ТикТок-реклама давно перестала быть экспериментальным каналом, который запускают ради любопытства. Для многих брендов и performance-команд это уже рабочая среда с понятной логикой тестов, креативной ротацией и бюджетной дисциплиной. Но как только аккаунт растет, а внутри одной гипотезы появляется несколько аудиторий, плейсментов или вариаций подачи, ручное распределение денег начинает отнимать слишком много внимания. В этот момент и появляется интерес к Campaign Budget Optimization, или CBO.

В TikTok Ads Manager CBO означает простую, но важную вещь: бюджет задается на уровне кампании и затем распределяется между группами объявлений внутри нее. Это не косметическая настройка. Она меняет сам подход к управлению рекламой. Вместо того чтобы заранее решать, сколько денег получит каждая группа, вы отдаете системе общий бюджет и позволяете ей перераспределять его внутри кампании. На практике это полезно не всегда и не для всех задач, но в правильной структуре дает более аккуратное управление масштабом и меньше ручной рутины.

Чтобы понимать, где CBO действительно помогает, сначала стоит зафиксировать базовую механику TikTok Ads.

Как TikTok Ads Manager устроен на самом деле

В TikTok Ads Manager реклама строится на трех уровнях: campaign, ad group и ad. Чтобы публикация состоялась, нужно создать все три.

Кампания отвечает за более верхний слой логики. Именно здесь выбирается рекламная цель и бюджет. Группа объявлений, или ad group, это уровень, где настраиваются таргетинг, плейсменты, ставки, расписание и параметры оптимизации. Само объявление, или ad, содержит креатив и детали показа. Для стандартных объявлений TikTok поддерживает изображения и видео.

Эта иерархия важна не для формальности, а для понимания, что именно вы передаете на уровень CBO. Когда активируется Campaign Budget Optimization, вы работаете не с бюджетом каждой группы отдельно, а с единым бюджетом кампании, который разделяют все ad group внутри нее.

На этом месте многие допускают типичную ошибку: пытаются собрать в одну CBO-кампанию группы с разной логикой оптимизации, потому что так удобнее по названию проекта или по внутренней отчетности. В TikTok это не работает. Все ad group в кампании с CBO должны использовать одну и ту же optimization goal. И это ограничение определяет всю архитектуру запуска.

Что CBO меняет в управлении бюджетом

Если говорить без рекламного жаргона, CBO снимает с медиабайера часть микроуправления. При обычной логике бюджетов вы заранее распределяете деньги по группам объявлений и несете ответственность за каждую долю этого распределения. Если одна группа начинает вести себя лучше другой, бюджет приходится переносить вручную, часто не один раз в день, особенно на активных этапах тестирования.

При CBO бюджет общий. Кампания получает одну сумму, после чего TikTok распределяет ее между ad group внутри заданной структуры. Это удобно в ситуациях, где у вас есть несколько близких гипотез и вы хотите, чтобы система сама определяла, какая из них в текущий момент заслуживает большего объема.

Здесь, однако, важно не романтизировать инструмент. CBO не исправляет слабую структуру аккаунта, не спасает плохие креативы и не решает проблему неясной цели. Если внутри кампании собраны ad group, которые отличаются слишком сильно по смыслу, намерению пользователя или воронке, общий бюджет не создает порядок, а лишь скрывает путаницу.

Я видел много запусков, где CBO включали почти автоматически, просто потому что это казалось более современным способом управления. Обычно такие кампании быстро превращались в черный ящик: денег ушло много, но команда уже не могла четко объяснить, какая именно гипотеза была сильной, а какая просто получила меньше шанса. Проблема не в CBO, а в том, что его использовали без дисциплины на уровне структуры.

Когда CBO действительно уместен

Сильнее всего Campaign Budget Optimization работает там, где ad group объединены одной целью и близки по логике сравнения. Например, вы тестируете несколько аудиторных подходов в рамках одной воронки и одного optimization goal. Или проверяете разные комбинации настроек внутри близкого сегмента, где нет смысла жестко фиксировать бюджет на каждую группу заранее.

Хороший сценарий для CBO выглядит так: у кампании одна бизнес-задача, на уровне ad group различаются тестируемые переменные, но сами группы сопоставимы. Тогда общий бюджет дает гибкость, а отчетность остается понятной.

Слабый сценарий выглядит иначе: в одну кампанию объединяют почти все, что относится к продукту, лишь бы не создавать лишние сущности в кабинете. В результате одни ad group ориентированы на одну аудиторию, другие на принципиально другую, часть работает на одном этапе спроса, часть на другом, а сверху всем задается единый бюджет. Формально кампания запущена корректно, но аналитически она становится размыта.

Для TikTok Ads это особенно чувствительно, потому что ad group уже являются ключевым уровнем управления. Именно здесь настраиваются таргетинг, плейсменты, расписание, budget and schedule, bidding и optimization. Если этот уровень собран небрежно, CBO только усиливает небрежность.

С чего начать настройку

В работе с CBO полезно мыслить от структуры, а не от кнопки включения. Сначала определяется цель кампании. Затем решается, какие ad group должны жить внутри одной кампании и действительно ли они могут делить бюджет. Лишь после этого включение CBO становится логичным техническим действием, а не гаданием.



Ниже короткая последовательность, которая обычно помогает не запутаться на старте.

1. Определите одну рекламную цель на уровне campaign.
2. Соберите в кампанию только те ad group, которые используют одинаковую optimization goal.
3. Разведите по ad group те переменные, которые вы хотите сравнить: аудитории, плейсменты, ставки, расписание или другую логику настройки, доступную на этом уровне.
4. Подготовьте креативы на уровне ads, помня, что для стандартных объявлений доступны изображения и видео.
5. Проверьте, что структура остается читаемой в отчетах и не смешивает разные по смыслу гипотезы.

На бумаге это выглядит очевидно. На практике многие начинают с последнего пункта, то есть загружают креативы, а потом уже решают, как все назвать и куда сложить. С CBO такой порядок почти всегда приводит к лишней пересборке кампаний.

Главный принцип, о котором часто забывают

В кампаниях с Campaign Budget Optimization общим является только бюджет, но не смысл групп объявлений. Это тонкая разница, которая сильно влияет на результат. Бюджет может быть единым, а логика теста должна оставаться раздельной и понятной.

Если у вас в одной кампании три ad group, каждая из которых отвечает на конкретный вопрос, например, какая аудитория лучше отзывается при одном и том же предложении, CBO упрощает работу. Если же эти три группы отвечают на три разных вопроса сразу, общий бюджет начинает искажать интерпретацию. Формально алгоритм перераспределяет деньги, но вы теряете чистоту сравнения.

Поэтому разумнее думать не так: «где можно включить CBO», а так: «какие ad group заслуживают общего бюджета, потому что они участвуют в одном и том же эксперименте».

Как связаны ad group и креативы

Внутри группы объявлений TikTok позволяет добавлять ads с креативами. Для стандартных объявлений поддерживаются image и video. У ad group есть лимит в 50 ads, хотя существуют исключения для некоторых buying type и специальных режимов, таких как Reach and Frequency, Smart Creative или split tests.

Этот лимит имеет практическое значение. Когда команда увлекается масштабным креативным тестом, особенно в CBO-кампании, возникает соблазн загрузить слишком много вариантов в одну ad group. Формально 50 кажется щедрым пределом, но по опыту перегрузка одной группы большим количеством материалов часто мешает адекватному чтению результатов. Даже не касаясь внутренней логики показа, сама аналитика становится тяжелой: менеджер видит длинный список ads, но хуже понимает, какой именно слой он тестирует, креативный или аудиторный.

В работе с CBO полезно разводить уровни вопросов. Если вы тестируете аудиторию, креативы внутри групп лучше держать сопоставимыми. Если вы тестируете креативы, сами группы объявлений не должны слишком резко расходиться по остальным параметрам. Это не техническое требование TikTok, а вопрос чистоты эксперимента и интерпретации данных.

Где CBO особенно интересно проявляется в Search Ads

У TikTok есть Search Ads Campaign, где можно работать с ключевыми словами и показываться людям, которые ищут связанные запросы. Здесь ключевое слово находится на уровне ad group, а значит логика группировки снова выходит на первый план.

Это хороший пример того, почему CBO нельзя рассматривать отдельно от структуры кабинета. Если ключевые слова управляются на уровне ad group, то в Search Ads именно ad group становится единицей различия между поисковыми гипотезами. При этом кампания все равно остается верхним уровнем с целью и бюджетом. Значит, связка Search Ads плюс CBO имеет смысл тогда, когда у вас есть набор групп с однородной optimization goal и вы хотите дать кампании единый бюджет для распределения между ними.

Есть еще один важный нюанс. Для Search Ads TikTok поддерживает цели, включая Traffic, Lead Generation и Sales/Website, в зависимости от выбранного setup flow. Это снова возвращает нас к архитектуре. Нельзя небрежно смешать в одну CBO-кампанию все, что Юрклуб связано с поиском, если сами ad group относятся к разным логикам оптимизации. Общий бюджет хорош только тогда, когда группы действительно живут в одной системе координат.

С креативной стороны Search Ads тоже требует трезвого подхода. TikTok указывает, что Search Ads Campaign поддерживает video и carousel image ads, а креативный формат следует стандартным требованиям In-Feed video ad, без необходимости вручную менять размеры под отдельный специальный формат. Это удобно организационно, потому что не вынуждает команду создавать отдельный продакшн-процесс только под поисковый инвентарь. Но это не отменяет необходимости собирать понятные ad group, если бюджетом управляет CBO.

Когда лучше не спешить с общим бюджетом

Есть периоды, когда ручной контроль на уровне ad group оказывается ценнее, чем автоматическое распределение бюджета. Обычно это ранний этап исследования, когда вы проверяете не только силу гипотез, но и саму корректность структуры. Если пока не ясно, какие сегменты вообще сравнимы между собой, общий бюджет может запутать картину.

Также CBO не стоит использовать просто ради сокращения количества кампаний. Чистый кабинет не всегда означает эффективный кабинет. Иногда лучше иметь больше кампаний, но каждая будет отвечать на отдельный вопрос и иметь собственную цель. В TikTok Ads порядок особенно важен, потому что каждый уровень аккаунта выполняет собственную функцию, и смешивать эти функции опасно.

Наконец, с осторожностью стоит подходить к кампаниям, где команда еще не договорилась, что именно считается успехом. Если внутри проекта нет единого понимания optimization goal, включать CBO рано. Сначала нужно синхронизировать бизнес-цель и рекламную цель, а уже затем давать кампании общий бюджет.

Частые ошибки при работе с CBO

Ошибки здесь редко бывают техническими. Чаще это ошибки мышления и организации аккаунта.

1. В одну кампанию собирают ad group с разной optimization goal, хотя для CBO они должны быть одинаковыми.
2. Через ad group пытаются тестировать слишком много переменных сразу, и потом невозможно понять, за счет чего одна группа получила больше бюджета.
3. Креативный тест смешивают с аудиторным тестом в одной и той же структуре, не разделяя уровни анализа.
4. Используют CBO как способ «пусть система сама разберется», хотя до этого не сформулировали ясную задачу кампании.
5. Перегружают ad group большим количеством ads и теряют читаемость результатов, даже если технический лимит еще не достигнут.

Каждая из этих ошибок выглядит безобидно в момент настройки. Проблемы начинаются через несколько дней, когда команда пытается ответить на простой вопрос: что именно сработало. Если ответа нет, значит структура была собрана не для анализа, а только для запуска.

Практический подход к построению кампании

Если убрать все лишнее, хороший запуск CBO в TikTok Ads строится вокруг трех решений.

Первое решение касается цели. Кампания должна иметь одну понятную задачу. Это база, без которой нет смысла двигаться дальше.

Второе решение касается групп объявлений. Их надо собирать так, чтобы каждая группа отличалась по заранее определенному принципу. Для Search Ads таким принципом нередко становится набор keyword на уровне ad group. Для других запусков это может быть аудитория, плейсмент или режим настройки, если он доступен на этом уровне.

Третье решение касается ads. Поддерживаются изображения и видео для стандартных объявлений, а в Search Ads возможны video и carousel image ads. Креативы нужно подбирать так, чтобы они помогали ответить на вопрос кампании, а не создавали дополнительный шум.

Когда эти три решения приняты заранее, CBO начинает выполнять свою нормальную роль: распределять один бюджет внутри кампании, а не скрывать структурные проблемы.

Что важно держать в голове при масштабировании

Чем крупнее рекламодатель или агентство, тем сильнее искушение стандартизировать все под одну схему. Но в TikTok Ads Manager универсальная схема почти всегда проигрывает контексту. CBO не является обязательной настройкой для зрелого аккаунта. Это инструмент, который хорош при определенных условиях.

Если кампания небольшая, а гипотезы пока сыроваты, общий бюджет не обязательно даст преимущество. Если кампания уже достаточно понятна по цели, а ad group построены аккуратно и сопоставимо, CBO способен упростить управление. Особенно это заметно там, где команде важна оперативность перераспределения бюджета между близкими группами без постоянного ручного вмешательства.

При масштабировании также полезно помнить, что чистота структуры важнее внешней простоты интерфейса. Иногда один дополнительный campaign экономит больше времени на аналитике, чем любая автоматизация. И наоборот, иногда аккуратно собранная CBO-кампания избавляет от бесконечных ручных правок бюджета и сохраняет фокус на креативе и гипотезах.

Отдельно о Lead Generation и нюансах setup flow

Для новых рекламодателей TikTok отмечает, что некоторые objectives могут по умолчанию использовать определенную настройку. Например, Lead Generation может по умолчанию идти через Instant Form, если это не изменено. Это не мелкая деталь интерфейса, а важное напоминание: до включения CBO нужно проверить, какой именно setup flow вы используете и к какой логике оптимизации он ведет.

На практике это означает простую вещь. Не стоит оценивать CBO в отрыве от того, как была собрана сама кампания. Иногда кажется, что распределение бюджета работает странно, хотя реальная причина в том, что изначальная конфигурация campaign и ad group не соответствовала ожиданиям команды. Когда цель, setup flow и optimization goal согласованы, CBO становится предсказуемее с точки зрения анализа.

Почему опытные команды не спорят о CBO в отрыве от структуры

Разговоры о том, лучше ли общий бюджет или раздельные бюджеты, часто заходят в тупик, потому что обсуждают не один и тот же объект. Одна команда имеет в виду аккуратно собранную кампанию из нескольких сопоставимых ad group. Другая, по сути, пытается одним бюджетом управлять набором разнородных гипотез. Формально обе используют CBO, но результаты и выводы будут разными.

В ТикТок-рекламе Campaign Budget Optimization стоит воспринимать как управленческую надстройку над уже продуманной архитектурой. Он не заменяет рекламную стратегию. Он помогает реализовать ее там, где ad group объединены общей задачей и одинаковой optimization goal.

Если кратко сформулировать рабочий принцип, он звучит так: сначала выстраивается логика campaign, ad group и ads, затем включается общий бюджет. Не наоборот. Именно в таком порядке TikTok Ads обычно становятся предсказуемее, а CBO начинает приносить реальную пользу, а не просто добавляет еще одну настройку в интерфейс.