nexuro.
Digital

WHITEPAPER · EDITIE 2027



Creëren voor de algoritmes: de creatieve methode 2027 voor Meta Advantage+, TikTok Smart+ en Performance Max

Hoe de platformen een advertentie kiezen, de matrix invalshoek × formaat, de signalen (CAPI, catalogus, Odoo-productfeeds), AI en artikel 50, het testprotocol en de kalender van Q4: een systeem voor creatieve productie voor kmo's die online verkopen.

Nexuro
Officiële Odoo-partner · Cookiebot Certified Partner
Chaumont-Gistoux, België

Versie november 2026
Feiten gecontroleerd op 26 november 2026
nexuro-digital.com

INHOUD

Wat u in deze gids vindt

Deze whitepaper is bedoeld voor e-commerceverantwoordelijken, merkverantwoordelijken en zaakvoerders van kmo's die online verkopen en advertenties kopen op Meta (Facebook, Instagram), TikTok en Google. Elke term wordt uitgelegd waar hij voor het eerst opduikt en staat ook in de woordenlijst.

00 **Managementsamenvatting** 3
Vijf beslissingen en drie gedateerde feiten, op één pagina.

01 **Gisteren targeting, vandaag creatie** 4
Waarom creatie uw eerste instelling geworden is.

02 **Hoe Meta, TikTok en Google een advertentie kiezen** 5
De weg van een advertentie, volgens wat de platformen publiceren.

03 **Creatieve diversiteit: invalshoeken, formaten, hooks** 6
De matrix invalshoek × formaat en het verschil tussen variant en concept.

04 **De signalen: CAPI, catalogus, Odoo-productfeeds** 8
Wat het algoritme leert uit uw verkoop en uw catalogus.

05 **Produceren met AI, correct labelen** 9
De beslisboom van artikel 50 en de regels van elk platform.

06 **Testen en de resultaten lezen** 11
Een creatief testprotocol in zes stappen, met een fictief voorbeeld.

07 **De creatieve kalender van Q4** 12
Van september tot de januarisolden, week per week.

08 **Modelbriefing en assetbibliotheek** 13
Het briefingmodel en de naamgevingsconventie.

09 **Plan 30-60-90, checklist van 24 punten, woordenlijst** 14
Daarna over Nexuro en de bronnen.

HOE U DE VOORBEELDEN LEEST

De bedrijven die als “Voorbeeld …” vermeld worden, zijn **fictief**, en alle cijfers die erbij horen zijn **fictief**: ze illustreren een leesmethode, geen gemiddelde en geen doelstelling. Cijfers van softwareleveranciers zonder publieke methode worden nooit als doel voorgesteld.

DISCLAIMER

Deze gids is een **informatief document**. De functies van de platformen zijn gelezen op hun officiële pagina's op 26 november 2026; ze veranderen vaak en hun beschikbaarheid verschilt per land en per account. Hoofdstuk 5 is geen juridisch advies: laat uw grensgevallen nakijken door uw adviseur.

00 · MANAGEMENTSAMENVATTING

De essentie op één pagina

Meta, TikTok en Google automatiseren het publiek, de plaatsingen en de biedingen. Wat ze niet in uw plaats kunnen bedenken: creaties die verschillende kopers aanspreken, en betrouwbare signalen over wat verkoopt. Vijf beslissingen structureren dat werk.

01 · DENKEN IN PORTEFEUILLE

Vervang “drie visuals per campagne” door een portefeuille van echt verschillende concepten: één invalshoek, één motivatie, één formaat. Meta raadt dat sinds 2025 uitdrukkelijk aan.

02 · EERST DE SIGNALEN, DAN DE CREATIE

Conversions API (CAPI) met toestemming, een actuele catalogus, een nette Odoo-productfeed. Een goede creatie die slecht gemeten wordt, leert het algoritme de verkeerde verkopen.

03 · PRODUCEREN MET AI, ONDER CONTROLE

Laat AI formaten en varianten afleiden. Behoud een menselijke controle, de merkrichtlijnen en de labeling die artikel 50 van de AI Act en elk platform vereisen.

04 · ÉÉN IDEE TEGELIJK TESTEN

Eén hypothese, één variabele, een vooraf vastgelegde duur. Lees de resultaten in uw webshop of uw CRM, niet alleen in de advertentie-interface.

05 · Q4 OP EEN KALENDER AFSTEMMEN

De concepten voor Black Friday test u in oktober, niet de dag ervoor. Een bibliotheek met benoemde assets en een modelbriefing maken de productie herhaalbaar van seizoen tot seizoen.

Drie feiten om te onthouden

Datum	Feit	Bron
16 december 2025	Meta definieert creatieve diversificatie als verschillende creaties, afgestemd op andere persona's of toepassingen, en verduidelijkt dat iteratie ze niet vervangt.	Meta for Business, “Demystifying Creative Diversification”
4 december 2026	Het ophalen van afbeeldingen van de landingspagina staat standaard aan voor nieuwe Performance Max-campagnes, ook als de optie op accountniveau uitgeschakeld is.	Google Ads Developer Blog, 21/10/2026
2 augustus 2026	De transparantieverplichtingen van artikel 50 van de AI Act zijn van toepassing: een deepfake in een advertentie moet zichtbaar gemeld worden.	Europese Commissie, FAQ artikel 50

ONZE OVERTUIGING

Automatisering heeft het advertentievak niet gedood, ze heeft het verlegd. De tijd die vroeger naar het instellen van doelgroepen ging, gaat nu naar het begrijpen van uw kopers, het maken van verschillende ideeën en het correct meten. Dat is evengoed merkwerk als performancewerk.

01 — HOOFDSTUK 1

Gisteren targeting, vandaag creatie

Vijf jaar geleden werd de performance van een campagne vooral bepaald door de keuze van de doelgroepen. Vandaag kiezen de Advantage+-campagnes van Meta, Smart+ van TikTok en Performance Max van Google zelf wie wat te zien krijgt. Creatie is het signaal geworden dat u het meest in handen hebt.



Wat er veranderd is, volgens de platformen zelf

- **Meta** stelt creatieve diversificatie voor als de belangrijkste hefboom om relevante doelgroepen te vinden, in plaats van strakke demografische en interessegebaseerde targeting (Meta for Business, 22/04/2025).
- **TikTok** beschrijft Smart+ als een geheel van automatiseringen die u module per module kunt inschakelen: doelgroep, budget, plaatsingen, creaties (TikTok for Business, 13/05/2026).
- **Google** behandelt de doelgroepsignalen van Performance Max als aanwijzingen, niet als beperkingen, en stelt de assets zelf samen voor elk kanaal (Google Ads Help).

> **Uw targeting is voortaan uw creatie: wie ze toont, welk probleem ze benoemt, welk bewijs ze levert.**

TE DOEN

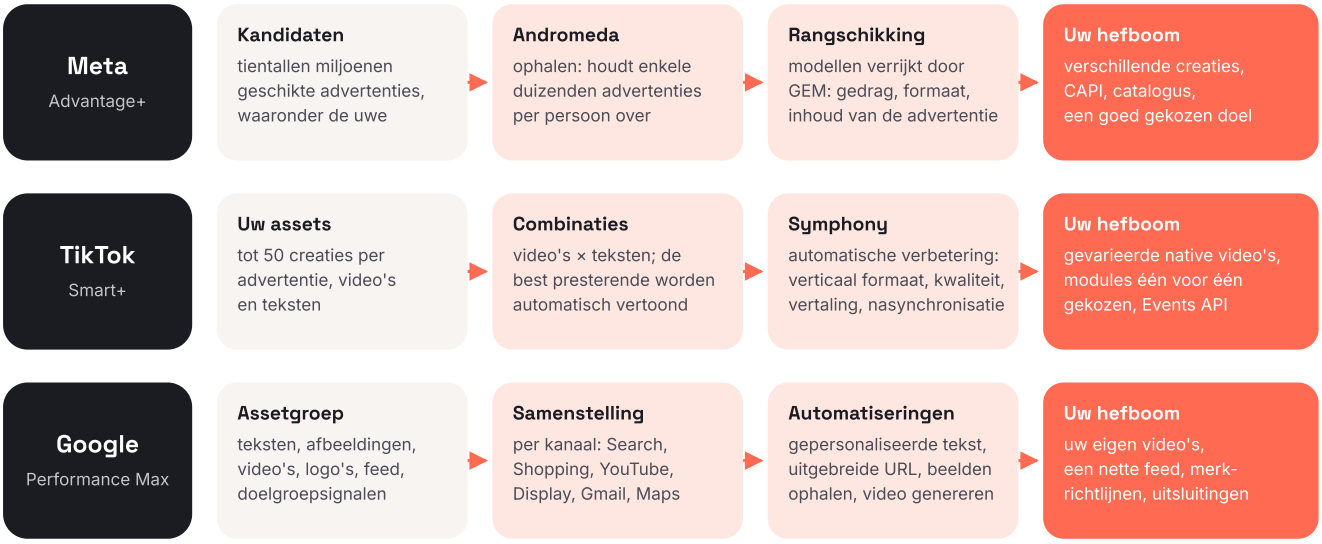
Tel de echt verschillende concepten in elke actieve campagne. Is het antwoord “één, in drie kleuren”, dan hebt u uw eerste werf gevonden.

Bron: 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); Google Ads Help, doelgroepsignalen Performance Max (support.google.com/google-ads/answer/14530785). Pagina's gelezen op 26/11/2026.

02 — HOOFDSTUK 2

Hoe Meta, TikTok en Google een advertentie kiezen

Geen van de drie platformen publiceert zijn algoritmes. Ze publiceren wel genoeg officiële informatie om te zien waar uw creatie een rol speelt. Dit schema gebruikt alleen die informatie.



Wat elk platform van uw creatie verwacht

Platform	Wat de officiële bron zegt	Gevolg voor de productie
Meta	Geen vast volume per campagne: een brede portefeuille van assets, verschillend in beeld, boodschap, formaat en verhaal. Iteratie (A/B-test op één concept) vervangt diversificatie niet.	Elke nieuwe reeks brengt minstens één nieuw concept, niet alleen varianten
TikTok	Tot 50 creatieve assets per advertentie; combinaties van video's en teksten; Symphony kan assets genereren en toevoegen tijdens de campagne.	Native verticale video's, meerdere hooks per idee, automatische toevoegingen nalezen
Google PMax	Tot 15 koppen, 5 lange koppen, 5 beschrijvingen, 20 afbeeldingen per formaat, 5 logo's en 15 video's (10 tot 60 s); zonder eigen video kan Google er een genereren. Wacht 2 à 3 weken voor u een zwakke asset vervangt.	Altijd eigen video's leveren in 16:9, 9:16 en 1:1; vóór 04/12/2026 beslissen over het ophalen van afbeeldingen

Volgens de vakpers stelde TikTok in oktober 2026 Search Ads voor die door Smart+ aangestuurd worden (zoekwoorden, creaties, biedingen, budget); de TikTok-helppagina van augustus 2026 vermeldt al Smart+ 2.0 in Search Ads. Beschikbaarheid in België nog te bevestigen.

Bron: Meta Engineering, Andromeda (02/12/2024) en GEM (10/11/2025); Meta for Business (16/12/2025); TikTok, "About upgrades to Smart+" (oktober 2026) en blog Smart+ (13/05/2026); Google Ads Help, Performance Max-assets (answer/14528220); Google Ads Developer Blog (21/10/2026). Gelezen op 26/11/2026.

03 — HOOFDSTUK 3

Creatieve diversiteit: invalshoeken, formaten, hooks

Een **invalshoek** is de koopreden die de advertentie naar voren schuift. Een **formaat** is de vorm die ze aanneemt. Een **hook** is wat de aandacht vasthoudt in de eerste seconden. Nuttige diversiteit combineert de drie; de kleur van een achtergrond veranderen hoort daar niet bij.

De matrix invalshoek × formaat

Invalshoek	Verticale video 9:16	Afbeelding 1:1 of 4:5	Carrousel of catalogus	Creator of klant (UGC)
Probleem de pijn benoemd	● Het probleem in 3 s beleefd, dan de oplossing	○ Eerlijke voor / na	◌ Eén probleem per kaart	● Verhaal in de ik-vorm
Voordeel het resultaat	○ Het product in echt gebruik	● Voordeel in 5 woorden op de foto	○ Drie voordelen, drie kaarten	○ “Wat er voor mij veranderd is”
Bewijs reviews, garantie, echte cijfers	○ Klantreviews hardop voorgelezen	● Geverifieerde review en echte score	◌ Reviews per product	● Echte klant, met schriftelijk akkoord
Demonstratie hoe het werkt	● Montage, gebruik, detail in close-up	◌ Schema of geannoteerd detail	● Gebruiksstappen	○ Gefilmde unboxing
Vergelijking tegenover het alternatief	○ Wat u vandaag doet, tegenover dit	● Eenvoudige tabel, zonder af te kraken	○ Gamma van goed tot best	◌ “Ik heb beide geprobeerd”
Gelegenheid seizoen, cadeau, aanbod	○ Cadeau-idee in beeld gebracht	● Gedateerd aanbod, leesbare voorwaarden	● Cadeauselectie uit de catalogus	◌ Verlanglijst met commentaar
Achter de schermen wie maakt het, waar	● Atelier, team, levering	◌ Portret van de maker	◌ Van materiaal tot product	○ Rondleiding door een creator
Bezwaar de drempel weggenomen	○ Maat, levering, retour uitgelegd	○ Veelgestelde vraag en antwoord	◌ Eén bezwaar per kaart	● “Ik twijfelde omdat…”

● combinatie om eerst te produceren · ○ nuttig · ◌ secundair. Prioriteiten: voorstel van Nexuro voor een webshop met fysieke producten, aan te passen aan uw aanbod.

DE VIER DIMENSIES VAN META

Meta vraagt advertenties die “echt verschillen in uitzicht, toon, verhaal en boodschap”, bedacht voor verschillende **persona's** en **motivaties**. Eén rij van deze matrix per echte koopmotivatie van uw klanten: zo wordt diversiteit targeting.

Bron: Meta for Business, “Demystifying Creative Diversification” (16/12/2025): diversificatie, iteratie, persona's, motivaties. Matrix en prioriteiten: methode Nexuro.

Nieuw concept of gewoon een variant: de test met vier vragen

Stel deze vier vragen voor u een creatie aan een campagne toevoegt. Is het antwoord overal “nee”, dan is het een variant: nuttig om te verfijnen, nutteloos om uw bereik te verbreden.

1 · PERSONA
Spreekt ze een andere koper aan (een ouder, een professional, iemand die een cadeau koopt)?

2 · MOTIVATIE
Schuift ze een andere koopreden naar voren (tijd winnen, zich verwennen, schenken, besparen)?

3 · FORMAAT
Verandert ze van vorm (video, stilstaand beeld, carrousel, creator) en niet alleen van afmeting?

4 · VERHAAL
Vertelt ze iets anders in de eerste drie seconden, met andere beelden?

Tien families van hooks om af te wisselen

Familie	Voorbeeld van openingszin (Voorbeeld Beddengoed, fictief)	Vangrail
De vraag	“Wordt u vermoeider wakker dan u gaan slapen bent?”	Geen vraag die mikt op gezondheidsgegevens van de persoon
De vaststelling	“Een matras kiest u liggend, niet rechtstaand in de winkel.”	Een bewering die u kunt bewijzen
Het gebaar	Een hand drukt op de matras, close-up, zonder tekst	Het echte product, geen rendering
De voor / na	De rommelige slaapkamer, daarna opgeruimd met het opbergbed	Zelfde kamer, zelfde licht
De stem van de klant	“Ik had drie weken nodig om eraan te wennen, en nu…”	Echte review, schriftelijk akkoord
Het echte cijfer	“100 nachten om hem thuis uit te proberen.”	Ware voorwaarde, duidelijk vermeld
De vergelijking	“Schuim of veren: wat er echt verandert.”	Geen merk afkraken
Achter de schermen	“Geassembleerd op 30 km van bij u.”	Exacte herkomst
Het bezwaar	“Te zwaar om te leveren? Hij komt opgerold aan.”	Volledig antwoord op de pagina
De gelegenheid	“Het cadeau dat u elke avond gebruikt.”	Exact aanbod en exacte data

TE DOEN

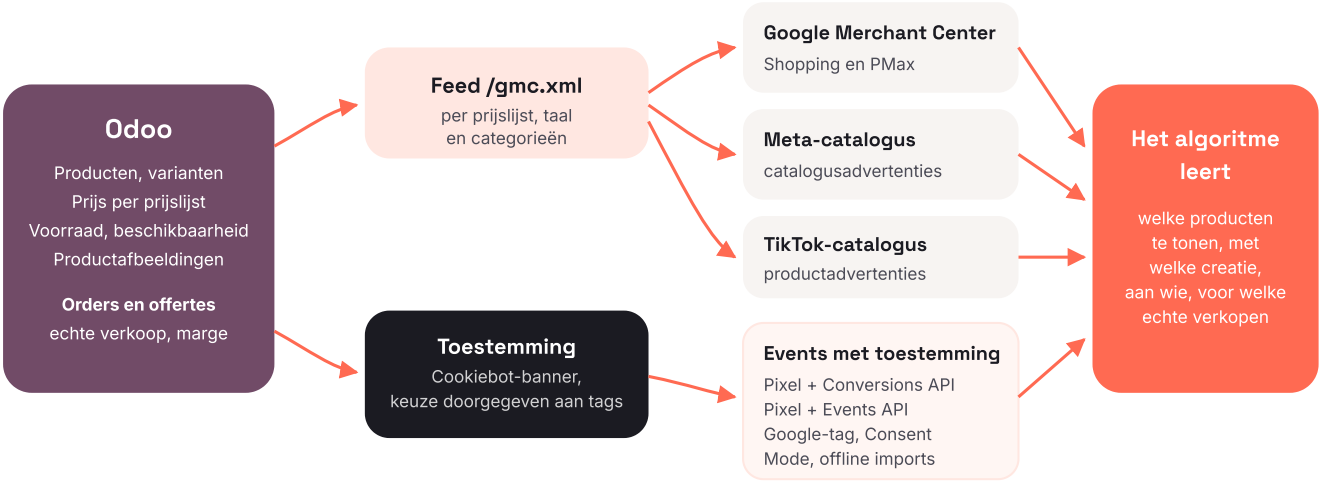
Schrijf voor elk topproduct drie echte koopmotivaties op (uit reviews, de klantendienst, de vragen die u krijgt) en maak één concept per motivatie in minstens twee formaten. Dat is uw eerste reeks.

Bron: Families van hooks en vangrails: methode Nexuro. De voorbeeldzinnen zijn fictief. Claims: consumentenrecht en de advertentieregels van elk platform.

04 — HOOFDSTUK 4

De signalen: CAPI, catalogus, Odoo-productfeeds

Een creatie wordt alleen geoptimaliseerd op wat het platform ziet. Twee families van signalen tellen: uw **producten** (de catalogus, met voorraad, prijs en afbeeldingen) en uw **verkopen** (de conversies, verstuurd met toestemming van de bezoeker).



Signaal	Wat de officiële bron zegt	Bij u te controleren
Odoo-feed	Odoo 19 genereert een dynamische feed **/gmc.xml** (productinformatie en beschikbaarheid), één feed per prijslijst, taal en categorieën; enkel fysieke producten. De documentatie vermeldt dat de URL ook kan dienen voor TikTok, Facebook en Instagram.	Een prijslijst gekoppeld aan de website; leesbare titels en afbeeldingen; uitverkochte producten tijdig verwijderd
Meta CAPI	Sinds 15/04/2026 biedt Meta een configuratie van de Conversions API voor het web “met één klik”, zonder technische kennis, naast configuraties via partners of op maat.	Ontdubbeling pixel / server; niets versturen zonder toestemming
TikTok Events API	Serverkoppeling aanbevolen naast de Pixel, met ontdubbeling van de events.	Aankoop- en aanvraagevents identiek aan beide kanten
Google	Doelgroepsignalen = aanwijzingen; offline conversie-imports via de Data Manager API sinds 15/06/2026.	Consent Mode correct; Odoo-verkopen teruggestuurd

TE DOEN

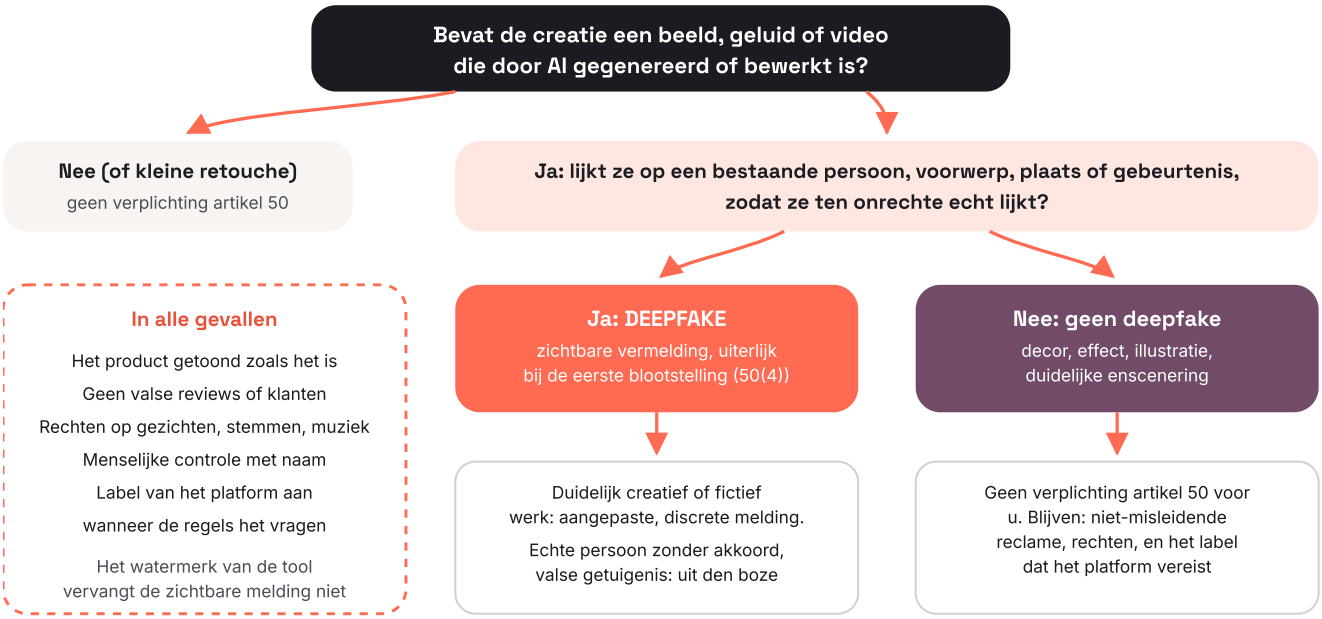
Open uw productfeed en uw eventbeheer voor u een nieuwe creatie maakt. Een product zonder correcte afbeelding of een verkoop die dubbel geteld wordt, kost meer dan een middelmatige visual.

Bron: 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); Google Ads Help, answer/14530785 en answer/14274408. Gelezen op 25 en 26/11/2026.

05 — HOOFDSTUK 5

Produceren met AI, correct labelen

Generatieve AI maakt diversiteit betaalbaar: formaten, achtergronden, stemmen, vertalingen. Ze roept twee vragen op: de wet (artikel 50 van de AI Act) en de regels van elk platform. De boom hieronder behandelt de eerste, de tabel op de volgende pagina de tweede.



Gegenereerde advertentie**teksten** vallen doorgaans niet onder artikel 50(4): dat beoogt teksten die het publiek informeren over zaken van algemeen belang, en stelt teksten vrij die een mens onder redactionele verantwoordelijkheid nagelezen heeft. De machineleesbare **markering** (50(2)) is de taak van toolaanbieders, uiterlijk op 02/12/2026 voor wie al op de markt is.

DE PRAKTIJKCODE

Definitieve versie van 10/06/2026, vrijwillige toetreding. Eén deel geldt voor aanbieders (markering), een ander voor gebruiksverantwoordelijken (labeling van deepfakes en bepaalde teksten). De EU voorziet iconen om gegenereerde inhoud te melden.

WIE IS DE GEBRUIKSVERANTWOORDELIJKE?

De adverteerder die de creatie publiceert. Als een platform een variant voor u genereert, is het de aanbieder van de tool; u blijft degene die publiceert, dus verantwoordelijk om elke variant na te lezen vóór verspreiding.

TE DOEN

Leg één regel vast in uw merkrichtlijnen: geen echte persoon, klant of plaats wordt realistisch gegenereerd zonder schriftelijk akkoord en zichtbare vermelding.

Bron: Verordening (EU) 2024/1689, artikelen 3(60) en 50; verordening (EU) 2026/1744; Commissie, FAQ "Transparency obligations under Article 50" en richtsnoeren van 20/07/2026; praktijkcode over de transparantie van door AI gegenereerde inhoud (definitieve versie van 10/06/2026). Informatieve lezing, geen juridisch advies.

Wat de platformen doen en vragen

Los van de wet past elk platform zijn eigen labels toe. Ze komen bovenop artikel 50 en garanderen op zich geen conformiteit.

Platform	Gepubliceerde regel	Wat u doet
Meta	Label “AI info” in “Over deze advertentie” voor advertenties die met de AI-tools van Meta gemaakt of sterk bewerkt zijn; naast de vermelding Gesponsord als er een gegenereerde fotorealistische mens in voorkomt. Detectie van tools van derden via standaardsignalen uit de sector (update van 01/06/2026).	De metadata van de bestanden niet verwijderen; voor een deepfake zelf de zichtbare vermelding voorzien
TikTok	Door AI gegenereerde of sterk bewerkte inhoud toegestaan als ze gemeld wordt (optie “bevat door AI gegenereerde inhoud” in Ads Manager, of een duidelijke vermelding); anders weigering of beperking. Spark Ads volgen de communityrichtlijnen.	De optie aanvinken bij het maken van de advertentie; ze kan niet meer gewijzigd worden zonder het bestand te wijzigen
Google	Instelling voor een AI-label per asset; vermelding in “Hoe deze advertentie gemaakt is” (Mijn Advertentiecentrum), en een zichtbaar label op de advertentie voor campagnes gericht op de Europese Unie. Afbeeldingen gegenereerd in Google Ads dragen SynthID en C2PA-metadata.	Assets die elders gegenereerd zijn labelen; Google herinnert eraan dat het label geen conformiteit garandeert

De productieketen met AI, in vijf regels

1 · BRIEFING
De mens bepaalt invalshoek, bewijs en publiek.

2 · HUISSTIJL
Kleuren, lettertypes, logo en toon in de tool geladen.

3 · AFLEIDEN
AI leidt formaten, achtergronden, duur en talen af.

4 · NALEZEN
Juist product, vermeldingen, rechten, label aangevinkt.

5 · ARCHIVEREN
Bestand, prompt en tool genoteerd in de bibliotheek.

FICTIEF VOORBEELD

Voorbeeld Deco genereert achtergronden van een woonkamer rond de echte foto van zijn lamp. Het product wordt niet bewerkt, het decor is duidelijk een enscenering: geen deepfake. Het bedrijf vinkt het AI-label van TikTok en Google aan, behoudt de metadata voor Meta en noteert de tool in zijn bibliotheek. Een fotorealistische “klant” genereren die getuigt, zou het zichzelf verbieden.

TE DOEN

Voeg drie kolommen toe aan uw assetbibliotheek: “AI ja of nee”, “tool”, “label aan”. Zonder dat spoor weet over zes maanden niemand meer welke creatie gelabeld moet worden.

Bron: Meta, “Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products” (03/02/2025, bijgewerkt op 01/06/2026); TikTok Ads Policy, “Misleading and false content”; Google Ads Help, “Use AI content label settings and disclosures” (answer/17140115) en “About generated images in Google Ads” (answer/14150986). Gelezen op 26/11/2026.

06 — HOOFDSTUK 6

Testen en de resultaten lezen

Met automatisering dient een creatieve test niet meer om “de” beste afbeelding te vinden. Hij dient om te leren welke invalshoek welke klanten doet kopen, om de volgende reeks te voeden.



De testtools van elk platform

- **Meta**: A/B-test in Advertentiebeheer; uitsplitsing van de resultaten per creatie in de rapporten.
- **TikTok**: split test en rapporten per creatie; in Smart+ kiest u welke modules automatisch blijven.
- **Google**: Performance Max-experimenten en rapporten per assetgroep en per asset. Google raadt aan 2 à 3 weken te wachten voor u een zwak presterende asset vervangt.

Fictief voorbeeld van een lezing

Concept (Voorbeeld Beddengoed)	Verkopen gezien door Meta	Verkopen bevestigd in Odoo	Retours binnen 30 dagen	Beslissing
A · Bewijs (klantreviews)	24	21	1	Houden, afleiden naar creatorvideo
B · Gelegenheid (cadeau-idee)	31	18	5	Herbekijken: minder solide verkopen
C · Demonstratie	9	9	0	Te weinig data: verlengen

Volledig fictieve cijfers. Ze tonen dat een creatie die “wint” in de advertentie-interface kan verliezen zodra de verkopen bevestigd en de retours geteld zijn.

TE DOEN

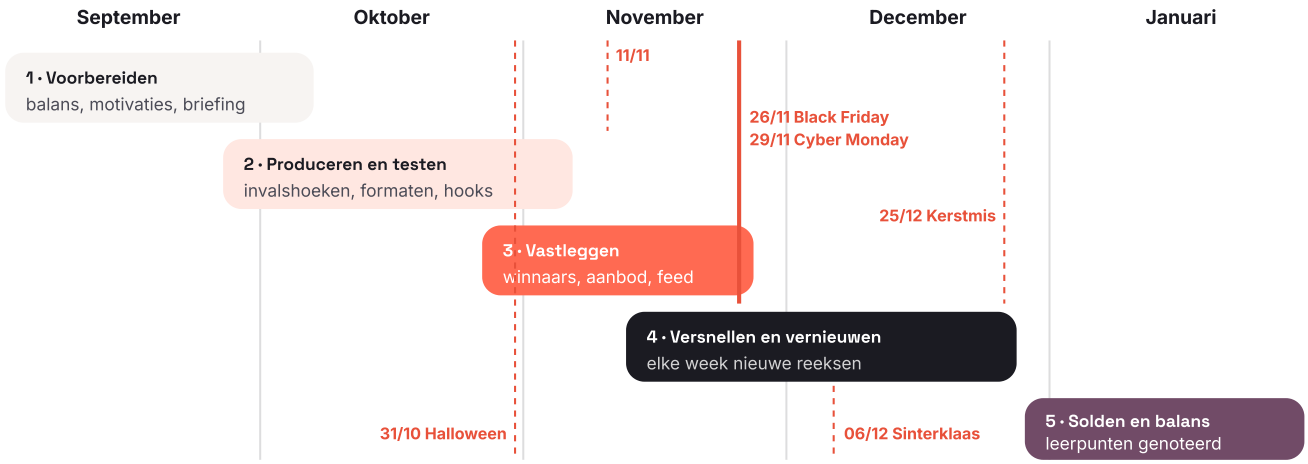
Schrijf de hypothese, de variabele, het budget en de einddatum op voor u start. Roep geen winnaar uit voor de geplande datum, en lees het resultaat altijd in uw bevestigde verkopen.

Bron: Google Ads Help, goede praktijken voor assetgroepen (answer/14528220), assetrapporten (answer/13872527, answer/10725056); TikTok Help, Smart+ (oktober 2026). Protocol: methode Nexuro.

07 — HOOFDSTUK 7

De creatieve kalender van Q4 2027

In Q4 vallen veel van de verkopen van een webshop, en ook de concurrentie om aandacht. De winnende concepten vindt u vooraf, wanneer er weinig op het spel staat. Dit is de kalender die wij aanraden, teruggepland vanaf Black Friday op 26 november 2027.



Periode	Creatie	Signalen en catalogus
September	Balans van de concepten 2026-2027; drie motivaties per topproduct; briefing en eerste reeks	Audit van de Odoo-feed, de CAPI en de Events API; toestemming gecontroleerd
Oktober	Tests van invalshoeken en formaten met een gematigd budget; cadeauconcepten voorbereiden	Aanbod en data vastgelegd in Odoo; prijslijsten en voorraad klaar
Begin november	Winnaars vastgelegd en afgeleid; video's in alle formaten geleverd voor PMax	Keuze over het ophalen van afbeeldingen en automatisch genereren; uitsluitingen bijgewerkt
Eind november tot Kerstmis	Wekelijkse vernieuwing; Sinterklaas en Kerstmis als aparte concepten	Uitverkochte producten dezelfde dag uit de feed; levertermijnen vermeld
Januari	Concepten voor de solden; geschreven balans van de leerpunten in de bibliotheek	Verkopen en retours van december gelezen in Odoo

TE DOEN

Zet nu al vier data in de agenda van 2027: briefing op 1 september, einde van de tests op 31 oktober, bevriezing van het aanbod op 10 november, balans op 31 januari.

Bron: Data van de kalender 2027: berekening Nexuro (Black Friday = vrijdag na de vierde donderdag van november). Wettelijke data van de wintersolden in België: na te kijken op economie.fgov.be. Fasen en ritme: aanbeveling Nexuro.

08 — HOOFDSTUK 8

Modelbriefing en assetbibliotheek

Een goede briefing past op één pagina en is in twintig minuten ingevuld. De bibliotheek is het geheugen: wat er gemaakt is, met welke tool, en wat elke test leerde.

Rubriek van de briefing	In te vullen	Voorbeeld (fictief)
Product en pagina		*Hybride matras, pagina FR en NL*
Persona		*Koppel dat gaat samenwonen*
Koopmotivatie		*Goed slapen zonder misgreep*
Invalshoek		*Bewijs: 100 nachten op proef*
Beschikbaar bewijs		*Echte reviews, proefperiode*
Formaten en platformen		*9:16 TikTok en Reels, 1:1 en 4:5 Meta, 16:9 PMax*
Te testen hooks		*Vraag, gebaar, klantstem*
Verplichte vermeldingen		*Aanbodvoorwaarden, data*
Geplande AI en label		*AI-achtergronden; label TikTok, Google*
Testhypothese		*Bewijs wint van gelegenheid*
Verboden		*Valse reviews, bewerkt product*

De naamgevingsconventie

2027Q4 _ MAT-HYB _ BEWIJS _ UGC _ 9x16 _ H-VRAAG _ AI-ACHTERGROND _ v03

Periode, product, invalshoek, formaat, verhouding, hook, gebruik van AI, versie. Dezelfde naam in Meta, TikTok, Google en uw gedeelde map: de rapporten per creatie koppelen dan moeiteloos aan de bibliotheek.

Kolom van de bibliotheek	Inhoud
Bronbestand en naam	Volgens de conventie hierboven; hoofdbestand bewaard met zijn metadata
AI, tool, label	Ja of nee; gebruikte tool; label aan op elk platform
Rechten	Muziek (TikTok: Commercial Music Library voor commercieel gebruik), beeld, stem, schriftelijk akkoord van de personen
Resultaat en leerpunt	Link naar de test, beslissing, herbruikbare zin met het leerpunt

Bron: Briefingmodel en conventie: methode Nexuro. TikTok, Commercial Music Library (ads.tiktok.com/help/article/commercial-music-library), gelezen op 25/11/2026.

09

HOOFDSTUK 9

Actieplan in 30, 60 en 90 dagen

Drie maanden om van enkele afgeleide visuals naar een systeem van creatieve productie te gaan dat aan uw verkoop gekoppeld is.

30 d

Juist meten

- De CAPI, de Events API en de Google-tag controleren, met toestemming.
- De Odoo-productfeed opschonen: titels, afbeeldingen, uitverkochte producten.
- De actieve concepten oplijsten en de echte concepten tellen.
- Beslissen over de instelling voor het ophalen van afbeeldingen in PMax.
- Drie koopmotivaties per topproduct oplijsten.

Resultaat: betrouwbare signalen en een creatieve inventaris.

60 d

Produceren

- De matrix invalshoek × formaat invullen.
- De briefings van de eerste reeks schrijven.
- De merkrichtlijnen in de tools laden.
- De reeks produceren, met AI en menselijke controle.
- De bibliotheek aanmaken en de naamgeving toepassen.

Resultaat: een eerste reeks verschillende, gelabelde concepten.

90 d

Leren

- Twee tests op invalshoek starten, één variabele tegelijk.
- De resultaten lezen in de bevestigde Odoo-verkopen.
- De leerpunten noteren in de bibliotheek.
- Het ritme van vernieuwing vastleggen.
- De kalender van Q4 2027 vastleggen.

Resultaat: een maandelijkse routine van productie en lezing.

Wie doet wat

Activiteit	Directie	E-commerce	Merk, creatie	Odoo-beheer	Bureau
Signalen (CAPI, Events API, tags)	I	A	I	C	R
Productfeed en catalogus	I	A	C	R	C
Matrix en briefings	C	A	R	I	C
Productie en AI-labeling	I	C	A	I	R
Tests en lezing	I	A	C	C	R
Kalender van Q4	A	R	C	C	C

R: voert uit. A: beslist en legt verantwoording af. C: geraadpleegd. I: geïnformeerd. In een kleine kmo neemt één persoon vaak meerdere kolommen voor zijn rekening.

TOOL

De checklist in 24 punten

Druk deze pagina af. Vink aan wat al in orde is. Elk leeg vakje is een actie voor uw plan van 90 dagen.

SIGNALEN

- ☐ 01 De Conversions API van Meta is actief en ontdubbeld met de pixel.
- ☐ 02 De Events API van TikTok verstuurt dezelfde events als de Pixel.
- ☐ 03 De keuze in de cookiebanner wordt aan elke tag doorgegeven.
- ☐ 04 De Odoo-productfeed is gekoppeld aan Merchant Center, Meta en TikTok.
- ☐ 05 Uitverkochte producten gaan dezelfde dag uit de feed.
- ☐ 06 De bevestigde verkopen in Odoo dienen als referentie bij de lezing.

CREATIEVE DIVERSITEIT

- ☐ 07 Voor elk topproduct zijn drie koopmotivaties uitgeschreven.
- ☐ 08 Elke campagne bevat meerdere echt verschillende concepten.
- ☐ 09 Verticale video, afbeelding en carrousel zijn gedekt.
- ☐ 10 Elke PMax-assetgroep heeft eigen video's in 16:9, 9:16 en 1:1.
- ☐ 11 Meerdere families van hooks draaien tegelijk.
- ☐ 12 De instelling voor het ophalen van afbeeldingen in PMax is een bewuste keuze.

AI EN CONFORMITEIT

- ☐ 13 De merkrichtlijnen zijn in de generatietools geladen.
- ☐ 14 Elke creatie wordt nagelezen door een persoon met naam.
- ☐ 15 Het getoonde product komt altijd overeen met het echte product.
- ☐ 16 Er worden geen valse reviews of gegenereerde valse klanten gebruikt.
- ☐ 17 Eventuele deepfakes dragen een zichtbare vermelding.
- ☐ 18 Het AI-label van elk platform staat aan wanneer het vereist is.

TESTS EN ORGANISATIE

- ☐ 19 Elke test heeft een hypothese, een variabele en een einddatum.
- ☐ 20 Er wordt geen winnaar uitgeroepen voor de geplande datum.
- ☐ 21 De naamgevingsconventie is dezelfde op alle platformen.
- ☐ 22 De bibliotheek noteert de tool, het label en de rechten.
- ☐ 23 De leerpunten worden na elke test opgeschreven.
- ☐ 24 De kalender van Q4 2027 ligt vast voor 1 september.

WOORDENLIJST

De woorden van advertentiecreatie, helder uitgelegd

Advantage+
Naam van de geautomatiseerde campagnes en opties van Meta (doelgroep, plaatsingen, budget, creatie).

Andromeda
Systeem van Meta dat uit miljoenen advertenties de enkele duizenden kandidaten voor één persoon ophaalt.

Artikel 50
Artikel van de AI Act over transparantie: chatbots, markering van gegenereerde inhoud, deepfakes.

Assetgroep
Geheel van teksten, afbeeldingen, video's en logo's dat Performance Max tot advertenties samenstelt.

Afbeeldingen ophalen
Optie van Performance Max die afbeeldingen van uw landingspagina als assets overneemt.

Catalogus
Lijst van producten die in Meta of TikTok geladen is voor dynamische productadvertenties.

C2PA
Open metadatanorm die de herkomst van een bestand beschrijft, waaronder het gebruik van AI.

Concept
Volledig creatief idee (invalshoek, verhaal, formaat); de varianten zijn er slechts afgeleiden van.

Conversions API (CAPI)
Conversies versturen vanaf uw server naar Meta, naast de pixel in de browser.

Consent Mode
Mechanisme van Google dat de toestemmingskeuze van de bezoeker aan de tags doorgeeft.

Deepfake
Gegenereerde of gemanipuleerde inhoud die op bestaande werkelijkheid lijkt en ten onrechte echt zou lijken.

Events API
TikTok-tegenhanger van de Conversions API: events die vanaf de server verstuurd worden.

GEM
Basismodel voor advertenties van Meta, dat wat het leert doorgeeft aan de rangschikkingsmodellen.

Hook
Wat de aandacht vasthoudt in de eerste seconden: een vraag, een gebaar, een zin.

Invalshoek
De koopreden die een advertentie naar voren schuift: probleem, voordeel, bewijs, gelegenheid…

Iteratie
Variant van eenzelfde concept, nuttig om te verfijnen, niet om te verbreden.

Ontdubbeling
Een verkoop die zowel door de browser als door de server verstuurd wordt maar één keer tellen.

Performance Max (PMax)
Google-campagne die vertoond wordt op Search, Shopping, YouTube, Display, Discover, Gmail en Maps.

Productfeed
Actueel bestand van uw producten (prijs, voorraad, afbeeldingen); in Odoo de URL /gmc.xml.

Smart+
Reeks automatiseringen van TikTok, module per module in te schakelen.

Spark Ads
TikTok-advertenties die een bestaande organische post overnemen.

Symphony
Generatieve AI-tools van TikTok om advertentievideo's te maken of te verbeteren.

SynthID
Onzichtbaar watermerk van Google op afbeeldingen die met zijn tools gegenereerd zijn.

UGC
Inhoud gemaakt door een klant of een creator, eerder dan door het merk.

OVER NEXURO

Nexuro koppelt uw creaties aan uw verkoop

Nexuro is een performance marketingbureau en Officiële Odoo-partner, gevestigd in Chaumont-Gistoux. We begeleiden kmo's in België, Frankrijk en Luxemburg bij advertenties op Meta, TikTok en Google, SEO, GEO, data en Odoo.



Het bureau werd opgericht door twee broers. **Timothy Jacqmin**, Co-Founder Acquisition & Growth, stuurt de acquisitie en de groei aan. **Bryan Jacqmin**, Co-Founder Web, Data & CRM, stuurt het web, de data en het CRM aan. U spreekt rechtstreeks met een van hen, en u blijft eigenaar van al uw accounts.

De creatieve methode, in drie stappen

1
Signalen
CAPI, Events API, toestemming en Odoo-productfeeds gecontroleerd.

2
Creatie
Matrix invalshoek × formaat, briefings, visuals en video's geproduceerd met AI en menselijke controle.

3
Lezing
Uitgeschreven tests, gelezen in uw bevestigde verkopen, leerpunten gearchiveerd.

Odoo 19 Functional Certification · Timothy Jacqmin
Certificaat nr. **0001080063**, uitgereikt door Odoo S.A. op 03/04/2026.

Odoo 19 Functional Certification · Bryan Jacqmin
Certificaat nr. **0001080044**, uitgereikt door Odoo S.A. op 03/04/2026. Nexuro is Officiële Odoo-partner en Cookiebot Certified Partner.

Laten we uw creatieve systeem bouwen

We controleren uw signalen, vullen samen met u de matrix in, produceren de eerste reeksen en zetten de routine van testen en lezen op, op Meta, TikTok en Google. Timothy of Bryan antwoordt binnen 24 uur.

Meta Ads-bureau nexuro-digital.com/nl/agence-meta-ads

Wilt u eerst een blik op uw campagnes, uw meting en uw feed? **nexuro-digital.com/nl/audit-gratuit**

Nexuro SRL · Rue des Bruyères 55, 1325 Chaumont-Gistoux, België · btw BE 0803.435.558 · www.nexuro-digital.com/nl

BRONNEN

Officiële bronnen

Feiten gecontroleerd op de bronnen hieronder op 26 november 2026 (tenzij anders vermeld). Advertentiefuncties evolueren snel: kijk de pagina van het platform na voor u beslist.

- **Meta Engineering**, "Meta Andromeda: Supercharging Advantage+ automation with the next-gen personalized ads retrieval engine", 2 december 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 november 2025. engineering.fb.com/2025/11/10/ml-applications/
- **Meta for Business**, "The Creative Advantage: Unlocking the Power of Diversification with Meta Andromeda", 22 april 2025. business.meta.com/news/the-creative-advantage-unlocking-the-power-of-diversification-with-meta-andromeda/
- **Meta for Business**, "Demystifying Creative Diversification", 16 december 2025. business.meta.com/news/demystifying-creative-diversification/
- **Meta for Business**, "Pixel and Conversions API updates", 15 april 2026. facebook.com/business/news/pixel-conversionsapi-updates
- **Meta**, "Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products", 3 februari 2025, bijgewerkt op 1 juni 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 mei 2026. ads.tiktok.com/business/en/blog/smart-plus-ai-performance-solution
- **TikTok**, helppagina's "About upgrades to Smart+" (oktober 2026) en "How to set up a Search Ads Campaign" (augustus 2026). ads.tiktok.com/help/article/about-updates-to-smart-plus
- **TikTok**, Ads Policy "Misleading and false content"; helppagina Events API; Commercial Music Library. ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-misleading-and-false-content
- **Google Ads Help**, goede praktijken voor Performance Max-assetgroepen; doelgroepsignalen; assetrapporten. 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 oktober 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" en "About generated images in Google Ads". support.google.com/google-ads/answer/17140115
- **Google Ads Help**, Data Manager API voor conversie-imports (15/06/2026). support.google.com/google-ads/answer/14274408
- **Odoo**, documentatie 19.0, Google Merchant Center (feed /gmc.xml). odoo.com/documentation/19.0/applications/websites/ecommerce/google_merchant_center.html
- **EUR-Lex**, Verordening (EU) 2024/1689 (AI Act), artikelen 3(60) en 50; Verordening (EU) 2026/1744. eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj
- **Europese Commissie**, FAQ "Transparency obligations under Article 50 AI Act" en richtsnoeren van 20 juli 2026. digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act
- **Europese Commissie**, Code of Practice on Transparency of AI-generated Content (praktijkcode over de transparantie van door AI gegenereerde inhoud), definitieve versie van 10 juni 2026. digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content

RECHTEN EN GEBRUIK

© 2026 Nexuro SRL. U mag deze whitepaper in zijn geheel delen, met vermelding van Nexuro. Meta, Facebook, Instagram en Advantage+ zijn merken van Meta Platforms. TikTok, Smart+ en Symphony zijn merken van TikTok. Google, Performance Max en YouTube zijn merken van Google LLC. Odoo is een merk van Odoo S.A. Cookiebot is een merk van Usercentrics.