nexuro.
Digital

LIVRE BLANC · ÉDITION 2027



Créer pour les algorithmes : la méthode créative 2027 pour Meta Advantage+, TikTok Smart+ et Performance Max

Comment les plateformes choisissent une annonce, la matrice angle × format, les signaux (CAPI, catalogue, flux produits Odoo), l'IA et l'article 50, le protocole de test et le calendrier du T4 : un système de production créative pour la PME qui vend en ligne.

Nexuro
Partenaire Officiel Odoo · Cookiebot Certified Partner
Chaumont-Gistoux, Belgique

Version novembre 2026
Faits vérifiés au 26 novembre 2026
nexuro-digital.com

SOMMAIRE

Ce que vous trouverez dans ce guide

Ce livre blanc s'adresse aux responsables e-commerce, responsables de marque et dirigeants de PME qui vendent en ligne et achètent de la publicité sur Meta (Facebook, Instagram), TikTok et Google. Chaque terme est expliqué à sa première apparition et repris dans le glossaire.

00 **Résumé exécutif** 3
Cinq décisions et trois faits datés, sur une page.

01 **Le ciblage hier, la création aujourd'hui** 4
Pourquoi la création est devenue votre premier réglage.

02 **Comment Meta, TikTok et Google choisissent une annonce** 5
Le parcours d'une annonce, selon ce que publient les plateformes.

03 **La diversité créative : angles, formats, accroches** 6
La matrice angle × format et la différence entre variante et concept.

04 **Les signaux : CAPI, catalogue, flux produits Odoo** 8
Ce que l'algorithme apprend de vos ventes et de votre catalogue.

05 **Produire avec l'IA, étiqueter correctement** 9
L'arbre de décision de l'article 50 et les règles de chaque plateforme.

06 **Tester et lire les résultats** 11
Un protocole de test créatif en six étapes, avec un exemple fictif.

07 **Le calendrier créatif du T4** 12
De septembre aux soldes de janvier, semaine par semaine.

08 **Brief type et bibliothèque d'actifs** 13
Le modèle de brief et la convention de nommage.

09 **Plan 30-60-90, checklist de 24 points, glossaire** 14
Puis à propos de Nexuro et les sources.

COMMENT LIRE LES EXEMPLES

Les entreprises citées « Exemple … » sont **fictives**, et tous les chiffres qui les accompagnent sont **fictifs** : ils illustrent une méthode de lecture, ni une moyenne, ni un objectif. Les chiffres d'éditeur, sans méthode publique, ne sont jamais présentés comme une cible.

AVERTISSEMENT

Ce guide est un **document d'information**. Les fonctions des plateformes ont été lues sur leurs pages officielles au 26 novembre 2026 ; elles changent souvent et leur disponibilité varie selon le pays et le compte. Le chapitre 5 n'est pas un avis juridique : faites valider vos cas limites par votre conseil.

00 · RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'essentiel en une page

Meta, TikTok et Google automatisent l'audience, les emplacements et les enchères. Ce qu'ils ne peuvent pas inventer à votre place : des créations qui parlent à des acheteurs différents, et des signaux fiables sur ce qui se vend. Cinq décisions organisent ce travail.

01 · PENSER EN PORTEFEUILLE

Remplacez « trois visuels par campagne » par un portefeuille de concepts vraiment différents : un angle, une motivation, un format. Meta le recommande explicitement depuis 2025.

02 · SOIGNER LES SIGNAUX AVANT LA CRÉA

Conversions API (CAPI) avec consentement, catalogue à jour, flux produits Odoo propre. Une bonne création mal mesurée apprend à l'algorithme les mauvaises ventes.

03 · PRODUIRE AVEC L'IA, SOUS CONTRÔLE

Laissez l'IA décliner formats et variantes. Gardez une relecture humaine, la charte de marque et l'étiquetage exigé par l'article 50 de l'AI Act et par chaque plateforme.

04 · TESTER UNE IDÉE À LA FOIS

Une hypothèse, une variable, une durée fixée à l'avance. Lisez les résultats dans votre boutique ou votre CRM, pas seulement dans l'interface publicitaire.

05 · CALER LE T4 SUR UN CALENDRIER

Les concepts du Black Friday se testent en octobre, pas la veille. Une bibliothèque d'actifs nommés et un brief type rendent la production répétable d'une saison à l'autre.

Trois faits à retenir

Date	Fait	Source
16 décembre 2025	Meta définit la diversification créative comme des créations distinctes, adaptées à des personas ou des usages différents, et précise que l'itération ne la remplace pas.	Meta for Business, « Demystifying Creative Diversification »
4 décembre 2026	L'extraction d'images depuis la page de destination devient active par défaut pour les nouvelles campagnes Performance Max, même si l'option est coupée au niveau du compte.	Google Ads Developer Blog, 21/10/2026
2 août 2026	Les obligations de transparence de l'article 50 de l'AI Act s'appliquent : un deepfake publicitaire doit être déclaré de façon visible.	Commission européenne, FAQ article 50

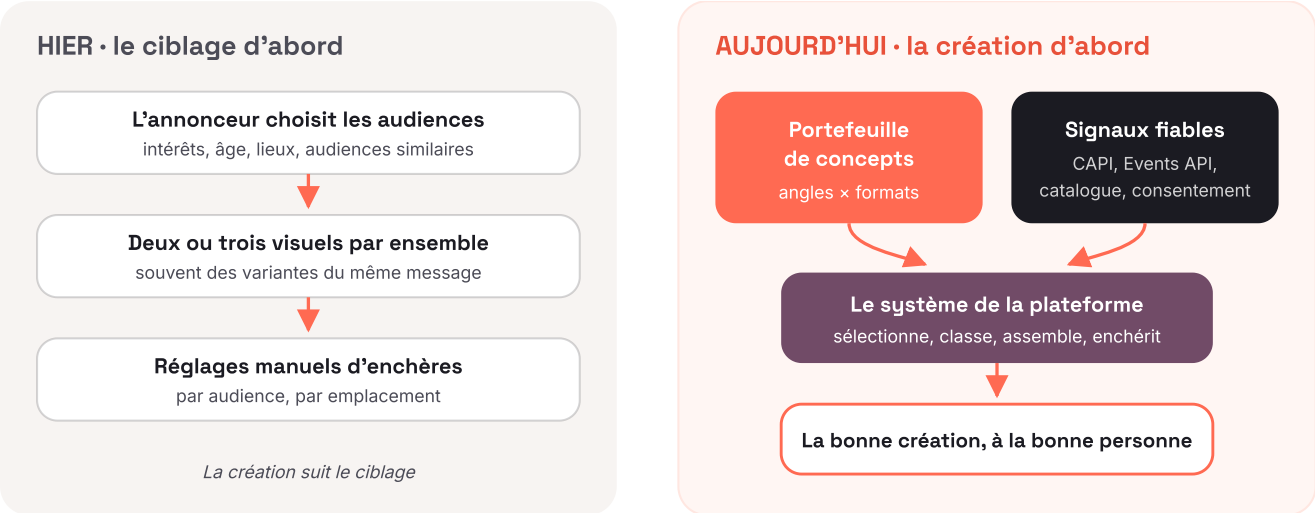
NOTRE CONVICTION

L'automatisation n'a pas tué le métier de la publicité, elle l'a déplacé. Le temps autrefois passé à régler des audiences se passe désormais à comprendre ses acheteurs, à produire des idées différentes et à mesurer proprement. C'est un travail de marque autant que de performance.

01 — CHAPITRE 1

Le ciblage hier, la création aujourd'hui

Il y a cinq ans, la performance d'une campagne se jouait surtout dans le choix des audiences. Aujourd'hui, les campagnes Advantage+ de Meta, Smart+ de TikTok et Performance Max de Google choisissent elles-mêmes à qui montrer quoi. La création est devenue le signal que vous contrôlez le plus.



Ce qui a changé, selon les plateformes elles-mêmes

- **Meta** présente la diversification créative comme le levier principal pour trouver les audiences pertinentes, au lieu du ciblage démographique et par intérêts serré (Meta for Business, 22/04/2025).
- **TikTok** décrit Smart+ comme un ensemble d'automatisations activables module par module : audience, budget, emplacements, créations (TikTok for Business, 13/05/2026).
- **Google** traite les signaux d'audience de Performance Max comme des indications, pas comme des restrictions, et assemble lui-même les assets pour chaque canal (aide Google Ads).

> **Votre ciblage, c'est désormais votre création : qui elle montre, quel problème elle nomme, quelle preuve elle apporte.**

À FAIRE

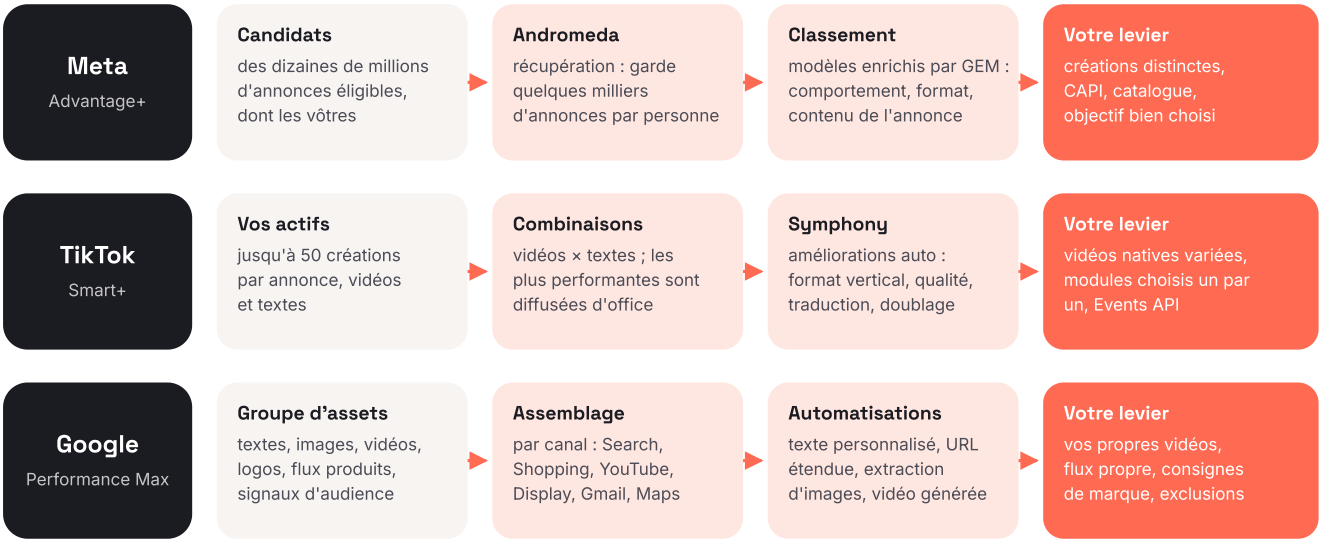
Comptez vos concepts réellement différents dans chaque campagne active. Si la réponse est « un seul, décliné en trois couleurs », vous avez trouvé votre premier chantier.

Source : Meta for Business, « The Creative Advantage: Unlocking the Power of Diversification with Meta Andromeda » (22/04/2025) ; TikTok for Business, « How to build campaigns your way with Smart+ » (13/05/2026) ; aide Google Ads, signaux d'audience Performance Max (support.google.com/google-ads/answer/14530785). Pages lues le 26/11/2026.

02 — CHAPITRE 2

Comment Meta, TikTok et Google choisissent une annonce

Les trois plateformes ne publient pas leurs algorithmes. Elles publient en revanche assez d'éléments officiels pour comprendre où votre création entre en jeu. Ce schéma ne reprend que ces éléments.



Ce que chaque plateforme attend de vous en matière de création

Plateforme	Ce que dit la source officielle	Conséquence pour la production
Meta	Pas de volume fixe par campagne : un large portefeuille d'actifs, différents par le visuel, le message, le format et l'histoire. L'itération (A/B sur un même concept) ne remplace pas la diversification.	Chaque nouveau lot apporte au moins un concept neuf, pas seulement des variantes
TikTok	Jusqu'à 50 actifs créatifs par annonce ; combinaisons de vidéos et de textes ; Symphony peut générer des actifs et en ajouter en cours de campagne.	Des vidéos verticales natives, plusieurs accroches par idée, relecture des ajouts automatiques
Google PMax	Jusqu'à 15 titres, 5 titres longs, 5 descriptions, 20 images par format, 5 logos et 15 vidéos (10 à 60 s) ; sans vidéo fournie, Google peut en générer. Attendre 2 à 3 semaines avant de remplacer un asset faible.	Toujours fournir ses vidéos en 16:9, 9:16 et 1:1 ; décider de l'extraction d'images avant le 04/12/2026

Selon la presse spécialisée, TikTok a présenté en octobre 2026 des Search Ads pilotées par Smart+ (mots-clés, créations, enchères, budget) ; l'aide TikTok d'août 2026 évoque déjà Smart+ 2.0 dans les Search Ads. Disponibilité en Belgique à confirmer.

Source : Meta Engineering, Andromeda (02/12/2024) et GEM (10/11/2025) ; Meta for Business (16/12/2025) ; TikTok, « About upgrades to Smart+ » (octobre 2026) et blog Smart+ (13/05/2026) ; aide Google Ads, assets Performance Max (answer/14528220) ; Google Ads Developer Blog (21/10/2026). Lu le 26/11/2026.

03 — CHAPITRE 3

La diversité créative : angles, formats, accroches

Un **angle** est la raison d'acheter que l'annonce met en avant. Un **format** est la forme qu'elle prend. Une **accroche** est ce qui retient l'attention dans les premières secondes. La diversité utile croise les trois ; changer la couleur d'un fond n'en fait pas partie.

La matrice angle × format

Angle	Vidéo verticale 9:16	Image 1:1 ou 4:5	Carrousel ou catalogue	Créateur ou client (UGC)
Problème la douleur nommée	● Le problème vécu en 3 s, puis la solution	○ Avant / après honnête	○ Un problème par carte	● Récit à la première personne
Bénéfice le résultat obtenu	○ Le produit en usage réel	● Bénéfice en 5 mots sur la photo	○ Trois bénéfices, trois cartes	○ « Ce qui a changé pour moi »
Preuve avis, garantie, chiffres réels	○ Avis clients lus à voix haute	● Avis vérifié et note réelle	○ Avis par produit	● Client réel, avec accord écrit
Démonstration comment ça marche	● Montage, usage, détail en gros plan	○ Schéma ou détail annoté	● Étapes d'utilisation	○ Déballage filmé
Comparaison contre l'alternative	○ Ce que vous faites aujourd'hui, contre ceci	● Tableau simple, sans dénigrer	○ Gamme du bon au meilleur	○ « J'ai essayé les deux »
Occasion saison, cadeau, offre	○ Idée cadeau mise en scène	● Offre datée, conditions lisibles	● Sélection cadeaux du catalogue	○ Liste de souhaits commentée
Coulisses qui fabrique, d'où	● Atelier, équipe, livraison	○ Portrait du fabricant	○ Du matériau au produit	○ Visite par un créateur
Objection le frein levé	○ Taille, livraison, retour expliqués	○ Question fréquente et réponse	○ Une objection par carte	● « J'hésitais parce que… »

● combinaison à produire en premier · ○ utile · ○ secondaire. Priorités : proposition Nexuro pour un e-commerce de produits physiques, à adapter à votre offre.

LES QUATRE DIMENSIONS DE META

Meta demande des annonces « vraiment différentes par l'apparence, le ton, l'histoire et le message », pensées pour des **personas** et des **motivations** distincts. Une ligne de cette matrice par motivation d'achat réelle de vos clients : c'est ainsi que la diversité devient un ciblage.

Source : Meta for Business, « Demystifying Creative Diversification » (16/12/2025) : diversification, itération, personas, motivations. Matrice et priorités : méthode Nexuro.

Nouveau concept ou simple variante : le test des quatre questions

Avant d'ajouter une création à une campagne, posez ces quatre questions. Si la réponse est « non » partout, c'est une variante : utile pour affiner, inutile pour élargir.

1 · PERSONA
S'adresse-t-elle à un acheteur différent (un parent, un professionnel, un acheteur de cadeau) ?

2 · MOTIVATION
Met-elle en avant une autre raison d'acheter (gagner du temps, se faire plaisir, offrir, économiser) ?

3 · FORMAT
Change-t-elle de forme (vidéo, image fixe, carrousel, créateur) et pas seulement de taille ?

4 · HISTOIRE
Raconte-t-elle autre chose dans les trois premières secondes, avec d'autres images ?

Dix familles d'accroches à faire tourner

Famille	Exemple de première phrase (Exemple Literie, fictif)	Garde-fou
La question	« Vous vous réveillez plus fatigué qu'au coucher ? »	Pas de question qui vise une donnée de santé de la personne
Le constat	« Un matelas se choisit couché, pas debout en magasin. »	Affirmation que vous pouvez prouver
Le geste	Une main appuie sur le matelas, gros plan, sans texte	Le produit réel, pas un rendu
L'avant / après	La chambre en désordre, puis rangée avec le lit coffre	Même pièce, même lumière
La voix client	« J'ai mis trois semaines à m'y faire, et maintenant… »	Avis réel, accord écrit
Le chiffre réel	« 100 nuits pour l'essayer chez vous. »	Condition vraie et affichée
La comparaison	« Mousse ou ressorts : ce qui change vraiment. »	Pas de dénigrement d'une marque
Les coulisses	« Assemblé à 30 km de chez vous. »	Origine exacte
L'objection	« Trop lourd à livrer ? Il arrive roulé. »	Réponse complète sur la page
L'occasion	« Le cadeau qu'on utilise tous les soirs. »	Offre et dates exactes

À FAIRE

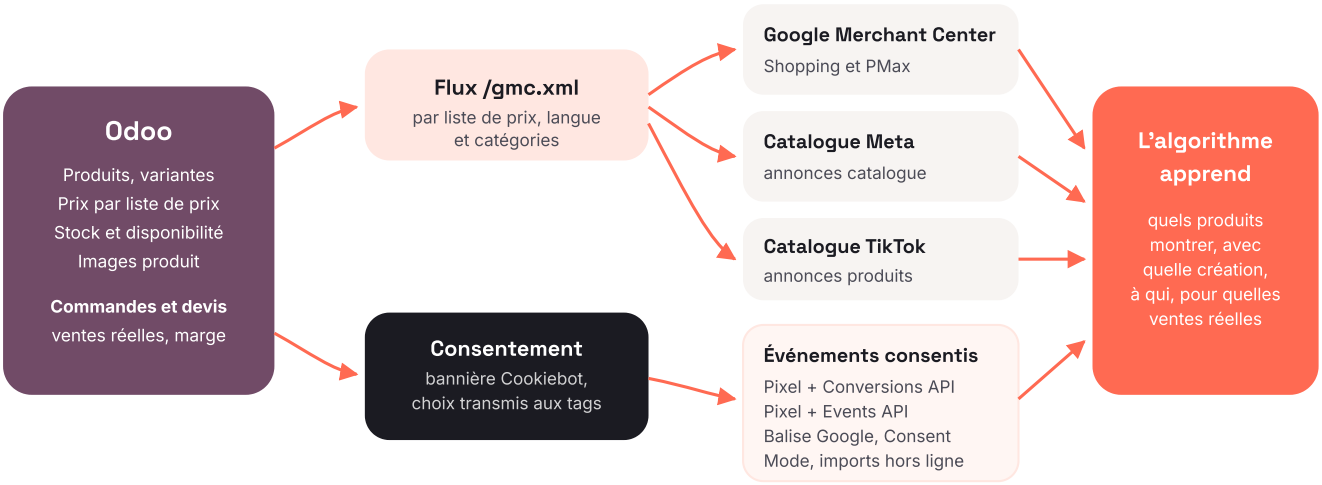
Pour chaque produit phare, écrivez trois motivations d'achat réelles (tirées des avis, du service client, des questions reçues) et produisez un concept par motivation dans au moins deux formats. C'est votre premier lot.

Source : Familles d'accroches et garde-fous : méthode Nexuro. Les exemples de phrases sont fictifs. Allégations : droit de la consommation et règles publicitaires de chaque plateforme.

04 — CHAPITRE 4

Les signaux : CAPI, catalogue, flux produits Odoo

Une création ne s'optimise que sur ce que la plateforme voit. Deux familles de signaux comptent : vos **produits** (le catalogue, avec stock, prix et images) et vos **ventes** (les conversions, envoyées avec le consentement du visiteur).



Signal	Ce que dit la source officielle	À vérifier chez vous
Flux Odoo	Odoo 19 génère un flux dynamique **/gmc.xml** (informations produit et disponibilité), un flux par liste de prix, langue et catégories ; produits physiques seulement. La doc indique que l'URL peut aussi servir à TikTok, Facebook et Instagram.	Une liste de prix assignée au site ; titres et images lisibles ; ruptures retirées à temps
Meta CAPI	Depuis le 15/04/2026, Meta propose une configuration de la Conversions API pour le web « en un clic », sans compétence technique, à côté des configurations partenaires ou sur mesure.	Dédoublonnage pixel / serveur ; aucun envoi sans consentement
TikTok Events API	Connexion serveur recommandée en plus du Pixel, avec dédoublonnage des événements.	Événements d'achat et de demande identiques des deux côtés
Google	Signaux d'audience = indications ; imports de conversions hors ligne via la Data Manager API depuis le 15/06/2026.	Consent Mode correct ; ventes Odoo renvoyées

À FAIRE

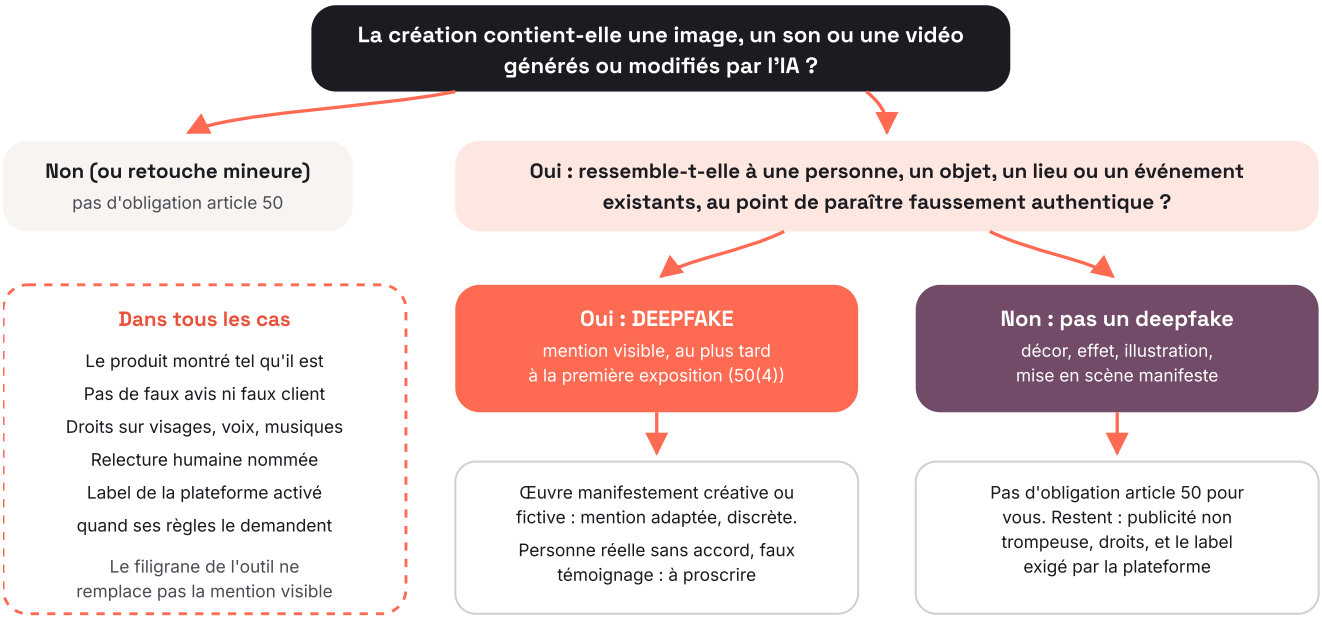
Avant toute nouvelle création, ouvrez votre flux produits et votre gestionnaire d'événements. Un produit sans image correcte ou une vente comptée deux fois coûtent plus cher qu'un visuel moyen.

Source : Odoo 19, Google Merchant Center (odoo.com/documentation/19.0) ; Meta for Business, « Pixel and Conversions API updates » (15/04/2026) ; TikTok, Events API (ads.tiktok.com/help/article/events-api) ; aide Google Ads, answer/14530785 et answer/14274408. Lu le 25 et le 26/11/2026.

05 — CHAPITRE 5

Produire avec l'IA, étiqueter correctement

L'IA générative rend la diversité abordable : déclinaisons de formats, fonds, voix, traductions. Elle pose deux questions distinctes : la loi (article 50 de l'AI Act) et les règles de chaque plateforme. L'arbre ci-dessous traite la première, le tableau de la page suivante la seconde.



Les **textes** publicitaires générés ne relèvent en général pas de l'article 50(4) : celui-ci vise les textes publiés pour informer le public sur des questions d'intérêt général, et exempte ceux qui ont fait l'objet d'une relecture humaine sous responsabilité éditoriale. Le **marquage** lisible par machine (50(2)) incombe aux fournisseurs d'outils, au plus tard le 02/12/2026 pour ceux déjà sur le marché.

LE CODE DE BONNES PRATIQUES

Version finale publiée le 10/06/2026, adhésion volontaire. Une section vise les fournisseurs (marquage), une autre les déployeurs (étiquetage des deepfakes et de certains textes). L'UE a créé des icônes que les déployeurs peuvent utiliser pour signaler un contenu généré.

QUI EST LE DÉPLOYEUR ?

L'annonceur qui publie la création. Quand une plateforme génère une variante pour vous, elle est fournisseur de l'outil ; vous restez celui qui publie, donc responsable de relire chaque variante avant diffusion.

À FAIRE

Fixez une règle simple dans votre charte : aucune personne, aucun client ni aucun lieu réel n'est généré de façon réaliste sans accord écrit et sans mention visible.

Source : Règlement (UE) 2024/1689, articles 3(60) et 50 ; règlement (UE) 2026/1744 ; Commission, FAQ « Transparency obligations under Article 50 » et lignes directrices du 20/07/2026 ; code de bonnes pratiques sur la transparence des contenus générés par l'IA (version finale du 10/06/2026). Lecture d'information, pas un avis juridique.

Ce que font et demandent les plateformes

Indépendamment de la loi, chaque plateforme applique ses propres labels. Ils se cumulent avec l'article 50 et ne garantissent pas, à eux seuls, la conformité.

Plateforme	Règle publiée	Ce que vous faites
Meta	Label « AI info » dans « À propos de cette publicité » pour les annonces créées ou fortement modifiées par ses outils d'IA ; à côté de la mention Sponsorisé si un humain photoréaliste généré apparaît. Détection des outils tiers par des signaux standard du secteur (mise à jour du 01/06/2026).	Ne pas retirer les métadonnées des fichiers ; prévoir la mention visible vous-même pour un deepfake
TikTok	Contenu généré ou fortement modifié par l'IA autorisé s'il est déclaré (option « contient du contenu généré par l'IA » dans Ads Manager, ou mention claire) ; sinon refus ou restriction. Les Spark Ads suivent les règles communautaires.	Cocher l'option à la création de l'annonce ; elle ne se change plus sans changer le fichier
Google	Réglage de label IA par asset ; mention dans « Comment cette annonce a été créée » (Mon centre de publicités), et label visible sur l'annonce pour les campagnes ciblant l'Union européenne. Les images générées dans Google Ads portent SynthID et des métadonnées C2PA.	Étiqueter les assets générés ailleurs ; Google rappelle que le label ne garantit pas la conformité

La chaîne de production avec l'IA, en cinq règles

1 · BRIEF
L'humain fixe l'angle, la preuve et le public.

2 · CHARTE
Couleurs, polices, logo et ton chargés dans l'outil.

3 · DÉCLINER
L'IA décline formats, fonds, durées, langues.

4 · RELIRE
Produit exact, mentions, droits, label coché.

5 · ARCHIVER
Fichier, prompt et outil notés dans la bibliothèque.

EXEMPLE FICTIF

Exemple Déco génère des fonds de salon autour de la photo réelle de sa lampe. Le produit n'est pas modifié, le décor est manifestement une mise en scène : pas de deepfake. Elle coche le label IA de TikTok et de Google, garde les métadonnées pour Meta, et note l'outil dans sa bibliothèque. Si elle avait généré une « cliente » photoréaliste qui témoigne, elle se l'interdirait.

À FAIRE

Ajoutez trois colonnes à votre bibliothèque d'actifs : « IA oui ou non », « outil », « label activé ». Sans cette trace, personne ne saura dans six mois quelle création doit être étiquetée.

Source : Meta, « Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products » (03/02/2025, mis à jour le 01/06/2026) ; TikTok Ads Policy, « Misleading and false content » ; aide Google Ads, « Use AI content label settings and disclosures » (answer/17140115) et « About generated images in Google Ads » (answer/14150986). Lu le 26/11/2026.

06 — CHAPITRE 6

Tester et lire les résultats

Avec l'automatisation, un test créatif ne sert plus à trouver « la » meilleure image. Il sert à apprendre quel angle fait acheter quels clients, pour nourrir le prochain lot.



Les outils de test de chaque plateforme

- **Meta** : test A/B dans le Gestionnaire de publicités ; ventilation des résultats par création dans les rapports.
- **TikTok** : test fractionné (split test) et rapports par création ; dans Smart+, choisir les modules à laisser automatiques.
- **Google** : expériences Performance Max et rapports par groupe d'assets et par asset. Google conseille d'attendre 2 à 3 semaines avant de remplacer un asset peu performant.

Exemple fictif de lecture

Concept (Exemple Literie)	Ventes vues par Meta	Ventes confirmées dans Odoo	Retours sous 30 jours	Décision
A · Preuve (avis clients)	24	21	1	Garder, décliner en vidéo créateur
B · Occasion (idée cadeau)	31	18	5	Revoir : ventes moins solides
C · Démonstration	9	9	0	Trop peu de données : prolonger

Chiffres entièrement fictifs. Ils montrent qu'une création qui « gagne » dans l'interface publicitaire peut perdre une fois les ventes confirmées et les retours comptés.

À FAIRE

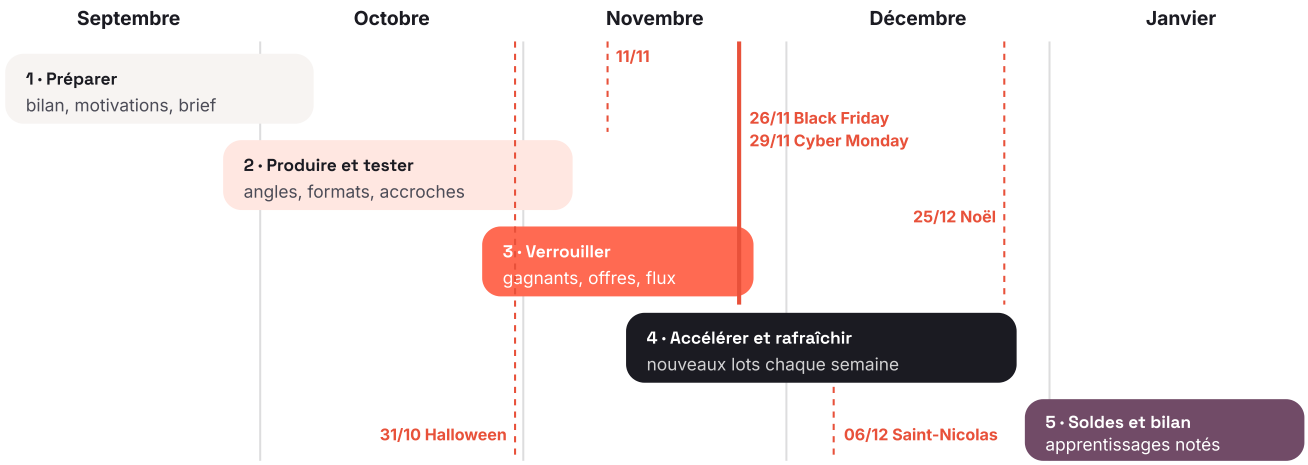
Écrivez l'hypothèse, la variable, le budget et la date de fin avant de lancer. Ne déclarez aucun gagnant avant la date prévue, et lisez toujours le résultat dans vos ventes confirmées.

Source : Aide Google Ads, bonnes pratiques des groupes d'assets (answer/14528220), rapports d'assets (answer/13872527, answer/10725056) ; aide TikTok, Smart+ (octobre 2026). Protocole : méthode Nexuro.

07 — CHAPITRE 7

Le calendrier créatif du T4 2027

Le T4 concentre les ventes de beaucoup d'e-commerces, et la concurrence pour l'attention. Les concepts gagnants se trouvent avant, quand l'enjeu est faible. Voici le calendrier que nous recommandons, rétro-planifié depuis le Black Friday du 26 novembre 2027.



Période	Création	Signaux et catalogue
Septembre	Bilan des concepts 2026-2027 ; trois motivations par produit phare ; brief et premier lot	Audit du flux Odoo, de la CAPI et de l'Events API ; consentement vérifié
Octobre	Tests d'angles et de formats à budget modéré ; préparation des concepts cadeaux	Offres et dates fixées dans Odoo ; listes de prix et stocks prêts
Début novembre	Gagnants verrouillés et déclinés ; vidéos fournies dans tous les formats pour PMax	Choix sur l'extraction d'images et la génération auto ; exclusions à jour
Fin novembre à Noël	Rafraîchissement hebdomadaire ; Saint-Nicolas et Noël en concepts distincts	Ruptures retirées du flux le jour même ; délais de livraison affichés
Janvier	Concepts soldes ; bilan écrit des apprentissages dans la bibliothèque	Ventes et retours de décembre lus dans Odoo

À FAIRE

Placez dès maintenant quatre dates à l'agenda 2027 : brief le 1er septembre, fin des tests le 31 octobre, gel des offres le 10 novembre, bilan le 31 janvier.

Source : Dates du calendrier 2027 : calcul Nexuro (Black Friday = vendredi suivant le quatrième jeudi de novembre). Dates légales des soldes d'hiver en Belgique : à vérifier sur economie.fgov.be. Phases et rythme : recommandation Nexuro.

08 — CHAPITRE 8

Brief type et bibliothèque d'actifs

Un bon brief tient sur une page et se remplit en vingt minutes. La bibliothèque garde la mémoire : ce qui a été produit, avec quel outil, et ce que chaque test a appris.

Rubrique du brief	À remplir	Exemple (fictif)
Produit et page		*Matelas hybride, page produit FR et NL*
Persona		*Couple qui emménage*
Motivation d'achat		*Bien dormir sans se tromper*
Angle		*Preuve : 100 nuits d'essai*
Preuve disponible		*Avis réels, conditions d'essai*
Formats et plateformes		*9:16 TikTok et Reels, 1:1 et 4:5 Meta, 16:9 PMax*
Accroches à tester		*Question, geste, voix client*
Mentions obligatoires		*Conditions de l'offre, dates*
IA prévue et label		*Fonds générés ; label TikTok et Google*
Hypothèse de test		*La preuve vend mieux que l'occasion*
Interdits		*Faux avis, produit modifié*

La convention de nommage

2027Q4 _ LIT-HYB _ PREUVE _ UGC _ 9x16 _ Q-QUESTION _ IA-FOND _ v03

Période, produit, angle, format, ratio, accroche, usage de l'IA, version. Le même nom dans Meta, TikTok, Google et votre dossier partagé : les rapports par création se relient alors à la bibliothèque sans effort.

Colonne de la bibliothèque	Contenu
Fichier source et nom	Selon la convention ci-dessus ; fichier maître conservé avec ses métadonnées
IA, outil, label	Oui ou non ; outil utilisé ; label activé sur chaque plateforme
Droits	Musique (TikTok : Commercial Music Library pour un usage commercial), image, voix, accord écrit des personnes
Résultat et apprentissage	Lien vers le test, décision, phrase d'apprentissage réutilisable

Source : Modèle de brief et convention : méthode Nexuro. TikTok, Commercial Music Library (ads.tiktok.com/help/article/commercial-music-library), lu le 25/11/2026.

09 — CHAPITRE 9

Plan d'action en 30, 60 et 90 jours

Trois mois pour passer de quelques visuels déclinés à un système de production créative relié à vos ventes.

30 j

Mesurer juste

- Vérifier la CAPI, l'Events API et la balise Google, avec consentement.
- Nettoyer le flux produits Odoo : titres, images, ruptures.
- Recenser les concepts actifs et compter les vrais concepts.
- Décider du réglage d'extraction d'images de PMax.
- Lister trois motivations d'achat par produit phare.

Livrable : des signaux fiables et un inventaire créatif.

60 j

Produire

- Remplir la matrice angle × format.
- Rédiger les briefs du premier lot.
- Charger la charte de marque dans les outils.
- Produire le lot, avec IA et relecture humaine.
- Créer la bibliothèque et appliquer le nommage.

Livrable : un premier lot de concepts distincts, étiquetés.

90 j

Apprendre

- Lancer deux tests d'angle, une variable à la fois.
- Lire les résultats dans les ventes confirmées Odoo.
- Noter les apprentissages dans la bibliothèque.
- Fixer le rythme de rafraîchissement.
- Caler le calendrier du T4 2027.

Livrable : une routine mensuelle de production et de lecture.

Qui fait quoi

Activité	Direction	E-commerce	Marque, création	Admin. Odoo	Agence
Signaux (CAPI, Events API, tags)	I	A	I	C	R
Flux produits et catalogue	I	A	C	R	C
Matrice et briefs	C	A	R	I	C
Production et étiquetage IA	I	C	A	I	R
Tests et lecture	I	A	C	C	R
Calendrier du T4	A	R	C	C	C

R : réalise. A : décide et rend compte. C : consulté. I : informé. Dans une petite PME, une même personne tient souvent plusieurs colonnes.

OUTIL

La checklist en 24 points

Imprimez cette page. Cochez ce qui est en place. Chaque case vide est une action pour votre plan à 90 jours.

SIGNAUX

- ☐ 01 La Conversions API de Meta est active et dédoublonnée avec le pixel.
- ☐ 02 L'Events API de TikTok envoie les mêmes événements que le Pixel.
- ☐ 03 Le choix de la bannière cookies est transmis à chaque tag.
- ☐ 04 Le flux produits Odoo est relié à Merchant Center, Meta et TikTok.
- ☐ 05 Les produits en rupture sortent du flux le jour même.
- ☐ 06 Les ventes confirmées dans Odoo servent de référence de lecture.

DIVERSITÉ CRÉATIVE

- ☐ 07 Trois motivations d'achat sont écrites pour chaque produit phare.
- ☐ 08 Chaque campagne contient plusieurs concepts vraiment distincts.
- ☐ 09 Vidéo verticale, image et carrousel sont couverts.
- ☐ 10 Chaque groupe d'assets PMax a ses propres vidéos 16:9, 9:16 et 1:1.
- ☐ 11 Plusieurs familles d'accroches tournent en même temps.
- ☐ 12 Le réglage d'extraction d'images de PMax est un choix assumé.

IA ET CONFORMITÉ

- ☐ 13 La charte de marque est chargée dans les outils de génération.
- ☐ 14 Chaque création est relue par une personne nommée.
- ☐ 15 Le produit montré est toujours conforme au produit réel.
- ☐ 16 Aucun faux avis ni faux client généré n'est utilisé.
- ☐ 17 Les deepfakes éventuels portent une mention visible.
- ☐ 18 Le label IA de chaque plateforme est activé quand il est requis.

TESTS ET ORGANISATION

- ☐ 19 Chaque test a une hypothèse, une variable et une date de fin.
- ☐ 20 Aucun gagnant n'est déclaré avant la date prévue.
- ☐ 21 La convention de nommage est la même sur toutes les plateformes.
- ☐ 22 La bibliothèque note l'outil, le label et les droits.
- ☐ 23 Les apprentissages sont écrits après chaque test.
- ☐ 24 Le calendrier du T4 2027 est fixé avant le 1er septembre.

GLOSSAIRE

Les mots de la création publicitaire, en clair

Accroche
Ce qui retient l'attention dans les premières secondes : une question, un geste, une phrase.

Advantage+
Nom des campagnes et options automatisées de Meta (audience, emplacements, budget, création).

Andromeda
Système de Meta qui récupère, parmi des millions d'annonces, les quelques milliers candidates pour une personne.

Angle
La raison d'acheter qu'une annonce met en avant : problème, bénéfice, preuve, occasion...

Article 50
Article de l'AI Act sur la transparence : chatbots, marquage des contenus générés, deepfakes.

Catalogue
Liste de produits chargée dans Meta ou TikTok pour des annonces produits dynamiques.

C2PA
Norme ouverte de métadonnées qui décrit l'origine d'un fichier, dont l'usage de l'IA.

Concept
Idée créative complète (angle, histoire, format) ; ses variantes n'en sont que des déclinaisons.

Conversions API (CAPI)
Envoi des conversions depuis votre serveur vers Meta, en plus du pixel du navigateur.

Consent Mode
Mécanisme de Google qui transmet aux balises le choix de consentement du visiteur.

Dédoublonnage
Compter une seule fois une vente envoyée à la fois par le navigateur et par le serveur.

Deepfake (hypertrucage)
Contenu généré ou manipulé qui ressemble à du réel existant et paraîtrait faussement authentique.

Events API
Équivalent TikTok de la Conversions API : événements envoyés depuis le serveur.

Extraction d'images
Option de Performance Max qui reprend des images de votre page de destination comme assets.

Flux produits
Fichier à jour de vos produits (prix, stock, images) ; dans Odoo, l'URL /gmc.xml.

GEM
Modèle de fond publicitaire de Meta, qui transmet ce qu'il apprend aux modèles de classement.

Groupe d'assets
Ensemble de textes, images, vidéos et logos que Performance Max assemble en annonces.

Itération
Variante d'un même concept, utile pour affiner, pas pour élargir.

Performance Max (PMax)
Campagne Google qui diffuse sur Search, Shopping, YouTube, Display, Discover, Gmail et Maps.

Smart+
Suite d'automatisations de TikTok, activables module par module.

Spark Ads
Annonces TikTok qui reprennent une publication organique existante.

Symphony
Outils d'IA générative de TikTok pour créer ou améliorer des vidéos publicitaires.

SynthID
Filigrane invisible de Google appliqué aux images générées par ses outils.

UGC
Contenu créé par un client ou un créateur, plutôt que par la marque.

À PROPOS

Nexuro relie vos créations à vos ventes



Nexuro est une agence de marketing de performance et Partenaire Officiel Odoo, basée à Chaumont-Gistoux. Nous accompagnons les PME en Belgique, en France et au Luxembourg sur la publicité Meta, TikTok et Google, le SEO, le GEO, la data et Odoo.

L'agence a été fondée par deux frères. **Timothy Jacqmin**, Co-Founder Acquisition & Growth, pilote l'acquisition et la croissance. **Bryan Jacqmin**, Co-Founder Web, Data & CRM, pilote le web, la data et le CRM. Vous parlez directement à l'un d'eux, et vous gardez la propriété de tous vos comptes.

La méthode créative, en trois temps

1
Signaux
CAPI, Events API, consentement et flux produits Odoo vérifiés.

2
Création
Matrice angle × format, briefs, visuels et vidéos produits avec IA et relecture.

3
Lecture
Tests écrits, lus dans vos ventes confirmées, apprentissages archivés.

Odoo 19 Functional Certification · Timothy Jacqmin
Certification n°**0001080063**, délivrée par Odoo S.A. le 03/04/2026.

Odoo 19 Functional Certification · Bryan Jacqmin
Certification n°**0001080044**, délivrée par Odoo S.A. le 03/04/2026. Nexuro est Partenaire Officiel Odoo et Cookiebot Certified Partner.

Construisons votre système créatif

Nous vérifions vos signaux, remplissons la matrice avec vous, produisons les premiers lots et installons la routine de test et de lecture, sur Meta, TikTok et Google. Timothy ou Bryan vous répond sous 24 h.

Agence Meta Ads — nexuro-digital.com/agence-meta-ads

Vous voulez d'abord un regard sur vos campagnes, votre mesure et votre flux ? **nexuro-digital.com/audit-gratuit**

Nexuro SRL · Rue des Bruyères 55, 1325 Chaumont-Gistoux, Belgique · TVA BE 0803.435.558 · www.nexuro-digital.com

SOURCES

Sources officielles

Faits vérifiés sur les sources ci-dessous au 26 novembre 2026 (sauf mention). Les fonctions publicitaires évoluent vite : vérifiez la page de la plateforme avant de décider.

- **Meta Engineering**, « Meta Andromeda: Supercharging Advantage+ automation with the next-gen personalized ads retrieval engine », 2 décembre 2024. engineering.fb.com/2024/12/02/production-engineering/meta-andromeda-advantage-automation-next-gen-personalized-ads-retrieval-engine/
- **Meta Engineering**, « Meta's Generative Ads Model (GEM): the central brain accelerating ads recommendation AI innovation », 10 novembre 2025. engineering.fb.com/2025/11/10/ml-applications/
- **Meta for Business**, « The Creative Advantage: Unlocking the Power of Diversification with Meta Andromeda », 22 avril 2025. business.meta.com/news/the-creative-advantage-unlocking-the-power-of-diversification-with-meta-andromeda/
- **Meta for Business**, « Demystifying Creative Diversification », 16 décembre 2025. business.meta.com/news/demystifying-creative-diversification/
- **Meta for Business**, « Pixel and Conversions API updates », 15 avril 2026. facebook.com/business/news/pixel-conversionsapi-updates
- **Meta**, « Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products », 3 février 2025, mis à jour le 1er juin 2026. about.fb.com/news/2025/02/gen-ai-transparency-metas-ads-products/
- **TikTok for Business**, « How to build campaigns your way with Smart+ », 13 mai 2026. ads.tiktok.com/business/en/blog/smart-plus-ai-performance-solution
- **TikTok**, aide « About upgrades to Smart+ » (octobre 2026) et « How to set up a Search Ads Campaign » (août 2026). ads.tiktok.com/help/article/about-updates-to-smart-plus
- **TikTok**, Ads Policy « Misleading and false content » ; aide Events API ; Commercial Music Library. ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-misleading-and-false-content
- **Google Ads Help**, bonnes pratiques des groupes d'assets Performance Max ; signaux d'audience ; rapports d'assets. support.google.com/google-ads/answer/14528220
- **Google Ads Developer Blog**, « Upcoming changes to image extraction in Performance Max campaigns starting December 4, 2026 », 21 octobre 2026. developers.google.com/ads/blog/posts/2026/10/upcoming-changes-to-image-extraction-in
- **Google Ads Help**, « Use AI content label settings and disclosures » et « About generated images in Google Ads ». support.google.com/google-ads/answer/17140115
- **Google Ads Help**, Data Manager API pour les imports de conversions (15/06/2026). support.google.com/google-ads/answer/14274408
- **Odoo**, documentation 19.0, Google Merchant Center (flux /gmc.xml). odoo.com/documentation/19.0/applications/websites/ecommerce/google_merchant_center.html
- **EUR-Lex**, Règlement (UE) 2024/1689 (AI Act), articles 3(60) et 50 ; Règlement (UE) 2026/1744. eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj
- **Commission européenne**, FAQ « Transparency obligations under Article 50 AI Act » et lignes directrices du 20 juillet 2026. digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act
- **Commission européenne**, Code of Practice on Transparency of AI-generated Content, version finale du 10 juin 2026. digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content

DROITS ET USAGE

© 2026 Nexuro SRL. Vous pouvez partager ce livre blanc dans son intégralité, en citant Nexuro. Meta, Facebook, Instagram et Advantage+ sont des marques de Meta Platforms. TikTok, Smart+ et Symphony sont des marques de TikTok. Google, Performance Max et YouTube sont des marques de Google LLC. Odoo est une marque d'Odoo S.A. Cookiebot est une marque d'Usercentrics.