

PROFESSIONAL QO'LLANMA

Meta Ads bo'yicha to'liq qo'llanma

Landing Page View, Lookalike Audience, Advantage+ Audience, Learning Phase va Significant Edits bo'yicha amaliy va metodik qo'llanma — Meta'ning rasmiy manbalari asosida tayyorlangan.

- LPV optimizatsiyasi
- Advantage+ Audience
- Significant Edits
- Lookalike Audience
- Learning Phase
- Launch Framework

MUALLIF

Uchqun Turdiyev

Meta'ning rasmiy yordam
sahifalari asosida · 2025

Qo'llanma boblari va sahifalari

ASOSIY BOBLAR

01	Landing Page View optimizatsiyasi	5
02	Lookalike Audience mazmuni va sifatli source tanlash	7
03	Lookalike Audience yaratish: qadamlar, ruxsatlar va statuslar	9
04	1–3%, 3–5% va 5–10% segmentlari asosida nazoratli test modeli	11
05	Advantage+ Audience: AI asosidagi auditoriya topish tizimi	13
06	Learning Phase: delivery tizimi qachon va qanday o'rganadi?	15
07	Significant Edits: qaysi o'zgarishlar learning'ni qayta yoqadi?	17
08	Yaxlit launch framework	19

ILOVALAR

A	Har bir rasmiy havola bo'yicha tezkor eslatma	22
B	Media buyer uchun 10 ta professional tavsiya	22
C	Tez-tez uchraydigan savollar va javoblar	23
D	Atamalar lug'ati	24
E	Rahbarlar uchun qisqa qarorlar matritsasi	24
F	Rasmiy manbalar ro'yxati	25

Ushbu qo'llanmada nimalarni o'rganasiz?

Quyidagi mavzular Meta'ning rasmiy yordam sahifalari asosida, amaliyotchi media buyer nuqtai nazaridan to'liq va izchil tarzda yoritilgan.

01 Landing Page View optimizatsiyasi

Meta Ads'da Landing Page View nimani anglatishi, u oddiy link click'dan nimasi bilan farq qilishi va aynan qachon shu optimizatsiyani tanlash kerakligi. Ya'ni reklama bosilgandan keyin foydalanuvchi sahifani haqiqatan yuklaganmi — ana shu sifatli trafik masalasi yoritiladi.

02 Lookalike Audience mohiyati

Lookalike Audience nima ekani, Meta uni qanday ishlashi va mavjud mijozlarga o'xshash yangi auditoriyani qanday topishi tushuntiriladi. Shuningdek, source audience sifati nega hal qiluvchi ahamiyatga ega ekani ham ko'rsatiladi.

03 Lookalike Audience yaratish tartibi

Lookalike yaratish uchun zarur minimal talablar, ruxsatlar, audience statuslari va texnik qadamlar. Masalan, source'da kamida 100 kishi bo'lishi, tavsiya etilgan hajm va bitta source'dan nechta lookalike yaratish mumkinligi.

04 1–3%, 3–5% va 5–10% lookalike segmentlari

Amaliy test modeli: turli foizdagi lookalike segmentlarni qanday sinash, qaysi foiz sifatga yaqinroq, qaysi biri kengroq reach berishi va buni qanday nazoratli tarzda ishga tushirish mumkinligi.

05 Advantage+ Audience

Advantage+ Audience nima ekanligi, Meta AI auditoriyani qanday topishi, qachon undan foydalanish foydali bo'lishi va qachon manual audience control afzalroq bo'lishi mumkinligi.

06 Learning Phase

Meta reklama tizimining o'rganish davri. Ad set qachon learning'ga kiradi, qachon undan chiqadi, "Learning limited" nimani anglatadi va bu bosqichda qanday yo'l tutish kerakligi.

07 Significant Edits

Qaysi o'zgarishlar learning phase'ni qaytadan boshlab yuborishi: targeting o'zgarishi, creative almashtirish, budjetni keskin oshirish, optimization event'ni almashtirish kabi muhim editlar.

08 Yaxlit launch framework

Yakuniy amaliy bo'lim: source tayyorlash, lookalike yaratish, LPV optimizatsiyasini tanlash, Advantage+ ni ishlatish yoki o'chirish, learning phase'da to'g'ri yurish va scale qilish — barchasi bitta tizim sifatida.

Qo'shimcha ilovalar

- Tez-tez beriladigan savollar va javoblar
- Atamalar lug'ati
- Rahbarlar uchun qisqa qarorlar matritsasi
- Rasmiy manbalar ro'yxati

Ijrochi xulosa

Meta'ning rasmiy ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, trafik sifatini oshirish kerak bo'lganda **Landing Page View optimizatsiyasi**, yangi o'xshash auditoriyalarni topish kerak bo'lganda esa sifatli source asosidagi **Lookalike Audience** juda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Biroq bu vositalar shunchaki texnik sozlama emas; ularning samarasi source sifati, kompaniya strukturasi, learning phase davridagi intizom va editlarning nazorat qilinishiga juda kuchli bog'liq.

Agar source auditoriya sifatsiz bo'lsa, Lookalike ham zaif chiqadi. Agar launch'dan keyin creative, targeting yoki budjet tez-tez o'zgartirilsa, learning phase qayta-qayta restart bo'lib, delivery barqaror holatga chiqmaydi. Agar test segmentlari haddan tashqari keng avtomatik kengaytirilsa, manual audience sinovining tozaligi yo'qoladi. Shu sababli ushbu hujjatda nafaqat "Meta nima deydi", balki "buni amalda qanday to'g'ri ishlatish kerak" degan savolga ham to'liq javob beriladi.

Qo'llanmaning asosiy g'oyasi

Sifatli source + To'g'ri foizli Lookalike segmentlari + LPV optimizatsiyasi

+ Learning phase davrida minimal edit + Aniq o'lchov

= Barqarorroq va tushunarliroq test natijalari

Landing Page View optimizatsiyasi

Meta'ning "About landing page view optimization" sahifasi reklama beruvchiga optimization event tanlash delivery tizimiga qanday signal berishini tushuntiradi. Agar ad set ichida maqsad **"landing page views"** qilib tanlansa, Meta tizimi reklamangizni havolani bosibgina qolmay, manzil sahifani to'liq yuklash ehtimoli yuqori bo'lgan odamlarga ko'rsatishga intiladi. Bu oddiy link click yondashuviga qaraganda sifatliroq trafik olishga qaratilgan.

[Manba facebook.com/business/help/417293491972212](https://facebook.com/business/help/417293491972212)

Rasmiy ta'rifga ko'ra, landing page view — foydalanuvchi reklamadagi havolani bosib, reklama yo'naltirayotgan web-sahifa, mobil ilova yoki Facebook/Instagram do'kon sahifasini muvaffaqiyatli yuklagan holatdir. Bu ta'rif juda muhim, chunki u klik va haqiqiy tashrif orasidagi farqni ko'rsatadi. Ko'p kampaniyalarda klik soni baland bo'lib, haqiqiy sahifa yuklanishlari ancha kam bo'lishi mumkin.

❗ MUHIM ESLATMA

Meta yana bir muhim eslatma beradi: ayrim holatlarda eventlar to'liq o'lchanmasa yoki ma'lumot qisman yetib kelmasa, landing page view'larning bir qismi statistik modellashirish orqali hisobga olinishi mumkin. Demak, bu signal faqat xom piksel eventlari bilan cheklanmaydi, balki ba'zi vaziyatlarda Meta'ning model asosidagi hisoblash usullarini ham o'z ichiga oladi.

Kimlar uchun bu optimizatsiya ayniqsa foydali?

- Sahifaga real kirib kelgan foydalanuvchilar soni muhim bo'lgan trafik kampaniyalari uchun.
- Landing page yuklanish tezligi o'rtacha yoki beqaror bo'lgan loyihalarda — chunki bu yerda oddiy kliklarning bir qismi yo'qolishi mumkin.
- Funnel'ning yuqori qismiga sifatli trafik olib kelib, keyinroq retargeting yoki downstream conversion ishlatiladigan strategiyalarda.
- Link click arzon ko'rinsa-da, sahifa tashrifi va sessiya sifati past bo'lib chiqadigan holatlarda.

Rasmiy talablar

- Ishlaydigan web-sahifa yoki Facebook/Instagram do'kon mavjud bo'lishi shart.
- Meta sahifasida 2025-yil iyulidan boshlab pixel sharing muammolari bo'lgan advertiserlar uchun LPV optimizatsiyasi mavjud bo'lishi qayd etilgan.
- Opportunity score ichida LPV bo'yicha tavsiya ko'rinishi mumkin, biroq bu ball o'z-o'zidan natijani kafolatlamaydi.

1 AMALIY MISOL — ONLAYN KURS SAHIFASI

Aytaylik, siz onlayn kurs sahifasiga trafik olib kelyapsiz. Link click optimizatsiyasida reklama ko'p bosiladi, ammo foydalanuvchilarning bir qismi sahifa yuklanmasdan chiqib ketadi. Natijada Ads Manager'da kliklar ko'p, lekin Analytics'da sessiyalar kam ko'rinadi. LPV optimizatsiyasiga o'tilsa, algoritmi sahifani haqiqatan yuklaydigan auditoriyani topishga yaqinlashadi. Klik narxi biroz qimmatroq bo'lishi mumkin, lekin real sessiya sifati yaxshilanadi.

2 AMALIY MISOL — E-COMMERCE DO'KON

Agar sizda e-commerce do'kon bo'lsa va sovuq auditoriyaga yangi trafik yuborayotgan bo'lsangiz, LPV optimizatsiyasi orqali retargeting bazasiga haqiqiy tashrif buyurganlar ko'proq tushadi. Bu retargeting samaradorligiga ham ijobiy ta'sir qilishi mumkin, chunki keyingi bosqichdagi auditoriya "klik qilgan" emas, "sahifani ko'rgan" foydalanuvchilardan tuziladi.

Asosiy qoidalar

Qoida	Izoh
Klik va tashrif bir xil emas	LPV reklama bosilganidan keyingi haqiqatan yuklangan sahifani signal sifatida ko'rsatadi.
Sifatli trafik uchun foydali	Ayniqsa link click ko'p, lekin real sessiya kam bo'lganda.
Modellashtirilgan o'lchov bo'lishi mumkin	Ba'zi vaziyatlarda natijalar qisman statistik modellashtirish orqali to'ldiriladi.
Ishlaydigan manzil kerak	Website yoki do'kon texnik jihatdan ishlashi shart.

✓ BO'LIM XULOSASI

Landing Page View optimizatsiyasi trafik kampaniyasini "klik olish"dan "real tashrif olish" tomon suradigan muhim signal. Agar sizga sifatli sessiya kerak bo'lsa, bu odatda oddiy link click'dan kuchliroq tanlov bo'ladi. Biroq sahifa texnik jihatdan ishlashi va tahlil uchun post-click metrikalar kuzatilishi shart.

Lookalike Audience mazmuni va sifatli source tanlash

Meta'ning "About Lookalike Audiences" sahifasi Lookalike'ni mavjud mijozlarga o'xshash yangi odamlarni topish vositasi sifatida ta'riflaydi. Tizim source audience ichidagi turli signallar — jumladan demografiya, qiziqishlar va xatti-harakatlar — asosida o'xshash yangi odamlarni topishga harakat qiladi. Bu yerdagi muhim g'oya shuki, Lookalike mexanizmi "kimga reklama ko'rsatish kerak" degan savolga source ichidagi sifat va naqshlardan kelib chiqib javob beradi.

[Manba facebook.com/business/help/164749007013531](https://facebook.com/business/help/164749007013531)

☆ ENG MUHIM FIKR

Rasmiy sahifadagi eng kuchli fikr shundan iboratki, source audience sifati hajmdan ham muhimroq bo'lishi mumkin. Meta misol tariqasida "eng yaxshi mijozlar" bazasi ba'zi maqsadlarda "hamma mijozlar" bazasidan ham yaxshi natija berishi mumkinligini aytadi. Demak, Lookalike yaratishda shunchaki ko'p kontakt to'plash emas, balki sifatli signal beruvchi bazani tanlash hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Foizli audience size nimani anglatadi?

Meta sahifasiga ko'ra, Lookalike yaratishda foiz diapazoni tanlanadi. Kichik foizlar source audience'ga yaqinroq auditoriyani beradi; katta foizlar esa kengroq, hajman katta va odatda "o'xshashlik darajasi" nisbatan yumshoqroq bo'lgan auditoriyani hosil qiladi. Bu media buyer uchun juda qulay: sifat va masshtab o'rtasidagi balansni foizlar orqali boshqarish mumkin.

⚠ RASMIY CHEKLOVLAR

- Moliyaviy mahsulot va xizmatlar, ish bilan ta'minlash (employment) yoki uy-joy (housing) bilan bog'liq ayrim reklamalarda Lookalike cheklangan yoki umuman mavjud bo'lmisligi mumkin.
- Agar auditoriya ichida 18 yoshgacha bo'lganlar bo'lsa, ayrim targeting variantlari cheklanishi mumkin.
- Bu cheklovlar siyosat va reklama toifasi bilan bog'liq bo'lib, har doim oldindan tekshirilishi kerak.

Source sifatini oshirish bo'yicha amaliy tamoyillar

- Barcha leadlarni emas, haqiqatan sifatli leadlarni ajratib olish.
- Bir marta sotib olgan mijozlar o'rniga qayta xarid qilgan yoki yuqori chekka keltiradigan mijozlardan source tayyorlash.
- Faqat kontakt mavjudligini emas, balki biznes uchun qadrli foydalanuvchilarni tanlash.
- Bitta davlat kesimida yetarli miqdorda va sifatli formatlangan kontakt bazasini yig'ish.

1 AMALIY MISOL — 700 TA REAL XARIDOR

A kompaniyada 10 000 ta lead bor, lekin ulardan faqat 700 tasi real to'lovga aylangan. Agar source sifatida 10 000 lead ishlatilsa, algoritim "qiziqib qolgan, ammo xarid qilmagan" auditoriya naqshlarini ham ko'p ko'radi. Agar 700 ta real xaridor source qilinsa, signal ancha toza bo'ladi va Lookalike xaridga yaqinroq auditoriyani topishi mumkin.

2 AMALIY MISOL — SAAS LOYIHA

SaaS loyihada demo so'raganlar juda ko'p, lekin faqat ayrimlari pullik tarifga o'tadi. Eng kuchli Lookalike ko'pincha "pullik tarifga o'tgan userlar" asosida quriladi, chunki reklama maqsadi ko'pincha shunchaki forma to'ldirish emas, balki haqiqiy mijoz topish bo'ladi.

⊗ NIMALARNI XATO QILISHADI?

- Sifatni tekshirmasdan barcha kontaktlarni bitta source'ga qo'shish.
- Davlatlar aralash auditoriyadan foydalanib, qaysi bozordagi signal kuchli ekanini tushunmaslik.
- Foizlarni mantiqsiz tanlash: juda keng auditoriyadan "sifat" kutish yoki juda tor auditoriyadan "masshtab" kutish.
- Siyosat cheklovlarini hisobga olmaslik.

✓ BO'LIM XULOSASI

Lookalike Audience'ning muvaffaqiyati ko'p hollarda creative'dan oldin source sifati bilan belgilanadi. Meta'ning o'zi ham aynan shu nuqtani urg'ulaydi: eng yaxshi natijani ko'pincha "eng yaxshi customer source" beradi. Demak, Lookalike ishlatishdan avval source'ni audit qilish — majburiy bosqich.

Lookalike Audience yaratish: qadamlar, ruxsatlar va statuslar

Meta'ning "Create a Lookalike Audience" sahifasi operatsion jihatdan eng muhim sahifalardan biridir, chunki aynan shu yerda lookalike yaratish uchun minimal talablar, ruxsat darajalari, statuslar va amaliy limitlar aniq berilgan. Rasmiy ma'lumotga ko'ra, source audience kamida **100 kishidan** iborat bo'lishi kerak. Meta amaliy jihatdan **1 000–5 000 kishilik** source auditoriyani tavsiya qiladi. Shuningdek, bitta source'dan **500 tagacha** lookalike yaratish mumkin.

[Manba facebook.com/business/help/465262276878947](https://facebook.com/business/help/465262276878947)

☆ JUDA MUHIM QOIDA

Source ichidagi odamlar yaratilgan lookalike ichiga kiritilmaydi. Bu overlap'ni kamaytirish va yangi odamlarni topish uchun mantiqiy mexanizm hisoblanadi.

Kerak bo'ladigan ruxsatlar

Source turi	Kerakli ruxsat
Custom Audience	Ad account ichida admin yoki advertiser bo'lish.
Page yoki Meta Pixel	Page yoki Pixel bo'yicha admin ruxsati.
App	Administrator yoki developer bo'lish.

Yaratish tartibi

- 1 Audiences bo'limiga kirish.
- 2 Create audience → Lookalike audience'ni tanlash.
- 3 Yangi source yaratish yoki mavjud source'ni tanlash.
- 4 Saved audience source sifatida ishlatilmasligini hisobga olish.
- 5 Audience size foizini tanlash.
- 6 Create audience'ni bosish va statuslarni kuzatish.

📍 LOCATION HAQIDA MUHIM O'ZGARISH

Meta sahifada yana bir muhim o'zgarishni alohida qayd etadi: endi lookalike yaratish bosqichida location tanlanmaydi. Yangi logikada estimated audience size Audience Manager ichida ko'rinmasligi mumkin; amalda esa lookalike ishlatilayotgan ad set ichidagi location sozlamalari asosida odamlar tanlanadi. Bu Meta'ga ko'proq mos odam topish imkonini beradi, deb tushuntirilgan.

Statuslar nimani anglatadi?

Status	Ma'nosi	Amaliy izoh
Populating	Meta source auditoriyani o'z profil tizimiga match qilmoqda.	3 kungacha davom etishi mumkin, lekin reklama shu paytda ham ishlatilishi mumkin.
Audience not created	Ko'pincha source yetarli emas.	Source hajmi yoki sifati qayta tekshiriladi.
Ready	Audience foydalanishga tayyor.	Yangilanishni kutmasdan ishlatish mumkin.

Bitta ad set ichida bir nechta lookalike ishlatish mumkinligi ham shu sahifada alohida yozilgan. Demak, 1–3%, 3–5% va 5–10% kabi bir nechta segmentlarni bitta ad set logikasida birlashtirish texnik jihatdan ruxsat etiladi.

1 AMALIY MISOL — 1 500 TA SIFATLI MIJOZ

Agar sizda 1 500 ta, bitta davlatdagi sifatli customer list bo'lsa, bu Meta tavsiya qilgan diapazonga tushadi. Siz undan 1–3%, 3–5% va 5–10% bo'yicha alohida lookalike yaratishingiz va har birini turlicha launch qilishingiz mumkin. Agar source faqat 80 kishi bo'lsa, audience umuman yaratilmasligi ehtimoli yuqori.

2 AMALIY MISOL — POPULATING STATUSI

Agar audience "Populating" holatida tursa, ko'p mutaxassislar uni ishlatishga shoshilmaydi. Lekin Meta rasmiy matnida aynan shu statusda ham kampaniyani ishga tushirish mumkinligi qayd etilgan. Faqat audience hajmi vaqt o'tishi bilan oshib borishini hisobga olish kerak.

Asosiy qoidalar

- Minimum source: 100 kishi.
- Tavsiya etiladigan source: 1 000–5 000 kishi.
- Bir source'dan: 500 tagacha lookalike.
- Source ichidagi odamlar lookalike ichiga kirmaydi.
- Bir ad set ichida bir nechta lookalike ishlatish mumkin.
- Saved audience source sifatida ishlatilmaydi.

✓ BO'LIM XULOSASI

Lookalike yaratish jarayoni texnik jihatdan oson ko'rinsa-da, amalda source hajmi, ruxsatlar, statuslar va location logikasini tushunish juda muhim. Ayniqsa minimum 100 kishi talabi va 1 000–5 000 tavsiyasi kampaniya sifati uchun asosiy orientir bo'lib xizmat qiladi.

1–3%, 3–5% va 5–10% segmentlari asosida nazoratli test modeli

Sifatli klient kontaktlari asosida turli foizli Lookalike segmentlarini sinash Meta'ning rasmiy qoidalari bilan yaxshi mos keladi. Rasmiy sahifalarda foiz qancha kichik bo'lsa, source'ga shunchalik yaqin auditoriya olinishi, foiz kattalashgani sari esa auditoriya kengayishi aytilgan. Shundan kelib chiqib, 1–3%, 3–5% va 5–10% sinovi sifat va masshtab muvozanatini topish uchun mantiqli ramka hisoblanadi.

[Manbalar](#) help/164749007013531 · help/465262276878947

ESLATMA

Ushbu bo'limdagi tavsiyalar Meta'ning rasmiy qoidalari ustiga qurilgan amaliy interpretatsiya hisoblanadi. Ya'ni Meta aynan "shu 3 diapazonni ishlatish" deb buyurmaydi, ammo foizlar logikasini tushuntirib beradi; media buyer esa shu asosda strukturali test qurishi mumkin.

Segmentlarning mantiqi

Segment	Asosiy xarakter	Kutiladigan kuchli tomon	Asosiy risk
1–3%	Source'ga nisbatan yaqinroq.	Sifatliroq trafik yoki konversiya ehtimoli.	Hajm cheklangan bo'lishi mumkin.
3–5%	Balansli qatlam.	Sifat va reach o'rtasida kompromiss.	Natija source sifatiga juda bog'liq.
5–10%	Kengroq expansion.	Masshtab va arzonroq CPM.	Signal yumshab, sifat pasayishi mumkin.

Nega bu test foydali?

- Bir xil creative va taklif bilan turli "o'xshashlik" qatlamlarini solishtirish mumkin.
- Source sifati foizlar bo'yicha qanday saqlanib qolishini ko'rish mumkin.
- Masshtab qayerdan boshlanib, sifat qayerda pasayishini raqam bilan tushunish mumkin.
- Keyingi budjet allocation qarorlari ma'lumotga asoslangan bo'ladi.

Bitta ad set ichida ishlatish va alohida ad set ochish farqi

Meta texnik jihatdan bir ad set ichida bir nechta lookalike ishlatishga ruxsat beradi. Bu sodda va tez launch uchun qulay. Biroq agar maqsad toza taqqoslash bo'lsa, alohida ad setlar ochish ko'proq diagnostika beradi. Bitta ad set ichida birlashtirish ishlaydi, lekin diagnostika chuqurligi kamroq bo'ladi. Agar testning asosiy maqsadi segmentlarni bir-biri bilan sof taqqoslash bo'lsa, ko'pincha alohida ad set yondashuvi qulayroq bo'ladi.

Nega Advantage+ Audience'ni yoqmasdan test qilish mumkin?

Agar maqsad aynan manual audience segmentlar samaradorligini o'lchash bo'lsa, Advantage+ Audience auditoriyani kengroq AI logikaga tortib ketishi mumkin. Shuning uchun manual test tozaligini saqlash uchun ayrim kompaniyalarda uni vaqtincha yoqmaslik amaliy jihatdan to'g'ri qaror bo'lishi mumkin. Bu rasmiy Meta buyrug'i emas, balki test metodologiyasi nuqtai nazaridan olingan xulosa.

Amaliy launch modeli

- 1 Bitta davlat ichidagi sifatli mijozlar bazasidan source tayyorlash.
- 2 1–3%, 3–5% va 5–10% lookalike'larni yaratish.
- 3 Traffic objective va LPV optimization tanlash.
- 4 Advantage+ Audience'ni yoqmasdan boshlang'ich test o'tkazish.
- 5 Creative, landing va budjetni bir xil saqlab, audience o'zgaruvchisini ajratib ko'rish.
- 6 Natijani LPV, CPC, CTR, bounce rate va pastki funnel signallari bilan baholash.



AMALIY MISOL — PREMIUM KLINIKA

Aytaylik, premium xizmat ko'rsatuvchi klinika bor. Source sifatida oxirgi 12 oyda haqiqatan to'lov qilgan bemorlar olinadi. 1–3% segment sifatga, 3–5% balansga, 5–10% esa masshtabga ishlatiladi. Birinchi bosqichda Advantage+ Audience o'chirib turiladi, shunda qaysi foizli lookalike klinika uchun yaxshi audience berayotganini aniqroq ko'rish mumkin. Keyin g'olib topilgach, alohida A/B testda Advantage+ bilan yana bir bor solishtirish qilinadi.

✓ BO'LIM XULOSASI

Foizli Lookalike segmentlari bilan ishlash — auditoriyani nazoratli ravishda kengaytirishning aniq va professional usuli. Ayniqsa source sifatli bo'lsa, 1–3%, 3–5% va 5–10% modeli media buyer'ga quality-scale tradeoff'ni amalda ko'rsatib beradi.

Advantage+ Audience: AI asosidagi auditoriya topish tizimi

Meta'ning "About Advantage+ Audience" sahifasida bu funksiya auditoriyani topishda Meta'ning ilg'or AI tizimidan foydalanishi aytiladi. Sahifaga ko'ra, Meta'ning AI modeli ko'plab signallarni, jumladan oldingi konversiyalar va reklamalarga bo'lgan interaktsiyalarni tahlil qiladi. Meta buni "to'g'ri auditoriyaga, to'g'ri xabarni, to'g'ri vaqtda yetkazish" tamoyili bilan tushuntiradi.

[Manba facebook.com/business/help/273363992030035](https://facebook.com/business/help/273363992030035)

Sahifada turli objective'lar bo'yicha cost per result pasayishi haqida rasmiy raqamlar ham berilgan:

Objective	Meta keltirgan potensial natija
Awareness	14.8% gacha pastroq cost per result.
Traffic, Engagement, Leads	9.7% gacha pastroq cost per result.
Sales, App promotion	7.2% gacha pastroq cost per result.

Meta qachon ishlatishni tavsiya qiladi?

- Deyarli barcha kompaniya turlarida Advantage+ Audience'ni A/B test qilib ko'rish tavsiya etiladi.
- Retargeting kampaniyalari bundan mustasno deb alohida qayd etilgan.
- Sales, leads va app promotion uchun Meta undan ham kengroq AI yechimi sifatida Advantage+ campaigns'ni tavsiya qiladi.

Qachon manual control afzal bo'lishi mumkin?

- Aynan qaysi audience segment ishlayotganini toza o'lchamoqchi bo'lsangiz.
- Qo'lda tanlangan lookalike diapazonlari samaradorligini mustaqil tekshirmoqchi bo'lsangiz.
- Source sifati va manual segmentatsiya kuchli bo'lib, AI kengayishi test logikasini bulg'ashi mumkin bo'lsa.

⚠ ADVANTAGE+ AUDIENCE HAQIDA NOTO'G'RI TUSHUNCHALAR

- Bu "har doim manualdan yaxshi" degani emas; Meta A/B testni tavsiya qiladi, avtomatik ustunlikni emas.
- Bu "hamma audience sozlamalari endi keraksiz" degani ham emas; u AI'dan foydalanishni kuchaytiradi, xolos.
- Bu shunchaki bitta tugma emas; u delivery logikasiga real ta'sir qiladi, shuning uchun test metodologiyasi bilan ishlatilishi kerak.

1 AMALIY MISOL — KENG BOZOR E-COMMERCE

Agar siz keng bozorda ishlaydigan arzon mahsulotli e-commerce bo'lsangiz, Advantage+ Audience ko'pincha foydali bo'lishi mumkin, chunki algoritmlar ko'plab signal asosida tezroq keng mos audience topa oladi. Ayniqsa creative kuchli va konversiya eventlari yetarli bo'lsa, AI ko'proq ma'lumot bilan ishlaydi.

2 AMALIY MISOL — TOR B2B SEGMENT

Agar siz tor premium segmentga xizmat qiladigan B2B kompaniya bo'lsangiz va aynan "eng yaxshi clientlar" asosida qurilgan tor lookalike audience'ni test qilayotgan bo'lsangiz, boshlang'ich testda Advantage+ Audience'ni yoqmaslik ma'qul bo'lishi mumkin. Chunki bu paytda sizga "AI topgan auditoriya" emas, "manual segment qanday ishladi" degan savolga javob kerak.

✓ BO'LIM XULOSASI

Advantage+ Audience — Meta'ning kuchli AI vositasi. U ko'p kampaniyalarda foyda berishi mumkin, lekin har doim manual audience nazoratini to'liq almashtirmaydi. Eng to'g'ri yondashuv — kampaniya maqsadiga qarab, manual va AI yondashuvlarini test orqali solishtirish.

6

Learning Phase: delivery tizimi qachon va qanday o'rganadi?

Meta'ning "About the Learning Phase" sahifasi har bir ad set'ning ishga tushgandan keyingi o'rganish davrini tushuntiradi. Rasmiy ta'rifga ko'ra, learning phase — bu delivery tizimi yangi ad yoki ad set yaratilganda, yoxud mavjud ad set'ga significant edit qilinganda, reklamani kimlarga va qayerda samarali ko'rsatishni o'rganayotgan davrdir. Shu paytda Delivery ustunida "**Learning**" statusi ko'rinadi.

[Manba facebook.com/business/help/112167992830700](https://facebook.com/business/help/112167992830700)

🕒 ASOSIY ORIENTIR

Meta aytishicha, ad set odatda oxirgi muhim editdan keyingi 1 hafta ichida taxminan **50 ta natija** to'plasa, learning phase'dan chiqadi va delivery nisbatan barqaror holatga keladi. Bu qattiq qonun emas, lekin asosiy amaliy orientir shu.

Learning phase davrida nimalar kuzatiladi?

- Natijalar odatda kamroq barqaror bo'ladi.
- CPA yoki cost per result ko'proq tebranadi.
- Algoritm audience va placement bo'yicha turli kombinatsiyalarni o'rganadi.
- Bu bosqichdagi bir necha kunlik natijalar kelajakdagi trendni doim ham aniq aks ettirmaydi.

Learning limited nima?

Agar ad set learning phase'dan chiqish uchun yetarli natija to'play olmasa, Delivery ustunida "**Learning limited**" statusi ko'rinadi. Bu holat odatda juda tor audience, past budget, yuqori fragmentatsiya yoki haddan tashqari ko'p ad set va adlar sababli yuz beradi.

👩 META TAVSIYA QILGAN BEST PRACTICES

- 1 Learning tugamaguncha keraksiz edit qilmaslik.
- 2 Faqat natijani yaxshilashiga ishonch bo'lgan editlarni kiritish.
- 3 Juda ko'p ad va ad set ochib yubormaslik; o'xshashlarini birlashtirish.
- 4 Realistik budget ishlatish va uni tez-tez o'zgartirmaslik.
- 5 Learning phase'dan qochishga urinish emas, balki uni to'g'ri boshqarish.

🕒 SHOPS ADS BO'YICHA MAXSUS ESLATMA

Meta sahifasida alohida qayd etilishicha, Shops ads learning'ni tugatishi uchun kamida **17 ta website purchase** va **5 ta Meta ichidagi purchase** kerak bo'ladi. Bu istisno turli kompaniya turlari uchun learning talablari biroz boshqacha bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi.

1 AMALIY MISOL — KICHIK BUDJET TARQALISHI

Agar siz uchta o'xshash ad set ochib, har biriga juda kichik budjet qo'ysangiz, hech biri 50 ga yaqin natija bera olmasligi mumkin. Natijada ularning barchasi learning limited bo'lib qoladi. Bunday holatda ko'pincha ad setlarni konsolidatsiya qilish kuchliroq yechim bo'ladi.

2 AMALIY MISOL — ERTA PANIK EDITLAR

Media buyer launch'dan keyin 2-kuni CTR past ko'rindi deb creative, budjet va targetingni birgalikda o'zgartirsa, tizimning o'rganish jarayoni uziladi va yangi learning boshlanadi. Bu holda muammo creative'dami, audience'dami yoki budjet'dami — buni tushunish qiyinlashadi.

Learning phase nazorat ro'yxati

Savol	Ha bo'lsa	Yo'q bo'lsa
Oxirgi 7 kunda 50 ga yaqin natija oldimi?	Barqaror delivery ehtimoli oshadi.	Learning yoki learning limited davom etishi mumkin.
Budjet yetarlimi?	Algoritim sinov uchun signal topadi.	Natija yetishmasligi mumkin.
Editlar kam qilinyaptimi?	Tizim o'rganishni yakunlaydi.	Learning qayta-qayta restart bo'lishi mumkin.

✓ BO'LIM XULOSASI

Learning phase kampaniyaning "nerv tizimi" kabidir. Unga sabr, yetarli budjet va minimal keraksiz edit kerak. Ko'p xatolar aynan launch'dan keyin tez xulosa chiqarish va tizimni bezovta qilishdan boshlanadi.

Significant Edits: qaysi o'zgarishlar learning'ni qayta yoqadi?

Meta'ning "Significant Edits and Learning Phase" sahifasi learning'ga eng ko'p ta'sir qiladigan editlarni aniq sanab beradi. Har bir edit delivery'ga ta'sir qilishi mumkin, lekin faqat significant edit ad set'ni learning phase'ga qaytaradi. Bu sahifa launch intizomi uchun eng muhim nazariy asoslardan biridir.

[Manba facebook.com/business/help/316478108955072](https://facebook.com/business/help/316478108955072)

Rasmiy ravishda significant hisoblanadigan editlar

- Targeting'dagi har qanday o'zgarish.
- Ad creative'dagi har qanday o'zgarish.
- Optimization event'dagi har qanday o'zgarish.
- Ad set ichiga yangi ad qo'shish.
- Ad set'ni 7 kun yoki undan ko'proq vaqt pause qilib, keyin qayta yoqish.
- Bid strategy'ni o'zgartirish.

Magnitude'ga qarab significant bo'lishi mumkin bo'lgan editlar

- Ad set spending limit miqdorining o'zgarishi.
- Bid control, cost per result goal yoki ROAS goal o'zgarishi.
- Budget miqdorining o'zgarishi.

❗ BUDJET O'ZGARISHI HAQIDA SODDA MISOL

Meta'ning o'zi juda sodda, ammo muhim misol beradi: agar budget 100 dan 101 ga oshirilsa, bu odatda learning'ni qayta yoqmaydi. Ammo 100 dan 1000 ga sakrash bir yoki bir nechta ad set'ni learning'ga qaytarishi mumkin. Demak, gap faqat "budget o'zgardi?" degan savolda emas, balki "qanchalik keskin o'zgardi?" degan savolda ham.

Advantage+ campaign budget bo'yicha tez-tez beriladigan savollar

- 1 Initial learning davomiyligi odatdagi ad set budjeti bilan bir xil mantiqda ishlaydi.
- 2 Advantage+ campaign budget budjetni ichkarida qayta taqsimlashi o'z-o'zidan ad setlarni qayta learning'ga kiritmaydi.
- 3 Agar significant edit faqat bitta ad set darajasida qilinsa, qolgan ad setlar qayta learning'ga kirmaydi.
- 4 Campaign ichiga yangi ad set qo'shish qolganlarini qayta learning'ga kiritmaydi.
- 5 Social issues, elections yoki politics reklamalaridagi disclaimer'ni o'zgartirish significant edit hisoblanadi.

1 AMALIY MISOL — HAMMASINI BIRGA O'ZGARTIRISH

Siz 3 kun ichida natija sekin ketayotgani uchun audience, creative va budgetni birdaniga o'zgartirdingiz. Endi performance o'zgarsa ham, qaysi o'zgarish natijaga sabab bo'lganini bilmaysiz. Bundan tashqari, tizim learning'ni qaytadan boshlaydi. Bu amaliyot professional media buying'da eng keng tarqalgan xatolardan biridir.

2 AMALIY MISOL — BOSQICHMA-BOSQICH SCALE

Agar siz budgetni har kuni 15–20% oralig'ida ehtiyotkorlik bilan oshirsangiz, ko'p holatda tizimga keskin zarba bermaysiz. Lekin 5–10 barobar sakrash delivery mantiqini butunlay o'zgartirib yuborishi mumkin. Shu sababli scale qilish ham strategik intizom bilan amalga oshiriladi.

Qisqa jadval

Edit turi	Risk darajasi	Izoh
Targeting / Creative / Optimization event	Juda yuqori	Deyarli doim learning'ni qayta yoqadi.
Yangi ad qo'shish	Yuqori	Ad set dinamikasi yangilanadi.
7+ kun pause	Yuqori	Qayta yoqilganda learning qaytadi.
Budgetni oz miqdorda o'zgartirish	O'rta / past	Magnitude'ga bog'liq.
Budgetni keskin oshirish	Yuqori	Learning restart ehtimoli katta.

✓ BO'LIM XULOSASI

Professional launch intizomi to'g'ri audience tanlashdan ham muhim bo'lishi mumkin. Agar siz kuchli source, yaxshi creative va to'g'ri objective tanlab bo'lsangiz ham, noto'g'ri editlar learning'ni buzib, butun ustunlikni yo'qqa chiqarishi mumkin.

Yaxlit launch framework: barcha havolalar asosidagi amaliy ish reja

Quyidagi framework barcha rasmiy havolalardagi qoidalarni yagona ishchi struktura ichiga birlashtiradi. Bu bo'lim ayniqsa real kampaniyani ishga tushirish arafasidagi mutaxassis uchun foydali.

Bosqich 1 · Source tayyorlash

- Bir davlat ichida kamida 100 kishilik source yig'ish; imkon bo'lsa 1 000–5 000 sifatli kontakt tayyorlash.
- Source'ni "eng sifatli customer" mezoni bo'yicha filtrlash.
- Aralash sifatli leadlar emas, biznes qiymati yuqori segmentdan foydalanish.

Bosqich 2 · Audience arxitekturası

- 1–3%, 3–5% va 5–10% lookalike'larni tayyorlash.
- Test maqsadiga qarab ularni bitta ad set yoki alohida ad setlarga joylashtirish.
- Agar manual control kerak bo'lsa, boshida Advantage+ Audience'ni yoqmaslik.

Bosqich 3 · Objective va optimization

- Traffic bo'lsa, real sahifa tashrifi kerak bo'lgan holatda LPV optimization tanlash.
- Landing page ishlashini va yuklanish tezligini tekshirish.
- UTM va analytics kuzatuvlarini oldindan to'g'ri tayyorlash.

Bosqich 4 · Learning phase boshqaruvi

- Launch'dan keyingi birinchi kunlarda shoshilinch edit qilmaslik.
- Budjetni realistik darajada qo'yish.
- O'xshash ad setlarni haddan tashqari ko'paytirmaslik.
- Natija soni 50 ga yaqinlashayotganini kuzatib borish.

Bosqich 5 · Scale va optimizatsiya

- G'olib audience segment topilgach, budjetni keskin emas, bosqichma-bosqich oshirish.
- Creative test bilan audience testni bir-biriga aralashtirib yubormaslik.
- Advantage+ Audience'ni keyingi bosqichda alohida A/B test orqali solishtirib ko'rish.



KENGAYTIRILGAN SSENARIY — PREMIUM TA'LIM MARKAZI

Tasavvur qiling, siz premium ta'lim markazi uchun reklama qilyapsiz. Sizda oxirgi bir yilda to'lov qilgan 1 800 o'quvchi kontaktlari bor. Shu source'dan 1–3%, 3–5% va 5–10% lookalike yaratasiz. Traffic objective ostida LPV optimization tanlaysiz, chunki siz uchun asosiy maqsad — haqiqatan dars sahifasini ochgan foydalanuvchi. Advantage+ Audience'ni birinchi bosqichda o'chirib turasiz, shunda manual segmentlarning o'zi qanday ishlayotganini ko'rasiz. Birinchi 5–7 kun ichida creative va targetingga tegmaysiz. Natijada 1–3% segment eng sifatli lead olib keldi, 3–5% yaxshi balans ko'rsatdi, 5–10% esa arzonroq trafik, lekin sustroq sifat berdi. Shundan keyin 3–5% segmentni scale qilishingiz va 1–3% segmentni yuqori intent offer bilan ushlab turishingiz mumkin. Keyingi bosqichda Advantage+ bilan parallel A/B test ochib, AI kengayishidan qo'shimcha foyda bor-yo'qligini tekshirasiz.

Kampaniyani tekshirish uchun checklist

- ✓ **Source sifati:** Bu bazada haqiqatan qiymatli mijozlar bormi?
- ✓ **Geografiya:** Kamida 100 kishi bitta davlat ichidami?
- ✓ **Objective:** Traffic bo'lsa, LPV optimization maqsadga mosmi?
- ✓ **Audience nazorati:** Manual test uchun Advantage+ vaqtincha o'chirilganmi?
- ✓ **Learning intizomi:** Launch'dan keyin keraksiz editlar qilinmayaptimi?
- ✓ **O'Ichov:** LPV, CTR, CPC, bounce rate va downstream signallar kuzatilayaptimi?

✓ YAKUNIY XULOSA

Barcha rasmiy havolalarni birga o'qiganda bitta aniq manzara paydo bo'ladi: Meta Ads'da muvaffaqiyat "bitta sehrli tugma" natijasi emas. U source sifatidan boshlanadi, to'g'ri audience arxitekturasini bilan davom etadi, objective va optimization tanlovi bilan mustahkamlanadi, learning phase davridagi sabr va intizom bilan himoyalangan. Aynan shuning uchun professional media buying'da audience tanlash, launch qilish va optimizatsiya bir-biridan ajralmagan yagona tizim sifatida ko'riladi.

Har bir rasmiy havola bo'yicha tezkor eslatma

Havola	Mavzu	Eng muhim xulosa
417293491972212	Landing Page View optimization	Klik emas, haqiqatan yuklangan sahifa tashrifi muhim.
164749007013531	About Lookalike Audiences	Source sifati natijaga bevosita ta'sir qiladi.
465262276878947	Create a Lookalike Audience	Minimum 100 kishi, tavsiya 1 000–5 000, bir source'dan 500 tagacha.
273363992030035	Advantage+ Audience	AI ko'plab signallar bilan audience topadi; A/B test tavsiya etiladi.
112167992830700	Learning Phase	Odatda 1 haftada 50 ta result atrofida learning'dan chiqadi.
316478108955072	Significant Edits	Keskin editlar learning'ni qayta yoqadi.

Media buyer uchun 10 ta professional tavsiya

- 1 Source tayyorlashga creative tayyorlashdan kam vaqt ajratmang.
- 2 Bitta kompaniyada birdaniga juda ko'p o'zgaruvchini test qilmang.
- 3 Traffic kompaniyada kliklar emas, LPV va post-click sifatni ham o'lchang.
- 4 Lookalike yaratishda "hamma lead" emas, "eng qiymatli user" bilan boshlang.
- 5 Launch'dan keyin kamida bir necha kun sabr qiling; erta panik editlardan qoching.
- 6 Budjetni scale qilishda katta sakrashlardan saqlaning.
- 7 Advantage+ ni ideologik emas, test orqali baholang.
- 8 Audience overlap va campaign arxitekturasini oldindan rejalashtiring.
- 9 Analytics va CRM signallarini Ads Manager natijalari bilan bog'lab ko'ring.
- 10 Har bir optimizatsiya qarorini bitta savol bilan tekshiring: bu o'zgarish learning va signal sifatiga qanday ta'sir qiladi?

Tez-tez uchraydigan savollar va javoblar

S — LOOKALIKE YARATISHDA ENG MUHIM OMIL NIMA?

Rasmiy Meta manbalariga ko'ra, source audience sifati juda muhim. Ayniqsa "eng yaxshi customerlar" yoki haqiqiy biznes qiymati baland foydalanuvchilardan tuzilgan source ko'pincha umumiy, aralash auditoriyadan yaxshiroq ishlaydi.

S — MINIMUM 100 KISHI YETARLIMI YOKI KO'PROQ KERAKMI?

Minimum 100 kishi — texnik talab. Lekin Meta amaliy nuqtai nazardan 1 000–5 000 oralig'idagi source audience'ni tavsiya qiladi. Shuning uchun "yaratish mumkin" bilan "yaxshi ishlaydi" bir xil emas.

S — BIR AD SET ICHIDA BIR NECHTA LOOKALIKE ISHLATISH MUMKINMI?

Ha, Meta rasmiy sahifasida bitta ad set ichida bir nechta lookalike audience'ni bir vaqtning o'zida ishlatish mumkinligi aniq yozilgan. Biroq toza diagnostika kerak bo'lsa, ayrim holatda alohida ad setlar qulayroq bo'ladi.

S — LPV OPTIMIZATSIYASI QACHON KLIK OPTIMIZATSIYASIDAN YAXSHI?

Qachonki sizga bosilgan reklama emas, haqiqatan yuklangan sahifa muhim bo'lsa. Ayniqsa saytga kirib kelgan sessiya sifati, retargeting bazasi yoki downstream conversion uchun real tashriflar kerak bo'lsa, LPV kuchliroq signal bo'lishi mumkin.

S — LEARNING PHASE VAQTIDA NATIJA YOMON KO'RINSA, DARROV EDIT QILISH KERAKMI?

Odatda yo'q. Meta learning phase davrida natijalar beqarorroq bo'lishini aytadi. Shuning uchun birinchi kunlardagi tebranishga qarab shoshilinch creative yoki targeting almashtirish tavsiya etilmaydi.

S — ADVANTAGE+ AUDIENCE'NI UMUMAN ISHLATMASLIK KERAKMI?

Yo'q. Meta aksincha uni ko'plab kompaniyalar uchun A/B test qilishni tavsiya qiladi. Lekin manual audience segmentlarini toza test qilish kerak bo'lsa, dastlabki bosqichda o'chirib turish metodologik jihatdan to'g'ri bo'lishi mumkin.

Atamalar lug'ati

Atama	Izoh
Landing Page View	Reklama linki bosilgandan keyin manzil sahifaning muvaffaqiyatli yuklanishi.
Lookalike Audience	Mavjud source audience'ga o'xshash yangi auditoriya.
Source Audience	Lookalike qurish uchun asos bo'ladigan boshlang'ich auditoriya.
Learning Phase	Meta delivery tizimi yangi ad set yoki editdan keyin o'rganadigan davr.
Learning Limited	Ad set learning'dan chiqish uchun yetarli natija to'play olmayotgan holat.
Significant Edit	Learning'ni qayta yoqishi mumkin bo'lgan muhim o'zgarish.
Advantage+ Audience	Meta AI asosida audience topishni kuchaytiruvchi yechim.
Optimization Event	Meta delivery tizimi qaysi natijaga qarab optimallashtirishini bildiruvchi signal.
Bid Strategy	Auksion va natija narxini boshqarish strategiyasi.

Rahbarlar uchun qisqa qarorlar matritsasi

Vaziyat	Tavsiya etiladigan yondashuv
Sifatli trafik kerak	Traffic objective ichida LPV optimization.
Yangi sovuq auditoriya topish kerak	Sifatli source asosida Lookalike yaratish.
Audience testini toza o'lchash kerak	Manual audience segmentlari bilan boshlash, kerak bo'lsa Advantage+ ni vaqtincha o'chirish.
Masshtab kerak	G'olib segment topilgach, bosqichma-bosqich budget scale qilish.
Natija beqaror	Learning phase va significant editlarni tekshirish.
Ko'p klik, kam sessiya	LPV va landing texnik sifatini tekshirish.
Ko'p lead, kam savdo	Source sifati va downstream business KPI asosida qayta segmentatsiya qilish.

Rasmiy manbalar ro'yxati

Ushbu qo'llanma quyidagi Meta'ning rasmiy yordam sahifalari asosida tayyorlangan:

- facebook.com/business/help/417293491972212
- facebook.com/business/help/164749007013531
- facebook.com/business/help/465262276878947
- facebook.com/business/help/273363992030035
- facebook.com/business/help/112167992830700
- facebook.com/business/help/316478108955072

≡ MANBA: META ADS

Ushbu qo'llanmadagi barcha qoidalar, talablar va tavsiyalar yuqorida keltirilgan Meta'ning rasmiy yordam sahifalari asosida tayyorlangan. Original manbalarni tekshirish va yangilanishlarni kuzatib borish uchun yuqoridagi havolalardan foydalaning.

Meta Ads bo'yicha to'liq qo'llanma · Muallif: **Uchqun Turdiyev**