

Поиск внутри TikTok давно перестал быть второстепенной функцией. Пользователь не только листает ленту, но и целенаправленно ищет товары, идеи, подборки, обзоры, инструкции и бренды. Для рекламодателя это важный сдвиг: часть спроса формируется не в момент случайного просмотра, а в момент намерения. Именно поэтому TikTok Ads Search заслуживает отдельного внимания, особенно если вы уже запускали ТикТок-рекламу в ленте и хотите работать точнее.

У search-формата есть одно ключевое преимущество: он привязывает показ не просто к интересам аудитории, а к ее поисковому действию. Это не делает кампанию автоматически лучше любой другой, но меняет логику запуска. Здесь важнее аккуратно собрать семантику, не перегружать группы объявлений и следить за тем, чтобы креатив соответствовал формулировке запроса. На практике именно несостыковка между ключевым словом и видео чаще всего ломает результат, даже если технически все настроено без ошибок.

Ниже разберу, как устроен запуск Search Ads Campaign в TikTok Ads Manager, на каком уровне задаются ключевые слова, какие решения нужно принимать на каждом этапе и где обычно теряют эффективность.

Что важно понять до старта

В TikTok Ads Manager структура рекламного кабинета остается базовой и для search-кампаний: есть три уровня, и для публикации рекламы нужно создать все три. Это campaign, ad group и ad. Логика простая, но ошибки чаще всего возникают именно из-за смешения ролей этих уровней.

На уровне campaign выбирают рекламную цель и бюджет. На уровне ad group настраивают таргетинг, плейсменты, бюджет и расписание, а также биддинг и оптимизацию. Там же, что особенно важно для search-кампаний, управляют таргетингом по ключевым словам. На уровне ad уже находится само объявление, то есть креатив и параметры показа, связанные с его доставкой.

Это разделение лучше воспринимать не как бюрократию кабинета, а как способ удержать логику кампании в порядке. Если цель, ставка и ключевые слова смешаны в голове, рекламодатель начинает решать задачу не тем инструментом. Например, пытается расширить охват через креатив, когда проблема на самом деле в выборе ключевых слов на уровне группы. Или, наоборот, меняет семантику, хотя объявление просто не отвечает ожиданию пользователя.

Где Search Ads вписывается в общую экосистему TikTok Ads

Search Ads Campaign в TikTok Ads Manager использует ключевые слова, чтобы показывать рекламу людям, которые ищут связанные термины. Это не абстрактная работа с интересом к теме, а реакция на поисковый запрос. Управление ключевыми словами происходит на уровне ad group, и это один из самых практических нюансов всей настройки. Не на уровне кампании и не на уровне отдельного креатива, а именно в группе.

У search-кампаний есть понятное прикладное применение. Они особенно логичны там, где спрос уже можно выразить словами: товарные категории, подборки, сравнительные формулировки, прямой брендовый спрос, околотоварные сценарии вроде «как выбрать» или «что купить». Но тут есть важная оговорка: сама возможность задать ключевые слова еще не означает, что пользователи формулируют спрос именно так, как это делает рекламодатель. Поэтому на этапе запуска лучше мыслить не внутренним языком бизнеса, а языком самого поиска.

По поддерживаемым форматам все тоже достаточно прямолинейно. Search Ads Campaign поддерживает видео и карусель из изображений. При этом видео-креатив подчиняется стандартным требованиям In-Feed video ads, то есть отдельные нестандартные размеры для search-формата не нужны. Это хороший рабочий плюс: если у вас уже есть сильные креативы под обычный in-feed, адаптация запуска проходит заметно быстрее.

Какие цели доступны и почему это влияет на запуск

Для Search Ads в TikTok поддерживаются цели Traffic, Lead Generation и Sales/Website, в зависимости от сценария настройки. Это не косметическая деталь. Цель кампании определяет, как вы будете оценивать запуск и какую логику оптимизации закладывать с самого начала.

Traffic обычно выбирают там, где нужно привести пользователя на сайт или посадочную страницу и проверить, как search-инвентарь в принципе отрабатывает на интерес. Lead Generation логичен, если задача сводится к сбору заявок. Здесь полезно помнить, что в потоке настройки для новых рекламодателей некоторые цели могут иметь значения по умолчанию. Например, Lead Generation по умолчанию может использовать Instant Form, если это не изменить вручную. На практике это важный момент: часть команд думает, что запускает классическую воронку на внешний ресурс, а по факту оказывается в другом механизме сбора лида.

Sales/Website подходит для сценариев, где нужен более выраженный коммерческий результат на сайте. Но в любом случае цель нужно выбирать не «по желанию клиента видеть продажи», а по готовности инфраструктуры. Если сайт не подготовлен, аналитика не выстроена, а оффер еще тестируется, преждевременный выбор слишком жесткой бизнес-цели может затруднить старт вместо того, чтобы его улучшить.

Пошаговый запуск в TikTok Ads Manager

Ниже даю последовательность, которой удобно придерживаться при первом запуске или при аккуратном переносе уже существующей логики в search-формат.

1. Создайте campaign и выберите цель, которая соответствует реальному сценарию, а не ожидаемому идеалу.
2. На уровне ad group задайте ключевые слова, а вместе с ними остальные параметры группы: таргетинг, плейсменты, бюджет, расписание, биддинг и оптимизацию.
3. Подготовьте ads, то есть сами объявления, используя видео или карусель изображений.
4. Проверьте, что креатив обещает ровно то, что пользователь искал по ключевому слову.
5. Опубликуйте кампанию только после финальной сверки структуры, чтобы не диагностировать потом проблему сразу на трех уровнях.

Сама механика выглядит несложной, но качество запуска определяется не количеством кликов в кабинете, а качеством решений между этими шагами.

Как собирать ключевые слова без лишнего шума

TikTok прямо указывает, что keyword targeting для Search Ads управляется на уровне ad group. Из этого следует практический вывод: не стоит сваливать в одну группу слишком разные поисковые намерения. Формально кабинет это переживает, а вот интерпретация результатов быстро станет мутной.

Когда в одной ad group лежат запросы с разной логикой, вы теряете управляемость. Допустим, часть ключей относится к общей категории, часть к сравнению, часть к бренду. Если к ним привязан один и тот же набор креативов и одна и та же логика ставки, становится трудно понять, что именно тянет результат вверх или вниз. Поэтому группировка должна опираться не на удобство таблицы, а на сходство намерения пользователя.

В реальной работе я бы советовал мыслить семантику не слишком широко. Для search-запуска лучше несколько аккуратных групп с ясным смыслом, чем одна огромная группа, в которую сложили все возможные формулировки. Особенно это заметно на старте, когда вам важна не максимальная масштабируемость, а понятная диагностика.

Еще один практический момент касается ожиданий от запроса. Если человек ищет конкретный продуктовый сценарий, а получает слишком общий ролик «о бренде в целом», отклик обычно хуже, даже если ролик сам по себе сильный. В search-кампаниях креатив редко выигрывает только за счет красоты. Он выигрывает за счет соответствия.

Уровень campaign: цель и бюджет без самообмана

На уровне campaign TikTok Ads Manager отдает вам два крупных рычага: objective и budget. Этого уже достаточно, чтобы либо заложить стройную логику теста, либо испортить себе первые две недели.

Главная ошибка здесь обычно не техническая, а управленческая. Рекламодатель пытается одной кампанией решить все сразу: и проверить спрос, и собрать лиды, и стимулировать продажи, и протестировать несколько типов сообщений. Search Ads так не любит. У него лучше работает дисциплина. Если вы хотите понять, как отзывается аудитория на конкретный тип запросов, не перегружайте campaign лишними задачами.

Отдельно стоит сказать о Campaign Budget Optimization. TikTok использует один бюджет на уровне кампании, который распределяется между ad groups, если выбран CBO. При этом все ad groups внутри такой кампании должны использовать одну и ту же optimization goal. Это важное ограничение, которое имеет вполне прикладной смысл. Если вы хотите держать группы под разными логиками оптимизации, смешивать их в одну CBO-кампанию не получится.

На практике CBO удобен, когда структура уже более-менее понятна и ad groups действительно сопоставимы между собой. Если же вы только начинаете и у вас группы отражают принципиально разные кластеры запросов, иногда логичнее сначала убедиться, что вы вообще корректно нарежали структуру. Иначе общий бюджет может сделать картину менее читаемой, даже если сам по себе инструмент работает штатно.

Уровень ad group: здесь Search Ads становится Search Ads

Если campaign задает рамку, то ad group превращает идею в рабочую настройку. Именно здесь вы задаете placements, audience targeting, budget and schedule, bidding and optimization. И здесь же живут ключевые слова для поиска. Для Search Ads это центр тяжести всей кампании.

Рекомендация из практики простая: относитесь к ad group как к отдельной гипотезе. Не просто как к папке с настройками, а как к сформулированному ответу на вопрос «какой тип поискового намерения мы сейчас проверяем». Тогда и решения внутри группы становятся яснее. Если гипотеза про запросы верхнего уровня, креативы должны объяснять категорию. Если гипотеза про более предметный интерес, ролик должен быстрее переходить к сути.

На этом же уровне важно удерживать целостность настройки. Если вы выбрали одни ключевые слова, а таргетинг и расписание мысленно относятся к другой аудитории, группа начинает работать как компромисс. Компромиссы в TikTok Ads нередко стоят дороже, чем кажется, потому что кабинет может тратить бюджет вполне дисциплинированно, а бизнес-результат все равно остается размытым.

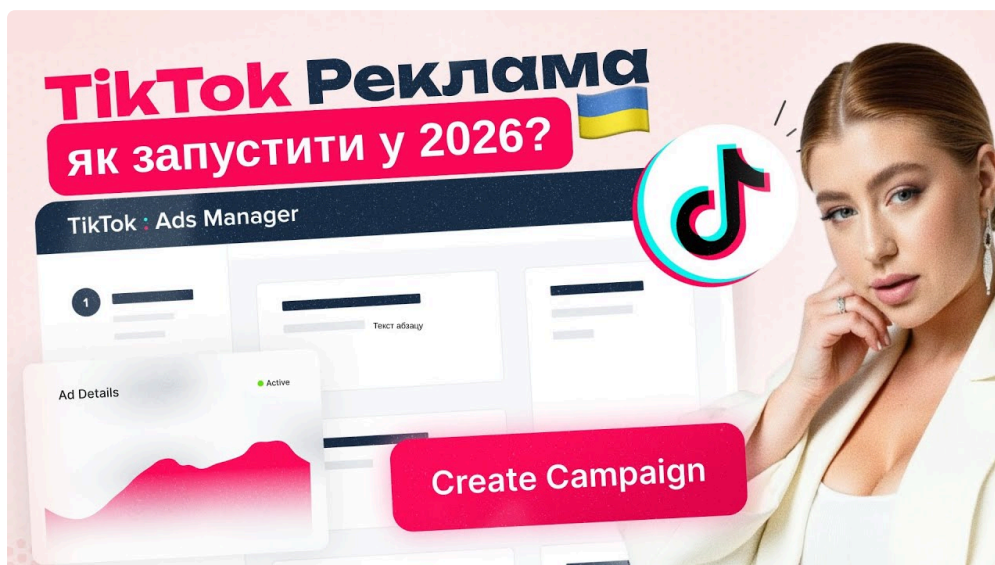
Уровень ad: почему креатив в поиске работает иначе

На уровне ad в TikTok Ads Manager размещается сам рекламный материал. Для стандартных объявлений платформа поддерживает изображения и видео. Для Search Ads Campaign доступны видео и карусель изображений. Видео использует стандартные характеристики in-feed-объявлений, поэтому отдельной переработки формата под поиск не требуется.

Но вот переработка смысла [как запустить тикток-рекламу](#) требуется почти всегда. В search-сценарии креатив отвечает не просто на интерес, а на уже сформулированный запрос. Разница тонкая, но очень ощутимая. В обычной ленте ролик может зацепить неожиданным заходом. В поиске пользователь чаще готов к более прямому сообщению. Он уже проявил инициативу, и задача объявления не переубедить его что-то искать, а дать релевантный ответ.

Если коротко, у сильного search-креатива есть одна ценная черта: он быстро подтверждает, что пользователь попал туда, куда хотел. Это можно сделать через первый экран, подпись, демонстрацию товара или очень точное сообщение в начале видео. Излишне абстрактные ролики здесь часто проигрывают не потому, что они плохие, а потому, что они поздно переходят к делу.

Есть еще один чисто операционный нюанс: в ad group можно создать до 50 ads, если речь не идет об отдельных исключениях вроде Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Это полезный лимит для планирования. Он достаточно велик, чтобы тестировать креативы, но не настолько велик, чтобы бездумно загружать все варианты сразу. Когда объявлений слишком много, команды нередко теряют фокус и получают не тест, а архив.



Где чаще всего ломается запуск

Самые распространенные проблемы в search-кампаниях редко связаны с тем, что кто-то не смог нажать нужную кнопку. Чаще ломается логика соответствия. Для удобства соберу критические точки в короткий список.

- выбрана цель кампании, которая не соответствует реальному этапу воронки
- в одной ad group смешаны разные типы поискового намерения
- ключевые слова сформулированы одним языком, а креатив говорит другим
- бюджетная логика campaign и ad group не помогает анализировать результат
- команда меняет слишком много переменных одновременно

Последний пункт особенно болезненный. Если одновременно поменять ключевые слова, креатив и ставочную логику, вы не поймете, что именно повлияло на результат. В search-кампаниях это критично, потому что здесь связь между запросом и объявлением должна проверяться почти лабораторно.

Когда использовать видео, а когда карусель

Поскольку Search Ads Campaign поддерживает и видео, и carousel image ads, у рекламодателя есть выбор формата. Универсального победителя здесь нет, потому что выбор зависит не от моды, а от того, как проще раскрыть намерение пользователя.

Видео хорошо работает там, где нужно быстро показать применение, контекст, последовательность или визуальную разницу. Оно особенно полезно, если запрос пользователя подразумевает демонстрацию. Карусель уместна, когда важно показать несколько товаров, ракурсов или вариантов в одной связке. Но принимать решение лучше не по принципу «нам всегда удобнее видео» или «карусель дешевле в производстве», а по вопросу: какой формат быстрее и яснее отвечает на поисковый запрос.

При этом не стоит думать, что выбор формата решает все. Если креатив не соответствует смыслу запроса, ни видео, ни карусель это не спасут. Формат помогает подать ответ, но не подменяет сам ответ.

Как смотреть на кампанию после публикации

После запуска temptation одна и та же: сразу оптимизировать все подряд. В TikTok Ads, особенно в search-направлении, полезнее сначала проверить, осталась ли структура читаемой. Понимаете ли вы, какая campaign отвечает за какую цель. Понятно ли, какая ad group отражает какой кластер ключевых слов. Видно ли по объявлениям, какое сообщение связано с каким намерением.

Если этого понимания нет уже на третий день, проблема обычно не в рынке и не в платформе, а в архитектуре запуска. Хорошая search-кампания может начинаться очень скромно, но при этом быть прозрачной. Плохая часто выглядит «масштабно» уже в момент сборки, потому что в нее загрузили слишком много гипотез сразу.

Именно поэтому я обычно советую относиться к первому запуску не как к попытке охватить всю категорию, а как к этапу картирования спроса. Что ищут, какими словами, на какие формулировки лучше реагируют, какие креативы подтверждают ожидание пользователя быстрее остальных. Search Ads хорош не только как канал трафика или лидов, но и как способ уточнить язык спроса внутри TikTok.

Что дает дисциплина структуры

У TikTok Ads Manager довольно ясная логика, и в этом его сильная сторона. Campaign отвечает за цель и бюджет. Ad group берет на себя таргетинг, плейсменты, расписание, биддинг, оптимизацию и, в случае Search Ads, ключевые слова. Ad содержит креатив. Когда эта архитектура соблюдена, управлять ТикТок-рекламой становится заметно проще.

Особенно это чувствуется в командной работе. Маркетологу легче ставить задачи, медиабайеру проще диагностировать провалы, креативной команде понятнее, под какой запрос и под какое намерение делать материал. В итоге выигрывает не только удобство, но и скорость принятия решений. А в search-кампаниях скорость важна, потому что здесь даже небольшое смещение в формулировке может изменить восприятие рекламы.

Практический сценарий разумного старта

Если подходить к запуску без лишней спешки, разумный сценарий выглядит так. Сначала определяется одна бизнес-задача в рамках доступных целей Search Ads, а не весь список ожиданий от рекламы сразу. Затем семантика делится на несколько однородных кластеров по поисковому намерению. Под каждый кластер собирается отдельная ad group, где ключевые слова не спорят друг с другом по смыслу. После этого создаются объявления, в которых первый экран и общее сообщение прямо связаны с тем, что человек искал.

Такой подход редко выглядит эффектно на скриншоте презентации, потому что в нем меньше «всего и сразу». Зато он дает то, что особенно нужно на старте: причинно-следственную связь. А без нее TikTok Ads быстро превращается в набор предположений, которые невозможно ни подтвердить, ни опровергнуть.

Search Ads в TikTok стоит рассматривать не как магическую кнопку продаж, а как точный инструмент работы со спросом внутри платформы. Если у вас уже есть опыт обычной TikTok Ads-кампании, освоить его несложно. Но именно из-за кажущейся простоты многие и допускают грубые ошибки: берут старые in-feed креативы без смысловой адаптации, собирают слишком широкие группы ключевых слов, смешивают разные гипотезы в одной campaign. Исправлять это потом всегда дольше, чем собрать структуру аккуратно с самого начала.

Когда запуск строится вокруг ясной цели, чистой структуры и релевантного креатива, search-формат становится не просто еще одной опцией в кабинете, а понятным рабочим каналом. И это, пожалуй, его главное достоинство: он заставляет рекламодателя мыслить точнее.