

Когда человек впервые открывает TikTok Ads Manager, у него обычно возникает не одна проблема, а сразу две. Первая, чисто техническая: непонятно, что именно создавать и в каком порядке. Вторая, более неприятная: даже если интерфейс удалось пройти, остается риск собрать кампанию так, что бюджет уйдет не туда, а выводов по результатам не будет.

С TikTok-реклама это случается часто, потому что новички нередко воспринимают платформу как единый конструктор, где все настройки лежат в одной корзине. На практике структура TikTok Ads трехуровневая. И если понять логику уровней с самого начала, большая часть путаницы исчезает. Вы перестаете наугад переключать параметры и начинаете осознанно собирать рекламную систему.

У TikTok Ads Manager есть три обязательных уровня: campaign, ad group и ad. Чтобы запустить рекламу, нужно создать все три. Это не формальность интерфейса, а вполне рабочая архитектура. Каждый уровень отвечает за свой блок решений, и если смешать их роли в голове, начинаются типичные ошибки: цель выбирается без связи с креативом, аудитория тестируется без понятной логики, бюджет дробится не там, где это действительно полезно.

С чего начинается логика TikTok Ads

Проще всего думать о структуре как о трех вопросах.

На уровне campaign вы отвечаете на вопрос, зачем вы запускаете рекламу и как будет устроен бюджет кампании. На уровне ad group вы решаете, кому именно показываться, где размещаться, по какой ставке и в какие сроки работать. На уровне ad вы определяете, что именно увидит пользователь, то есть сам креатив и детали показа объявления.

Это важное разделение. Оно не только помогает правильно собрать запуск, но и дисциплинирует аналитику. Когда результат слабый, вам проще понять, где искать причину. Не на абстрактном уровне "реклама не работает", а по конкретным слоям: цель выбрана неудачно, таргетинг слишком широкий или креатив не цепляет.

Для начинающего специалиста это вообще один из главных навыков. Не просто нажать кнопку Publish, а научиться видеть причинно-следственную связь между уровнями структуры.

Три уровня, без которых реклама не запустится

Вот краткая карта, которую полезно держать в голове перед любым запуском:

1. **Campaign** - здесь выбирается рекламная цель и задается бюджет.
2. **Ad group** - здесь настраиваются размещения, аудитория, бюджет и расписание, а также bidding и optimization.
3. **Ad** - здесь создается само объявление, включая креатив.

На словах это выглядит просто, но в реальной работе каждый уровень влияет на следующий. Из-за этого многие новички пытаются решить все на одном шаге. Например, начинают думать о видео еще до того, как определились с целью, или наоборот, выбирают цель без понимания, какой формат объявления смогут нормально подготовить.

Такой порядок обычно приводит к лишним переделкам.

Уровень campaign: здесь определяется смысл запуска

Campaign в TikTok Ads Manager задает верхнюю рамку всей рекламной конструкции. На этом уровне выбирается objective, то есть цель рекламы, и настраивается бюджет кампании. Это базовая управленческая точка. Она отвечает не за детали показа, а за общую логику, под которую дальше подстраиваются ad group и ad.

Для новичка здесь особенно важно не думать о campaign как о формальности. Цель влияет на то, как будет строиться запуск. Если взять неверную цель, можно аккуратно и технически грамотно собрать ad group, но система все равно будет работать не на тот результат, который вы ждете.

Есть и еще один нюанс, который часто пропускают в начале. В некоторых сценариях новые рекламодатели сталкиваются с настройками по умолчанию. Например, для Lead Generation по умолчанию может использоваться Instant Form, если это не изменить. На практике это значит простую вещь: нельзя бездумно проходить мастер настройки, надеясь, что потом все "докрутится" ниже. Иногда логика кампании задается уже на входе.

Когда нужен бюджет на уровне кампании

Отдельного внимания заслуживает Campaign Budget Optimization, или CBO. В этой модели один бюджет кампании распределяется между ad group внутри нее. Это удобно, когда вы хотите управлять расходом централизованно, а не задавать отдельные рамки на каждом ad group вручную.

Но здесь есть ограничение, которое важно понимать заранее: все ad group в CBO-кампании должны использовать одинаковую optimization goal. Для новичка это означает очень практичное правило. Если вы хотите в одной кампании смешать принципиально разные логики оптимизации, CBO может оказаться неподходящим вариантом.

На практике я бы советовал относиться к CBO как к инструменту порядка, а не как к волшебной кнопке. Он помогает держать бюджет под общим контролем, но требует более аккуратной группировки ad group. Если собрать в одной кампании слишком разные гипотезы, управлять ими становится сложнее даже чисто организационно.

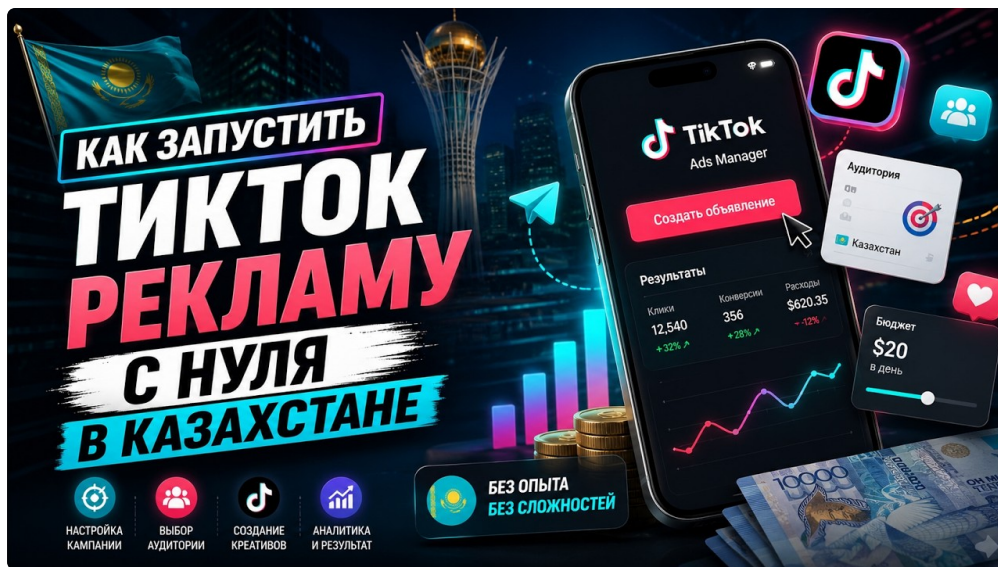
Уровень ad group: здесь находится реальная механика закупки

Если campaign отвечает за общий смысл, то ad group отвечает за рабочую механику. Именно на этом уровне в TikTok Ads задаются placements, targeting, budget and schedule, bidding и optimization.

Для начинающего это самый важный уровень, потому что именно здесь обычно сосредоточено большинство решений, влияющих на доставку рекламы. И именно здесь чаще всего допускают ошибки из-за спешки.

Представим простую ситуацию. У вас одна и та же цель кампании, но вы хотите протестировать разные аудитории. Логичнее делать это через разные ad group, а не через одну общую настройку. Или другой случай: вы хотите развести рекламные группы по разным периодам запуска. Это тоже задача ad group, потому что schedule задается именно здесь.

Такая логика помогает не только запускать рекламу, но и потом читать результаты без хаоса. Когда в одном ad group смешано слишком много переменных, цифры перестают быть полезными. Вы видите итог, но не понимаете, что именно на него повлияло.



Что именно задается на уровне ad group

Здесь полезно замедлиться и воспринимать ad group не как "папку для объявлений", а как самостоятельную рабочую настройку доставки. TikTok прямо относит сюда placements, audience targeting, budget and schedule, а также bidding и optimization. Это значит, что два ad group внутри одной кампании могут отличаться не креативом, а именно способом выхода на аудиторию и способом расходования денег.

Для начинающих в этом кроется важная экономия времени. Если вы поняли роль ad group, вам не придется плодить лишние кампании. Часто достаточно одной кампании с понятной целью и нескольких ad group, где разведены гипотезы по аудитории или настройкам показа.

Есть и частный, но важный случай: Search Ads Campaign. В этом формате работа с keywords происходит на уровне ad group. То есть ключевые слова для охвата пользователей, которые ищут связанные термины, задаются не в кампании и не в самом объявлении, а именно здесь. Это еще раз показывает, что ad group в TikTok Ads Manager, по сути, является [подробный гайд по рекламе в тикток](#) центром управления логикой показа.

Уровень ad: то, что пользователь увидит в ленте или в поисковом окружении

Третий уровень, ad, обычно воспринимают как самый понятный. Кажется, что тут все просто: загрузил видео, добавил текст и пошел откручивать. Но именно здесь происходит один из самых болезненных разрывов между настройкой и результатом. Технически реклама может быть собрана без ошибок, а фактически креатив окажется слабым и сломает весь запуск.

Если говорить строго по подтвержденным возможностям, TikTok Ads Manager поддерживает для стандартной рекламы изображения и видео. Для Search Ads Campaign поддерживаются video и carousel image ads. При этом TikTok указывает, что формат креатива для Search Ads следует стандартным характеристикам In-Feed video ad, поэтому отдельных изменений размеров под этот тип кампании не требуется.

Для новичка в этом есть хорошая новость. Не нужно выдумывать отдельный продакшн-процесс только потому, что вы тестируете поиск. Гораздо важнее понимать контекст показа и согласованность объявления с целью кампании, чем пытаться заново изобрести технический формат.

Почему ad нельзя оценивать отдельно от двух верхних уровней

Самая частая ошибка новичка в TikTok-реклама выглядит примерно так: человек меняет видео за видео, не трогая структуру выше, а потом делает вывод, что "креативы не работают". Хотя проблема могла быть в неверно собранном ad group или даже в кампании с неподходящей целью.

Обратная ситуация тоже встречается часто. Креатив получается сильным, но внутри одного ad group оказывается слишком много объявлений, и тест превращается в шум. Здесь важно помнить подтвержденный лимит: в обычном режиме в одном ad group может быть до 50 ads, за исключением некоторых buying types, таких как Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Формально 50 кажется большим запасом, но на практике это не повод загружать туда все подряд.

Чем больше объявлений без четкой логики, тем сложнее понять, что именно сработало. Для начинающего специалиста лучше мыслить не количеством, а чистотой эксперимента.

Пошаговая сборка без лишней путаницы

Ниже тот порядок, который помогает не расползаться по настройкам и не переделывать кампанию на середине процесса:

1. **Определите цель campaign.** Сначала решите, ради какого результата собирается запуск, и только потом переходите к деталям.
2. **Выберите логику бюджета.** На этом же уровне поймите, нужен ли вам бюджет на уровне кампании, включая вариант CBO.
3. **Соберите ad group под конкретную гипотезу.** Настройте placements, аудиторию, расписание, бюджет, bidding и optimization так, чтобы это был один понятный сценарий показа.
4. **Подготовьте ad под эту настройку.** Загрузите изображение или видео, либо используйте поддерживаемый формат для Search Ads, если запускаете поиск.
5. **Проверьте согласованность всех трех уровней.** Убедитесь, что цель, способ доставки и креатив не спорят друг с другом.

В этой последовательности нет ничего эффектного, зато она экономит часы. Особенно тем, кто еще не привык к иерархии TikTok Ads Manager.

Отдельно про Search Ads Campaign

Поисковая реклама в TikTok вызывает особый интерес у начинающих, потому что сама идея понятна интуитивно: пользователь уже что-то ищет, значит, есть шанс встроиться в момент спроса. Но технически Search Ads Campaign тоже подчиняется общей структуре TikTok Ads.



Здесь по-прежнему есть campaign, ad group и ad. На уровне кампании выбирается одна из поддерживаемых целей. В подтвержденной информации фигурируют Traffic, Lead Generation и Sales/Website, в зависимости от сценария настройки. На уровне ad group управляются keywords, то есть ключевые слова, по которым система помогает дотягиваться до людей, ищущих связанные термины. На уровне ad размещается сам креатив, причем поддерживаются видео и carousel image ads.

Практический смысл этого разделения в том, что поиск в TikTok нельзя воспринимать как отдельный мир с другой логикой сборки. Скорее это специальный формат внутри знакомой архитектуры. Если вы уже поняли разницу между campaign, ad group и ad, вход в Search Ads становится гораздо спокойнее.

Еще один полезный момент: поскольку TikTok указывает, что для Search Ads creative format follows standard In-Feed video ad specs, не нужно закладывать отдельный цикл на изменение размеров только под этот формат. Для команд с ограниченным ресурсом это очень удобный сценарий. Меньше технической рутины, больше внимания к смыслу объявления и подбору ключевых слов на уровне ad group.

Где новички чаще всего ломают структуру

Слабый запуск редко связан с одной грубой ошибкой. Обычно это цепочка мелких перекосов, которые накапливаются. Особенно в тех случаях, когда интерфейс проходится слишком быстро.

Вот набор ошибок, которые я вижу чаще всего у начинающих:

1. **Путают уровни настроек** и пытаются решать вопрос аудитории на уровне campaign, хотя он относится к ad group.
2. **Создают слишком широкие ad group**, где одновременно тестируют несколько разных идей, из-за чего результаты невозможно нормально интерпретировать.
3. **Перегружают ad group объявлениями**, пользуясь тем, что технический лимит высокий, но не продумывая логику сравнения креативов.
4. **Не учитывают ограничения СВО**, когда в одну кампанию пытаются собрать ad group с разными optimization goal.
5. **Запускают Search Ads без понимания роли keywords**, хотя именно на уровне ad group они определяют, как будет строиться поисковый охват.

Эти ошибки кажутся базовыми, но именно они чаще всего делают отчетность бесполезной. Бюджет может тратиться, показы могут идти, а управленческой ясности не появляется.

Как мыслить структурой, а не кнопками

Если убрать интерфейс и оставить только суть, TikTok Ads строится вокруг разделения ответственности.

Campaign отвечает за направление. Это управленческий уровень. Здесь не нужно пытаться решить все. Нужно выбрать цель и определить рамку бюджета.

Ad group отвечает за то, как именно система будет доставлять рекламу. Это уже тактический уровень. Здесь рождаются различия между гипотезами, тестами, аудиториями и условиями показа.

Ad отвечает за коммуникацию с пользователем. Это уровень сообщения и формы подачи. Здесь уже не имеет смысла спорить о настройках бюджета кампании, потому что задача другая: сделать так, чтобы конкретный человек заметил рекламу и отреагировал на нее в том контексте, который вы задали выше.

Когда начинающий специалист усваивает это разделение, TikTok Ads Manager становится намного менее хаотичным. Вы перестаете смотреть на экран как на набор вкладок и начинаете видеть систему. А система, в отличие от интерфейса, остается понятной даже тогда, когда платформа меняет расположение кнопок.

Практический сценарий для первого запуска

Допустим, вы только начинаете работать с ТикТок-рекламой и хотите избежать самой частой путаницы. В этом случае разумно не строить сложную древовидную структуру с множеством развилочек. Лучше собрать один прозрачный сценарий.

Сначала определить campaign с ясной целью. Затем создать один или несколько ad group, но так, чтобы каждый отвечал за отдельную гипотезу, а не за все сразу. После этого подготовить ad, который соответствует выбранной цели и условиям показа.



Это звучит очевидно, но именно здесь новичкам часто мешает желание сделать "сразу по-взрослому". Они создают много ad group без четкой идеи различий, загружают массу объявлений, включают сложные сценарии и в итоге получают отчет, из которого нельзя сделать внятный вывод.

Гораздо полезнее начать с простой, читаемой конструкции. Даже если запуск скромный, вы получите главное, понимание того, какой уровень структуры отвечает за результат.

Почему правильная структура экономит деньги

Сама по себе структура не делает рекламу эффективной. Но она делает эффективность измеримой. А это уже напрямую связано с деньгами.

Когда campaign собрана осмысленно, вы не спорите с системой о цели. Когда ad group настроены как отдельные понятные сценарии, у вас появляется шанс увидеть, какая аудитория или какая логика доставки работает лучше. Когда ad соотнесен с этими двумя уровнями, креатив перестает жить в вакууме.

И наоборот. Плохая структура стоит дорого не потому, что интерфейс сложный, а потому, что она уничтожает качество выводов. Вы можете потратить бюджет и не понять, что именно было слабым местом. Для начинающего это самый неприятный сценарий, потому что он лишает не только денег, но и обучения на собственных данных.

Что стоит запомнить после первого знакомства с TikTok Ads

Если свести весь разбор к рабочему принципу, он будет таким: не пытайтесь изучать TikTok Ads Manager как длинную форму с полями. Изучайте его как систему из трех уровней.

Campaign нужен для цели и бюджета. Ad group нужен для настройки показа, аудитории, размещений, расписания, ставок и оптимизации. Ad нужен для креатива. В Search Ads логика сохраняется, а keywords управляются на уровне ad group. Стандартная реклама поддерживает изображения и видео, а поисковый формат поддерживает видео и carousel image ads. Если вы используете CBO, бюджет становится общим для ad group в кампании, но все эти ad group должны иметь одинаковую optimization goal.

Это и есть основа, с которой стоит начинать. Не набор трюков, не хаки и не попытка "обмануть алгоритм". Просто нормальная рабочая структура. На ней уже можно строить тесты, дисциплину в аналитике и уверенные запуски без лишней суеты.