

Поисковая ТикТок-реклама долго казалась многим чем-то второстепенным на фоне классической ленты. На практике это не так. Когда пользователь сам вводит запрос, у рекламодателя появляется редкий для TikTok Ads момент: можно работать не только с интересом, который алгоритм предполагает, но и с уже выраженным намерением. Разница ощутимая. Одно дело, когда человек просто листает видео, другое, когда он ищет конкретный товар, услугу или решение.

Именно поэтому Search Ads Campaign стоит рассматривать не как экзотическую настройку, а как отдельный рабочий инструмент в медиамиксе. Особенно если у бизнеса есть понятный спрос, короткий путь к действию на сайте или форма заявки, которую пользователь может заполнить без долгих размышлений.

При этом запуск поисковой кампании в TikTok не стоит воспринимать как копию привычной рекламы в классических поисковых системах. Логика аккаунта, роль креатива и распределение настроек здесь другие. Если зайти в интерфейс без понимания структуры, легко собрать кампанию технически верно, но стратегически слабо. Ниже разберу, как подойти к Search Ads Campaign так, чтобы не потерять смысл на уровне настроек.

С чего начинается Search Ads Campaign

В TikTok Ads Manager рекламная система строится из трех уровней: campaign, ad group и ad. Опубликовать рекламу можно только если созданы все три уровня. Это не формальность и не бюрократия интерфейса, а важная логика разделения задач.

На уровне campaign выбирается рекламная цель и бюджет. На уровне ad group сосредоточены настройки, которые влияют на доставку: таргетинг, размещения, бюджет и расписание, ставки, оптимизация. На уровне ad находится сам рекламный материал и параметры его показа как объявления. Если упростить, то campaign отвечает на вопрос «зачем», ad group на вопрос «кому и как показывать», ad на вопрос «что именно увидит пользователь».

Для Search Ads Campaign особенно важно помнить одну вещь: ключевые слова управляются на уровне ad group. Это принципиально. Новички нередко ищут поле с ключами на уровне кампании и делают неверный вывод, что формат недоступен или не активирован. На деле логика такая: кампания задает цель и рамки бюджета, а поисковое намерение пользователя вы задаете внутри группы объявлений.

Когда поисковая ТикТок-реклама действительно уместна

Не каждому бизнесу стоит бросаться в Search Ads только потому, что это новая возможность. Формат особенно уместен там, где запрос пользователя можно связать с конкретным действием. Хорошо работают сценарии, в которых человек уже понимает, что ищет, и готов перейти дальше: посмотреть товар, оставить заявку, узнать условия, перейти на сайт.

Если продукт требует долгого объяснения, а спрос еще не оформлен даже на уровне формулировки, поисковая реклама может оказаться слабее, чем работа через интересы и креатив в ленте. В TikTok пользователь все равно остается внутри контекста короткого контента, поэтому даже при наличии поискового запроса креатив играет огромную роль. Здесь нельзя выиграть только механикой настройки. Запрос приводит пользователя к объявлению, но решение о клике принимает все равно визуал, подача и соответствие ожиданию.

На практике лучше всего Search Ads вписывается в три типа задач, которые система прямо поддерживает: Traffic, Lead Generation и Sales или Website, в зависимости от выбранного сценария настройки. Это уже дает понятную рамку. Если вам нужен переход на сайт, сбор лида или продажа через сайт, формат имеет смысл рассматривать всерьез.

Что подготовить до запуска

Перед настройкой полезно привести в порядок базовые вещи. Это не долгий этап, но он экономит дни на исправления после запуска. Я видел немало кампаний, где специалист спорил со ставками и бюджетом, хотя проблема была в том, что пользователь искал одно, а попадал на страницу с другим смыслом.

К запуску стоит подойти с коротким контрольным списком:

- определить главную цель кампании: трафик, лиды или продажи на сайт
- заранее подготовить список поисковых формулировок, близких к реальному спросу
- проверить, что креатив и посадочная страница отвечают на один и тот же запрос
- решить, будете ли использовать единый бюджет на уровне campaign через CBO
- подготовить несколько объявлений для теста, не упираясь в один ролик

Эти пункты выглядят очевидно, но именно в них чаще всего кроется разница между «кампания запустилась» и «кампания работает». Особенно важно заранее подумать про связку запроса и креатива. В поисковой ТикТок-рекламе пользователь пришел не за абстрактным вдохновением, а за ответом на свой запрос, значит несовпадение намерения и сообщения замечается быстрее.

Пошаговая настройка Search Ads Campaign

Ниже логика запуска без лишней теории. Интерфейс со временем может слегка меняться, но сами уровни и распределение настроек остаются опорой.

1. Создайте campaign и выберите цель, которая соответствует задаче бизнеса. Для Search Ads TikTok поддерживает Traffic, Lead Generation и Sales или Website, в зависимости от сценария настройки.
2. На этом же уровне задайте бюджет кампании, если хотите управлять расходом централизованно. Если используется Campaign Budget Optimization, один бюджет делится между группами объявлений внутри кампании.
3. Создайте ad group и перейдите к ключевым настройкам доставки. Именно здесь задаются таргетинг, размещения, бюджет и график, ставки и оптимизация, а для Search Ads Campaign здесь же настраиваются ключевые слова.
4. Добавьте объявления на уровне ad. Для поисковой кампании доступны video и carousel image ads. При этом креатив следует стандартным спецификациям In-Feed video ads, то есть специально менять размеры под отдельный поисковый формат не требуется.
5. Проверьте итоговую связку: цель кампании, ключевые слова в ad group и содержимое объявления. После этого можно публиковать и переходить к наблюдению за первыми данными.

Эта последовательность кажется прямолинейной, но в ней есть важный стратегический нюанс. Настраивая кампанию, не пытайтесь решить все задачи одним слоем. Если цель формулируется на уровне campaign, не перегружайте ее логикой ключевых слов. Если ключи живут на уровне ad group, не пытайтесь через

креатив компенсировать отсутствие внятной структуры групп. Хорошие аккаунты обычно выглядят проще, чем слабые, именно потому что каждый уровень отвечает за свое.

Уровень campaign: цель и бюджет без лишней суеты

На уровне campaign у вас две главные точки выбора: objective и бюджет. Для Search Ads Campaign поддерживаются цели Traffic, Lead Generation и Sales или Website, но доступность и точный сценарий могут зависеть от текущего потока настройки. Здесь не стоит действовать по инерции. Одна и та же тематика бизнеса может идти в разные цели в зависимости от того, что считается реальным результатом.

Если задача, например, в том, чтобы привести пользователя на сайт и дать ему ознакомиться с предложением, логично смотреть в сторону Traffic или сценария, связанного с Website. Если бизнес измеряет успех именно заявками, разумнее думать про Lead Generation. Здесь есть еще одна тонкость: для новых рекламодателей поток с Lead Generation может по умолчанию вести к Instant Form, если это не изменить. Это не хорошо и не плохо само по себе, но об этом важно помнить, чтобы не удивляться после публикации тому, как именно построен путь пользователя.

Отдельно стоит сказать про Campaign Budget Optimization. CBO удобен, когда вы хотите распределять один бюджет между несколькими ad group внутри одной кампании. Это снимает часть ручной работы, но у механики есть жесткое правило: все ad group в такой кампании должны использовать одну и ту же optimization goal. На практике это значит, что не стоит сводить в один CBO-пул группы с разной логикой результата. Если у вас есть сомнения в стратегии, лучше сначала разложить гипотезы аккуратно, чем потом пытаться понять, почему бюджет течет не туда.

Уровень ad group: здесь решается почти все важное

Если campaign задает направление, то ad group определяет, как система пойдет к результату. В TikTok Ads Manager именно здесь находятся настройки, которые реально меняют доставку: placements, audience targeting, budget and schedule, bidding and optimization. Для Search Ads Campaign сюда добавляется еще и главный поисковый инструмент, keyword targeting.

Из опыта работы с подобной структурой самый частый просчет выглядит так: рекламодатель слишком много внимания уделяет кампании и креативу, а группу объявлений заполняет на скорую руку. В результате формально все настроено, но логика поиска размазана. Это особенно критично для ключевых слов. Если ad yurclub.ru group охватывает слишком разные поисковые намерения, вы усложняете системе задачу, а себе дальнейший анализ.

Поэтому лучше думать не абстрактными темами, а типами намерения. Один набор ключей может быть ближе к пользователям, которые хотят сравнить варианты, другой к тем, кто уже ищет конкретное решение. Даже если визуально это одна и та же услуга, поведение после клика будет отличаться. И креатив, который хорошо работает для общего интереса, может проседать на более конкретном запросе.

Разумная практика, особенно на старте, не пытаться уместить весь спрос в одну ad group. Пусть структура будет скромной, но читаемой. Потом ее проще развивать без хаоса.

Креатив для поиска: не просто ролик, а ответ на запрос

У Search Ads Campaign есть важное преимущество: доступны и видео, и carousel image ads. Кроме того, TikTok указывает, что для этого формата действуют стандартные требования In-Feed video ads, поэтому не нужно заново перекраивать размеры именно под поиск. Для команды это хорошая новость, можно

быстрее переиспользовать рабочие материалы, если они уже сделаны под стандартный TikTok Ads инвентарь.

Но простота со спецификациями не должна создавать ложное ощущение, что подойдет любой ролик из архива. В поисковой рекламе креатив должен не только привлекать внимание, но и подтверждать, что пользователь попал по адресу. Когда человек вводит запрос, у него уже есть ожидание. Если первое сообщение объявления не совпадает с этим ожиданием, вы теряете преимущество намерения буквально в первые секунды.

Я бы сформулировал правило так: хороший поисковый креатив в TikTok не обязательно должен быть «самым вирусным», зато он должен быть самым уместным. Иногда более прямой ролик с четким обещанием выигрывает у эффектного, но расплывчатого. То же касается карусели изображений. Этот формат может быть полезен там, где важно быстро показать несколько аспектов предложения, но использовать его стоит только тогда, когда это действительно помогает ответить на запрос, а не просто разнообразит набор.

Есть и чисто операционный момент. В одном ad group можно разместить до 50 ads, за исключением отдельных buying types вроде Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Это означает, что пространство для теста достаточно широкое, но не бесконечное. На практике избыточное количество объявлений в одной группе часто не помогает, а мешает. Если у вас 30 слабых вариаций, это не лучше, чем 5 вдумчиво собранных. Ограничение системы здесь, скорее, полезно дисциплинирует.

Ошибки, которые встречаются чаще всего

У Search Ads Campaign есть несколько типичных точек риска. Они не всегда связаны с неправильной кнопкой в интерфейсе. Чаще это проблемы мышления.

Первая ошибка, смешивать слишком разные сценарии в одной кампании. Если вы используете CBO, нужно помнить о единой optimization goal для всех ad group внутри кампании. Это техническое ограничение, но за ним стоит и стратегия. Разные задачи лучше не заставлять соревноваться в одном бюджетном контейнере.

Вторая ошибка, забывать, что ключевые слова настраиваются на уровне ad group. Из-за этого структура аккаунта становится нелогичной, а дальнейший анализ практически бесполезен. Если группы собраны без понятного принципа, вы не увидите, какой набор поисковых намерений тянет результат, а какой просто расходует бюджет.

Третья ошибка, надеяться, что поисковый формат сам по себе решит вопрос качества трафика. Он действительно может привести более собранного пользователя, но только если объявление и путь после клика соответствуют запросу. Если связь слабая, поисковое намерение не спасет.

Четвертая ошибка, относиться к креативу как к формальности. Для TikTok это опасный подход в любом формате, а в Search Ads он особенно заметен. Пользователь ищет ответ, но принимает решение в визуальной среде. Значит ролик или карусель должны работать как ответ, а не как случайный баннер.

Пятая ошибка, запускать слишком много объявлений без гипотезы. Формально лимит в 50 ads на ad group дает свободу, но качество структуры важнее количества. Лучше меньше, но с ясной логикой отличий.

Как мыслить тестами, если данных еще мало

Когда кампания только выходит в открытку, особенно легко начать дергать все подряд. Меняют цель, бюджет, ключевые слова, креатив, а потом пытаются понять, что именно сработало. Такой подход почти всегда разрушает возможность нормального чтения результатов.

Полезнее исходить из одного принципа: каждый уровень системы должен тестировать свое. Если вы проверяете поисковую гипотезу, не меняйте одновременно весь набор объявлений и структуру кампании. Если тестируете креатив, постарайтесь не смешивать это с полной перестройкой ad group. Иначе вы получите не выводы, а шум.

В TikTok Ads это особенно важно потому, что кампания состоит из нескольких слоев. Слишком активные правки на всех уровнях сразу превращают аккаунт в набор несопоставимых состояний. Лучше двигаться небольшими итерациями и давать себе шанс увидеть причинно-следственную связь.

Когда выбирать единый бюджет кампании, а когда быть осторожнее

Campaign Budget Optimization выглядит привлекательно, потому что позволяет управлять расходом на уровне campaign, а не распределять вручную каждую сумму между группами. В ряде случаев это действительно удобно. Например, когда внутри кампании у вас несколько близких ad group с общей целью и вы хотите, чтобы система перераспределяла бюджет сама.

Но у СВО есть цена. Во-первых, все ad group обязаны использовать одинаковую optimization goal. Во-вторых, централизованный бюджет не отменяет необходимости в хорошей структуре. Если группы собраны небрежно, автоматическое распределение денег только быстрее масштабирует неясность. На практике СВО полезен там, где вы уже понимаете логику деления ad group и не сваливаете в кампанию все подряд.

Для поисковой ТикТок-рекламы это особенно актуально. Если разные группы отражают разные типы поискового намерения, сначала стоит убедиться, что они сформулированы внятно. Только после этого единый бюджет начинает работать как усилитель, а не как источник путаницы.



Практический взгляд на связку «запрос - объявление - действие»

Самая недооцененная часть Search Ads Campaign не в настройках, а в смысловом переходе между тремя точками: что ищет пользователь, что он видит в объявлении, что происходит после клика. Когда эти три

точки совпадают, кампания выглядит собранной. Когда нет, даже корректно настроенный TikTok Ads аккаунт начинает буксовать.

Представим простой сценарий. Пользователь ищет решение с явным прикладным интересом, переходит по объявлению и попадает на страницу, где вместо быстрого ответа его встречает слишком общий маркетинговый текст. Формально переход состоялся, но мотивация уже ослабла. В другой ситуации запрос и креатив совпадают, но само объявление пытается говорить слишком широко, не подтверждая конкретное ожидание. Результат похожий.

Поэтому Search Ads Campaign нельзя вести как сугубо технический формат. Да, у него есть понятная структура, цели, группы, объявления, бюджет, ключевые слова. Но реальный результат возникает не в интерфейсе, а в точности соответствия между намерением и сообщением. Именно это отличает зрелую поисковую ТикТок-рекламу от механического запуска.

Что стоит проверить перед публикацией еще раз

Перед тем как нажать publish, полезно сделать короткую остановку и проверить не кнопки, а логику. У кампании должна быть ясная цель. У ad group должен быть понятный поисковый смысл, потому что ключевые слова настраиваются именно здесь. У объявления должен быть формат, который подходит под задачу, видео или carousel image ads, и содержание, которое подтверждает запрос пользователя. Если выбрана модель с CBO, нужно убедиться, что все ad group используют одинаковую optimization goal.

Это звучит просто, но в ежедневной работе именно простые вещи чаще всего теряются. Специалист может часами обсуждать, сколько объявлений добавить, хотя главный вопрос в другом: понимает ли пользователь, почему ему показывают именно это сообщение в ответ на его поиск.

Search Ads Campaign в TikTok хорош тем, что соединяет поисковое намерение и сильную визуальную среду. Но этот плюс работает только в руках того, кто уважает обе стороны формата. Нельзя думать о нем только как о поиске и нельзя вести его только как ленту. Лучшие результаты обычно появляются там, где структура аккаунта аккуратна, креатив честно отвечает на запрос, а цель кампании выбрана без самообмана.

И если смотреть на формат именно так, ТикТок-реклама в поиске перестает быть экспериментом ради эксперимента. Она становится рабочим инструментом, который можно запускать осознанно, читать по слоям и улучшать без хаоса.