

Когда в TikTok Ads Manager реклама не дает ожидаемой цены за результат, проблема часто не в креативе и не в ставке как таковой. Очень часто сбой начинается уровнем выше, в логике сборки Ad Group. Именно здесь в TikTok Ads настраиваются аудитории, плейсменты, расписание, бюджетные параметры и логика оптимизации. И если кампания задает цель, а само объявление отвечает за подачу, то Ad Group определяет, кому, где и когда это объявление вообще будет показано.

Это различие кажется формальным только до первого запуска. На практике оно влияет на все: от чистоты тестов до скорости обучения, от распределения трафика до того, сможете ли вы потом понять, что именно сработало. TikTok Ads Manager построен по трехуровневой модели: campaign, ad group и ad. Без всех трех уровней публикации не будет. На уровне campaign выбирается рекламная цель и бюджетная логика кампании, на уровне ad group задаются таргетинг, плейсменты, расписание, бюджет и биддинг, а на уровне ad размещается креатив и детали показа.

В работе с ТикТок-рекламой это деление стоит воспринимать не как интерфейсную формальность, а как основу управляемости. Если смешать в одной группе слишком разные аудитории, потом будет трудно понять, кто реально конвертирует. Если бездумно собрать разные сценарии доставки в одной кампании с общим бюджетом, можно потерять контроль над тем, куда фактически уходит расход. А если не продумать расписание, платформа начнет искать результат в те часы, когда ваша воронка объективно слабее, и вы получите не вывод о качестве аудитории, а искаженную картину.

Почему Ad Group в TikTok Ads определяет качество закупки

На уровне Ad Group решается главный практический вопрос медиабаинга: какие условия вы создаете системе для поиска результата. Многие новички думают, что таргетинг в TikTok работает как набор узких фильтров, где нужно как можно точнее угадать пользователя. В реальности важнее не столько угадать портрет до последнего признака, сколько правильно разделить гипотезы, чтобы у каждой группы была своя чистая среда для показа.

Например, если бренд одежды хочет протестировать интерес к продукту у широкой и условно теплой аудитории, логичнее не складывать все в одну группу только ради удобства. Гораздо полезнее разделить тесты по смыслу. Отдельный Ad Group под одну логику аудитории, отдельный под другую. Тогда результаты будет проще интерпретировать. При одинаковом креативе вы увидите, где разница возникла именно из-за таргетинга или условий показа, а не потому что все смешалось в одной системе доставки.

Это особенно важно еще и потому, что TikTok позволяет использовать на уровне кампании общий бюджет через Campaign Budget Optimization, или CBO. В такой модели один бюджет делится между группами объявлений внутри кампании, но есть принципиальное ограничение: все ad group в кампании с CBO должны использовать одну и ту же цель оптимизации. На практике это означает, что структура кампании должна быть продумана заранее. Если вы планируете сравнивать разные аудитории, CBO может быть удобным инструментом. Если вам нужен более жесткий контроль над расходом по гипотезам, группировка и бюджетная логика требуют дополнительной дисциплины.

С чего начинать перед настройкой таргетинга

Перед тем как открывать блок audience, полезно ответить на один неудобный, но ключевой вопрос: какую именно гипотезу вы хотите проверить в этой группе объявлений. Не "получить продажи", а конкретнее. Допустим, вы хотите понять, работает ли продукт на широкой аудитории без явной сегментации. Или

наоборот, проверить отдельный сценарий под аудиторию, связанную с конкретной темой поиска, если речь идет о Search Ads Campaign. Эти два подхода нельзя смешивать в одном Ad Group, иначе потом вы не узнаете, что дало эффект.

В TikTok Ads Manager набор настроек в Ad Group включает аудитории, плейсменты, бюджет, расписание, биддинг и оптимизацию. Из этого списка таргетинг чаще всего становится центром внимания, но его нельзя оценивать в отрыве от времени показов и места размещения. Одна и та же аудитория может вести себя по-разному в зависимости от того, как именно вы ограничили среду доставки.

Опытный подход здесь не в том, чтобы открыть все возможные параметры, а в том, чтобы не смешивать уровни решений. Сначала формулируется рекламная задача и сценарий пользователя. Затем выбирается структура кампании. И только после этого имеет смысл решать, как именно собрать Ad Group.

Таргетинг: не путайте точность с полезностью

С таргетингом в ТикТок-рекламе есть распространенная ошибка: рекламодатель пытается “застраховаться” от лишних показов и делает аудиторию слишком дробной. На бумаге это выглядит разумно. В интерфейсе все аккуратно, логика понятна, каждый сегмент назван. Но как только начинается доставка, оказывается, что часть групп получает мало данных для сравнения, а итоговая картина становится рваной.

Поэтому при настройке таргетинга в Ad Group я обычно смотрю не только на то, насколько аудитория выглядит релевантной, но и на то, отвечает ли она задаче теста. Если вы хотите понять, есть ли у предложения потенциал в принципе, гипотеза должна быть достаточно чистой и при этом не задушенной избыточными ограничениями. Если задача уже не тестовая, а операционная, и вы работаете с более понятным продуктом и внятной воронкой, таргетинг можно настраивать строже, но все равно без фанатизма.

Особый случай в экосистеме TikTok Ads, это Search Ads Campaign. Там есть отдельная логика работы через ключевые слова, и keyword targeting управляется именно на уровне ad group. Это важный нюанс, потому что многие механически переносят в поиск ту же структуру, что используют для обычного in-feed размещения. В результате в одной группе оказываются слишком разные поисковые намерения. Для поиска так делать опасно: если ключевые слова выражают разные стадии интереса, вы смешиваете холодный и более горячий спрос в одном наборе условий. Потом сложно оценить, какой смысловой кластер реально тянет результат.

Если вы работаете с Search Ads, стоит думать не только категориями “ключей побольше” или “ключей поменьше”, а категориями намерения. Одно ad group под один смысловой пласт, другое под другой. Это не вопрос красоты структуры, а вопрос читаемости данных.

Как разделять аудитории без хаоса

Хорошая структура не означает десятки ad group. Плохая структура тоже не всегда выглядит грубо. Иногда рекламодатель создает всего две группы, но каждая из них настолько разнородна, что сравнение превращается в догадку. В других случаях групп чуть больше, но каждая отвечает на отдельный вопрос, и это уже рабочий вариант.

Надежнее всего разделять аудитории по одному доминирующему признаку. Не по трем сразу. Если в одной группе меняется и логика аудитории, и плейсменты, и расписание, вы уже не проводите тест, а создаете смесь факторов. Тогда любая “победа” такой группы будет плохо объясняться.

Вот краткий принцип, которым удобно проверять себя перед запуском:

1. В одном Ad Group должна жить одна ясная гипотеза.
2. Если вы меняете аудиторию, старайтесь не менять одновременно все остальные ключевые условия.
3. Если вы тестируете поиск, группируйте ключевые слова по намерению, а не просто по объему.
4. Если результат сложно интерпретировать заранее, структуру лучше упростить до запуска.
5. Название группы должно сразу объяснять логику сегмента, а не быть случайным набором меток.

Этот список кажется очевидным, но на реальных аккаунтах именно на нем экономят время в начале, а потом теряют дни на разбор данных. В TikTok Ads важна не только возможность запустить рекламу, но и возможность потом принять внятное решение на основе результатов.

Плейсменты: где показывать, чтобы не потерять смысл теста

Плейсменты в Ad Group часто воспринимают как второстепенную настройку. Мол, сначала разберемся с аудиторией и ставкой, а размещения как-нибудь переживем. На практике плейсменты влияют на контекст контакта, а значит, и на поведение пользователя. Если вы тестируете креатив, который хорошо считывается в быстром потоке просмотра, это один сценарий. Если сообщение требует более осознанного намерения, совсем другой.



Важно держаться подтвержденных возможностей платформы и не приписывать ей лишнего. В TikTok Ads Manager на уровне ad group действительно задаются placements. Но само решение о том, какие именно сочетания использовать, должно вытекать из вашей задачи, а не из желания "охватить все". Избыточный охват не равен качественной доставке, если вы потом не понимаете, какой контекст дал лучший результат.

В поисковых кампаниях плейсментная логика вообще уже тесно связана с намерением пользователя. Search Ads Campaign поддерживает работу с видео и carousel image ads, а формат креатива следует стандартным требованиям in-feed video ads, без необходимости менять размеры под отдельную поисковую механику. Это практический плюс: вам не нужно строить параллельное производство материалов только ради теста поиска. Но это не отменяет главного, в поиске пользователь приходит с запросом, а значит, смысл объявления должен совпадать с формулировкой интереса.

Если говорить проще, placement нельзя выбирать отдельно от сценария просмотра. Один и тот же ролик может быть визуально удачным, но плохо встраиваться в намерение, с которым человек увидел объявление. Отсюда и типичная ошибка: команда берет сильный in-feed креатив, запускает его в связке с

поисковым сценарием и удивляется, что отклик слабее ожидаемого. Причина не обязательно в качестве ролика. Часто проблема в несовпадении между ожиданием пользователя и подачей.

Расписание: недооцененная настройка, которая меняет экономику

Когда дело доходит до schedule, многие ставят стандартный непрерывный запуск и идут дальше. Иногда это действительно нормально. Но расписание в Ad Group, это не декоративная опция. Это реальное ограничение среды, в которой система будет искать нужный результат.

Если ваш продукт зависит от рабочего времени отдела продаж, от доступности операторов или от скорости обработки лидов, игнорировать расписание опасно. Можно получить красивые показатели доставки в часы, когда менеджеры не отвечают или форма заполняется хуже просто из-за контекста времени. И тогда вы начнете оптимизировать не рекламу, а следствие разрыва между рекламой и процессом.

В более зрелых аккаунтах расписание помогает и с аналитикой. Когда вы заранее понимаете, что поведение аудитории по времени суток неоднородно, не всегда разумно отдавать системе полностью свободный режим. Иногда лучше сравнить две группы с разным временным окном, чем потом по факту обнаружить, что львиная доля расхода ушла в период, который вы бы вручную не выбрали.

Тут, правда, есть важный момент здравого смысла. Не стоит с первых запусков разрезать день на слишком мелкие интервалы без данных. Это создает иллюзию контроля и уменьшает гибкость доставки. Расписание полезно тогда, когда оно отвечает на конкретный вопрос бизнеса. Например: можем ли мы получать лиды в часы, когда команда их быстро обрабатывает, и улучшится ли итоговое качество. Или: не проседает ли стоимость результата при вечернем трафике. Если такого вопроса нет, избыточная детализация только усложняет интерпретацию.

Бюджет и расписание связаны сильнее, чем кажется

Хотя основной фокус статьи на таргетинге, плейсментах и расписании, нельзя обойти стороной бюджетную логику, потому что она меняет поведение Ad Group. В TikTok Ads Manager на этом уровне задаются бюджет и schedule, а при использовании CBO бюджет находится на уровне кампании и распределяется между группами.

Что из этого следует на практике? Если вы ограничили расписание одной группы и оставили другой более широкий интервал, сравнение может стать не таким прямым, как кажется. Особенно если внутри кампании действует общий бюджет. Тогда результаты зависят не только от “качества аудитории”, но и от того, в какие часы каждой группе вообще дали шанс потратить деньги и набрать сигнал.

Поэтому при настройке Ad Group полезно задавать себе вопрос: что именно я хочу сравнить, и не мешает ли этому бюджетная архитектура. Иногда удобнее запускать несколько групп с максимально сопоставимыми условиями, чтобы проверить аудитории. В другой ситуации важнее дать одной группе приоритет и позволить кампании самой распределять расход. Оба подхода рабочие, но они решают разные задачи.

Здесь нет универсального рецепта. Есть только одно надежное правило: если вы хотите получить управляемый вывод, сравниваемые группы должны различаться осмысленно, а не случайно.

Как креатив влияет на выбор структуры Ad Group

Формально креатив находится на уровне ad, а не ad group. Но в реальной закупке граница между ними не такая жесткая. TikTok поддерживает стандартные объявления с изображениями и видео, а в одной ad group можно создать до 50 ads, за исключением некоторых сценариев, таких как Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Это важная цифра, потому что она соблазняет загрузить в одну группу слишком много вариантов.

Технически возможность есть, но с точки зрения анализа стоит быть осторожнее. Когда в одном Ad Group и таргетинг широкий, и плейсменты собраны неочевидно, и расписание не ограничено, и вдобавок лежит большой набор креативов, картина становится шумной. Вы перестаете понимать, что именно победило. Сильный ролик может замаскировать слабую аудиторию. Или наоборот, неудачный визуал может испортить оценку перспективного сегмента.

Поэтому я бы смотрел на ad group как на контейнер для одной рыночной идеи, а не как на склад всех возможных объявлений. Если у вас есть несколько креативов, которые проверяют одну и ту же мысль разными подачами, это одно. Если же креативы отличаются самым посылом, структурно им часто нужны разные группы, иначе вы тестируете слишком много переменных сразу.

Отдельно о Search Ads Campaign

Поиск в TikTok заслуживает отдельного внимания, потому что здесь меняется точка входа пользователя. В стандартном сценарии человек встречает объявление в ленте. В поисковом сценарии он уже выражает интерес через запрос, а значит, ad group становится местом, где этот интерес должен быть корректно упакован через keyword targeting.

Для Search Ads доступны цели, связанные с трафиком, лидогенерацией и продажами на сайт, в зависимости от сценария настройки. Есть и еще один практический нюанс: при создании рекламы некоторые цели могут подталкивать к определенной конфигурации по умолчанию. Например, для Lead Generation новым рекламодателям может предлагаться Instant Form, если это не изменить. Для опытной команды это не проблема, но на спешке такие дефолты легко пропустить, а потом удивляться, почему логика воронки не совпала с ожиданием.



С поиском я бы особенно советовал не торопиться с укрупнением структуры. Если в обычной ленте широкий тест иногда помогает быстрее увидеть потенциал, [TikTok Ads](#) то в поиске смешение ключевых слов разной семантики быстро портит читаемость. Один пользователь ищет решение проблемы, другой

сравнивает варианты, третий вообще интересуется темой поверхностно. Внешне запросы могут быть похожи, а коммерческое намерение у них разное. И именно ad group должен это различие удерживать.

Частые ошибки при настройке Ad Group

Ошибки в TikTok Ads редко выглядят драматично в интерфейсе. Чаще это серия маленьких компромиссов, которые вместе ломают логику кампании. Самые неприятные случаи обычно сводятся к нескольким сценариям:

1. В одну группу объединяют разные аудитории, разные временные окна и разные посылы креатива.
2. Плейсменты выбирают по принципу “пусть будет шире”, не думая о контексте показа.
3. Расписание ставят автоматически, хотя бизнес зависит от времени обработки заявок.
4. В поиске складывают в один Ad Group ключевые слова с разным намерением.
5. При СВО сравнивают группы так, будто у них одинаковая среда расходования бюджета, хотя это не так.

Каждая из этих ошибок по отдельности может не убить результат. Проблема в том, что они мешают интерпретации. А когда непонятно, почему случился хороший или плохой исход, следующая итерация строится на догадке. Для рекламного аккаунта это дороже, чем просто неудачный тест.



Как я бы собирал рабочую логику Ad Group на практике

Если отбросить интерфейсные детали и смотреть на процесс как на систему решений, то хорошая настройка Ad Group начинается с дисциплины. Сначала определяется, какую цель вы уже задали на уровне кампании. Потом становится ясно, какие именно условия должны жить в группе объявлений. Не наоборот.

Дальше выбирается одна гипотеза аудитории. Если речь о ТикТок-рекламе в обычной ленте, это может быть один тип сегментации. Если речь о Search Ads, это будет один кластер ключевых слов с близким намерением. После этого задаются плейсменты так, чтобы они не размывали смысл теста. И только затем решается вопрос расписания: нужно ли ограничивать показы по времени, исходя из бизнес-процесса и ожидаемого поведения пользователя.

Такой порядок важен не ради аккуратности. Он снижает риск случайной структуры, где каждый параметр принимался сам по себе. А именно случайная структура и дает большинство ложных выводов в TikTok Ads.

Я не раз видел аккаунты, где проблемы пытались лечить креативом, хотя корень был в группировке. Объявления меняли, ставки пересматривали, пробовали новые форматы, а настоящая причина сидела в том, что ad group не отвечали на внятные вопросы. Как только структура становилась чище, анализ упрощался, а решения переставали быть интуитивными.

Что считать хорошей настройкой

Хорошая настройка Ad Group, это не та, где использованы все доступные поля. И не та, где структура выглядит сложной и “профессиональной”. Хорошая настройка, это когда после запуска вы можете честно ответить, почему именно эта группа показала такой результат, и что из этого следует делать дальше.

Если Ad Group собран вокруг одной понятной гипотезы, таргетинг не перегружен, плейсменты выбраны осмысленно, а расписание не противоречит реальной воронке, вы уже сделали большую часть работы. Дальше в дело вступают креатив, бюджет, ставка и накопление данных. Но фундамент в TikTok Ads закладывается именно здесь.

И это, пожалуй, самый полезный взгляд на ТикТок-рекламу для тех, кто хочет не просто запускать объявления, а управлять ими. Ad Group, это не промежуточный экран между кампанией и креативом. Это место, где рекламная гипотеза превращается в условия показа. Если условия выбраны плохо, даже сильное объявление будет работать в среде, которая мешает ему раскрыться. Если выбраны точно, анализ становится проще, а деньги тратятся на обучение, а не на хаос.