

ТикТок-реклама кажется простой ровно до того момента, пока не открываешь Ads Manager и не сталкиваешься с тремя уровнями настройки. У новичков почти всегда одна и та же проблема: они понимают, какой ролик хотят показать, но не до конца понимают, где именно задается цель, где аудитория, а где уже сам креатив. Из-за этого кампания собирается нелогично, бюджет размазывается, а результаты сложно интерпретировать.

У TikTok Ads структура строгая: чтобы реклама вообще вышла в показ, нужно создать Campaign, затем Ad Group, затем Ad. Это не формальность интерфейса, а логика всей системы. Каждый уровень отвечает за свой набор решений. Если принять эту структуру с самого начала, запуск становится заметно проще, а оптимизация перестает быть хаотичной.

Ниже разберу, как устроена ТикТок-реклама на практике, что именно задается на каждом уровне и где чаще всего принимают неверные решения.

Почему важно понимать иерархию до запуска

Когда рекламодатель впервые собирает кампанию, он обычно думает категориями креатива. Есть видео, есть оффер, есть страница сайта или форма. Кажется, что этого достаточно. На деле рекламная система мыслит иначе. Для нее сначала важна цель, затем способ доставки, затем аудитория и только после этого конкретное объявление.

Именно поэтому в TikTok Ads Manager нельзя просто загрузить ролик и нажать кнопку публикации. Система требует, чтобы вы сначала определили рекламную рамку. Какую задачу решает кампания. На каких условиях будут работать группы объявлений. Какой креатив и какой текст попадут в объявление.

Если эту логику нарушать, возникают типичные последствия. Например, бизнес хочет протестировать две аудитории, но складывает все в одну группу объявлений и потом не понимает, кто дал результат. Или запускает несколько Ad Group в рамках общего бюджета кампании, не учитывая, что при Campaign Budget Optimization есть важное ограничение: все группы объявлений внутри такой кампании должны использовать одну и ту же цель оптимизации. На бумаге это кажется мелочью, а на практике именно такие мелочи ломают структуру теста.

Как устроена ТикТок-реклама в Ads Manager

Внутри платформы есть три уровня.

- **Campaign** - уровень цели и бюджета кампании
- **Ad Group** - уровень таргетинга, плейсментов, расписания, ставок и оптимизации
- **Ad** - уровень самого рекламного материала и параметров показа объявления

Эта схема кажется похожей на другие рекламные кабинеты, но путать роли уровней не стоит. В TikTok Ads они разделены достаточно четко. Кампания отвечает за то, зачем вы рекламируетесь и как управляется бюджет на верхнем уровне. Группа объявлений отвечает за то, кому, где и на каких условиях система будет показывать рекламу. Объявление отвечает за то, что именно увидит пользователь.

Если держать в голове только эту связку, половина вопросов в интерфейсе перестает быть сложной.

Уровень Campaign: здесь начинается логика всей рекламы

Campaign, или кампания, это верхний уровень структуры. Именно здесь выбирается рекламная цель. Также на этом уровне может задаваться бюджет кампании.

На практике это означает следующее. Если у вас разные бизнес-задачи, не стоит пытаться записать их в одну кампанию просто ради удобства. Кампания должна быть единицей смысла. Допустим, одна задача связана с трафиком, другая с лидами, третья с продажами на сайт. Смешивать это на верхнем уровне редко件лезно, потому что дальше вся логика оптимизации расходится.

Особенно это важно, если вы используете Campaign Budget Optimization, или CBO. В этой модели у кампании один общий бюджет, который затем распределяется между Ad Group внутри нее. Это удобно, когда вы хотите управлять расходом централизованно, но здесь есть важное условие: все группы объявлений в такой кампании должны использовать одну и ту же цель оптимизации. Если это ограничение не учесть заранее, архитектура рекламы быстро станет неудобной.

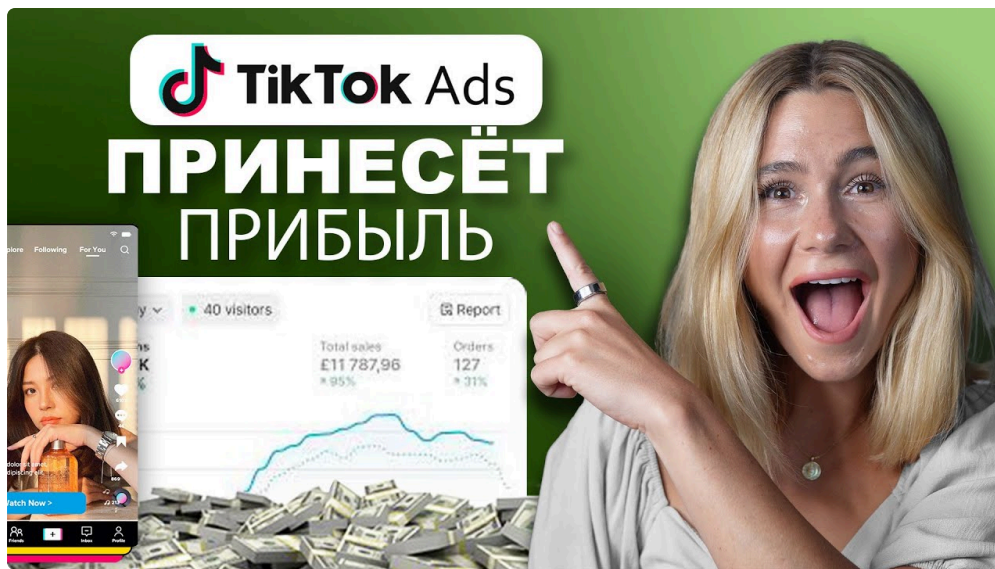
На практике CBO имеет смысл там, где группы объявлений действительно сопоставимы между собой. Например, вы тестируете несколько сегментов аудитории в рамках одной и той же цели. Тогда общий бюджет на уровне Campaign дает системе пространство для перераспределения. Но если вы хотите разнести принципиально разные подходы к оптимизации, лучше сначала убедиться, что структура кампании этому не противоречит.

Еще один момент, который часто упускают. Выбор цели на старте влияет на всю дальнейшую настройку. Это не декоративный пункт. Он определяет, как система будет понимать желаемый результат и как выстроится остальная логика запуска. Для некоторых сценариев TikTok сразу предлагает определенный путь. Например, в потоке для новых рекламодателей цель Lead Generation может по умолчанию вести к Instant Form, если вы не измените настройку вручную. Это件лезно знать заранее, чтобы не удивляться, почему сценарий пошел не туда, куда вы ожидали.

Уровень Ad Group: самая важная часть настройки

Если Campaign задает смысл, то Ad Group задает механику. Именно здесь чаще всего совершаются ошибки, потому что на одном экране сходятся несколько критически важных параметров: плейсменты, аудитория, бюджет и расписание, ставка, а также оптимизация.

TikTok прямо относит к уровню Ad Group настройку таргетинга. Это значит, что если вы хотите протестировать разные аудитории, их корректнее разносить по разным группам объявлений, а не пытаться выяснить результат внутри одного широкого набора. Такой подход дает более чистую картину и упрощает анализ.



На этом же уровне задаются placements, то есть места показа. Здесь же находятся бюджет и расписание. Это важный нюанс, потому что у многих рекламодателей возникает желание мыслить бюджетом только на уровне всей кампании. Но при работе с несколькими группами объявлений именно уровень Ad Group часто становится главным инструментом контроля логики доставки.

Отдельно стоит сказать про ставки и оптимизацию. Интерфейс может выглядеть как набор технических параметров, но по смыслу это ответ на вопрос, каким образом система будет стремиться к результату. Ошибка здесь редко заметна в момент запуска, но она быстро проявляется в несопоставимых результатах между группами.

Есть простое практическое правило. Одна Ad Group должна быть построена вокруг одной гипотезы. Не вокруг десяти. Если вы тестируете аудиторию, не меняйте одновременно все остальные переменные без необходимости. Если тестируете различия по плейсментам или по типу охвата, оставляйте остальную логику как можно более сопоставимой. Тогда данные будут полезны, а не просто интересны.

Уровень Ad: где живет креатив

На уровне Ad вы создаете само объявление. Именно здесь загружается креатив и настраиваются параметры, связанные с доставкой объявления. TikTok Ads Manager поддерживает для стандартной рекламы изображения и видео. Это важно, потому что иногда рекламодатель исходит из ложного предположения, что в TikTok всегда нужен только ролик. На самом деле формат зависит от конкретного типа размещения и сценария, а базовая поддержка изображений и видео в стандартных объявлениях предусмотрена.

Если говорить о практической стороне, объявление в TikTok нельзя рассматривать как второстепенный слой. Можно идеально выбрать цель, аккуратно собрать аудиторию и распределить бюджет, но слабый креатив обнулит достоинства структуры. При этом и обратное тоже верно. Хорошее видео не исправит неудачную архитектуру кампании.

Есть еще один технический момент, который полезно помнить при масштабировании тестов. В одной группе объявлений действует лимит до 50 ads, за исключением отдельных сценариев, таких как Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Это значит, что пытаться свалить в одну группу весь каталог креативов не всегда разумно даже чисто организационно. Обычно лучше заранее продумать, как вы будете логически раскладывать тесты между Ad Group, чтобы не превращать кабинет в архив случайных роликов.

Как собрать кампанию без путаницы

Когда я объясняю логику TikTok Ads командам или клиентам, я предлагаю смотреть на структуру как на цепочку из трех вопросов.

Первый вопрос: чего вы хотите от рекламы. Ответ на него живет на уровне Campaign.

Второй <https://www.yurclub.ru/docs/it/article1.html> вопрос: кому, где и на каких условиях эта реклама будет показана. Ответ находится на уровне Ad Group.

Третий вопрос: что именно увидит человек. Это уже уровень Ad.

Такой подход кажется банальным, но он сильно снижает количество ошибок в интерфейсе. Вместо хаотичной настройки по всем вкладкам подряд вы идете по причинно-следственной логике. Сначала формулируете цель. Затем создаете условия доставки. Затем подбираете креатив, который этим условиям соответствует.

Если описать запуск совсем приземленно, без лишней теории, последовательность выглядит так:

- создаете Campaign и определяете рекламную цель
- настраиваете в Ad Group плеейменты, аудиторию, бюджет, расписание, ставки и оптимизацию
- создаете Ad, добавляете изображение или видео и завершаете настройку объявления
- проверяете, что структура соответствует вашей гипотезе теста, а не просто заполнена без логики
- публикуете кампанию только после финальной сверки связки цель - аудитория - креатив

Это кажется очевидным, но большинство ошибок происходит не из-за незнания кнопок, а из-за отсутствия финальной сверки. Люди проверяют опечатки в тексте, но не проверяют саму конструкцию кампании.

Где чаще всего ошибаются при запуске

У ТикТок-рекламы нет проблемы с интерфейсной сложностью как таковой. Проблема в другом. Платформа заставляет мыслить структурно, а многие рекламодатели приходят в нее с мышлением автора креатива. Они начинают с ролика и только потом пытаются вписать его в систему.

Одна из самых частых ошибок, которую я вижу, это смешение ролей Campaign и Ad Group. Например, рекламодатель хочет протестировать две принципиально разные цели, но размещает все под одной общей логикой кампании. Или наоборот, создает лишние кампании там, где достаточно было нескольких Ad Group с разными аудиториями.

Вторая частая ошибка касается СВО. Общий бюджет на уровне Campaign выглядит привлекательно, особенно если нужно упростить управление расходом. Но как только внутри кампании появляются группы с разной целью оптимизации, схема перестает быть корректной. Ограничение у СВО не декоративное, а архитектурное.

Третья ошибка связана с Search Ads Campaign. У TikTok есть поисковый формат, в котором можно показываться пользователям, ищущим связанные термины. В этом типе кампаний ключевые слова задаются на уровне Ad Group. Это важная деталь. Некоторые пытаются мыслить ключевыми словами как чем-то, что живет на уровне Campaign, но в реальной структуре работать с ними нужно именно внутри группы объявлений.

Что нужно знать про Search Ads

Поисковая реклама в TikTok интересна тем, что она меняет саму логику контакта с пользователем. В обычной ленте реклама прерывает потребление контента. В поиске пользователь уже формулирует интерес, пусть и в очень короткой форме. Поэтому и настройка здесь требует другой дисциплины.

Search Ads Campaign поддерживает ключевые слова, и управляются они на уровне Ad Group. То есть кампания задает общую задачу, а конкретная поисковая логика строится уже в группе объявлений. Это удобно, если вы хотите разделять кластеры запросов по разным Ad Group, а затем сопоставлять результаты.

Для Search Ads TikTok поддерживает видео и carousel image ads. При этом формат креатива следует стандартным требованиям In-Feed video ads, без необходимости в специальных нестандартных размерах только для поиска. Это полезный момент для команды продакшена, потому что не нужно заново изобретать отдельный пайплайн под один формат размещения.

Что касается целей, для Search Ads доступны сценарии, связанные как минимум с Traffic, Lead Generation и Sales для сайта, в зависимости от конкретного пути настройки. Здесь важно не додумывать за систему, а смотреть, как цель стыкуется с реальной задачей. Если бизнесу нужен трафик, не стоит выбирать лиды только потому, что форма кажется быстрее в настройке. И наоборот, если нужен сбор контактов, важно помнить о логике по умолчанию, особенно в режиме для новых рекламодателей, где цель Lead Generation может сразу вести к Instant Form.

Как мыслить тестами, а не просто объявлениями

Сильная структура в TikTok Ads рождается не из любви к порядку, а из желания получить интерпретируемые данные. Когда вы запускаете рекламу, вы по сути покупаете не только показы, но и информацию. Если структура собрана небрежно, информация становится шумной.

Хорошая практика состоит в том, чтобы каждый уровень отвечал только за свои задачи. Пусть Campaign выражает бизнес-цель. Пусть Ad Group отражает отдельную гипотезу по аудитории, плейсменту или способу доставки. Пусть Ad решает креативную задачу. Тогда после запуска становится ясно, что именно сработало, а что нет.

Например, если вы хотите понять, как аудитория реагирует на два разных креативных подхода, логично сохранять максимально похожие условия в Ad Group и менять объявления. Если же вас интересует различие между аудиторными сегментами, тогда креативы стоит делать сопоставимыми, а различие выносить именно в группы объявлений. Иначе потом невозможно честно сказать, что повлияло на результат.

Это особенно критично, когда команда работает быстро и параллельно. Один человек отвечает за медиаплан, другой за креатив, третий за публикацию. Без общей логики Campaign - Ad Group - Ad кабинет превращается в набор фрагментов, а не в управляемую систему.

Что проверить перед публикацией

Перед тем как отправить кампанию в работу, полезно пройти по короткому внутреннему чек-листу:

- совпадает ли цель Campaign с реальной бизнес-задачей
- разделены ли разные аудитории или гипотезы по отдельным Ad Group
- не нарушает ли структура ограничения CBO, если используется общий бюджет кампании

- соответствует ли формат объявления задаче, и загружен ли нужный тип креатива, изображение или видео
- нет ли лишнего количества ads в одной группе, если вы активно масштабируете креативный тест

Такая проверка занимает несколько минут, но часто спасает от перезапуска. А перезапуск, особенно при плотном графике, стоит дороже любой предварительной внимательности.

Практический взгляд на три уровня

Если убрать терминологию, Campaign, Ad Group и Ad можно представить как управленческую вертикаль.

Campaign отвечает за решение. Зачем вообще тратить деньги.

Ad Group отвечает за механику. Как именно дать системе шанс найти нужный результат.

Ad отвечает за сообщение. Что пользователь увидит и почему должен отреагировать.

Когда эта вертикаль не ломается, оптимизация становится осмысленной. Можно менять креативы, не переписывая всю структуру. Можно тестировать аудитории, не запутывая цели. Можно управлять бюджетом, не теряя причинно-следственную связь между настройкой и результатом.

В этом и состоит взрослая работа с TikTok Ads. Не в том, чтобы просто пройти интерфейс, а в том, чтобы собрать конструкцию, где каждый уровень выполняет свою роль. Тогда ТикТок-реклама перестает быть набором кнопок и превращается в понятный инструмент управления спросом, вниманием или лидами, в зависимости от вашей задачи.

И если запомнить только одну мысль, пусть она будет такой: не начинайте запуск с объявления. Начинайте с архитектуры. В TikTok именно она определяет, станет ли хороший креатив сильной рекламой или просто еще одним роликом, потерявшимся в ленте.