

Поисковая реклама в TikTok давно перестала быть экзотикой для тех, кто работает только с охватом и развлечением. У нее вполне прикладная роль: поймать уже сформированный интерес, когда человек не просто листает ленту, а ищет конкретную тему, продукт, формат решения или вдохновение под задачу. Именно поэтому Search Ads в TikTok Ads имеет совсем другой рабочий ритм, чем стандартные кампании на холодную аудиторию. Здесь креатив по-прежнему важен, но в центре уже не столько прерывание внимания, сколько совпадение с запросом.

У этого формата есть еще одна сильная сторона: он не требует отдельной экосистемы производства. TikTok указывает, что Search Ads Campaign поддерживает видео и карусель изображений, а требования к креативу следуют стандартным спецификациям In-Feed video ads. На практике это удобно. Команде не нужно перестраивать продакшн под отдельный формат только ради теста поиска. Если у вас уже налажена ТикТок-реклама через обычные in-feed размещения, вход в Search Ads получается заметно мягче.

При этом типичных ошибок здесь тоже хватает. Чаще всего рекламодатель переносит логику поисковой рекламы из других платформ и пытается управлять всем только через ключевые слова. В TikTok Ads это работает иначе. Да, текущий формат Search Ads Campaign использует ключевые слова для охвата людей, которые ищут связанные термины, и настраиваются эти ключевые слова на уровне группы объявлений. Но сама эффективность зависит не только от семантики. На нее влияют цель кампании, структура аккаунта, подход к разделению аудиторий и, конечно, тип креатива, видео или карусель.



С чего начинается Search Ads в TikTok Ads

Любая платная кампания в TikTok Ads Manager строится по трехуровневой схеме: campaign, ad group и ad. Чтобы реклама вообще была опубликована, нужно создать все три уровня. Это не формальность, а логика управления.

На уровне campaign выбирается рекламная цель и бюджет. На уровне ad group задаются таргетинг, плейсменты, стратегия ставок, расписание, а в случае Search Ads еще и управление ключевыми словами. На уровне ad находится сам креатив и параметры показа, связанные с объявлением как с единицей доставки.

Это разделение особенно важно в поисковых сценариях. Когда маркетолог смешивает все в одну сущность у себя в голове, начинаются решения вроде «давайте поменяем видео, потому что ключевики не тянут» или «давайте расширим запросы, потому что CTR низкий». В реальности проблема может жить совсем в

другом слое. Иногда слабый результат сидит в выборе цели кампании, иногда в настройке группы объявлений, а иногда в том, что креатив не отвечает на намерение пользователя.

Если говорить проще, TikTok Ads в поиске требует дисциплины структуры. Не обязательно делать сложный аккаунт с десятками сущностей с первого дня, но понимать, где именно принимается то или иное решение, необходимо сразу.

Какие цели поддерживает Search Ads и почему это влияет на весь сетап

Для Search Ads TikTok указывает поддержку таких целей, как Traffic, Lead Generation и Sales или Website, в зависимости от выбранного сценария настройки. Это не просто список совместимых кнопок. От цели зависит то, как вы будете мыслить о запросах, креативах и результате.

Traffic подходит, когда задача состоит в том, чтобы приводить людей на сайт или посадочную страницу и дальше уже смотреть, как они ведут себя вне платформы. Такой выбор логичен, если у вас длинный путь пользователя, если сайт сам продает, объясняет или квалифицирует интерес.

Lead Generation меняет механику сильнее. Для новых рекламодателей TikTok отмечает, что некоторые цели по умолчанию запускаются с определенными настройками, и Lead Generation может по умолчанию использовать Instant Form, если это не изменить. На практике это означает, что часть команд может даже не заметить, как оказалась в сценарии сбора заявок внутри платформы, хотя изначально думала о внешней <https://www.yurclub.ru/docs/it/article1.html> форме на сайте. Это не хорошо и не плохо само по себе, но разница принципиальная. Если вы тестируете Search Ads под лиды, стоит заранее понять, где именно будет происходить конверсия и что пользователь увидит после клика.

Sales или Website логично рассматривать там, где есть более прямой коммерческий сценарий. Но и здесь важно не переоценивать силу самого запроса. Поиск в TikTok часто шире, чем в классических системах с жесткой коммерческой семантикой. Люди могут искать обзоры, идеи, подборки, распаковки, сравнения. Поэтому выбор цели должен соотноситься не только с бизнес-целью, но и с тем, насколько ваш креатив способен перевести интерес из исследовательского в транзакционный.

Где в Search Ads живут ключевые слова

В текущем формате Search Ads Campaign ключевые слова управляются на уровне ad group. Это важная деталь, потому что она подсказывает, как строить логику аккаунта. Если ключевые слова задаются в ad group, значит именно группа объявлений становится главным контейнером для смыслового кластера запроса.

На практике это открывает вполне здравый способ организации работы. Если у вас есть разные намерения пользователя, их лучше разводить по отдельным ad group, а не пытаться впихнуть все в одну. Не потому, что так «красивее в интерфейсе», а потому что в одной группе вы связываете между собой таргетинг, ключевые слова, расписание, ставки и оптимизацию. Когда в этот контейнер попадает слишком много разношерстных запросов, вы теряете прозрачность.

Представим простой сценарий. Один рекламодатель продвигает продукт, который люди могут искать как решение проблемы, как категорию товара и как формат сравнения. Если смешать эти направления в одну группу объявлений, интерпретация результатов быстро станет мутной. Видео может хорошо отвечать на запросы, где нужен контекст и объяснение, а карусель изображений окажется сильнее там, где

пользователь сравнивает варианты или хочет быстро пробежать глазами по нескольким предложениям. Когда все собрано в одну точку, понять, что именно сработало, сложно.

Поэтому Search Ads в TikTok Ads лучше воспринимать не как «добавление ключевых слов к обычной кампании», а как более строгую структуру намерений. И эта структура начинается именно с ad group.

Видео и карусель изображений, что выбрать под поисковое намерение

Одна из самых полезных особенностей Search Ads в TikTok заключается в том, что здесь поддерживаются и видео, и карусель изображений. Это дает не просто эстетическое разнообразие, а два разных способа разговора с пользователем.

Видео уместно там, где запрос требует демонстрации, объяснения, движения, причинно-следственной связи. Если человек ищет что-то, что нужно понять, почувствовать или увидеть в использовании, ролик почти всегда выигрывает по плотности передачи смысла. Даже короткое видео может снять несколько возражений за раз: показать продукт в действии, задать контекст, подвести к действию.

Карусель изображений работает иначе. Она хороша в ситуациях, где пользователю важно быстро сравнить, увидеть несколько ракурсов, пройти через последовательность преимуществ или заметить ассортимент. У карусели более модульная логика потребления. Пользователь воспринимает материал кусками, без обязательной ставки на линейный просмотр.

Самая частая ошибка в выборе формата состоит не в том, что команда берет «не тот» тип креатива, а в том, что она пытается решить одну и ту же задачу обоими форматами одинаково. Видео и карусель нельзя оценивать только по общему принципу «что дает больше кликов». Их нужно соотносить с типом поискового намерения.

Есть практическое правило, которое много раз себя оправдывало. Если ответ на запрос лучше раскрывается через сценарий, берите видео. Если ответ лучше раскрывается через структуру, берите карусель. Сценарий нужен, когда важен ход объяснения. Структура нужна, когда важен обзор, сравнение или последовательность блоков.



Удобный момент, о котором часто забывают продакшн-команды

TikTok указывает, что Search Ads использует те же стандартные спецификации креатива, что и In-Feed video ads, поэтому отдельные нестандартные размеры под Search Ads не требуются. Для продакшн-команды это означает довольно много.

Во-первых, снижается стоимость входа в тест. Не нужно заново проектировать пайплайн только ради проверки гипотезы в поиске. Во-вторых, легче переиспользовать уже созданные материалы. В-третьих, команда быстрее сравнивает поведение одного и того же креатива между разными сценариями размещения.

Но здесь есть ловушка. Одинаковые спецификации не означают одинаковую роль креатива. То, что хорошо тянет в обычной ленте, может не сработать в поисковом контексте. Причина проста: у пользователя другая отправная точка. В ленте вы часто выигрываете за счет прерывания и неожиданности. В поиске выигрывает релевантность, считываемая буквально в первые секунды или в первом экране карусели.

Поэтому техническое переиспользование допустимо, а смысловое копирование без адаптации обычно ведет к слабому результату. Даже если формат не меняется, сообщение почти всегда стоит уточнить под намерение.

Как собирать структуру кампании без хаоса

TikTok Ads Manager требует создать campaign, ad group и ad. Это база. Дальше начинается реальная архитектура. И вот здесь Search Ads часто либо превращают в слишком раздробленную систему, либо, наоборот, в одну перегруженную группу.

Разумный подход состоит в том, чтобы разносить не все подряд, а только то, что реально меняет способ доставки и интерпретации результата. Если разные группы запросов предполагают разный креативный ответ, их стоит разделять. Если различия косметические и не влияют на смысл объявления, избыточная детализация только усложнит управление.

Важный момент связан с бюджетом на уровне campaign. TikTok поддерживает Campaign Budget Optimization, когда один бюджет уровня кампании распределяется между ad group. При этом TikTok отдельно указывает, что все ad group в кампании с CBO должны использовать одну и ту же цель оптимизации. Для Search Ads это не мелкая техническая сноска, а реальный фактор проектирования.

Если вы хотите внутри одной кампании сравнивать разные группы объявлений по семантике или креативу, CBO может быть удобен. Но только в том случае, если у всех этих групп совпадает optimization goal. Если логика теста требует разных целей оптимизации, объединять их под CBO уже нельзя без нарушения этого условия. Проще говоря, CBO хорош для однородных сравнений, но не для смешения разных логик оптимизации.

Когда видео оказывается сильнее карусели, а когда наоборот

В работе с Search Ads нет универсального победителя между видео и каруселью изображений. Есть только формат, который лучше отвечает на конкретное намерение. И различие обычно видно не по красоте исполнения, а по типу когнитивной нагрузки.

Видео выигрывает, если человеку нужно быстро понять причинно-следственную связь. Например, что делает продукт, как выглядит процесс, в чем суть предложения. Даже простое движение внутри кадра может заменить абзац текста. Это особенно полезно, когда запрос широкий и пользователь еще не до конца сформулировал, чего именно хочет.

Карусель выигрывает, когда человек уже находится ближе к выбору или сравнению. Несколько изображений подряд позволяют показать вариативность, очередность аргументов или несколько товарных акцентов без требования смотреть ролик до конца. В поиске это важнее, чем многие думают. Не каждый пользователь готов тратить время на развитие сюжета, даже короткого. Иногда ему нужно мгновенно увидеть ответ глазами.

Из опыта планирования такие случаи полезно держать отдельно. Когда вы тестируете видео против карусели, не пытайтесь насильно приравнять их к одной и той же задаче. Если креативы отличаются по логике ответа, смотреть на них нужно как на разные стратегии, а не как на две версии одного баннера.

Что обязательно проверить перед запуском

Ниже короткий список моментов, которые действительно стоит перепроверить перед публикацией Search Ads в TikTok Ads Manager:

1. На уровне campaign выбрана цель, которая соответствует реальному сценарию результата, а не просто привычной настройке.
2. На уровне ad group ключевые слова сгруппированы по смыслу, а не свалены в один широкий набор.
3. Понимание формата креатива связано с намерением пользователя, видео для объяснения, карусель для сравнения или модульной подачи.
4. Если используется CBO, у всех ad group внутри кампании одинаковая цель оптимизации.
5. Внутри одной ad group не превышен лимит в 50 ads, если нет исключений, связанных с отдельными типами закупки, Smart Creative или split tests.

Этот список короткий, но он закрывает большую часть структурных сбоев, из-за которых потом приходится переделывать кампанию уже после старта.

Ограничение по количеству объявлений и почему оно полезнее, чем кажется

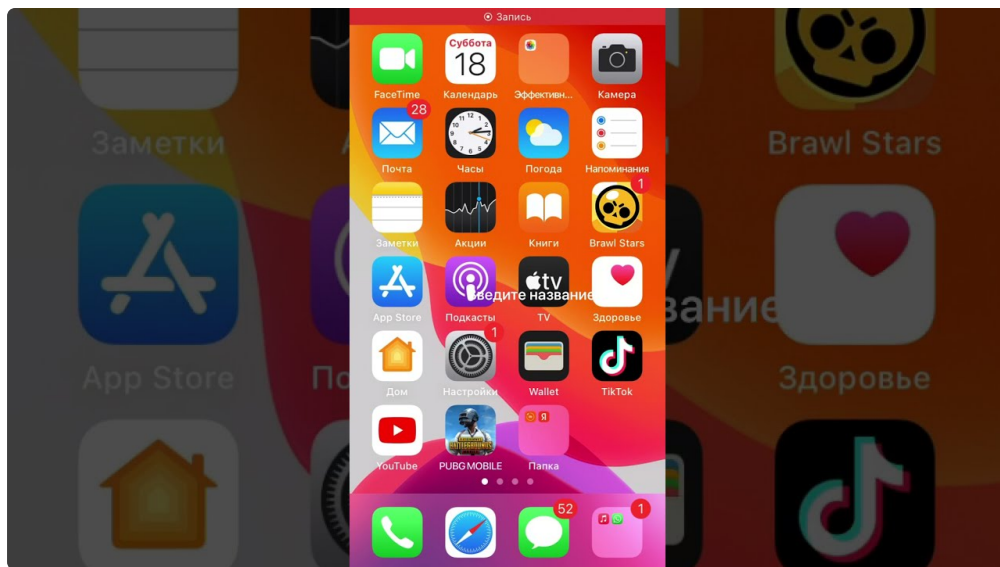
TikTok указывает лимит в 50 ads на одну ad group, за исключением некоторых случаев, включая Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Формально это просто ограничение интерфейса. Но по факту оно дисциплинирует тестирование.

Когда в одной группе объявлений становится слишком много креативов, работа превращается в склад. Команда больше не тестирует гипотезы, а хранит вариации. В Search Ads это особенно рискованно, потому что группа объявлений уже несет на себе ключевые слова, таргетинг, ставки и расписание. Если туда добавить еще десятки разнородных объявлений, читаемость результатов падает очень быстро.

На практике этот лимит подталкивает к более здоровому вопросу: что именно мы проверяем в этой группе? Если ответ размытый, проблема не в лимите, а в самой постановке эксперимента. Поисковая реклама в TikTok Ads лучше работает тогда, когда каждая группа объявлений отвечает на один осмысленный кластер спроса и содержит ограниченный набор креативных подходов.

Как мыслить о бюджете без лишней суеты

Поскольку бюджет выбирается на уровне campaign, важно не путать бюджетное решение и креативное. Очень многие проблемы в Search Ads пытаются решить простым увеличением расходов, хотя корень чаще находится в релевантности между запросом и объявлением.



Если вы используете СВО, один бюджет будет распределяться между ad group. Это удобно, когда группы сопоставимы по цели оптимизации и вы хотите дать системе пространство для перераспределения. Но такой подход требует аккуратности. Если внутри кампании лежат группы с разной зрелостью креатива, с разной логикой запросов или с разным уровнем подготовленности посадочной страницы, общий бюджет не вылечит перекосы. Он только быстрее их проявит.

В более узких тестах Search Ads иногда полезнее сначала добиться логики структуры, а уже потом расширять бюджетную механику. Когда кампанию собирают наоборот, начинается классический эффект: трафик идет, а понимания, почему и куда именно он идет, нет.

Практика настройки без лишней теории

Если свести запуск Search Ads к рабочей последовательности, она выглядит довольно прямолинейно. Сначала формулируется цель кампании. Затем строятся ad group под разные кластеры поискового намерения, потому что именно там будут жить ключевые слова, таргетинг, размещения, расписание, ставки и оптимизация. После этого под каждую группу подбирается креативный ответ, видео или карусель изображений, в зависимости от того, какой способ объяснения нужен пользователю.

Вот где чаще всего помогает здравый смысл, а не интерфейс. Если запрос предполагает «покажи, как это работает», не надо упрямо упаковывать его в набор статичных карточек только потому, что такой материал уже готов. И наоборот, если человек ищет выбор, примеры или обзор вариантов, не каждый ролик сможет дать ему ту же скорость считывания, что хорошая карусель.

TikTok Ads в поисковом формате не требует сложной магии. Он требует аккуратного совпадения трех вещей: цели, структуры ad group и формы креатива. Когда хотя бы одно звено выбрано механически, результаты начинают расплываться.

Где Search Ads особенно легко испортить

Один из самых неприятных сценариев выглядит безобидно. Команда берет обычную in-feed кампанию, копирует креативы, добавляет ключевые слова и считает, что теперь запущена поисковая реклама. Формально да. Но содержательно это часто не Search Ads strategy, а просто старые объявления в новом контексте.

Еще одна типичная ошибка, связанная уже с управлением, это смешивание разных задач в одной кампании при использовании СВО. Раз бюджет можно распределять на уровне campaign, возникает соблазн сложить туда все подряд. Но если ad group внутри кампании должны иметь одну и ту же цель оптимизации, то архитектура должна этому соответствовать с самого начала.

Третья ошибка касается лидогенерации. Если цель Lead Generation по умолчанию может вести к Instant Form, а команда ожидала трафик на внешний сайт, разрыв в аналитике и ожиданиях появится мгновенно. Поэтому именно в Search Ads, где намерение пользователя кажется особенно ценным, стоит внимательно проверить, куда он реально попадет после взаимодействия.

Что дает Search Ads зрелому рекламодателю

Самое ценное в этом формате не в том, что он поддерживает видео и карусель, хотя это действительно удобно. Главное в другом: Search Ads помогает работать не только с интересом, который еще нужно сформировать, но и с интересом, который уже проявился через поиск. Для брендов и performance-команд это редкое сочетание в среде TikTok, где большая часть рекламной логики долго строилась вокруг ленты и алгоритмического открытия контента.

При грамотной структуре ТикТок-реклама в поиске становится не заменой обычным кампаниям, а отдельным слоем в медиамиксе. У него свой тип сигнала, своя роль у креатива и свои требования к организации аккаунта. Чем раньше команда примет эту разницу, тем меньше будет случайных тестов, которые путают поиск с просто еще одним местом показа.

Search Ads в TikTok Ads хорош именно тогда, когда к нему относятся как к формату с намерением, а не как к очередной галочке в медиаплане. Видео и карусель здесь не конкуренты по умолчанию. Это два инструмента под разные способы ответа на запрос. А вся остальная эффективность строится уже на дисциплине настройки: правильная цель на уровне campaign, осмысленные ad group с ключевыми словами, аккуратное управление бюджетом и понятный набор объявлений внутри лимитов платформы.