



FACEBOOK TARGET

Reklamada Lidlar
Sifatini Oshiruvchi

5 SINALGAN USUL



Agar sizning reklamangizdan raqamlar chiqyapti-yu, lekin sifatli mijoz yo'q bo'lsa — demak bu guide aynan siz uchun.

Bu yerda biz sizga Facebook reklamasi orqali sifatli lid olish bo'yicha 5 ta sinalgan usulni ko'rsatamiz.

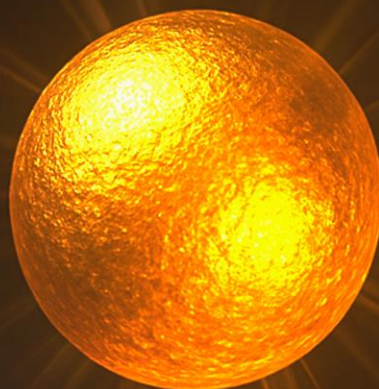


Oxirida sizni bepul
BONUS kutmoqda

USUL 1: TO'G'RI AUDITORIYANI TANLASH

Nega bu muhim:

Facebook'ning asosiy kuchi — to'g'ri odamni topishda.



Amaliy maslahatlar:

- ✓ **Custom auditoriya:** oldingi mijozlaringiz ro'yxatini yuklab, ularga retargeting (qayta reklama) qiling.
- ✓ **Lookalike (o'xshash) auditoriya:** sizdagi eng yaxshi mijozlaringiz asosida o'xshash odamlarni toping.
- ✓ **Retargeting:** sahifangizga kirgan, formani to'ldirmagan, videoni 50% ko'rgan odamlar uchun maxsus reklama tayyorlang.
- ✓ **Geolokatsiya:** faqat Toshkent shahri va viloyati uchun reklama qiling — aynan sizga kerakli auditoriyani aniqlang.

USUL 2: KREATIVDA AUDITORIYANI FILTRLASH

Nega bu muhim:

Kreativ — bu reklama eshigidir. Noto'g'ri eshikdan noto'g'ri odam kiradi.

Yechim:

Videoda yoki post matnida auditoriyani ajratuvchi ifodalarni ishlatib:

“Agar siz biznes egasi bo'lmasangiz, bu video siz uchun emas.”

“Barcha ota-onalar ko'rish shart bo'lgan video”

Matnlarda segmentga mos so'zlardan foydalaning:



“25-50 yoshdagi tadbirkorlar uchun maxsus yechim.”

“Farzandingizni Prezident maktabiga berish niyatidamisiz?”

Videoni oxirigacha ko'ring”

USUL 3: LID FORMA VA FILTRLASH SAVOLLARI

Muammo:

Formani hammaga ochiq qilsangiz — sifat past bo'ladi.

Yechim:

Lid formaga quyidagilarni qo'shing:

1. Ismingiz
2. Telefon raqam
3. Biznesingiz nomi yoki faoliyat yo'nalishi/ Farzandingiz yoshi
4. Faoliyat yuritayotgan hudud/ Qayerda istiqomat qilasiz
5. Sizga eng kerakli xizmatimiz

Bu savollar orqali siz haqiqiy qiziqqan va tayyor auditoriyani ajratib olasiz.

USUL 4: A/B TESTLAR

Qanday ishlaydi:

Har bir reklama kampaniyasida bir vaqtning o'zida 2 yoki undan ortiq variantni test qiling:

2 xil sarlavha

2 xil surat yoki video

2 xil CTA (Call to Action)



Facebook'ning A/B test funksiyasi yordamida sizga eng sifatli lid olib keladigan kombinatsiyani aniqlang.

USUL 5: SOTUV VORONKASIDAGI BOSQICHLARNI OSHIRISH

Nega bu muhim:

Ko'pchilik Facebook reklamalarini qo'llab, darhol mijoz olishni kutadi. Ammo auditoriya sizni birinchi ko'rmoqda va sotib olishga hali tayyor emas. Shuning uchun, lidlar oldin isishi, ya'ni sizga ishonishi, tanishi va qiziqishi kerak.

YECHIM: 3 BOSQICHLI "ISISH VORONKA"NI QURISH

1. Xabardorlik bosqichi (Sovuq Auditoriya)

Maqsad: Sizni ilk bor ko'rayotgan odamga qiymat berish.

Nima qilish kerak:

- Foydali mini-video, check-list yoki post: "Facebook reklamada - 3 ta keng tarqalgan xatolik"
-
- Videoni ko'rganlarga custom audience yasash

2. Qiziqish bosqichi (Iliq Auditoriya)

Maqsad: Sizni tanigan odamni qiziqitirish va taklif qilish.

Nima qilish kerak:

Maxsus yechimlar, xizmatlaringizni tushuntiruvchi post/video
CTA: "Bepul konsultatsiya uchun formani to'ldiring"

3. Harakatga chorlov bosqichi (Issiq Auditoriya)

Maqsad: Harakatga undash - ya'ni formani to'ldirish.

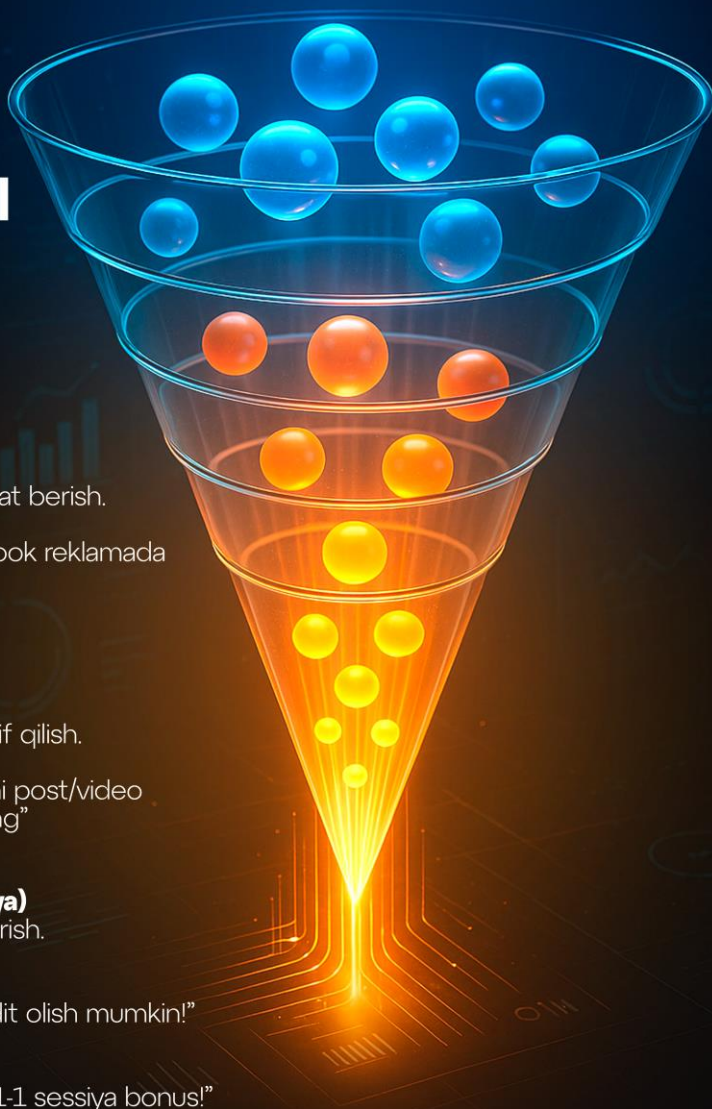
Nima qilish kerak:

Retargeting:

"Siz formani to'ldirmadingiz. Hali ham bepul audit olish mumkin!"

Cheklangan taklif:

"Bugun 23:59 gacha to'ldirganlarga qo'shimcha 1-1 sessiya bonus!"



E'TIBOR BERING

“Lidlarning sifati va narxi siz tanlagan auditoriya, hudud, byudjetga bog’liq. Kichik hududda va raqobatchilaringiz kam bo’lsa, lidlaringiz arzon tushadi. Lekin raqobat bor soha va hududda reklama yoqsangiz, lidlaringiz qimmatlashadi”



BEPUL AUDITGA EGA BO'LING



Siz endi reklamangizdan nafaqat ko'p lid, balki sifatli, haqiqiy mijozlar olishni bilasiz.

Ammo bu usullarni **sizning biznesingizga moslashtirish va yana ham chuqurroq** o'rganish uchun bizdan bepul audit oling.

Hoziroq pastdagi formani to'ldiring – **va biz sizga 24 soat ichida bog'lanib, dastlabki xulosalarni taqdim etamiz**