

ТикТок-реклама давно перестала быть экзотикой, но у многих рекламодателей первое знакомство с TikTok Ads начинается одинаково: заходишь в кабинет, видишь привычные по логике уровни настройки, а дальше начинается путаница. Где задается цель, где бюджет, на каком этапе выбирается аудитория, почему один и тот же креатив работает по-разному в разных группах, и в какой момент вообще можно считать кампанию собранной правильно.

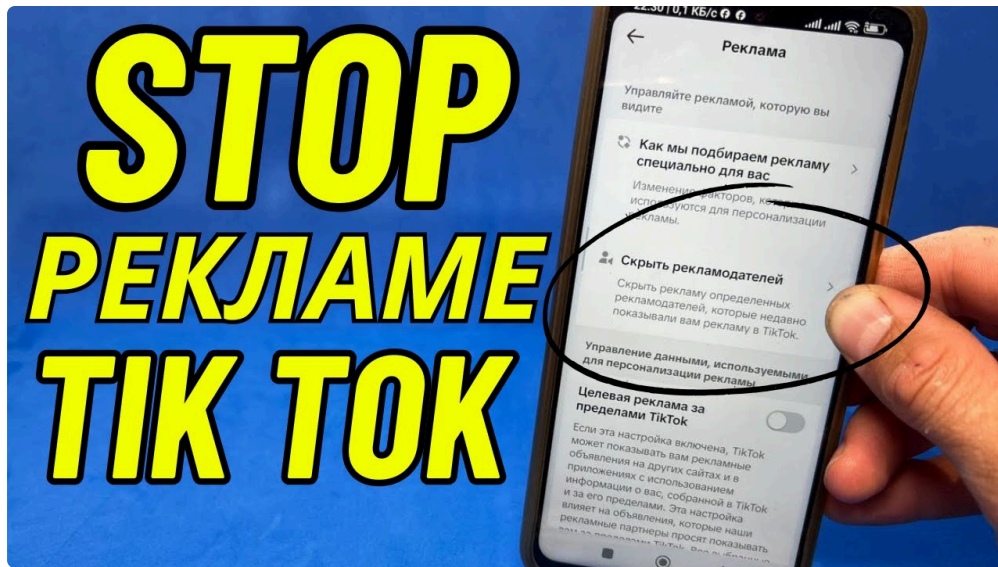


У TikTok Ads Manager есть четкая архитектура, и если один раз ее понять, дальше работа становится заметно спокойнее. Не проще в смысле кнопок, а именно спокойнее в управлении. Ты перестаешь дергать все сразу и начинаешь понимать, какой параметр на что влияет. Это особенно важно в TikTok Ads, где креатив часто получает слишком много внимания, а структура кампании, наоборот, недооценивается.

Самое важное здесь вот что: чтобы реклама вообще могла публиковаться, нужно создать все три уровня. Кампанию, группу объявлений и само объявление. Это не формальность. Каждый уровень отвечает за свой кусок логики, и попытка решать задачи не на том уровне обычно приводит либо к лишним дубликатам, либо к хаосу в аналитике.

## Как устроен TikTok Ads Manager на базовом уровне

Внутри TikTok Ads Manager платная реклама строится из трех уровней: campaign, ad group и ad. В русской логике это удобно воспринимать как кампания, группа объявлений и объявление.



Кампания отвечает за верхний уровень управления. Именно там выбирается рекламная цель и настраивается бюджет. Это важный момент, потому что многие начинающие рекламодатели ожидают увидеть бюджет только на уровне группы, а потом не понимают, почему система просит задать его раньше. В TikTok Ads такая логика вполне последовательна: сначала вы определяете, ради чего запускаете рекламу, и только потом решаете, как именно будете доставлять ее аудитории.

Группа объявлений, или ad group, это рабочее ядро настройки. Здесь настраиваются размещения, таргетинг аудитории, бюджет и расписание, а также стратегия ставок, оптимизация и, в случае Search Ads Campaign, ключевые слова. На практике именно ad group чаще всего становится местом, где принимаются самые чувствительные решения. Не потому что этот уровень сложнее остальных, а потому что именно здесь соединяются деньги, аудитория и условия показа.

Само объявление, или ad, содержит креатив и детали доставки. TikTok Ads Manager поддерживает стандартные объявления с изображениями и видео. Для поисковых кампаний Search Ads Campaign поддерживаются видео и карусельные объявления с изображениями. При этом TikTok отдельно указывает, что креативный формат для Search Ads следует стандартным требованиям In-Feed video ads, то есть специально переделывать размеры под отдельный поисковый формат не требуется.

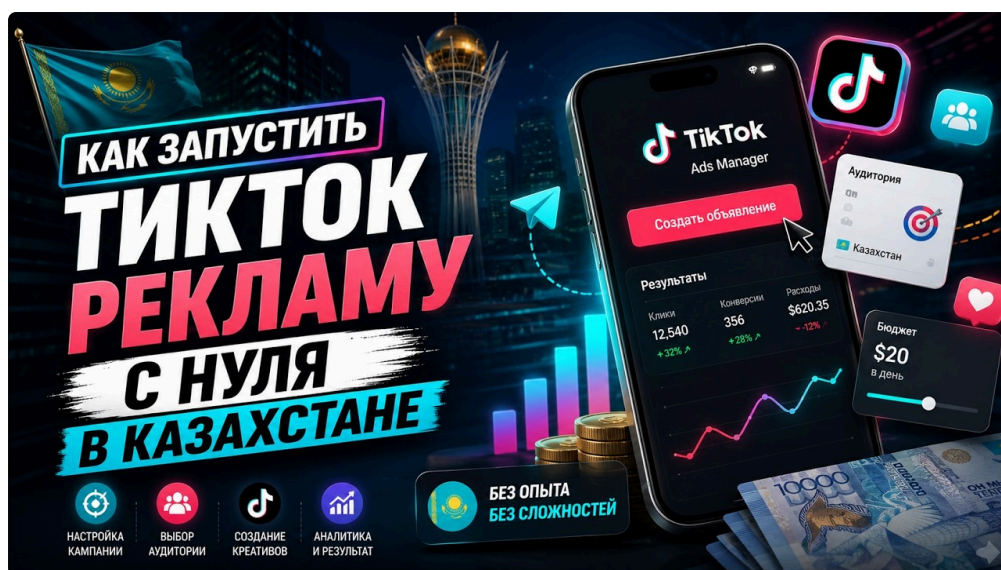
Это кажется мелочью, но на практике такой факт экономит много времени. Особенно если команда работает быстро, тестирует несколько гипотез сразу и не хочет плодить лишние версии файлов без реальной необходимости.

## **С чего начинается настройка и почему цель нельзя выбирать формально**

Первая развилка в кабинете TikTok Ads, это рекламная цель. Она задается на уровне кампании, и к ней не стоит относиться как к обязательному выпадающему списку, который нужно пройти, чтобы добраться до креатива.

От цели зависит не только логика настройки, но и то, как дальше будет выстроен остальной процесс. TikTok прямо указывает, что для некоторых сценариев новые рекламодатели получают настройки по умолчанию. Например, при выборе Lead Generation система по умолчанию использует Instant Form, если это не изменить. Такой момент легко пропустить, особенно если человек уже работал в других рекламных системах и переносит туда свои привычки.

В реальной работе это означает простую вещь: перед запуском стоит не просто выбрать objective по названию, а проверить, к какому типу взаимодействия система вас ведет. Иначе можно получить формально корректную кампанию, которая технически соответствует задаче, но фактически собирает не тот результат, который вы ожидали.



Если говорить практично, цель должна отвечать на вопрос не «что мы рекламируем», а «какое действие считаем результатом». Для Search Ads Campaign подтверждено, что поддерживаются цели вроде Traffic, Lead Generation и Sales или Website, в зависимости от конфигурации. Это помогает понять, что поиск в TikTok уже не ограничивается только верхом воронки. Но и здесь важно не переоценивать универсальность формата. Если вы не уверены, как именно хотите измерять результат, лучше сначала выстроить ясную цель, а уже потом подбирать механику.

## Уровень кампании, где решаются деньги и общая логика

На уровне кампании в TikTok Ads Manager задаются цель и бюджет. Это тот уровень, где многие допускают первую управленческую ошибку: пытаются уместить в одну кампанию слишком разные сценарии.

Формально кабинет может казаться достаточно гибким, но логика платформы подталкивает к дисциплине. Особенно это заметно при использовании Campaign Budget Optimization, или CBO. В этой модели используется единый бюджет уровня кампании, который делится между группами объявлений. И есть важное ограничение: все ad group внутри CBO-кампании должны использовать одну и ту же цель оптимизации.

Это не просто техническая ремарка. Это правило влияет на архитектуру запуска. Если вам хочется в одной связке тестировать разные подходы к оптимизации, то CBO потребует большей аккуратности в группировке. Смешивать в одной кампании все подряд просто потому, что так удобнее визуально, плохая идея. Кабинет может это не поддержать в нужной конфигурации, а аналитика быстро станет нечитабельной.

В работе с бюджетом уровень кампании важен еще и потому, что он задает финансовую рамку для всей конструкции. Когда бюджет общий, вы управляете не отдельными сегментами, а портфелем ad group. Это удобно, если гипотезы внутри кампании действительно близки по задаче и логике оптимизации. Если нет, общий бюджет может скрывать слабые места. Одна группа будет забирать больше показов, другая меньше, а выводы о качестве аудитории или креатива станут менее очевидными.

Поэтому перед включением СВО стоит задать себе не технический, а организационный вопрос: хочу ли я, чтобы эти группы конкурировали за общий бюджет как единый набор гипотез? Если ответ очевиден, лучше еще раз пересобрать структуру до запуска.

## **Ad group, место, где кампания становится настоящей рекламой**

Если кампания задает намерение, то ad group превращает это намерение в реальный медиаплан. TikTok указывает, что именно на этом уровне настраиваются placements, targeting, budget and schedule, bidding and optimization. Для Search Ads сюда же добавляется keyword targeting.

Это ключевой слой управления, и он требует особенно ясной логики. Внутри ad group вы фактически отвечаете на вопрос, кому, где, когда и на каких условиях будет показана реклама. Если с креативом можно что-то доработать и позже, то плохо продуманная структура групп почти всегда оборачивается ненужным шумом в данных.

Практический смысл ad group проще всего понять на примере. Допустим, у вас есть одна цель на уровне кампании и два разных сегмента аудитории, которые вы хотите проверить отдельно. Разделять их имеет смысл именно в ad group, потому что там различается таргетинг и может отличаться расписание, подход к ставке или набор ключевых слов в поисковой кампании. Если же вы попытаетесь упаковать все в одну группу и различать только креативами на уровне ads, то не получите чистого понимания, что именно сработало: сообщение, аудитория или условия показа.

То же самое относится к размещениям. Размещения определяются на уровне ad group, а значит, если вы хотите сравнивать разные логики доставки, лучше разделять их осознанно, а не надеяться потом распутать все по косвенным признакам.

В Search Ads Campaign ad group становится еще более важной единицей, потому что именно здесь задаются ключевые слова. Это довольно показательный момент. Ключевая семантика влияет не на отдельное объявление как файл, а на способ попадания в намерение пользователя. Поэтому и управлять ею логично на уровне группы, где уже собраны аудитория, бюджет, расписание и оптимизация.

## **Объявление, где идея встречается с форматом**

Уровень ad в TikTok Ads Manager многие считают самым интересным, потому что именно здесь размещается креатив. Но в зрелой работе это скорее финальный слой, чем главный. Сначала вы строите каркас, потом решаете, какой ролик или изображение лучше работает внутри этой конструкции.

TikTok Ads Manager поддерживает изображения и видео для стандартных объявлений. Для Search Ads Campaign доступны видео и карусельные объявления с изображениями. Это дает достаточно пространства для тестов без ощущения, что формат чрезмерно ограничен.

Есть еще один факт, который важно держать в голове при масштабировании: лимит объявлений в ad group составляет до 50, за исключением отдельных buying type и сценариев, таких как Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Даже если вы не упираетесь в этот предел буквально, он полезен как дисциплинирующая рамка. Когда в одной группе становится слишком много креативов, рекламодатель начинает терять контроль над смыслом теста. Формально это еще одна группа объявлений. По факту, это уже склад всего, что жалко удалить.

Опытно могу сказать, что проблема редко в том, что креативов мало. Чаше проблема в том, что они смешаны без понятной гипотезы. Один ролик проверяет оффер, другой тональность, третий формат подачи, четвертый вообще другой угол продукта. Потом кажется, что TikTok Ads плохо обучается или

нестабильно откручивает. На самом деле система получает слишком много разнородных сигналов в одной структуре.

## Пошаговая логика запуска без суеты

Чтобы работа в кабинете не превращалась в набор случайных кликов, полезно держать в голове простую последовательность. Она не делает запуск автоматическим, но защищает от типичной путаницы между уровнями.

1. На уровне кампании выберите цель и определите, как будет задан бюджет.
2. На уровне ad group настройте размещения, аудиторию, расписание, ставки и оптимизацию.
3. Если запускаете Search Ads Campaign, на этом же уровне добавьте keyword targeting.
4. На уровне ads загрузите креатив, выберите формат и проверьте детали доставки.
5. Убедитесь, что собраны все три уровня, иначе публикации не будет.

Эти пять шагов кажутся очевидными, но именно нарушение порядка часто создает лишнюю работу. Например, команда тратит день на креативы, а потом понимает, что структура ad group [далее](#) не дает нормально сравнить аудитории. Или наоборот, подробно собирает группы, а затем вспоминает, что цель кампании изначально выбрана не та, и часть логики придется переделывать.

## Где чаще всего ошибаются при первой настройке

У TikTok Ads Manager нет какой-то одной «хитрой» настройки, на которой срезаются все. Обычно проблемы банальнее и поэтому опаснее. Они выглядят правдоподобно, не вызывают тревоги в моменте, но потом дорого обходятся на этапе анализа.

Первая ошибка, это формально выбранная цель. Человек видит знакомое название, быстро подтверждает его и идет дальше, не проверяя, какая настройка используется по умолчанию. В случае с Lead Generation это особенно чувствительно, потому что default setup может вести к Instant Form, если не внести изменения.

Вторая ошибка, это путаница между уровнями бюджета. Когда рекламодатель не до конца понимает, где именно управляется бюджет, структура кампании становится нелогичной. Особенно если используется СВО. Единый бюджет на кампанию хорош не всегда. Он удобен тогда, когда группы внутри действительно должны работать как единый пул с одной целью оптимизации.

Третья ошибка, это смешивание слишком разных гипотез в одной ad group. На короткой дистанции это выглядит как экономия времени. На длинной дистанции превращается в неясную статистику, по которой нельзя уверенно принять решение.

Четвертая ошибка, это перегруженность объявлениями. Лимит в 50 ads на ad group не означает, что туда стоит загружать все варианты подряд. Технически можно, управленчески часто не стоит.

Пятая ошибка связана с Search Ads. Ключевые слова управляются на уровне ad group, и если это не учитывать, структура быстро становится неудобной. В какой-то момент оказывается, что одно и то же объявление приходится использовать в слишком разнородных группах только потому, что логика семантики не была продумана заранее.

## Что особенно важно в Search Ads Campaign

Поисковая реклама внутри TikTok Ads заслуживает отдельного разговора, потому что она меняет привычное представление о поведении пользователя в TikTok. Здесь вы работаете не только с потенциальным интересом в ленте, но и с намерением, выраженным через поиск по связанным запросам.

TikTok подтверждает, что в Search Ads Campaign ключевые слова настраиваются на уровне ad group. Это логично, потому что поисковая логика тесно связана с остальными условиями показа. Не стоит воспринимать keyword targeting как изолированный слой, который можно потом аккуратно «навесить» сверху. Он влияет на то, как вы вообще делите кампанию на группы.

Поддержка видео и carousel image ads делает формат достаточно гибким. При этом особенно полезен факт, что Search Ads следует стандартным In-Feed video specs. Для команды это означает меньше производственного трения. Если у вас уже есть подготовленные креативы под стандартную TikTok-рекламу, адаптация под поиск не требует отдельной линейки размеров только ради самого размещения.

Но здесь есть важная практическая оговорка. Формат может быть общим, а контекст потребления другим. Человек в поиске часто находится в более конкретном сценарии поведения, чем человек, который просто скроллит ленту. Поэтому одинаковый креатив технически подойдет, но стратегически не всегда будет лучшим выбором. Это не противоречит подтвержденным фактам, а лишь напоминает о здравом смысле: соответствие спецификации и соответствие намерению, это разные вещи.

## Как мыслить структурой, а не кнопками

Хорошая работа в TikTok Ads начинается в тот момент, когда вы перестаете воспринимать кабинет как набор экранов. Структура из campaign, ad group и ad нужна не для бюрократии, а для разделения решений.

Кампания отвечает за бизнес-намерение и верхнюю финансовую логику. Группа объявлений отвечает за медиастратегию, то есть за то, кому и при каких условиях вы покажетесь. Объявление отвечает за саму подачу. Когда эти роли смешиваются, начинается самый дорогой тип ошибок, не технический, а логический. Реклама вроде запущена, бюджет тратится, креативы крутятся, но на вопрос «почему именно такой результат» никто не может ответить без догадок.

Именно поэтому зрелая ТикТок-реклама строится не вокруг красивого видео, а вокруг чистой архитектуры теста. Даже сильный ролик не спасет кампанию, если в одной ad group перепутаны разные аудитории, размещения и логики показа. И наоборот, скромный, но уместный креатив в аккуратно собранной структуре часто дает намного более понятный и управляемый результат.

## Когда стоит упростить запуск

Одна из недооцененных привычек в TikTok Ads, это умение не переусложнять первую версию кампании. Кабинет позволяет собрать много вариаций, но не каждая вариативность полезна на старте.

Если вы только выстраиваете механику, лучше сначала добиться ясности в трех вещах: корректно выбранная цель на уровне кампании, логично разделенные ad group и несколько внятных креативов на уровне ads. Уже после этого имеет смысл расширять тестовое поле.

Такой подход особенно важен из-за ограничений и правил, о которых легко забыть. В СВО все ad group должны использовать одинаковую optimization goal. В ad group действует лимит на количество объявлений. В Search Ads ключевые слова живут именно на уровне группы. Эти вещи несложные сами по себе, но в перегруженной кампании они начинают конфликтовать друг с другом и усложняют управление.

Упрощение здесь не означает примитивность. Оно означает, что каждая сущность в кабинете выполняет свою функцию, а не тянет на себе лишние задачи.

## **Как выглядит здоровая логика принятия решений после запуска**

После публикации рекламы работа с TikTok Ads не заканчивается, а только начинается. Но даже на этом этапе понимание структуры помогает сохранять порядок.

Если вопрос в бизнес-цели или общей логике расхода денег, смотреть нужно на уровень кампании. Если проблема в том, как именно выстроен таргетинг, расписание или работа с ключевыми словами, центр принятия решений находится на уровне ad group. Если же меняется подача, сообщение или визуальный материал, это уже уровень объявления.

Такой способ мышления кажется простым, но именно он экономит недели. Вместо хаотичных изменений во всех местах сразу вы корректируете ровно тот слой, который отвечает за проблему. Это делает и тесты чище, и обсуждение внутри команды предметнее.

TikTok Ads Manager устроен достаточно последовательно, если смотреть на него не как на очередной рекламный кабинет, а как на систему распределения решений. Кампания задает направление, ad group превращает его в рабочую схему показа, ad доставляет сообщение пользователю. Понимание этой цепочки и есть тот самый шаг за шагом, без которого ТикТок-реклама остается набором случайных попыток.

Когда структура собрана правильно, кабинет перестает мешать. Он начинает помогать. А это в рекламе уже немало.