Когда рекламодатель впервые открывает TikTok Ads Manager, интерфейс часто кажется проще, чем он есть на самом деле. Лента коротких видео создает ощущение легкости, но сама ТикТок-реклама строится по вполне строгой логике. Внутри есть три уровня, и без понимания этой иерархии настройка быстро превращается в хаос: бюджет оказывается не там, где вы ожидали, таргетинг конфликтует с креативом, а результаты трудно сравнивать между собой.

Основа здесь простая: чтобы запустить рекламу, нужно создать кампанию, группу объявлений и само объявление. Каждый из этих уровней отвечает за свой участок работы. Ошибка большинства новичков в том, что они пытаются думать только про ролик, хотя ролик в TikTok Ads, по сути, лишь последний слой. До него уже приняты решения о цели, способе распределения бюджета, логике оптимизации, местах показа, расписании и аудитории. Если верхние уровни собраны небрежно, даже сильный креатив не спасает.

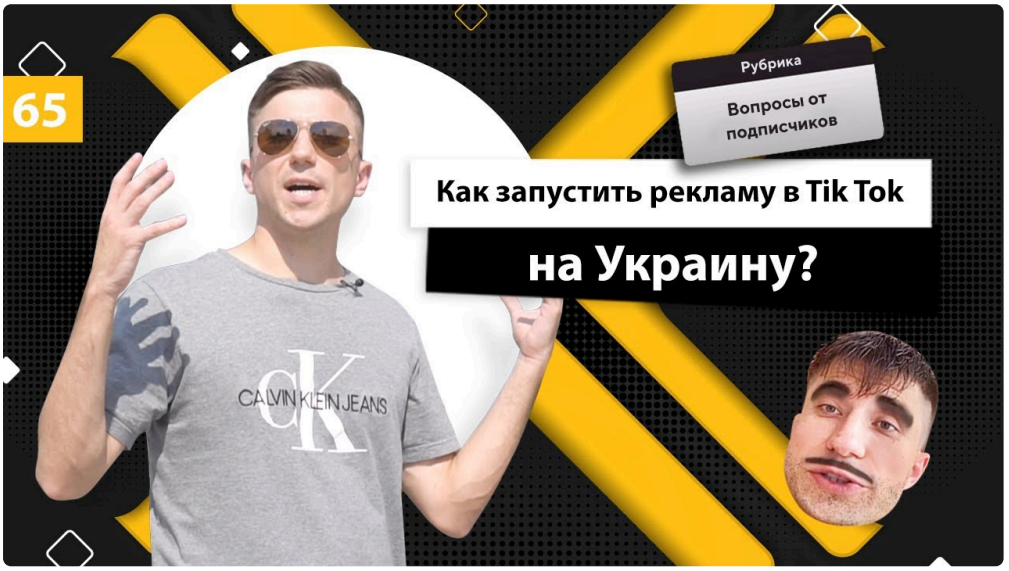
Ниже разберем структуру TikTok Ads так, как на нее действительно стоит смотреть в работе: не как на набор полей в кабинете, а как на систему принятия решений.

Почему важно разделять три уровня

В TikTok Ads Manager структура сделана не ради порядка в интерфейсе. Она нужна, чтобы отделить стратегию от тактики. На уровне кампании вы принимаете более крупные решения. На уровне группы объявлений переводите их в рабочую механику. На уровне объявления уже оформляете конкретное рекламное сообщение.

Это разделение особенно полезно, когда в одном аккаунте одновременно тестируются несколько подходов. Допустим, один и тот же продукт продвигается на разные сегменты аудитории. Если складывать все в одну группу или пытаться различать аудитории только по названиям креативов, через неделю вы уже не поймете, что именно сработало: сам ролик, время показа, таргетинг или способ оптимизации. Правильно выстроенная структура избавляет от этой путаницы еще до запуска.

Есть и чисто практический момент. Многие параметры физически настраиваются только на одном конкретном уровне. Это значит, что, даже если вы захотите обойти логику системы, интерфейс не даст этого сделать. Поэтому полезно не просто помнить, где какая кнопка находится, а понимать смысл каждого уровня.



Кампания, группа объявлений, объявление: короткая логика без путаницы

Если объяснять совсем прикладно, кампания отвечает на вопрос «зачем мы запускаемся». Группа объявлений отвечает на вопрос «кому, где, когда и по какой логике будет идти показ». Объявление отвечает на вопрос «что именно увидит пользователь».

В реальной работе я советую держать в голове именно эту последовательность. Когда маркетолог начинает с креатива, а затем пытается под него подстроить структуру, кампании почти всегда получаются перегруженными. официальный сайт Гораздо лучше идти сверху вниз. Сначала цель и рамки бюджета, затем аудитория и доставка, затем креативы.

Что настраивается на уровне кампании

Уровень кампании в TikTok Ads нужен для двух ключевых вещей: выбора рекламной цели и управления бюджетом на верхнем уровне. Это не тот слой, где стоит думать о деталях размещения или о конкретных роликах. Здесь определяется смысл запуска и финансовая логика всей конструкции.

Цель кампании важна не только формально. Она влияет на то, как вы будете строить следующие уровни и какие сценарии вообще доступны. Для некоторых форматов и настроек TikTok Ads задает вполне конкретную связку. Например, для Search Ads Campaign доступны цели вроде Traffic, Lead Generation и Sales/Website, в зависимости от сценария настройки. При этом для Lead Generation в потоке настройки для новых рекламодателей может по умолчанию использоваться Instant Form, если это не изменить. Это не мелочь интерфейса, а важное напоминание: цель определяет не только отчетность, но и сам тип взаимодействия с пользователем.

Второй опорный блок кампании, бюджет. Здесь есть нюанс, который часто недооценивают. В TikTok Ads можно использовать оптимизацию бюджета на уровне кампании, то есть Campaign Budget Optimization, или CBO. В таком сценарии задается один общий бюджет на кампанию, а затем он распределяется между группами объявлений внутри нее. На практике это удобно, когда вы хотите тестировать несколько сегментов или вариантов внутри единой стратегической рамки, но при этом не хотите вручную раскладывать деньги по каждой группе.

У CBO есть важное ограничение: все группы объявлений внутри такой кампании должны использовать одну и ту же цель оптимизации. Это логично, если вдуматься. Нельзя эффективно распределять общий бюджет между сущностями, которые оптимизируются по разным принципам. Отсюда следует практическое правило: если вы заранее понимаете, что группы будут заметно различаться по логике оптимизации, лучше не пытаться насильно объединять их в одну CBO-кампанию.

Именно на этом этапе обычно решается, будет ли структура компактной или разветвленной. Если бизнесу нужен понятный контроль по направлениям, разумно разносить разные стратегические задачи по разным кампаниям. Если задача одна, а различия касаются в основном аудиторий и подходов к показу, стоит собирать их ниже, на уровне групп.

Что настраивается на уровне группы объявлений

Если кампания задает стратегию, то группа объявлений превращает ее в рабочую механику. В TikTok Ads именно здесь происходит основная часть настройки, от которой зависит доставка рекламы. На этом уровне задаются размещения, таргетинг аудитории, бюджет и расписание, а также параметры ставок, оптимизации и показа.

Это центральный слой всей системы. На практике именно группа объявлений чаще всего отвечает за вопрос, почему реклама пошла в нужную аудиторию или не пошла вовсе.

Начнем с размещений. Они определяют, где именно может быть показана реклама. Это важно не только технически. Размещение влияет на контекст просмотра, а значит, и на восприятие креатива. Один и тот же ролик может выглядеть уместно в привычной ленте и гораздо слабее в другом окружении. Поэтому размещение нельзя считать второстепенным переключателем. Это часть медиаплана.

Дальше аудитория. Внутри группы объявлений настраивается таргетинг, то есть вы определяете, кому именно показывать рекламу. В Search Ads Campaign на этом же уровне добавляется еще один специфический элемент: таргетинг по ключевым словам. Это особенно важно понимать тем, кто переносит логику классического поиска в TikTok один в один. Здесь поисковый сценарий встроен в экосистему TikTok Ads, но управляется он через ad group, а не на уровне кампании и не на уровне отдельного объявления. Значит, если вы хотите протестировать разные кластеры поисковых запросов, логичнее разделять их именно по группам, чтобы сохранить прозрачность результатов.

Здесь же находится бюджет и расписание. Даже если у вас включен CBO, внутри группы объявлений все равно остается набор важных решений о том, как и когда реклама будет откручиваться. Расписание часто недооценивают, потому что в простых запусках его хочется выставить один раз и забыть. Но на дистанции именно через него становится легче контролировать логику тестов. Когда разные группы стартуют в разное время или работают в разных окнах показа, вы снижаете риск ложных выводов из-за смешения условий.

Отдельный пласт, ставки и оптимизация. Это та часть, где TikTok Ads из красивой витрины превращается в полноценную рекламную систему. Группа объявлений должна быть собрана так, чтобы алгоритм понимал, на какой результат ориентироваться и как расходовать бюджет. Даже если у рекламодателя сильные ролики, плохо собранная группа объявлений нередко ломает экономику запуска. В отчете это выглядит как «креатив не зашел», хотя реальная причина лежит на уровне доставки, а не контента.

Поэтому, если смотреть на структуру практично, именно ad group чаще всего становится единицей тестирования. Кампания задает рамку, а группа объявлений несет управленческую нагрузку.

Что настраивается на уровне объявления

На уровне объявления начинается то, что обычно и называют рекламой в бытовом смысле слова: ролик, изображение, текстовая подача, то, что пользователь видит на экране. В TikTok Ads стандартные объявления могут использовать изображения и видео. Это важно, потому что многие до сих пор ошибочно сводят платформу только к видеоинвентарю. На деле система поддерживает оба варианта для стандартных объявлений.

Здесь стоит сделать практическое уточнение. Само по себе наличие двух форматов не означает, что их нужно использовать попеременно без логики. Формат должен отвечать задаче и контексту. Если вы тестируете гипотезы в рамках одной и той же группы объявлений, имеет смысл следить, чтобы различия между объявлениями были управляемыми. Иначе вы одновременно тестируете и формат, и подачу, и сюжет, и результат становится трудно интерпретировать.

Для Search Ads Campaign есть свои особенности. В этом типе кампаний поддерживаются видео и карусельные объявления с изображениями. При этом TikTok указывает, что креативный формат следует стандартным требованиям In-Feed video ads, то есть специальных нестандартных изменений размеров для поискового формата не требуется. Для команды это хорошая новость: если у вас уже есть корректно

подготовленные креативы под стандартный in-feed, обычно не нужно заново перестраивать весь продакшн только из-за запуска в поиске.

Есть еще один операционный момент, о котором часто вспоминают слишком поздно. В одной группе объявлений можно создать до 50 объявлений. Исключения есть для некоторых типов закупки, Smart Creative и сплит-тестов, но базовое ограничение важно помнить. На практике это означает, что бесконтрольное накопление креативов внутри одной группы быстро перестает быть удобным. Иногда кажется, что чем больше роликов закинуть в ad group, тем выше шанс найти победителя. По факту после определенного порога структура становится неудобной для анализа, а соблюдение лимитов превращается в отдельную административную задачу.

Именно поэтому сильные команды обычно не просто загружают ролики пачками, а заранее понимают, какие объявления относятся к одному углу коммуникации, а какие должны жить в другой группе или даже в другой кампании.

Где рекламодатели путаются чаще всего

Самая распространенная ошибка, которую я вижу в работе с TikTok Ads, это неверное распределение решений по уровням. Например, бренд хочет протестировать две аудитории и три ролика, но вместо двух групп объявлений с тремя объявлениями в каждой создается одна группа с шестью объявлениями и туманными названиями. Формально запуск работает, но аналитика становится слабой. Через несколько дней вы видите общие цифры, однако не понимаете, какой результат дал таргетинг, а какой именно креатив.

Вторая типичная ошибка связана с бюджетом. CBO кажется удобной настройкой, потому что снимает часть ручной работы. Но если внутри кампании собраны группы с разной логикой оптимизации, эта схема уже не подходит. Тут важна дисциплина на этапе архитектуры. Лучше потратить лишние десять минут на проектирование структуры, чем потом неделями пытаться сравнивать несопоставимые сущности.

Третья ошибка, более тонкая, возникает в Search Ads Campaign. Некоторые рекламодатели мыслят ключевыми словами как свойством объявления, потому что психологически поисковый запрос ассоциируется с текстом и креативом. В TikTok Ads ключевые слова относятся к уровню группы объявлений. Это значит, что разделять семантику и вести тесты по логике кластеров нужно именно через ad groups. Такой подход и чище аналитически, и ближе к тому, как система реально устроена.

Как строить структуру без лишнего дробления

Хорошая структура в TikTok Ads не обязана быть большой. Более того, слишком сложная архитектура часто вреднее упрощенной. Главный вопрос не в количестве сущностей, а в том, позволяет ли структура честно ответить на два базовых вопроса: на каком уровне было принято решение и на каком уровне оно дало результат.

Если задача состоит в одном бизнес-результате, разумно держать это в одной кампании. Если внутри этой задачи вы тестируете разные аудитории, ключевые слова для поиска, размещения или подходы к оптимизации, это уже естественная территория групп объявлений. Если различие только в роликах, статичных креативах или вариантах подачи, речь идет об уровне объявлений.

Звучит очевидно, но именно эта логика защищает от вечной проблемы рекламных кабинетов: когда структура начинает отражать не маркетинговую задачу, а историю внутренних обсуждений команды. После месяца правок такие аккаунты невозможно читать без отдельного переводчика.

Практический сценарий: как мыслить сверху вниз

Представим типичную рабочую задачу. Компания хочет получать трафик на сайт и параллельно протестировать обычный in-feed подход и Search Ads. На уровне кампании нужно определить цель для каждого сценария. Если это действительно разные механики привлечения, разумно мыслить ими как отдельными стратегическими блоками. Внутри каждой кампании уже появляются группы объявлений: например, одна группа под одну аудиторию или один набор ключевых слов, другая под другой. И только потом на уровне объявления добавляются ролики или изображения.

Если же задача связана с лидогенерацией, важно помнить, что в потоке настройки для новых рекламодателей такая цель может по умолчанию вести к Instant Form, если это не изменить. В практической работе это нужно проверять до запуска, а не после первых списаний бюджета. Иногда команда уверена, что ведет пользователя в один сценарий, а по факту по умолчанию собирает лиды через другой механизм. Здесь нет ничего «сломанного», просто цель и настройка должны быть согласованы между собой.



Такие детали редко выглядят драматично в интерфейсе, но именно из них складывается качество рекламной системы.

Когда CBO действительно уместен

Campaign Budget Optimization часто воспринимают как более «умный» способ управления бюджетом, и в определенных случаях это правда удобный инструмент. Но его сила раскрывается не сама по себе, а только в правильно собранной кампании. Если у вас есть несколько групп объявлений, которые решают одну задачу и оптимизируются по одинаковой цели, общий бюджет на уровне кампании может сделать распределение ресурсов более гибким.

Однако CBO не заменяет ясную архитектуру. Он не лечит плохую сегментацию аудиторий, не исправляет неудачные креативы и не снимает необходимости думать о различиях между ad groups. Более того, когда в одну кампанию объединяют слишком разные группы только ради удобства, общий бюджет начинает мешать анализу. В этом смысле CBO хорош как инструмент для аккуратно собранной конструкции, а не как универсальная кнопка оптимизации.

Почему уровень объявления не стоит переоценивать

В среде performance-маркетинга часто повторяют, что все решает креатив. В TikTok эта мысль звучит особенно убедительно, потому что сама платформа визуальная и динамичная. Но опыт показывает более трезвую картину. Да, объявление критически важно, и плохой ролик не спасет никакая структура. Но и обратное тоже верно: хороший ролик не компенсирует слабую настройку кампании и группы объявлений.

Когда рекламодатель говорит, что «TikTok Ads не работает», очень часто проблема не в том, что видео получилось недостаточно цепляющим. Проблема в том, что цель кампании, логика бюджета, условия показа и способ сегментации не были согласованы между собой. На выходе креатив оценивают в несправедливых условиях.

Поэтому зрелый подход к ТикТок-рекламе всегда трехуровневый. Нельзя качественно обсуждать только объявления и игнорировать каркас, на котором они держатся.

Небольшая памятка для проверки перед запуском

Перед публикацией рекламы полезно быстро пройтись по структуре не как по набору полей, а как по логике решения. Обычно хватает короткой самопроверки.

1. На уровне кампании ясно определены цель и бюджетная логика, включая понимание, нужен ли CBO.
2. На уровне группы объявлений отдельно продуманы аудитория, размещения, расписание, ставки и оптимизация.
3. Если используется Search Ads Campaign, ключевые слова вынесены именно в группы объявлений, а не смешаны с логикой креатива.
4. На уровне объявления загружены подходящие форматы, при этом команда понимает, что именно она тестирует: формат, подачу или сюжет.
5. Структура остается читаемой даже через месяц, а количество объявлений в группе не подводит вас к операционному хаосу и лимитам.

Эта проверка занимает считаные минуты, но экономит много времени на аналитике.

Что в итоге действительно нужно запомнить

В TikTok Ads Manager три уровня не случайны и не декоративны. Кампания отвечает за цель и верхнеуровневый бюджет. Группа объявлений несет основной массив операционных настроек: размещения, аудиторию, бюджет и расписание, ставки и оптимизацию. Объявление содержит сам креатив и параметры показа, которые пользователь видит в ленте или в поисковом сценарии.

Если вы работаете со стандартной рекламой, помните, что TikTok Ads поддерживает изображения и видео. Если запускаете Search Ads Campaign, учитывайте, что ключевые слова настраиваются на уровне группы объявлений, а из креативных форматов поддерживаются видео и карусельные изображения. Если используете CBO, не забывайте, что все группы внутри кампании должны иметь одну и ту же цель оптимизации. И если планируете масштабное креативное тестирование, учитывайте лимит в 50 объявлений на группу, с оговоренными исключениями для отдельных сценариев.

У грамотной структуры есть один надежный признак: она не мешает думать. Вы смотрите на кампанию и сразу понимаете, где принята стратегическая часть решения, где регулируется доставка, а где тестируется сама коммуникация. Когда это понимание есть, ТикТок-реклама перестает быть набором загадочных вкладок и становится управляемым каналом. Именно с этого момента TikTok Ads начинает работать как инструмент, а не как лотерея.