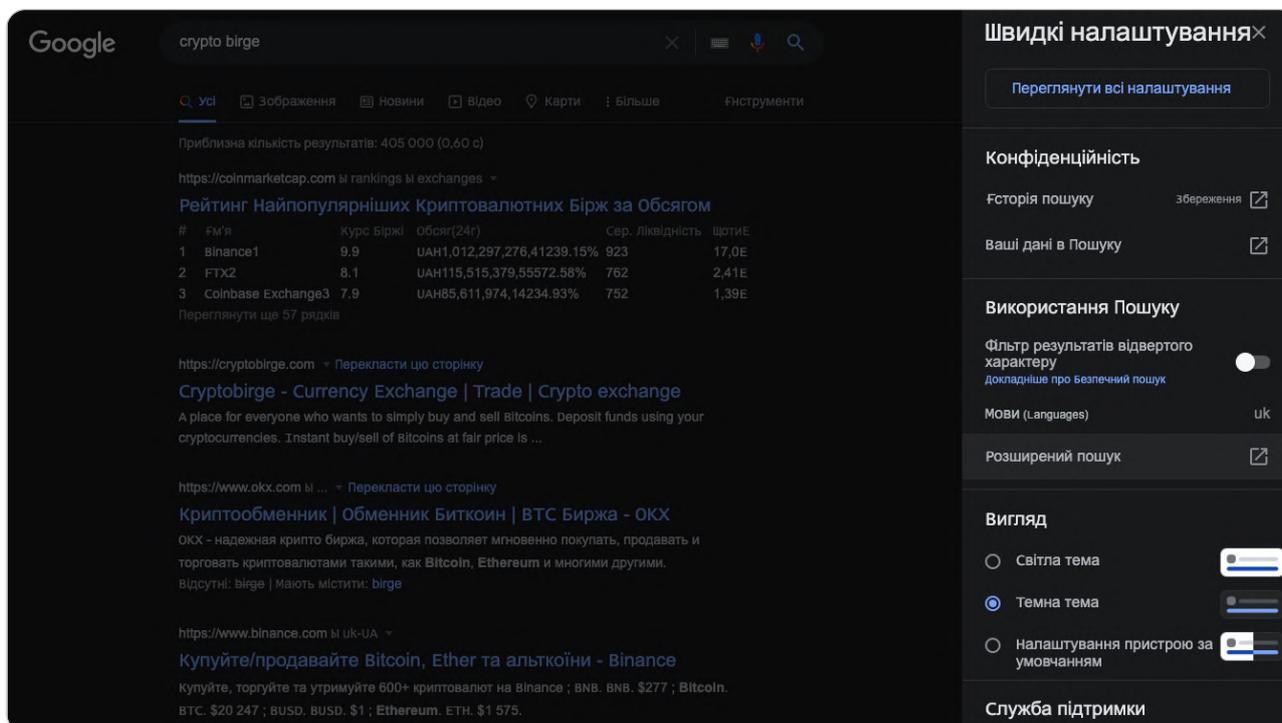
3) Знайти White page на просторах інтернету.

Насправді, спосіб хороший, просто заугли, наприклад, «новини крипта» і, через спеціальну програму, завантажуй або весь сайт, або окремі сторінки цього сайту. За підсумком у тебе виходить гарний сайт, з хорошим трастом від FB. Недолік цього способу у великій кількості витраченого часу. Потрібно знайти сайт, а потім його скачати. Головним недоліком є те, що потрібно самостійно зрозуміти підходить сайт чи ні, а для цього потрібно знати правила FB. Якщо ти не хочеш вивчати правила FB (а ми рекомендуємо), то цей спосіб призведе до того, що ти витратиш багато часу без будь-якого результату.

Ще ми хочемо відзначити, що цей спосіб менш надійний порівняно з першим. Але якщо знати правила FB та які сайти він пропускає, виходячи з негласних правил, то знайти хороший, повністю унікальний White page, який не був заюзаний у FB, буде набагато простіше. Також потрібно шукати White page з SSL, який починається не з http, а з https.

Підключаємо VPN або проксі потрібного ГЕО, ставимо наступні налаштування в браузері, якщо він дозволяє це зробити.

У Google Chrome робимо пошуковий запит мовою потрібного ГЕО. Там ми знайдемо потрібні поля для пошуку фільтрації натиснувши кнопку “Налаштування”.



Далі вибираємо сайт, де є хоча б кілька сторінок та Privacy Policy. Просто треба прибрати у нього частину сторінок, або видалити контент через директорію домену, коли ми кинемо туди цей сайт.

4) Створити White page самостійно через конструктор сайтів.

По суті, при використанні цього способу ти дійсно створюєш White page. Ти шукаєш текст, картинки, створюєш сторінку privacy policy, об'єднуєш це на своєму сайті і отримуєш повноцінний White page.

Зараз ми докладніше розповімо, як створити White page тим чи іншим способом. Зараз, якщо ти втомився це читати, то відпочинь. Інформацію, яка буде написана нижче, потрібно буде запам'ятати, саме за нею ти робитимеш свої власні White page.

Конструкторів дуже багато. Краще використовувати найменш актуальні, тому що всі актуальні вже трохи заїжджені арбітрами на FB.

У нашому випадку створювати White page ми будемо на Shopify. Саме з ним ти, швидше за все, працюватимеш. Саме з ним варто розібратися. Якщо ти розберешся з Shopify, то зможеш працювати з будь-яким іншим конструктором.

Потрібно додати, що до конструктора є кілька вимог:

1) Повинна бути функція створення другої сторінки. Щоб у нас на White page їх було хоча б дві. Перша – для статті-блогу, друга – для Privacy Policy, яку так любить FB.

2) Функція редагування або вікно додавання скриптів до сайту. Потрібно для вставки пікселя, коду(ів) редиректу.

У Shopify потрібно прив'язувати картку. Перші 14 днів конструктор буде безкоштовний з урахуванням картки. Далі 30 \$ на місяць за найнижчим тарифом.

Якщо зв'язка з цією White page на твоєму обліковому записі буде йти добре, то оплачувати треба буде точно, інакше White page видалять, а РК піде в бан. Справа ще в тому, що FB перевіряє всі рекламні матеріали протягом усієї роботи кампанії, навіть після модерації, тому, якщо FB, у черговий раз, зробить перевірку, а White page вже немає, і буде видно твій темний лендінг/прелендінг - полетиш у бан.

Зроби для Shopify закордонну пошту (Yahoo, Hotmail і т.д), створи акаунт. Якщо ти знаєш, що майбутній White page буде орієнтований на певне GEO, то в Google картах шукай реальну адресу, індекс та інше. Після чого встав його в Shopify. Наприклад твоє GEO - Італія. Виділи будь-яку організацію в будь-якому місті Італії і карти видадуть ті дані, які потрібні для заповнення полів.

Step 1 of 2

Tell us a little about yourself

We'll help you get started based on your responses

Are you already selling?

I'm just playing around

In addition to your Shopify store, where else would you like to sell online?

With Shopify's platform, you can reach customers across multiple sales channels and make more sales. Let us know where else you'd like to sell when you launch and we'll help you get started. You can always set up more channels later on.

- Facebook
- Instagram
- Google
- In person
- Add a Buy Button to my website or blog
- Other social media platforms
e.g.: TikTok, Pinterest, and more
- Other online marketplaces
e.g.: Etsy, eBay, Amazon, and more
- I'm not sure yet

What is your current revenue?

Please choose one...

Which industry will you be operating in?

I haven't decided yet

Step 2 of 2

Add an address so you can get paid

This will be used as your default business address.
You can always change this later.

Country/region
Ukraine

First name
Sales

Last name
Doubler

Address
Kyiv

Apartment, suite, etc.

City
Kyiv

Postal code
01001

Phone
0666672165

Business or personal website (optional)
https://www.google.com/

This store is a registered business

[< Back](#)
Enter my store

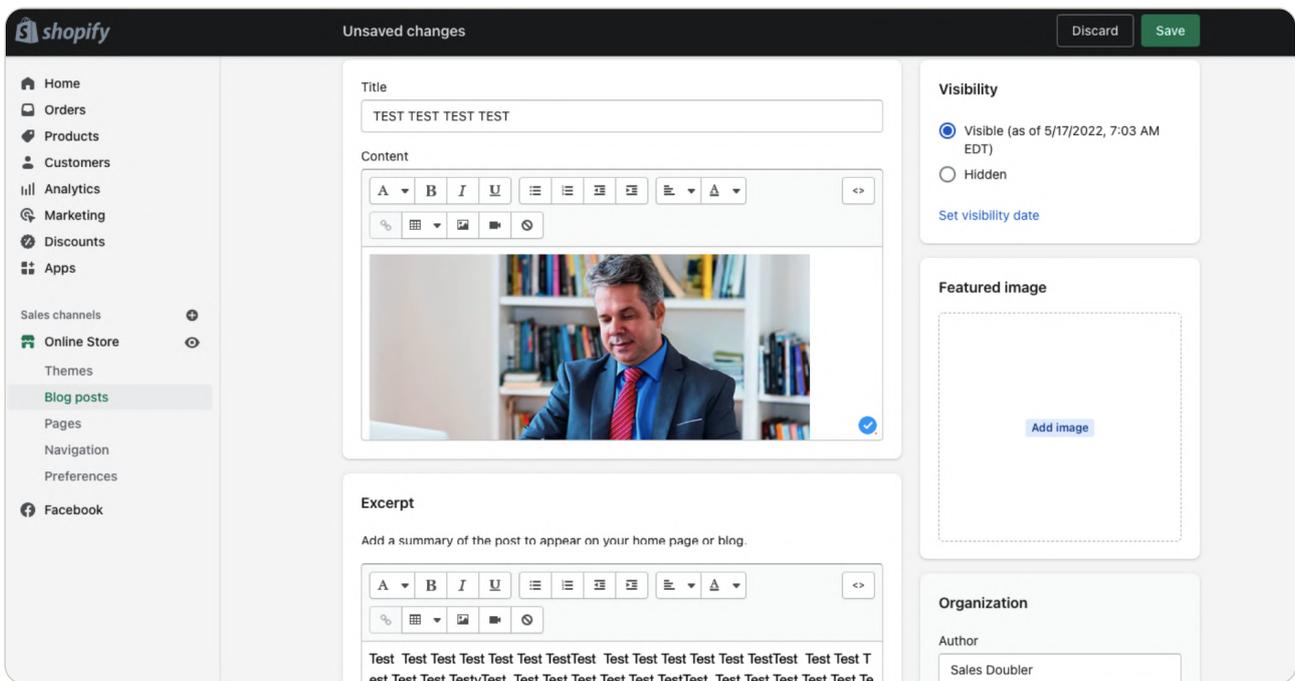
Далі слід вибрати періодичність оплати. Вибираємо найменший тариф та прив'язуємо карту. Якщо стався блок Shopify (нібито url недоступний), потрібно використовувати іншу карту, або карту іншого банку. Доведеться створити новий Shopify, тому що старий вже буде недоступний. Але таке трапляється рідко.

Далі, натисни на «Online Store» і на «Disable Password».

Після цього обов'язково натисни на “Save” у верхній частині екрану.

Далі потрібно створити власний блог. Натисни на “Blog Posts” і “Create blog post”.

Тепер потрібно знайти нейтральний текст, в якому немає нічого, що порушує правил FB, знайти нейтральну картинку і вставити в блог. Це буде головна сторінка сайту. Текст має бути мовою GEO.



Головне змінити “Hidden” на “Visible” і натиснути “Save” на верхній плашці, як до цього. За посиланням нижче, у тебе буде доступний сайт. У нього свій трастовий домен та твоє унікальне ім'я.

Тепер потрібно створити ще одну сторінку для Privacy Policy. Переходимо на “Pages” і далі “Add page”.

Потрібно перейти у будь-який генератор Privacy Policy та згенерувати собі повноцінний текст. Після цього його потрібно скопіювати в створену сторінку, так само, як при створенні блогу. Зробити її “Visible” і натиснути “Save” на верхній плашці.

Ретельно перевір текст Privacy Policy і прибери непотрібні посилання, якщо це не посилання на тему. Забери непотрібний текст типу: “Інформація згенерована для домену *** на сайті ***”

Тепер для відображення цієї сторінки потрібно перейти до «Navigation»

Видали непотрібні сторінки і помісти туди свою.

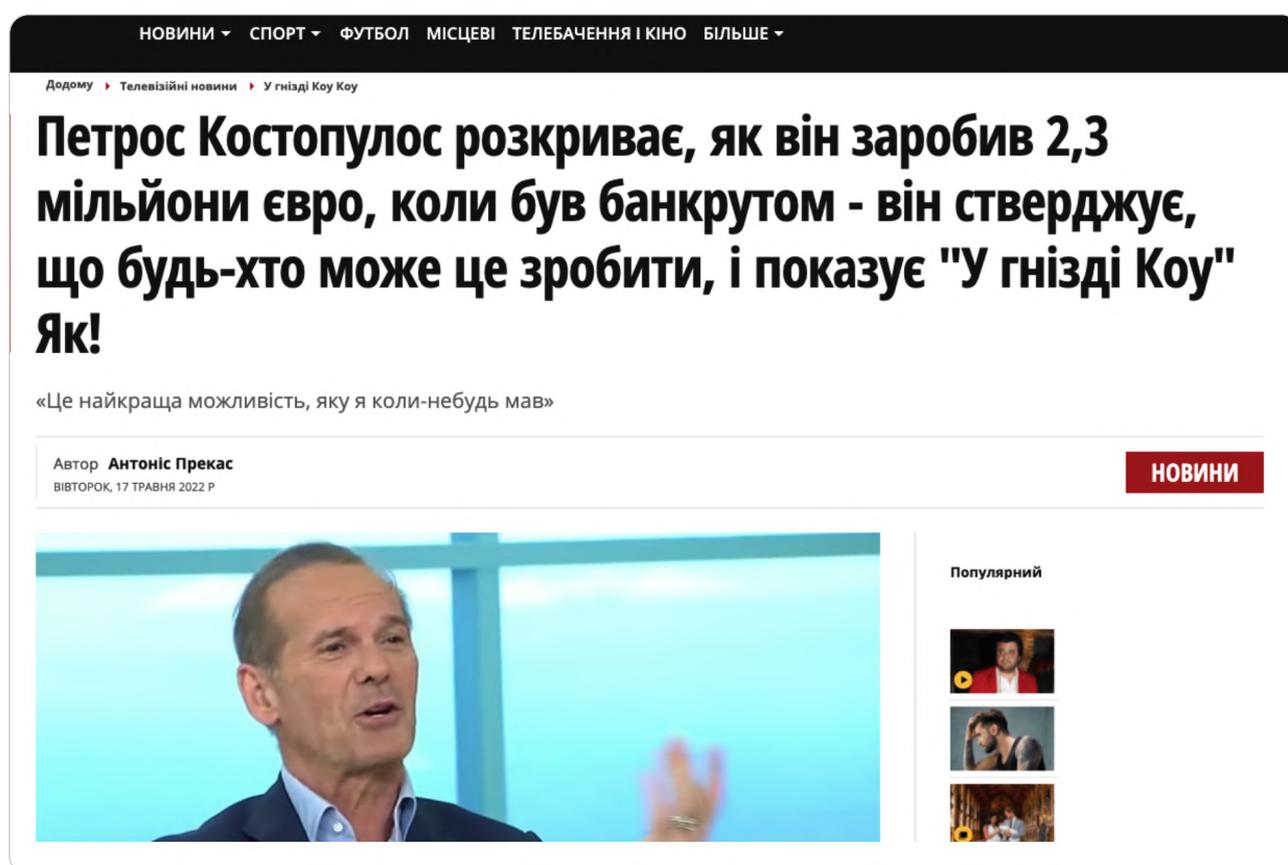
Натисни на “Add menu item” і далі у списку вибери “Page”, повинен автоматично вибратися заголовок, який ти задавав для створення сторінки.

Перейди за посиланням твого основного блогу і переконайся, що сторінка Privacy Policy на місці.

Все на місці, це посилання блогу можна використовувати для заміни контенту в трекерах.

Тепер ти знаєш, що таке White page, а також знаєш кілька способів створення своїх власних White page. Сподіваємось, що ти засвоїв цю інформацію. Іди відпочинь трохи і приступай до вивчення наступної теми.

Приклад Вайту:



НОВИНИ ▾ СПОРТ ▾ ФУТБОЛ МІСЦЕВІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І КІНО БІЛЬШЕ ▾

Додому ▸ Телевізійні новини ▸ У гнізді Коу Коу

Петрос Костопулос розкриває, як він заробив 2,3 мільйони євро, коли був банкрутом - він стверджує, що будь-хто може це зробити, і показує "У гнізді Коу" Як!

«Це найкраща можливість, яку я коли-небудь мав»

Автор **Антоніс Прекас**
ВІВТОРОК, 17 ТРАВНЯ 2022 Р

НОВИНИ

Популярний

- 
- 
- 

Тема 7.

Все про налаштування Кейтаро та інших трекерів.

Ця тема торкнеться трекерів. Спочатку потрібно зрозуміти, що таке трекер і навіщо він потрібен арбітражникам.

Що таке трекер?

Трекер – це інструмент, програма, називай як хочеш, що допомагає арбітражнику відстежувати трафік. З допомогою трекера можна відстежити GEO, IP адресу, платформу, лендінг, транзитну сторінку, браузер користувача, тобто детальні дані про трафік. У міру того, як ти набиратимешся досвіду, ти будеш оптимізувати трафік та покращувати його, щоб підвищити показники апрува, знизити відмови і т.д. Трекер допомагає у цій справі. У трекері буде безліч інформації про твій трафік.

Коли ти будеш тестувати офери, лендінги, прелендінги, трекер теж допомагатиме. Трекер показує статистику за певними рекламними матеріалами, за його допомогою можна протестувати два різних за назвою, але однакових за тематикою та ціною оферів та зрозуміти, якому аудиторія довіряє більше. Який заклик до дії конвертує краще, і надалі відключати ті рекламні матеріали, які конвертують погано.

Також, трекер допомагає відрізнити реальних користувачів від ботів, приховувати та замінювати контент і робити безліч інших корисних речей.

Варто зрозуміти, що спочатку ми будемо використовувати трекер, як засіб для заміни контенту (клоакінг). А після того, як дана система запрацює і підуть перші ліди, тобто буде знайдено якась зв'язка, почнемо використовувати трекер як засіб для оптимізації та тестування РК. До того ж трекер підраховує, скільки грошей було витрачено, скільки грошей було отримано, який % окупності інвестицій (ROI), скільки було конверсій, кліків та іншого.

Трекер - це незамінна річ для кожного арбітражника, особливо якщо ти плануєш зробити арбітраж основним родом діяльності, а не заливати пару акаунтів після роботи і задовольнятися меншим.

Ми вже писали про систему заміни контенту, коли розповідали про White page, але зараз нагадаємо.

Система підміни контенту (клоакінг) – це коли ти застосовуєш, маскуєш чи приховуєш контент від певної категорії користувачів. Сама суть підміни контенту в арбітражі трафіку полягає в тому, щоб показати модераторам один сайт (який не порушує правила рекламної платформи), а користувачам - інший сайт, що продає, який зацікавить користувачів і принесе безліч лідів.

Сайт, який показується модераторам FB, називається White page. Сайт, який відображається користувачам FB, називається Black page.

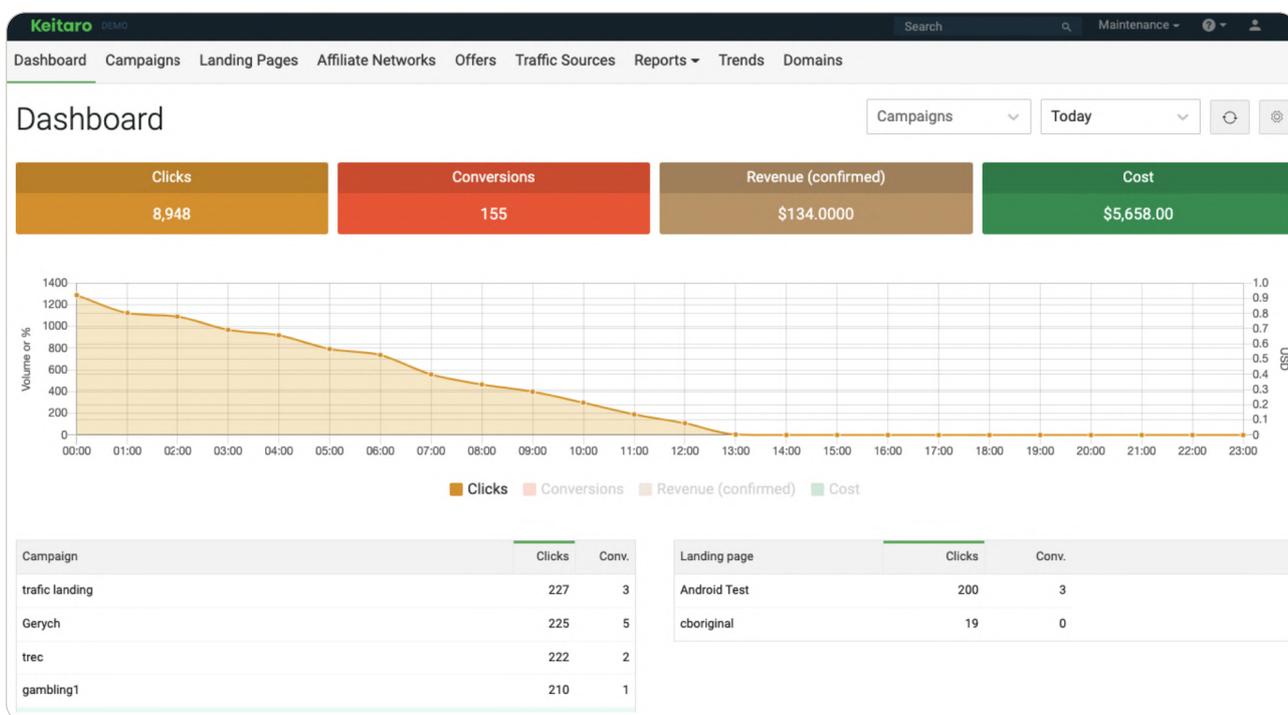
Ми пояснимо налаштування системи заміни контенту на прикладі трекера Keitaro (один із найпоширеніших трекерів в арбітражному світі). Механіка налаштування різних трекерів дуже схожа.

7.1 Для чого потрібні різні вкладки/розділи.

Дашборд

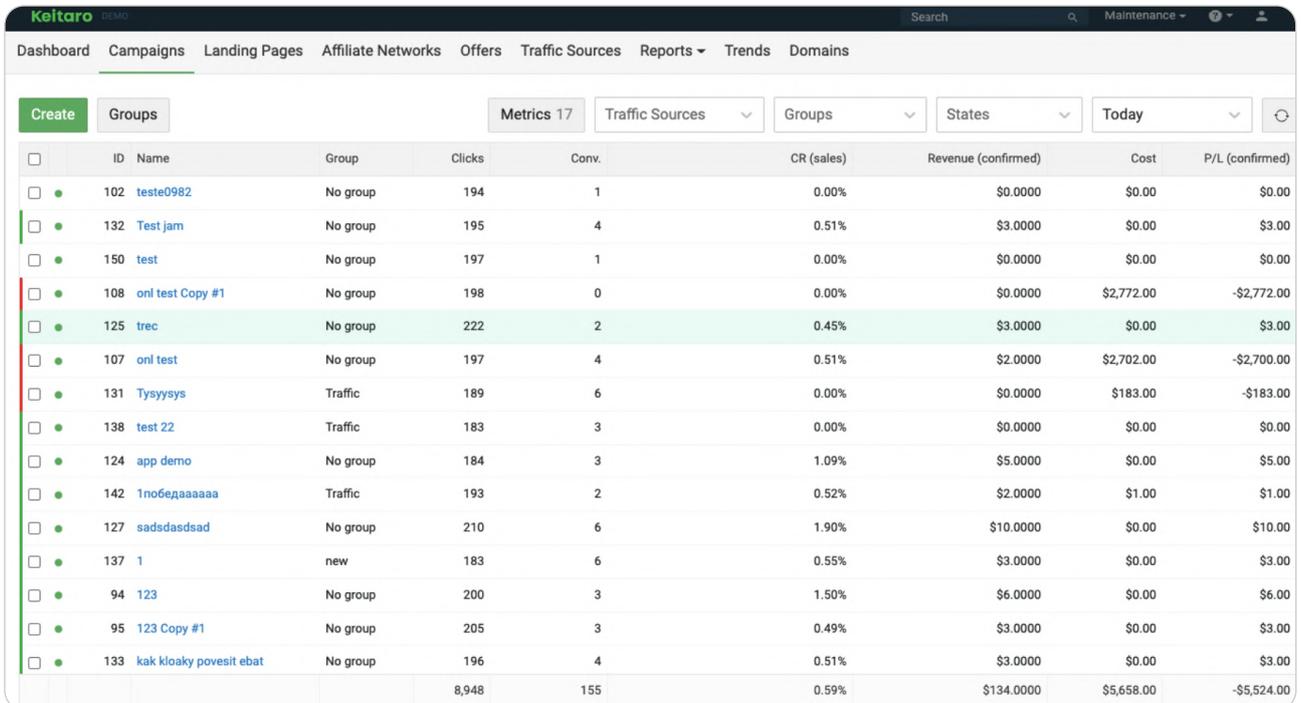
Вкладка потрібна для огляду загальної та детальної статистики. Тут відображаються всі ключові значення під час роботи з трекером: кліки, конверсії, витрати/дохід тощо.

У вкладці відображається статистика всіх РК, які ти створював. Для зручності є фільтр, що дозволяє відсортувати РК за датою та назвою.



Кампанії

Тут відображається перелік створених кампаній. Статистика з кожної, та інші особливості. Тут же можна створювати та редагувати кампанії.

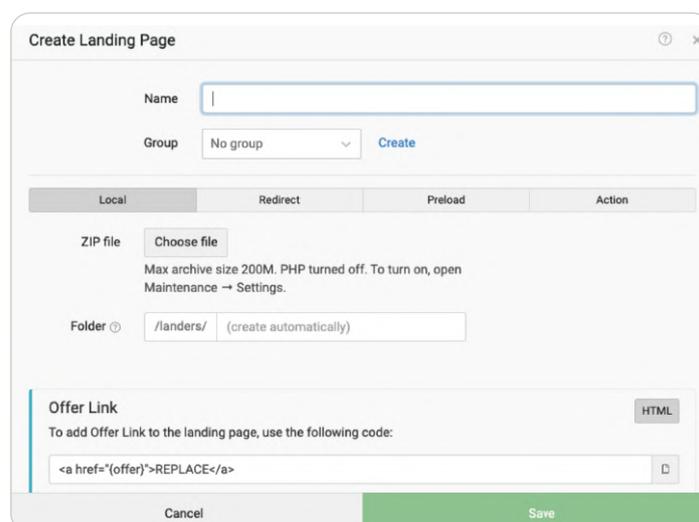


| ID | Name | Group | Clicks | Conv. | CR (sales) | Revenue (confirmed) | Cost | P/L (confirmed) |
|-----|-------------------------|----------|--------|-------|------------|---------------------|------------|-----------------|
| 102 | teste0982 | No group | 194 | 1 | 0.00% | \$0.0000 | \$0.00 | \$0.00 |
| 132 | Test jam | No group | 195 | 4 | 0.51% | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 |
| 150 | test | No group | 197 | 1 | 0.00% | \$0.0000 | \$0.00 | \$0.00 |
| 108 | onl test Copy #1 | No group | 198 | 0 | 0.00% | \$0.0000 | \$2,772.00 | -\$2,772.00 |
| 125 | trec | No group | 222 | 2 | 0.45% | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 |
| 107 | onl test | No group | 197 | 4 | 0.51% | \$2.0000 | \$2,702.00 | -\$2,700.00 |
| 131 | Tysyysys | Traffic | 189 | 6 | 0.00% | \$0.0000 | \$183.00 | -\$183.00 |
| 138 | test 22 | Traffic | 183 | 3 | 0.00% | \$0.0000 | \$0.00 | \$0.00 |
| 124 | app demo | No group | 184 | 3 | 1.09% | \$5.0000 | \$0.00 | \$5.00 |
| 142 | 1победаааааа | Traffic | 193 | 2 | 0.52% | \$2.0000 | \$1.00 | \$1.00 |
| 127 | sadsdasdsad | No group | 210 | 6 | 1.90% | \$10.0000 | \$0.00 | \$10.00 |
| 137 | 1 | new | 183 | 6 | 0.55% | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 |
| 94 | 123 | No group | 200 | 3 | 1.50% | \$6.0000 | \$0.00 | \$6.00 |
| 95 | 123 Copy #1 | No group | 205 | 3 | 0.49% | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 |
| 133 | kak kloaky povosit ebat | No group | 196 | 4 | 0.51% | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 |
| | | | 8,948 | 155 | 0.59% | \$134.0000 | \$5,658.00 | -\$5,524.00 |

Лендінги

Сюди вносимо посилання на рекламні матеріали. Робиться це для структурованого створення повноцінної кампанії.

Нам потрібна буде вкладка "Редирект", але ми налаштуємо це трохи пізніше.



Create Landing Page

Name:

Group: [Create](#)

Local | **Redirect** | Preload | Action

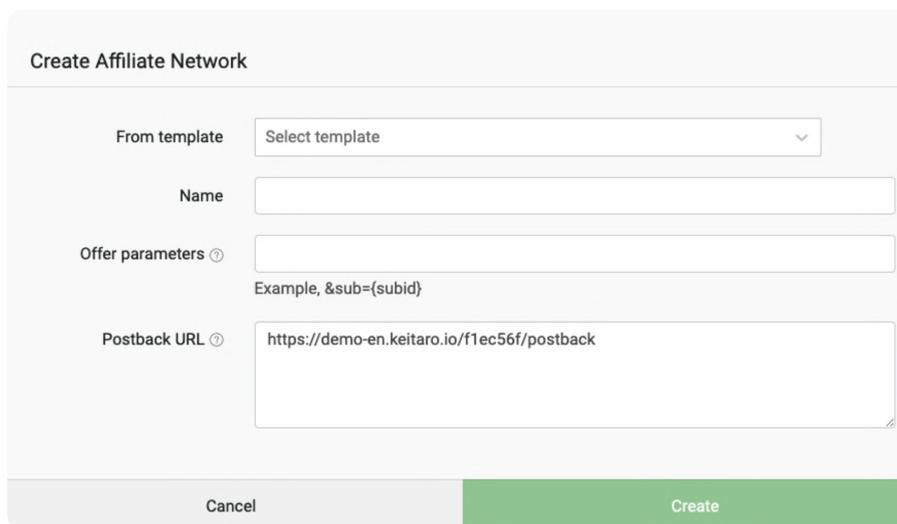
ZIP file:
Max archive size 200M. PHP turned off. To turn on, open Maintenance → Settings.

Folder: (create automatically)

Offer Link:

Партнерські мережі

Тут "створюємо" партнерську мережу. Робиться це для того, щоб зв'язати твій потік у ПП із Keitaro. Для того, щоб статуси всіх лідів, які йдуть до тебе з рекламних матеріалів, відображалися у Keitaro.



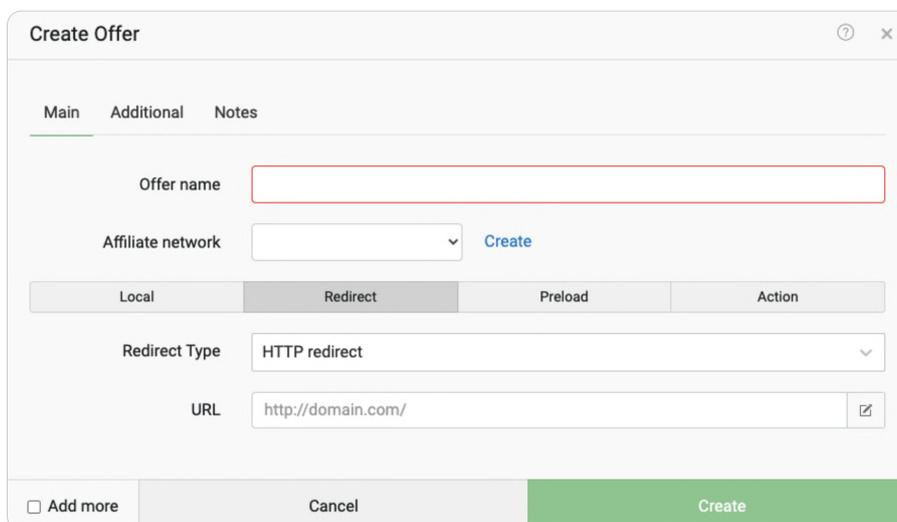
The screenshot shows a form titled "Create Affiliate Network". It contains the following fields and options:

- From template:** A dropdown menu with "Select template" as the current selection.
- Name:** An empty text input field.
- Offer parameters:** An empty text input field with a help icon. Below it, an example is provided: "Example, &sub={subid}".
- Postback URL:** A text input field containing the URL "https://demo-en.keitaro.io/f1ec56f/postback".

At the bottom of the form, there are two buttons: "Cancel" (grey) and "Create" (green).

Офери

Сюди вносимо параметри офери, партнерку, яку ти створив на кшталт минулої вкладки та цільове посилання (вона ж видається після створення потоку в ПП).



The screenshot shows a form titled "Create Offer" with a close button (X) and a help icon (?). It has three tabs: "Main", "Additional", and "Notes", with "Main" selected. The form contains the following fields and options:

- Offer name:** An empty text input field with a red border.
- Affiliate network:** A dropdown menu with a "Create" link next to it.
- Redirect Type:** A dropdown menu with "HTTP redirect" selected.
- URL:** A text input field containing "http://domain.com/" with a copy icon.

At the bottom, there are three buttons: "Add more" (with a checkbox), "Cancel" (grey), and "Create" (green).

Джерела

У даному розділі створюємо та налаштовуємо джерело трафіку, через який будемо працювати. Потім це стане в нагоді при створенні кінцевої кампанії.

| Create | | Metrics 15 | States | Today | | | | | | | | |
|--------|---------------|------------|--------|-------|----------|-------|----------|----------|---------------------|--------|-----------------|-----------|
| ID | Name | Clicks | Leads | Sales | Rejected | CR | EPC | CPC | Revenue (confirmed) | Cost | P/L (confirmed) | ROAS |
| 46 | Evadav.com | 200 | 1 | 1 | 1 | 1.50% | \$0.0100 | \$0.0000 | \$2.0000 | \$0.00 | \$2.00 | 0.00% |
| 45 | GoogleAds | 410 | 1 | 2 | 3 | 1.46% | \$0.0122 | \$0.0000 | \$5.0000 | \$0.00 | \$5.00 | 0.00% |
| 44 | Facebook.com | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00% | \$0.0000 | \$0.0000 | \$0.0000 | \$0.00 | \$0.00 | 0.00% |
| 43 | Traforama.com | 183 | 3 | 1 | 2 | 3.28% | \$0.0164 | \$0.0000 | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 | 0.00% |
| 39 | Facebook123 | 378 | 2 | 1 | 2 | 1.32% | \$0.0053 | \$0.0026 | \$2.0000 | \$1.00 | \$1.00 | 100.00% |
| 36 | Exoclick.com | 199 | 1 | 1 | 1 | 1.51% | \$0.0151 | \$0.0000 | \$3.0000 | \$0.00 | \$3.00 | 0.00% |
| 34 | Dao.ad | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00% | \$0.0000 | \$0.0000 | \$0.0000 | \$0.00 | \$0.00 | 0.00% |
| | | 1,370 | 8 | 6 | 9 | 1.68% | \$0.0109 | \$0.0007 | \$15.0000 | \$1.00 | \$14.00 | 1,400.00% |

Звіти

Тут можемо заглибитись у звіти нашої кампанії. Можна вибрати, за яким параметром відобразатиметься звіт.

7.2 Налаштування клоаки (через white page на хостингу).

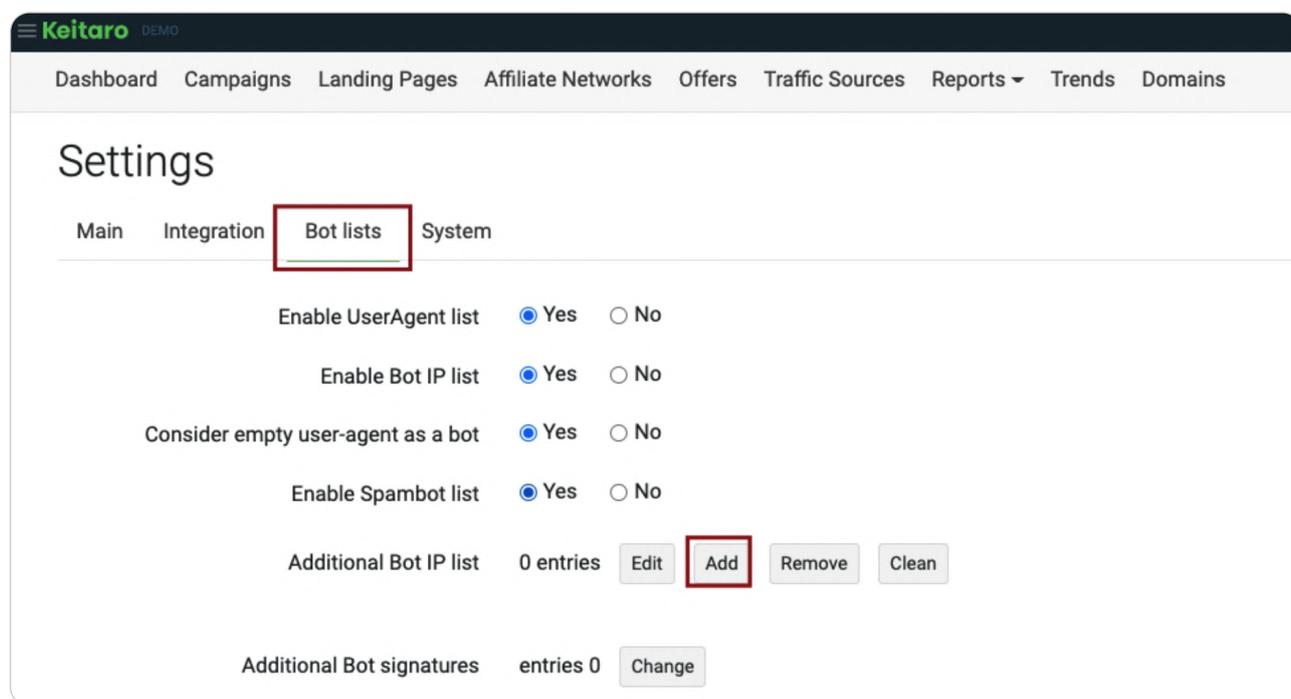
Для того, щоб правильно налаштувати клоаку, потрібно мати:

- 1) Хостинг із доменом;
- 2) White page який ти будеш використовувати.

Проступимо.

Знайди перелік ботів FB. Якщо ти не маєш IM KLO, то список потрібно створити самостійно.

Щоб вставити ці IP у Keitaro, потрібно відкрити у верхній панелі "Обслуговування" - "Налаштування" - "Боти".



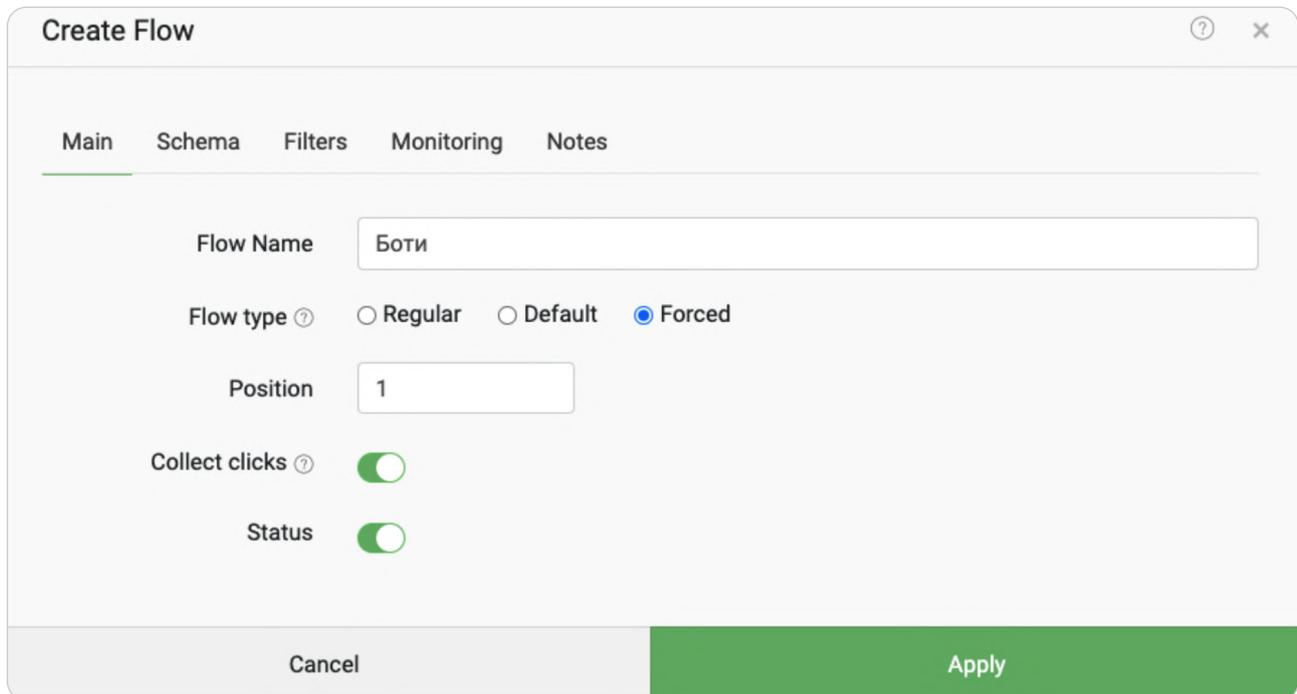
Поставити скрізь "Так" і натиснути на "Додати"

У вікно «Додавання списку» встав всі IP адреси ботів і натисни «Зберегти».

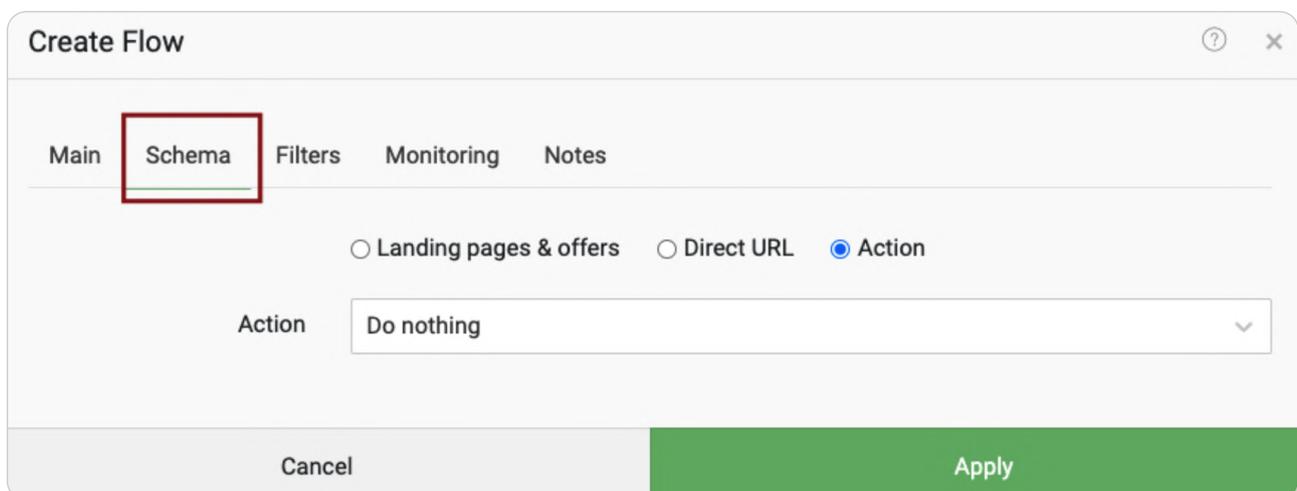
Тепер йдемо створювати кампанію або переходимо до створеної.

Перейди до Keitaro у твою кампанію. Почнемо створювати потоки.

Перейди до Keitaro у твою кампанію. Почнемо створювати потоки.



The screenshot shows the 'Create Flow' dialog box with the 'Main' tab selected. The 'Flow Name' field contains the text 'Боти'. The 'Flow type' section has three radio buttons: 'Regular', 'Default', and 'Forced', with 'Forced' selected. The 'Position' field contains the number '1'. The 'Collect clicks' and 'Status' toggle switches are both turned on. At the bottom, there are 'Cancel' and 'Apply' buttons.



The screenshot shows the 'Create Flow' dialog box with the 'Schema' tab selected. The 'Action' section has three radio buttons: 'Landing pages & offers', 'Direct URL', and 'Action', with 'Action' selected. The 'Action' dropdown menu is open, showing 'Do nothing'. The 'Main' tab is also visible and highlighted with a red box. At the bottom, there are 'Cancel' and 'Apply' buttons.

Перейди у «Фільтри», постав наступне: Бот

Проксі

IPv6

User agent: facebook, facebot, facebookexternalhit, facebookexternalhit/1.0, facebookscraper/1.0, facebookplatform/1.0, facebookexternalhit/1.1, acebookexternalhit/1.0, (+http://www.facebook.com/externalhit_uatext.php

Країни: США, Ірландія (звідти найчастіше йдуть заходи від ботів та модераторів).

Збережи.

The 'Create Flow' dialog box displays a list of filters connected by 'AND' logic. The filters are: Bot (with 'IS' selected), Proxy detected (with 'IS' selected), IPv6 (with 'IS' selected), and Country (with 'IS' selected). The Country filter is currently set to 'Ireland' and 'United States'. Below the Country filter, there are links for 'Switch to textarea', 'Include 'Unknown'', and 'Insert from a list'. The final filter is UserAgent (with 'IS' selected), which has a text area containing the following user agent strings: facebook, facebot, facebookexternalhit, facebookexternalhit/1.0, facebookscraper/1.0, facebookplatform/1.0, facebookexternalhit/1.1, acebookexternalhit/1.0, (+http://www.facebook.com/ externalhit_uatext.php). At the bottom, there are 'Cancel' and 'Apply' buttons.

Створи другий потік.

The 'Create Flow' dialog box shows the 'Main' tab with the following settings: Flow Name is 'LEADS'; Flow type is 'Regular' (selected with a radio button); Position is '3'; 'Collect clicks' is turned on; and 'Status' is turned on. At the bottom, there are 'Cancel' and 'Apply' buttons.

Landing pages & offers
 Direct URL
 Action

Redirect Type: HTTP redirect

URL: http://domain.com/

Cancel Apply

Ім'я - ставиш будь-яке ім'я, цей потік буде зроблено для лідів.
 Тип потоку - "Звичайний".
 Схема. Дія – нічого не робити
 Фільтри - ставиш фільтри потрібних пристроїв, телефон, ПК, планшет,
 ГЕО, тип відносин "І", мова ГЕО.
 В URL встав посилання на офер (лендінг/прелендінг).

Device Type IS IS NOT × delete

AND

Country IS IS NOT × delete

Choose country

Switch to textarea Include 'Unknown' Insert from a list

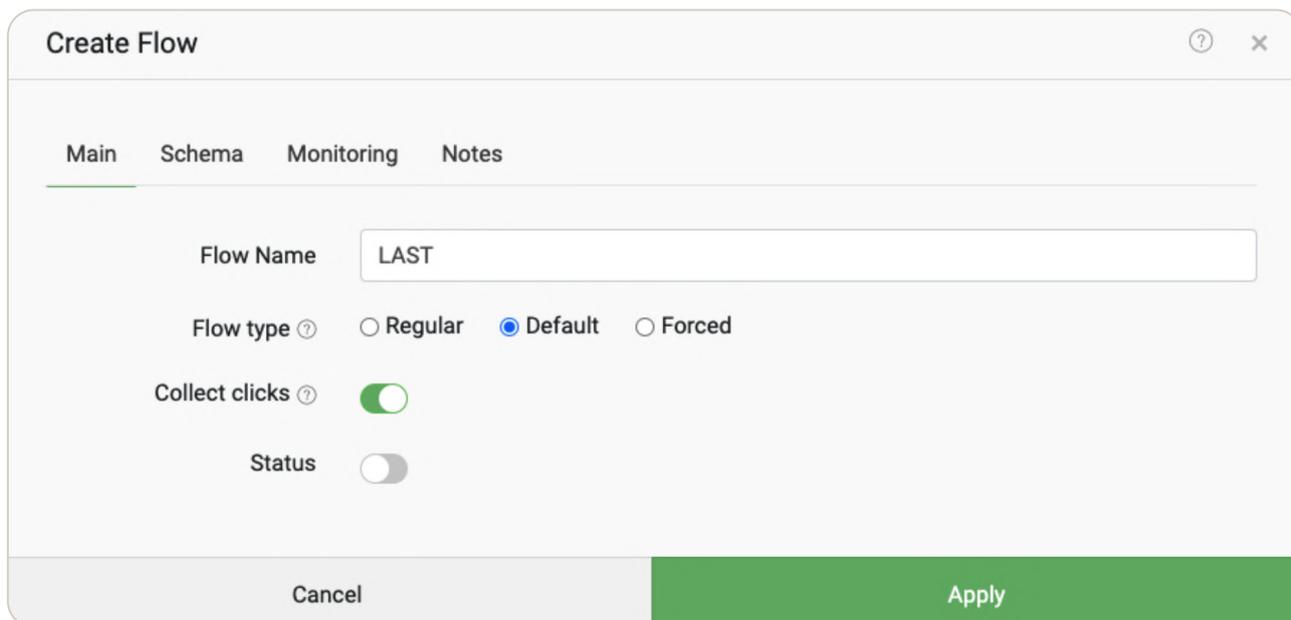
AND

Language IS IS NOT × delete

Switch to textarea Include 'Unknown'

Cancel Apply

Створи третій потік.
Назва потоку – будь-яка.
Тип потоку – замикаючий.
У схемі - дія – нічого не робити.



Тепер, якщо ти не зробив цього раніше, зайти в каталог домену і встанови раніше знайдений white page.

Відкрий index.html, перейди у вкладку «Інтеграції», у «Кампанії» та «Вибери спосіб підключення» постав «KClient PHP».

Нижче буде код для лендінгу, копіюєш і вставляєш перед усім кодом у White page.

Обов'язково збережи та зайти знову в Keitaro, у «Кампанії» у вкладку «Інтеграції» і прогортай вниз та завантаж файл з «пкселем» Keitaro.

Встанови його в директорію домену White page.

Зміни index.html на index.php, щоб доданий раніше код міг функціонувати.

Збережи все в Keitaro. Перейди за посиланням твого домену, де у тебе White page. Якщо стоїть GEO не Італії (у нашому випадку), то тебе кине на White page, якщо Італія, то редирект йтиме на Black page.

Залиш останній потік вимкненим. Увімкни його тільки тоді, коли модерація пройде успішно. В ідеалі навіть тоді, коли пройде кілька лідів.

Завжди пам'ятай, що якщо щось не виходить завжди можна написати у підтримку трекара і саппорт допоможе вирішити всі питання, що ускладнили життя.

7.3 Тепер навчимося інтегрувати Keitaro та IM KLO.

Заходимо до «Обслуговування» – «Інтеграції».

У «IM KLO» натисни «Підключити».

У полі введи домен адмінки IM KLO з додаванням "API".

Перейди в "Налаштування потоку" і далі у "Фільтри". Вибери "Перевірка IM KLO". Після цього потрібно буде позначити який потік підходить для White, а який для Black.

Варто розуміти, що через IM KLO відбувається перевірка бот/не бот. Відповідно ніякі бази IP адрес не будуть потрібні.

7.4 Налаштування клоаки Keitaro+Shopify.

Щоб зробити таку зв'язку, потрібно створити White page на Shopify, ми робили його раніше.

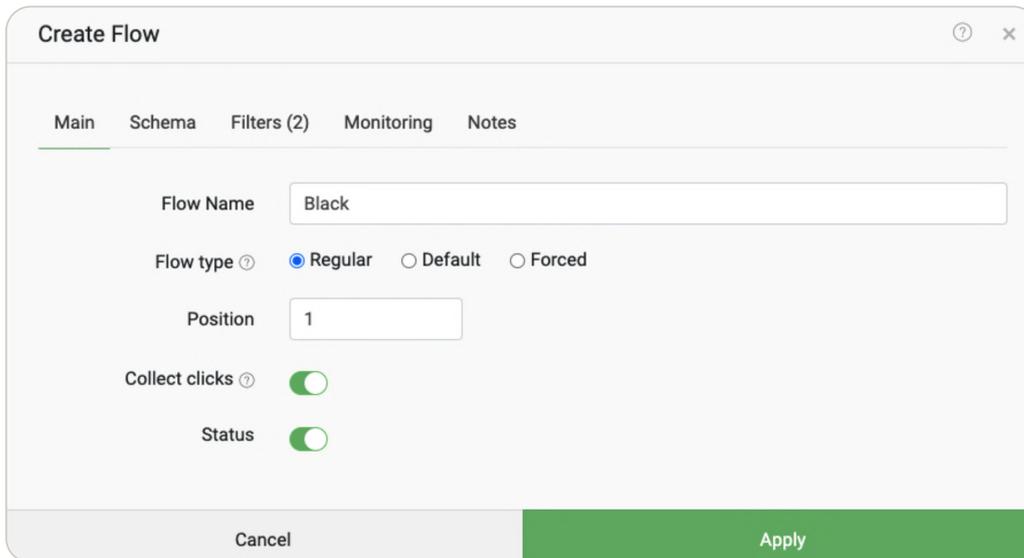
Тепер у нас є повноцінне посилання на блог у Shopify. Посилання розміщено нижче вікна редагування блогу.

Create Flow ? x
 Main **Schema** Filters Monitoring Notes
 Landing pages & offers Direct URL Action
 Redirect Type: HTTP redirect
 URL: https:// bbf8.myshopyfy.com/blogs/news/test-test-test
 Cancel Apply

Create Flow ? x
 Main Schema **Filters (2)** Monitoring Notes
 Country Logical relation AND OR
 Country IS IS NOT x delete
 Ukraine x Canada x x v
 Switch to textarea Include 'Unknown' Insert from a list
 AND
 Bot IS IS NOT x delete
 Cancel Apply

Потрібно зробити його перехоплюючим, вибрати в розділі "Схема" "HTTPS редирект" і вставити посилання на White page Shorify. Далі в розділі "Фільтри" поставити відношення "АБО", "Бот" - "Так", "Країни" - вибрати країни, які хочемо пропустити на Black page. У нас це – Італія та Україна. Вибрати країну Україна потрібно для перевірки роботи клоаки та редиректу.

Збережи цей потік і створи новий.



Flow Name: Black

Flow type: Regular Default Forced

Position: 1

Collect clicks:

Status:

Buttons: Cancel, Apply

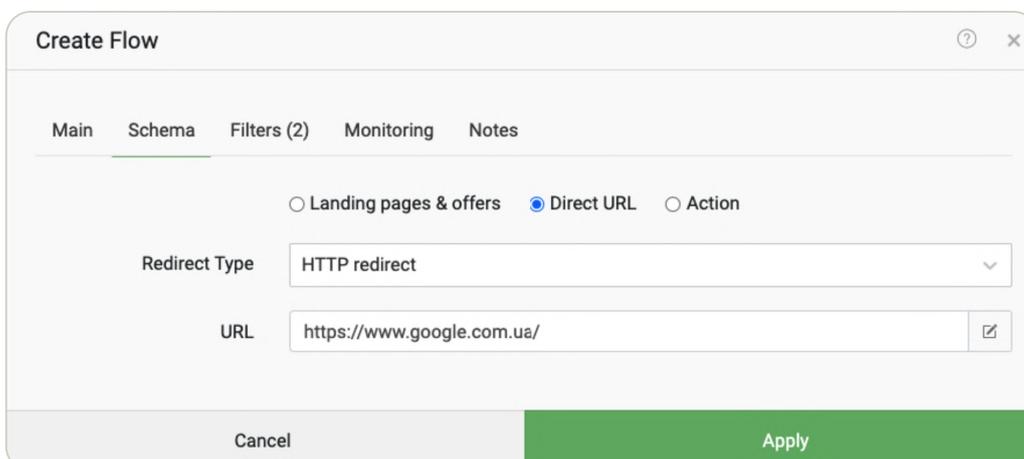
В основних параметрах при створенні потоку потрібно:
дати назву потоку - "Блек";

вибрати тип потоку-«Звичайний»; вибрати Позицію-«1»;

зробити активними кнопки «Рахувати кліки» та «Стан»;

натиснути "Застосувати".

У розділі «Схема» потрібно вибрати, чи буде лендінг/прелендінг локальний або з переходом за посиланням. У нашому випадку в ролі прелендінгу виступає стартова сторінка Google, для наочного прикладу роботи редиректу.



Redirect Type: Landing pages & offers Direct URL Action

Redirect Type: HTTP redirect

URL: https://www.google.com.ua/

Buttons: Cancel, Apply

Натисни «Застосувати» та «Зберегти».

Натисни кнопку праворуч від “Зберегти”, так ти скопіюєш посилання. Перейди за нею. Якщо за нашою схемою ти перейшов на головну сторінку Гугла, то потрапив на Black page.

Перейшовши за посиланням – потрапляєш на Black page:

Наша клоака працює. Тепер прибери з першого потоку “Україну” і потрапиш на White page.

Все налаштовано правильно, тепер можна створювати свої власні White page на Shopify.

На цьому налаштування Keitaro закінчено. Вітаємо, ти на фінішній прямій. Ми вивчили ще одну важливу тему, відпочинь трохи і продовжимо.

Тема 8.

Клоака IM KLO.

IM KLO – це програма для клоакінгу, створена арбітражною командою IM GROUP.

IM KLO – це програма (не трекер), яка має функцію клоакінгу. Це ліцензійний продукт, що оплачується один раз та встановлюється на твій сервер. При покупці тебе додають до чату з технічним фахівцем, який допомагатиме тобі з встановленням даної програми. Ліцензія на неї довічна.

В базі IM KLO є безліч ір адресів ботів FB (ці боти перевіряють твою рекламну кампанію). При переході ботом по твоїй РК у нього відкривається White page. При переході користувачем - відкривається Black page, тобто працює клоакінг.

Гідна програма для роботи з FB, особливо для роботи з тими оферами, які не відповідають правилам FB.

Для реалізації системи заміни контенту використовують два способи:

- 1) реалізація з допомогою трекера;
- 2) реалізація з допомогою IM KLO.

Звичайно, способів реалізації дуже багато, але ці два є найпоширенішими. Про реалізацію за допомогою трекера ми розповіли у попередній темі, а тепер розповімо, як це зробити за допомогою IM KLO.

Після прочитання цієї теми, ти вже сам будеш вирішувати, яким способом користуватися.

8.1 IM KLO встановлення матеріалів на свій хостинг.

Для коректної роботи IM KLO необхідно мати:

- 1) свій сервер (орендувати, наприклад, Digital Ocean);
- 2) панель управління (у нас Vesta) для адміністрування доменів та FTP підключення;
- 3) ліцензію IM KLO;
- 4) вільний новий домен.

Саму установку клоаки роблять хлопці з IM GROUP (після покупки ліцензії). Самостійно зробити це може бути дуже складно для новачка.

У нашому випадку, як має бути і у тебе, після покупки та встановлення IM KLO на домен є готове посилання (<https://доменАдмінкиКло/>) Тепер потрібно налаштувати клоаку для роботи. З цим тобі допоможе саппорт.

8.2 Перевірка виконаної роботи за допомогою відправлення тестового ліда.

Щоб перевірити роботу клоаки, додай GEO, на якому ти зараз сидиш. Зайди за своїм посиланням і подивися, що відкривається. Якщо ти включив свій домен в IM KLO, то з'явиться Black page. Якщо домен буде вимкнено, то побачиш White page.

Тема 9.

Вибір типу підміни IP.

9.1 Що таке проксі-сервер, навіщо він потрібний та які типи бувають?

Вибір типу заміни IP

Будь-якій людині при підключенні до мережі інтернет надається унікальна адреса, ця адреса називається IP адреса. Коли ж ти використовуєш проксі, то ти користуєшся посередником між твоїм комп'ютером і світовою мережею.

Проксі – це сервер, який є проміжною ланкою між комп'ютером та інтернетом. Вся схема роботи виглядає приблизно так: ти підключаєшся зі свого комп'ютера до проксі-сервера, а проксі-сервер підключається до якогось інтернет-ресурсу. Твоєму комп'ютеру присвоюється не твоя IP адреса, а IP адреса проксі-сервера. Використовуючи італійські проксі ти входиш в інтернет з італійським IP, навіть якщо ти підключаєшся з України.

Арбітражникам вся ця схема потрібна для використання облікових записів у FB, якщо ти заходиш на кожен акаунт зі своєї рідної IP адреси, то зрештою FB забанить твій IP і кожен акаунт буде відлітати на чек.

Відповідно, щоб уникнути цього, арбітражники використовують проксі. Існує безліч різних протоколів, але нас цікавить лише три з них, які ідеально підходять для роботи арбітражникам.

1) Протоколи HTTP та HTTPS. Це найпоширеніші протоколи, що використовуються арбітражниками.

2) Протокол SOCKS. Один із найбезпечніших протоколів через те, що всі дані передаються в зашифрованому вигляді.

По суті, не така важлива безпека, ніякі дані не передаються через проксі. Потрібна лише повна імітація перебування в іншій точці світу.

Протокол HTTP. Види.

1) Прозорі HTTP проксі. Вони не підходять для роботи арбітражникам, цей тип передає твою справжню IP адресу тому сайту, до якого ти підключаєшся. Все виглядає так: ти підключаєшся через прозорий HTTP проксі в FB, проксі сервер оголошує FB, що ти користувач, який використовує проксі-сервер, а також передає твою справжню IP адресу FB. Само собою FB запідозрить, що щось не так, і, швидше за все, викине тебе на чек. Такий тип проксі використовувати не потрібно.

2) Анонімні HTTP проксі. Вони не передають твою справжню IP адресу. Все виглядає так: ти підключаєшся через анонімний HTTP проксі в FB, проксі-сервер повідомляє FB, що ти користувач, який використовує проксі-сервер, але твоя IP адреса не передається, а відповідно FB його не дізнається і викине твій акаунт на чек. Такі проксі не потрібно використовувати.

3) Елітні HTTP проксі. Цей протокол є найкращим для роботи з FB з розділу HTTP. При підключенні до FB через проксі-сервер, сам проксі-сервер не оголошуватиме FB, що ти користувач, який використовує проксі, а також не буде показувати твою справжню IP адресу. Він повністю замінюватиме твій справжній IP на свій IP, а FB про це не знатиме. Цей тип добре підходить для використання.

Якщо ж ми використовуємо протокол HTTPS, то для арбітражної роботи з FB немає жодної різниці. HTTPS - це по суті те саме, що і HTTP, тільки з отриманням SSL сертифіката безпеки. Ми розповідали про отримання SSL для доменів. Якщо ти пам'ятаєш, то SSL забезпечує захист даних від шахраїв. Однак при роботі з FB нас цікавить лише заміна IP адреси, а значить, і необхідності використовувати HTTPS протоколу немає. У будь-якому разі, це вже на твій розсуд.

Використання SOCKS буде найвірнішим рішенням. Протокол SOCKS дає повну анонімність та захист передачі даних. Цей протокол набагато складніший і знаходиться на нижчому рівні, ніж HTTP або HTTPS. При використанні SOCKS протоколу, FB ніколи не дізнається твою справжню IP адресу. Використовуючи протокол SOCKS, ти повністю імітуєш перебування в іншій точці світу, і забезпечуєш повний захист передачі даних.

Крім протоколів у проксі є і типи підключення, їх лише три.

1) Серверні проксі. Найгірший варіант для арбітражників, тому що не підходить для роботи з FB. Виходячи з назви, можна здогадатися, що ці проксі розміщуються на сервері. Цей сервер спеціально купувався і встановлювався для використання проксі. Такі проксі мають величезну швидкість передачі даних, інформація буде доходити, оновлюватися і передаватися з такою швидкістю, що ти не помітиш якихось гальмувань. Але недолік у тому, що будь-яка велика компанія, подібна до FB або Google, вже давно сформувала свій пул IP адрес, які відносяться до серверних проксі, і заблокувала їх. Таким чином, купуючи серверні проксі, ти можеш не отримати доступ до FB, зважаючи на те, що IP адреса проксі-сервера була заблокована.

2) Резидентні проксі. Це найкращий варіант для арбітражника, так як використовується справжня IP-адреса іншого комп'ютера. Схема виглядає наступним чином: продавець проксі домовляється зі справжньою людиною про те, щоб вона могла взяти його IP адресу в оренду на час, в обмін на гроші або на якісь знижки, та на що завгодно. Продавець проксі домовляється так з тисячами людей, не безпосередньо напямую, а через сервіси чи ще щось, нам це не важливо. Суть у тому, що все відбувається на добровільній згоді, людина дає в оренду свою адресу IP.

Такий тип підключення має високий траст.

3) Мобільні проксі. Це чудовий варіант для арбітражника. Мобільні проксі одні з найнадійніших при використанні. Вони не блокуються, майже зовсім.

Мобільне проксі – це робота на 3G та 4G мобільних мережах, а це означає, що на одній IP адресі може знаходитися кілька тисяч користувачів і, якщо таку IP адресу буде забанено, то FB позбавить кілька тисяч користувачів доступу до своїх ресурсів, на такий крок FB не піде. FB при підозрі блокуватиме обліковий запис, але не зможе заблокувати IP адресу. Більше того, часта зміна мобільної IP адреси – це норма, тому їх можна використовувати більш сміливо.

VPN технології заміни IP адреси.

VPN, насправді, схожий на проксі, але, з точки зору безпеки, ці технології краще, ніж проксі. VPN – це якась віртуальна приватна мережа, яка здійснює свою роботу поверх якоїсь іншої мережі. Дані, що передаються через VPN, будуть зашифровані наскрізним шифруванням. Ну і, само собою, адреса IP змінюється.

VPN не придуманий для арбітражної діяльності.

9.2 Різниця між проксі та VPN.

Проксі та VPN – це різні технології. Проксі – це сервер, який просто дублює твої дії від свого власного імені, змінюючи твої параметри на свої. Через це дані можуть передаватися повільніше, бо спочатку FB відповідає проксі-серверу, а потім проксі-сервер передає відповідь FB тобі і навпаки: твій комп'ютер -> Проксі -> FB.

VPN працює на нижчому рівні, на мережевому та каналному. VPN, насправді, це як локальна мережа, тільки віртуальна. При використанні VPN ти будеш спілкуватися з FB безпосередньо, без якогось посередника, але у віртуальній мережі. FB ніколи не зможе зрозуміти, що ти спілкуєшся з ним через віртуальну мережу (VPN), а це означає, що через VPN можна сміливо працювати, а FB ніколи не спалить тебе.

9.3 З яким типом заміни IP працювати?

Існують трастові акаунти (які користуються довірою з боку FB) і є не трастові акаунти.

Якщо говорити про трастові акаунти FB, до яких відносяться орендні акаунти та трендові акаунти, то можна використовувати і проксі, і VPN. Зважаючи на те, що при використанні проксі, у тебе буде постійна одна IP адреса, у FB не виникне жодних питань. При використанні VPN, у тебе буде кілька IP адрес, але в межах однієї країни та одного міста. Завдяки тому, що акаунти мають траст, то у FB не виникне питань щодо зміни IP адреси в рамках одного міста, бо людині властиво змінювати своє місцезнаходження.

Якщо ми говоримо про решту акаунтів, автореги з наступним фармом або просто фарм акаунти, то такі акаунти мають менше трасту, а значить, краще використовувати проксі і не змінювати IP адресу (міняти тільки у разі використання мобільних проксі). Якщо ж на облікових записах з низьким трастом ти будеш використовувати VPN, то у FB можуть виникнути підозри, навіть якщо IP змінюється в рамках одного міста. Запам'ятай, при роботі з орендними акаунтами або логами можна використовувати проксі та VPN (але VPN повинен бути з можливістю налаштування міст, а не тільки країн).

При використанні будь-яких інших облікових записів, краще працювати тільки з проксі. Однак, тобі ніхто не забороняє тестувати щось самостійно.

Тема 10.

Самостійне створення тизера та відеокреативу.

Щоб зробити креатив самостійно, потрібно мати хоча б мінімальні навички володіння програмами для редагування відео та фото, інакше процес створення буде або дуже довгим, або неможливим.

Для створення будемо використовувати найвідповідніші для цього програми - **Photoshop** та **Camtasia**.

10.1 Види креативів. Самостійне створення креативів.

Почнемо із тизера.

Наприклад візьмемо офер на крипто-біржу. Опишемо найпростіший спосіб створення. Варто розуміти, що будь-який тизерний креатив – це якийсь набір елементів, зв'язаних до купи.

Перед створенням креативу потрібно сформулювати ідею в голові, побудувати образ, і з цього образу зробити креатив. Або просто подивитися на ідеї креативів у Spy-сервісі.

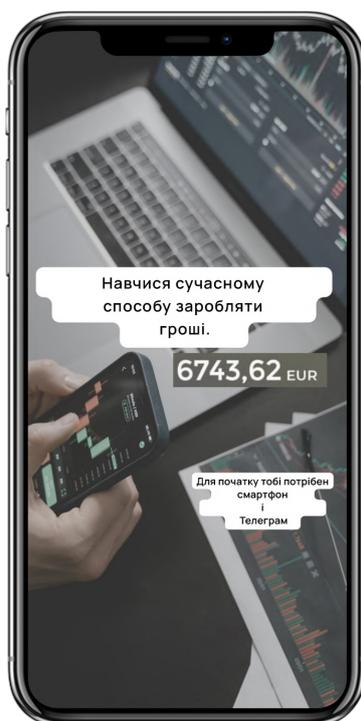
У нас будуть такі елементи: будь-якого кольору фон (шукаємо в jpg), фото знаменитості у строгому костюмі або кежуал(бажано), картинка офера (не обов'язково, небезпечно, бо може бути одразу бан).

Додай фон у фотошоп і надай йому форму квадрата. Для цього зайді в "Зображення" - "Розмір зображення" і постав будь-який розмір ширини, що дорівнює розміру висоти.

Знаменитість треба "вирізати" і зробити зображення PNG.

Після виділення, перевір, чи все виділено як слід. Натисніть CTRL+J і видали шар «фон». Збережи зображення у форматі PNG і наклади на вибране тобою основний фон. Встав картинку, проскроливши вниз у картці офера.

Ось такий креатив вийшов. Залишилося вигадати “безпечний текст” і можна тестувати. Як тільки наберешся досвіду, розумітимеш, що конвертить краще, а що гірше. У нас вийшов демонстраційний варіант, тобі потрібно просто пофантазувати та придумати щось своє.



Створення відео креативу

Щоб зробити відео креатив, потрібно зробити покадрову вставку зображень, таким чином буде відео. Або шукати відео в Spy-сервісах. Ми візьмемо кілька відео креативів зі Spy-сервісів та з'єднаємо їх, прибравши найнудніші моменти.



Зміна метаданих

Щоб змінити метадані, їх потрібно додати до своїх повідомлень (вибраних) до Telegram. Додати потрібно як файл. Після цього скачати його.

Зайди у Photoshop і завантаж туди обрану картинку.

Натисни на «шари» та натисни ПКМ по шару, «перетворити на смарт об'єкт». Зайди до «фільтрів», потім до «галереї фільтрів».

Вибери будь-який фільтр. Вибери 20% прозорості. Ми змінили метадані зображення, а у Photoshop наклали невидимий для людського ока фільтр. Алгоритм FB сприйме це зображення як щось унікальне.

Унікалізуємо креатив, зробивши інший набір змінних, але зберігши сенс.

Тепер знайдемо відео креатив і зробимо те саме.

Тема 11.

Етап заливу.

Ми закінчили вивчення всіх необхідних правил та аспектів роботи з арбітражем у FB і переходимо до етапу заливу рекламної кампанії.

11.1 Створення кампанії та налаштування таргету відповідно до оферу, заливу кампанії.

Після того, як ти визначився з офером, знайшов та налаштував рекламні матеріали, зробив креатив, настає етап заливу.

Основне, що залишилося зробити, це зайти в Ads Manager, налаштувати рекламу та запустити.

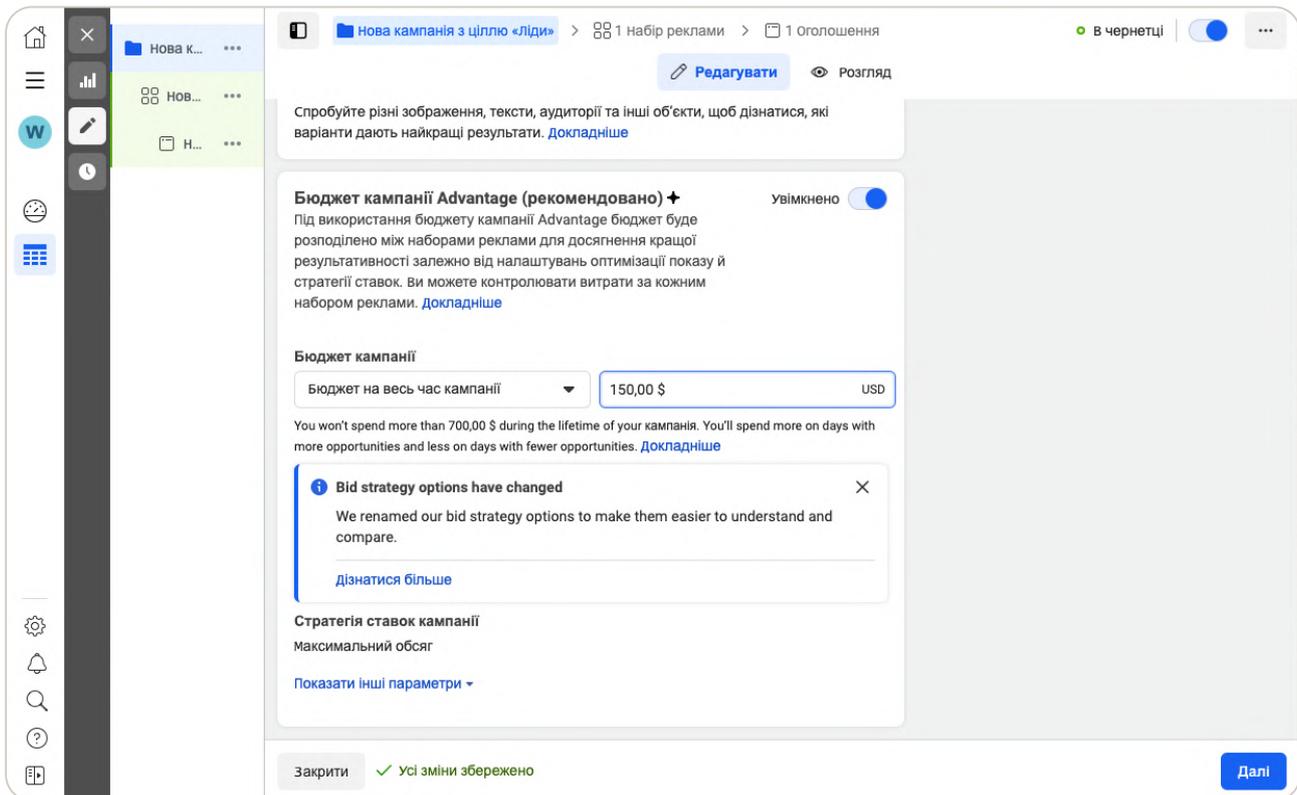
Ти можеш скопіювати звідси посилання в Ads:
fb.com/adsmanager

Далі є кілька варіантів. Або відразу прив'язати платіжку, або після створення реклами. Краще другий варіант, на Risk Payment акаунти вилітають рідше.

Натисни на: «Створити»

Вибери: «Конверсії» та «Далі». Постав ім'я кампанії.

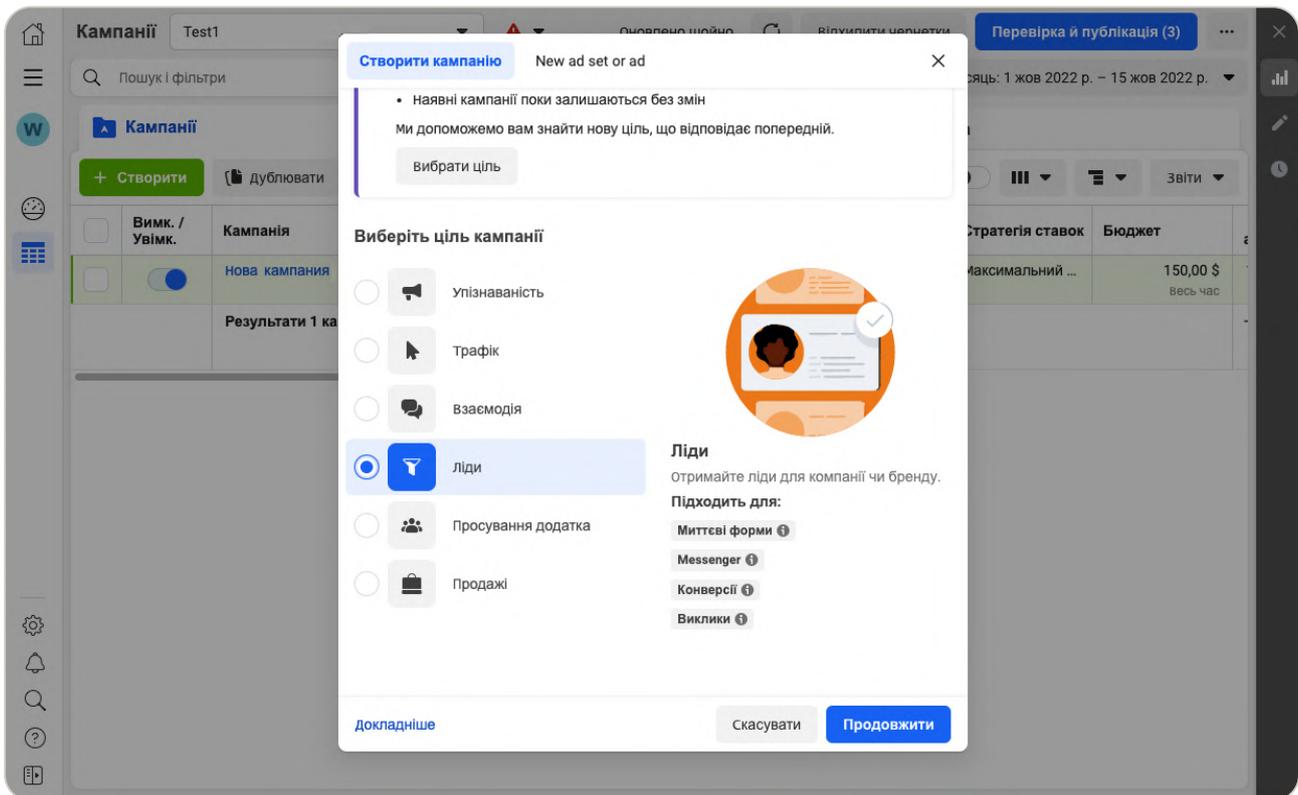
Увімкни оптимізацію бюджету кампанії та вистав потрібний бюджет. Якщо зв'язка не протестована раніше, бюджет краще ставити не більше 150 доларів на 4 адсети. Якщо буде більше адсетів, то бюджет краще збільшити відповідно до їх кількості.



Йдемо далі.

Постав будь-яку назву адсета. Натисни "Створити піксель".

Натисни на "Створити" - "Продовжити", закрий це вікно, онови сторінку і вибери в полі "Подія конверсії" - "Лід".



Йдемо нижче та налаштуємо аудиторію.

Не забувай проставляти параметри аудиторії відповідно до обраного офера та ГЕО.

Далі необхідно зрозуміти, які плейсменти більш релевантні для даного офера. При роботі з FB краще зробити «Ручний вибір плейсментів». Які плейсменти вибрати у майбутньому, тобі підкаже досвід. Ми обрали такі.

Плейсменти

[Докладніше](#)

- Місця розміщення Advantage+ (рекомендовано) ✦
Використовуйте місця розміщення Advantage+, щоб максимально ефективно витратити бюджет і показати рекламу більшій кількості **людей**. Система показу Facebook розподілить бюджет вашого набору реклами серед кількох місць розміщення залежно від того, де ймовірний найкращий результат.
- Ручні плейсменти
Ви можете самі вибирати плейсменти вашої реклами. Чим більше плейсментів ви виберете, тим більше можливостей у вас буде охопити цільову аудиторію і досягти своїх бізнес-цілей.

Пристрої

Усі пристрої

Платформи

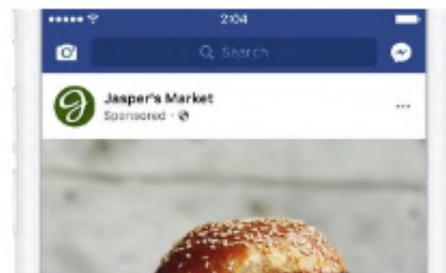
- Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Налаштування ресурсів

Плейсменти з підтримкою налаштування ресурсів: 16 / 16

Плейсменти

- ▼ **Стрічки**
Зробіть вашу компанію помітною за допомогою реклами у стрічці
- Стрічка Facebook
Стрічка Instagram



Закрити Усі зміни збережено

Перейди на рівень оголошень. Вибери сторінку для показу РК, креатив, встав посилання.

Завантаж креатив, натисни: «Додати медіафайл»

Далі можна додати текст. Ми додавати тексту не будемо, бо його достатньо і на креативі.

Встав посилання у поле URL.

Перевір ще раз і прив'яжи платіжку. Зайди в білінг та додай спосіб оплати.

Перейди в Ads та запусти рекламу. FB попросить виправити помилку через те, що немає платіжного методу, але ти його вже прив'язав, FB просто гальмує. Натисни: "Спробувати запустити з помилками".

Реклама запущена. Якщо ні, значить є інші помилки (саме в оголошенні), які обов'язково потрібно виправити.

11.2 Створення автоправил.

Створення автоправил не є обов'язковим пунктом. Є безліч факторів, за яких автоправила можуть зашкодити чинній РК. Уявімо ситуацію: РК запустилася, але FB не дає ліди. Скрутило вже 30-40 доларів, а лідів немає. Якщо стоять автоправила: "Вимкнути діючі адсети, якщо ціна за результат більше ніж 5 доларів", а в тебе адсети скрутили вже більш ніж 5 доларів і нічого не дали, то вони будуть відключені автоматично. Потім, ти помічаєш, що тобі прийшов 1 лід, потім 2, через 20 хвилин - 10. Заходиш на той акаунт і бачиш, що на двох адсетах по 3 ліди, на інших по 2. Бачиш, що ціна за лід хороша, але автоправила спрацювали і вимкнули усі. FB продумав і цей момент. Можна настроїти автоправила так, щоб вимкнені адсети включалися, якщо на ньому є результат більше або менше якогось числа, яке ти вказував при налаштуванні атоправил.

Приступимо до налаштування автоправил.

Насамперед потрібно виділити галочками всі адсети:

Далі – «Створити нове правило», вибери «Правило користувача».

У полі: "Назва правила" постав назву, у полі "Застосувати правило до" вибери: "До всіх включених адсетів", в "Дія" - "Вимкнути адсети". За умови, що ціна за результат буде більшою за 10 долларів.

"Покази за весь термін дії". Цю умову краще прибрати та залишити лише умову про ціну за результат.

Тепер створюємо друге правило.

Після такого правила РК буде "захищена", стоять усі умови для гарного відкрута. Однак це не позбавляє тебе необхідності періодично перевіряти все «від і до», щоб повністю контролювати процес. На цьому все.

Тема 12.

Останній етап – робота з активною кампанією.

12.1 Ручне закінчення роботи кампанії.

Якщо ти заздалегідь прорахував позиції, за яких ти будеш у плюсі при відливі реклами, це добре. Одного разу будь-яка реклама починає погано крутити, приносити дорожчі ліди. Якщо покращити результат не виходить ні зниженням бюджету, ні коригуванням за допомогою ручної ставки та жодними іншими способами, потрібно відключити рекламу. Цей рекламний акаунт можна буде задіяти потім.

Він вже міцний, якщо відкрив багато грошей. На ньому можна зробити нову рекламу або перезалити стару з новим white page та креативом, щоб вижати зв'язку ще більше. Щоб обліковий запис просто так не простоював, можна запустити просування FP з якого був відлив, щоб у майбутньому відлив через цю FP був кращим. Ціна та термін відливу безпосередньо залежать від обраних тобою активів, у тому числі від FP.

Вимкнення реклами. Достатньо перейти на рівень кампанії в ADS і пересунути кнопку на «Вимкнути»:

Кампанія може бути не вигідною одразу після заливу.

Наприклад, прийшло 10 лідів і всі вони дорогі, у такому разі можна вимкнути не вигідні адсети, але якщо вони всі не вигідні, то краще вимкнути кампанію. Якщо долетять ліди і ціна знизиться, то знову вмикай рекламу відразу або з нової доби за вибраним ГЕО.

12.2 Масштабування кампанії. Типи масштабування, що більш релевантно.

Тема масштабування є однією з найважливіших на всьому арбітражному шляху. Саме масштабування, зрештою, принесе тобі гроші. Знайти хорошу зв'язку – це половина успіху. З цієї зв'язки потрібно ще заробити гроші, а зробити великі гроші можна лише шляхом масштабування своєї рекламної кампанії.

Отже, спочатку давай розберемося, що таке масштабування. Масштабування – спосіб збільшення заробітку, шляхом збільшення обсягу трафіку. Масштабуватися можна тільки в тому випадку, якщо ти знайшов справді гарну зв'язку, ретельно проаналізував динаміку та поведінку твого трафіку. Якщо за всіма параметрами зелене світло, можна починати.

Способи масштабування

Перший спосіб – підвищення бюджету кампанії. Уявімо ситуацію, що ти запустив РК, минула доба, друга доба і ти бачиш, що FB дає тобі пристойну кількість лідів за хорошу ціну і ти ллєш у плюс. Якщо проходить ще 1 день і ситуація не змінюється, то це зелене світло. Піксель зачепився за гарний пласт аудиторії та дає тобі ліди. Твоє завдання якнайшвидше отримати всю можливу аудиторію з цього пласта (не забуваємо, що обліковий запис у будь-який момент може полетіти в бан, і не факт, що FB ще раз зачепиться саме за цей пласт). В рамках одного облікового запису тобі потрібно збільшити денний бюджет, тим самим ти почнеш отримувати більше замовлень, а відповідно у тебе буде більше лідів.

Цей спосіб один із найприбутковіших, але досить небезпечних. У тебе є все: акаунт, що працює, і зачіп за аудиторію. Головне в цей момент - не скупитися. Не можна різко збільшувати денний бюджет. Почни збільшувати бюджет на 10-12 відсотків на добу. З кожним днем збільшуй максимальний добовий бюджет на 10%, тим самим FB даватиме більше показів необхідному пласту аудиторії.

Але тут є небезпека. Якщо перебрати з підвищенням бюджету, FB може збільшити ціну за лід. За підсумком вийде, що підвищивши бюджет РК, ти зменшиш прибуток.

По суті, все, що потрібно робити – це підвищувати бюджет на 10% і контролювати ціну за лід. Якщо ціна починає зростати, то намагайся зменшувати бюджет, до того порога, коли ціна за лід була маленькою, почекай 3-4 години, ціна за лід повинна знизитися. Якщо ціна за лід не підвищується, можна сміливо продовжувати збільшувати бюджет. Пласт аудиторії рано чи пізно закінчиться, і якщо FB не зможе знайти інший аналогічний пласт, ціна за лід буде зростати так як FB почне шукати аудиторію у дорожчих сегментах.

Під час масштабування бюджетом, слід дуже ретельно контролювати РК, а саме ціну за лід. Якщо ти підвищуєш бюджет уже тиждень, по 10% щодня і FB відкручує тобі по 600-700 доларів на добу, приносячи ліди, то зупинись. Не підвищуй бюджет РК, 600-700 доларів відкритки на добу – це чудовий результат. Як тільки ціна зросте до того рівня, що ти почнеш лити в мінус, зменши бюджет та почекай добу, максимум 2 дні. Якщо ціна за лід не почне знижуватися, відключи рекламну кампанію. Це означає, що більше дешевих пластів аудиторії для цієї РК FB не має. Якщо обліковий запис відкрив понад 3000 доларів, це дуже хороший результат. В даний час такий відкрит на крипту - це велика рідкість.

Цей спосіб хороший тим, що ти не робиш нових запусків, не витрачаєш гроші на нові облікові записи, а працюєш з 1 активом. Повір, така робота набагато комфортніша, ніж контроль за 20 або 30 активними акаунтами. Але підвищувати бюджет завжди не можна, аудиторії людей не безмежні.

Другий спосіб - масштабування акаунтами. Тут все дуже просто. У тебе є хороші рекламні матеріали – це лендінг та прелендінг або щось одне з них (залежить від того, як ти ллеш), є налаштування таргету (тобто налаштування твоєї цільової аудиторії, сюди входять: стать, вік, ГЕО) . Ця інформація незмінна. Також у тебе є рекламні креативи, які доведеться робити знов і знов.

При масштабуванні акаунтами все, що ти робиш, – це запускаєш нові акаунти, сподіваючись, що FB зачепиться за потрібну аудиторію і почне крутити РК.

При заливі РК на нові акаунти, креатив необхідно унікалізувати, тобто зберігати посил, сенс, але міняти деталі. Такий спосіб дає можливість обійти FB на випадок, якщо якийсь із креативів забанений. FB не розуміє сенсу креативів, але він розрізняє елементи і, коли FB банить 1 креатив, він банить певний набір елементів. Якщо зробити новий креатив, зберігши посил старого, але з іншим набором елементів, то для FB це буде новий креатив, а конвертувати він буде + - так само, як і старий.

Береш обліковий запис, запускаєш РК, щоразу з новим креативом (ну або хоча б 1 крео на 2-3 запуски), але при цьому налаштування таргету, свій лендінг та прелендінг зберігаєш. У такий спосіб ти масштабуєшся акаунтами. Зверни увагу, що результат буде завжди різний: щось крутитиме дешево, щось крутитиме дорого, щось відлітатиме в бан. При такому типі масштабування контролюй запуски та дивись на ціну за лід. Якщо обліковий запис крутить дешево – добре, чекаємо 2-3 дні і починаємо масштабувати його шляхом підвищення денного бюджету (тобто використовуємо перший спосіб).

Якщо обліковий запис крутить дорого, то чекаємо добу, ціна за лід може знизитися. Якщо ціна не знижується, то відключаємо цей обліковий запис і запускаємо новий. Ось у принципі і все.

Коли можна зупинитись? Тут важко сказати. Зупиняйся тоді, коли ти сам захочеш. Контролювати одній людині безліч акаунтів, що працюють, складно, а автоправила не завжди допомагатимуть. Тому, якщо в тебе активно працюватимуть 6-8 акаунтів і будуть крутити по 300-400 доларів на добу, зупинися, не спіши.

Звичайно, ти можеш тримати хоч 100 активних акаунтів, якщо зможеш їх контролювати, і всі 100 будуть крутити в +, то «прапор тобі в руки», але як показує практика, краще «синиця в руках, ніж журавель в небі» і йти в All-in не варто. Однак, це досить просто в тексті, а на практиці все складно, можна 10 днів запускати акаунти і буде тільки бан-бан-бан, а можна за день запустити 10 акаунтів і всі вони крутитимуть рекламу, тут формули немає, пробуй чуття. Воно прийде з часом.

Третій спосіб - масштабування адсетями. Буває така ситуація, коли під час підвищення бюджету ліди одразу починають дорожчати, а коли бюджет знижуємо, колишня ціна повертається.

І тут назріває питання, а як ще можна масштабувати РК саме в рамках одного облікового запису? Відповідь проста - масштабуємо адсетями. Умовно, є 4 добре працюючі адсети в РК, вони ллють у +, але при підвищенні бюджету, підвищується і їх ціна, ціна за лід. Тоді ми беремо і робимо дублі адсетів, наприклад, 2-3 дублі. Нові адсети - нова аудиторія, але в рамках вже працюючої рекламної кампанії, більше показів та більше лідів.

Не факт, що вони зачепляться за хорошу аудиторію, але спробувати можна, у всякому разі, піксель у тебе той самий, так що шанси є. У будь-якому випадку шансів на зачіп більше, ніж при запуску нового облікового запису з новим пікселем. Якщо у тебе буде крутитися 7-8 адсетів, то при подорожчанні лідів на одному адсеті, можна не викидати обліковий запис, а просто відключити його, інші продовжать крутити. Однак створення нових адсетів це тригер для FB, цей спосіб можна застосовувати на дуже міцному, трастовому акаунті. Якщо акаунт слабкий, і ти в ньому не впевнений, масштабувати адсетями не варто, FB може забанити його, тут потрібно задовольнятися тим, що є.

Зверни увагу, коли ти робиш дубль адсетів, потрібно обов'язково збільшувати бюджет, якщо він стоїть «на кампанію». Якщо за 4 адсети бюджет був 300 доларів, то за 8 адсетів бюджет має бути 600 доларів. Це потрібно для того, щоб FB розподіляв бюджет порівну на кожен адсет. Якщо на бюджеті в 300 доларів у тебе 4 адсети і ти створив ще 4 адсети, то добовий відкрит тих адсетів, які вже крутяться, знизиться в 2 рази. Ось тому потрібно збільшувати загальний бюджет, тобто бюджет "на кампанію". Це правило не застосовується, якщо ти ставиш бюджет на рівень адсета, у цьому випадку став стільки, скільки потрібно.

Четвертий спосіб – масштабування рекламними кампаніями, але у межах одного рекламного облікового запису. Якщо при підвищенні рекламного бюджету ліди починають дорожчати, а нові адсети не дають результату, або ти просто, з якихось причин, не хочеш робити дублі адсетів, а масштабувати обліковий запис хочеться, то можна зробити дубль рекламної кампанії. Умовно, є 1 РК, у ній 4 адсети, беремо і дублюємо цю РК. За підсумком вийде 2 РК та по 4 адсети в кожній. Зверни увагу, що коли ти робиш дубль адсета, він матиме інший результат, але спиратиметься на напрацювання тієї РК, в якій він був створений.

При дублюванні РК в рамках одного акаунта буде нова РК, з нуля, тільки піксель буде старий. Це можна порівняти із запуском нового облікового запису, як би ти створив нову РК. Вона створюватиме свої напрацювання з нуля.

Та й, само собою, що це теж тригерить FB. Таку маніпуляцію варто робити тільки в тому випадку, коли обліковий запис міцний, трастовий. Загалом по масштабуванню все.

Найпоширеніші випадки – це підвищення бюджету та масштабування акаунтами, решта способів - на крайній випадок, бо знайти такі міцні акаунти дуже складно. Навіть на міцних облікових записах робити дублі працюючих адсетів або РК - великий ризик.

12.3 Робота зі ставками у разі поганих результатів на об'ємі або на початку відкрута (якщо стояла ручна ставка в налаштуваннях таргету).

Якщо ти залишив автоматичну ставку (за замовчуванням) і якщо кампанія починає дорожчати, то є спосіб знизити ціну за лід. Під час запуску кампанії можна встановити тип ставки (гранична ціна, гранична ставка), щоб відрегулювати ціну. Тут може і не бути чіткої поведінки РК після того, як буде обрано одну з представлених ставок, необхідно тестувати, як поводитиметься аудиторія при твоїх активах.

Якщо ти вирішив поставити граничну ціну, то приблизно такий результат тебе чекатиме (за логікою FB):

FB даватиме ціну ліда "+ -" 10% від тієї ставки, яку ти поставив. Якщо поставив 5 доларів, ціна може бути і 4, а може бути і 5.5 доларів.

Але на практиці буває зовсім не так. Обліковий запис після запуску може відкрити вже 40 доларів і нічого не дати. Але потім прилітає лід, обліковий запис відкрив ще 10 доларів, тобто вже 50 доларів відкрито. Потім прилітає ще 2 ліди, а потім на наступних 10-15 доларах може прилетіти ще 8, і ціна більш-менш стабілізується.

Не варто починати відкритку з граничної ціни, невідомо як буде поводити себе акаунт.

Цей спосіб може добре працювати, якщо обліковий запис довго крутить, починає потихеньку крутити дорого, повільно і т.д., вирішуй з нової доби запуснути його зі ставкою. Ти приблизно знаєш яка ціна на цьому акаунті можлива, влаштовує вона тебе чи ні. Ставиш ту, яка потрібна і дивишся. Якщо відкритка починає працювати стабільно, то все добре. Якщо працює за схемою вище (спочатку відкритка в порожню, а потім ліди починають долітати), то добре. Якщо прокрутив 60-80 доларів у нікуди, то міняй стратегію. Потрібно підвищити ставку чи знизити, чи змінити тип ставки на граничну ставку.

Якщо ти залишив автоматичну ставку (за замовчуванням) і якщо кампанія починає дорожчати, то є спосіб знизити ціну за лід. Під час запущеної кампанії можна встановити тип ставки (гранична ціна, гранична ставка), щоб відрегулювати ціну. Тут може і не бути чіткої поведінки РК після того, як буде обрано одну з представлених ставок, необхідно тестувати, як поводитиметься аудиторія при твоїх активах.

Якщо ти вирішив поставити граничну ціну, то приблизно такий результат тебе чекатиме (за логікою FB):

FB даватиме ціну ліда "+ -" 10% від тієї ставки, яку ти поставив. Якщо поставив 5 доларів, ціна може бути і 4, а може бути і 5.5 доларів.

Але на практиці буває зовсім не так. Обліковий запис після запуску може відкрити вже 40 доларів і нічого не дати. Але потім прилітає лід, обліковий запис відкрив ще 10 доларів, тобто вже 50 доларів відкрито. Потім прилітає ще 2 ліди, а потім на наступних 10-15 доларах може прилетіти ще 8, і ціна більш-менш стабілізується.

Не варто починати відкритку з граничної ціни, невідомо як буде поводити себе акаунт.

Цей спосіб може добре працювати, якщо обліковий запис довго крутить, починає потихеньку крутити дорого, повільно і т.д., вирішуй з нової доби запустити його зі ставкою. Ти приблизно знаєш яка ціна на цьому акаунті

Тема 13.

Розрахунок мінімальних витрат.

Тепер ти знаєш, як можна запустити рекламну кампанію на крипто-офери. Ми розповіли все, що треба знати. Після вивчення всіх тем, можна сміливо запускатися. Залишається останній штрих. Знання про запуск - це добре, але не можна запускатися, якщо у тебе немає певних сервісів та розхідників. Сервіси та розхідники діляться на 2 типи: обов'язкові та для більшої зручності.

1.Обов'язкові послуги.

1) Антидетект. найдешевший антидетект, який підійде для роботи – це samaga-weblab. Він коштує \$44.90 на весь період використання. Якщо ти можеш собі дозволити більш дорогий та поширений варіант, то використовуй INDIGO BROWSER, Aezakmi та будь-який інший антидетект, про який ми вже писали, коли розповідали про ці браузері.

2) VPN або проксі. VPN дає тобі можливість підключатися до міцних облікових записів, якщо ти знаєш країну, то не потрібно купувати проксі-сервер.

Якщо брати ExpressVPN, то там є майже будь-які країни світу, багато штатів та міст. Такий VPN коштує близько 13 доларів на місяць, якщо купуєш одразу на рік, то ціна буде 100 доларів. Якщо ти не хочеш купувати VPN, то можна купити мобільні проксі, які підійдуть для будь-якого облікового запису, нехай то тренди, оренда або фарм. Можна купити, наприклад, проксі від ProхуPanda, ціна 45 доларів за тариф на 30 днів.

Можна роздавати інтернет зі свого мобільного телефону та не купувати VPN або проксі.

3) Домени. Про сайти з реєстраторами доменів ми також писали. Дешеві домени коштують близько 50-150 грн. Але краще купувати домени хоча б за 300 гривень, вони матимуть більше трасту для FB. 1 домен = 200 грн, 1 домен краще в'язати до 1 облікового запису, але в цілому можна 1 домен в'язати до 3 облікових записів (але це на твій страх і ризик).

4) Сервер. Найоптимальніший сервер – це DigitalOcean. Там є кілька тарифів, але потрібний нам коштує 20 доларів на місяць. Саме на сервері будуть знаходитися лендінги, прелдендінги, домени.

5) Клоака. Тут два варіанти. Варіант перший - купити клоаку IM KLO, яка коштує близько 400 дол. Купуючи цю клоаку, ти отримуєш базу IP адрес ботів FB, яка постійно буде оновлюватися. За допомогою неї ти легко реалізуєш систему заміни контенту. Купуючи IM KLO, ти платиш 1 раз і ліцензія надається назавжди. Варіант другий – купити трекер та реалізувати систему заміни контенту через нього. Є проблема, не у всіх трекерах є готова база IP адресів ботів і, можливо, тобі доведеться шукати базу самостійно. Це може викликати певні труднощі. Що вибрати із цих 2-х варіантів вирішуй сам.

6) Банківські картки. Бувають безкоштовні та платні. Все залежить від банку та від того, якими картами ти користуєшся. Оформи собі по максимуму пластикових карток у різних банках (про це ми писали) і відкривай на них безкоштовні віртуальні картки, на перший час тобі вистачить.

7) Акаунти. Ти можеш працювати з орендними акаунтами, трендами або фармом.

Зверни увагу, що ти купуєш акаунти, сервіси та розхідники на сайтах або в TG на свій страх та ризик.

2. Додаткові послуги.

1. Сервіси для контролю облікових записів.

Одні з таких сервісів - це Dolphin та FBTOOL. У функціонал даних сервісів входить автозалів та управління рекламою на всіх облікових записах, які ти прив'язав до сервісу. З їх допомогою можна прив'язувати карти до облікових записів, контролювати списання білінгу, отримувати апдейти за підтвердженими та відхиленими рекламними оголошеннями без входу в обліковий запис.

Зверни увагу, що облікові записи прив'язуються через токен, а за це FB може іноді банити акаунти (теорія). Насправді питання бану облікових записів дуже спірні, деякі арбітражники часто користуються цими сервісами і кажуть, що у них все гаразд, а інші навпаки.

Єдиної думки немає, тому тобі доведеться вибирати самостійно, користуватися сервісами чи ні. Dolphin коштує від 29 доларів на місяць, FBTOOL коштує 25 доларів на місяць.

9) Трекери. Трекери дозволяють грамотно фільтрувати трафік, здійснювати підрахунки, контролювати який обліковий запис скільки лідів приніс, скільки грошей витратив і скільки грошей ти з нього отримав. Коли ти працюєш з 2-3 активними акаунтами, то трекером можна і не користуватися, рахувати можна все вручну. Але при великій кількості активних облікових записів, без трекера працювати складно.

Зверни увагу, що тобі не обов'язково купувати розхідники за тими назвами та посиланнями, які ми дали.

Орієнтовний розрахунок вартості мінімальних витрат.

У тебе може вийде ще менше, якщо якийсь із розхідників тобі вдасться купити дешевше. На деякі розхідники є знижки.

- 1) Антidetект браузер samara-weblab (44,90 доларів)
- 2) Роздаємо мобільний інтернет, середня вартість 5 доларів.
- 3) Домени. На 100 заливів на місяць (1 домен = 2 акаунта) = 137 доларів.
- 4) Сервер. DigitalOcean - 20 доларів на місяць. На ньому стоятиме IM KLO, лендінги, прелендінги і.т.д.
- 5) Клоак. IM KLO - 330 доларів.
- 6) Банківські картки. На 100 заливів 35 карт (будемо ризикувати) .
- 7) Акаунти. 3 долари - 1 акаунт (всього 100 акаунтів) = 300 доларів.

Отже, у нас виходить, що ти витратиш 861 долар за перший місяць, якщо зробиш 100 заливів. За такої схеми роботи, наступного місяця ти витратиш на 375 доларів менше (IM KLO та samara-weblab купуються раз і назавжди).

Можна витратити більше грошей для зручності, купити додаткові сервіси, доступи і.т.д. Роби розрахунок виходячи з своїх цілей та фінансових можливостей. Наш мануал закінчено, тепер ти можеш розпочати свій шлях в арбітражі у FB самостійно. У тебе є чудова теоретична основа, далі справа за практикою.

Лий трафік з SalesDoubler ;)

Ми завжди готові відповісти на всі запитання!





@salesdoublercomua



@sales_doubler



https://t.me/joinchat/U0b9M_Upgy9RvK5l



SalesDoubler



<https://salesdoubler.pro>