

Van innovatie tot impact: Sarah Lewis (ShowHeroes) over de toekomst van CTV

Op donderdag 5 juni staat [Sarah Lewis](#), Global Director CTV bij ShowHeroes, op het podium van [Digital Marketing Live](#). We spraken haar alvast over de opvallende verschuivingen in kijkgedrag, slimme innovaties en de creatieve mogelijkheden van vandaag (en morgen). Wat maakt Connected TV (CTV) juist nú zo relevant – en waarom kunnen adverteerders zich geen afwachtende houding meer permitteren? Eén ding is duidelijk: CTV is here to stay.

AVOD maakt het verschil: gratis, maar mét impact

Om gelijk maar met de deur in huis te vallen licht Lewis toe dat een veelgemaakte denkfout is dat CTV alleen draait om betaalde SVOD-diensten als Netflix. Lewis: "CTV omvat ook gratis diensten als Samsung TV Plus of Pluto TV, waar advertenties juist wél welkom zijn. In Nederland kijkt inmiddels meer dan de helft van de respondenten naar dit soort advertentiegedreven kanalen. Een enorm bereik dat nu nog te vaak onbenut blijft."

CTV wint terrein: kijkgedrag verandert razendsnel

Lewis verwijst daarbij naar een wereldwijd onderzoek dat ShowHeroes en KINESSO eind 2024 uitvoerden. Wat opvalt uit de Nederlandse cijfers is dat 83% van de kijkers inmiddels de voorkeur geeft aan CTV boven lineaire televisie. En dat is niet alles: de kijktijd is met 44% gestegen in 2 jaar tijd. Lewis: "Dat is gigantisch. Mensen kiezen bewust voor meer controle, meer type content én meer flexibiliteit."

Het gaat bovendien om een jong en betrokken publiek. Meer dan de helft van de CTV-kijkers bestaat uit gen Z en millennials. "Zij kijken op hun voorwaarden. Niet op vaste tijden, maar wanneer het hen uitkomt – met formats die passen bij hun leefstijl."

Slimmer, creatiever, persoonlijker: de opkomst van Custom Audio

Het is dan ook niet zo vreemd dat het Innovation Team van ShowHeroes – waar Lewis leiding aan geeft – continu op zoek is naar manieren om CTV-interactie naar een hoger niveau te tillen. "We hebben eerder al interactieve formats gelanceerd zoals de Voice Command Branded Player, waarbij de kijker met stemcommando's meer informatie over het merk kan opvragen. Of denk aan Custom Animations, waarmee we visuals toevoegen aan bestaande commercials om ze nog aantrekkelijker te maken."

Een van de nieuwste ontwikkelingen is de lancering van Custom Audio: AI-gegenereerde audioboodschappen die realtime kunnen worden aangepast op basis van locatie of andere contextuele factoren. "Dat is een primeur in de markt," zegt Lewis. "We kunnen bijvoorbeeld een commercial voor een supermarktketen dynamisch laten eindigen met de dichtstbijzijnde vestiging in de omgeving van de kijker."

Deze innovatie is mogelijk dankzij een samenwerking met AudioStack, een platform dat hoogwaardige audio produceert via AI. "Voor merken betekent dit niet alleen schaalbare personalisatie, maar ook enorme tijds- en kostenbesparing."

En de impact? "Audio speelt een cruciale rol in merkherinnering. Door de content beter af te stemmen op de context, verhoog je de betrokkenheid én het effect."

Creativiteit én performance? Het kan

CTV wordt vaak als brandingkanaal gezien, maar Lewis ziet dat veranderen. "Dankzij nieuwe technologieën kunnen we steeds beter sturen op performance – zonder de creativiteit op te offeren." Een goed voorbeeld is het gebruik van QR-codes in CTV-ads. "Een gebruiker kan direct doorklikken naar een actiepagina of app-download. Zo sla je de brug tussen awareness en conversie."

“Sport is een van de sectoren waar deze aanpak nu al effect heeft,” zegt Lewis. “Tot voor kort werd live sport gezien als het laatste bastion van lineaire televisie, maar ook dat verandert. Dankzij shoppable formats – bijvoorbeeld door QR-codes of voice commands toe te voegen – kunnen merken kijkers direct doorsturen naar merchandise-acties, ticketverkoop of exclusieve content. Die directe koppeling tussen scherm en actie werkt: sportfans die via streaming kijken, zijn extreem betrokken. Ze zitten echt op het puntje van hun stoel. Dat is een enorme kans als het gaat om aandacht én impact.”

Meten is weten – en verbeteren

ShowHeroes meet de impact van aandacht met de zelfontwikkelde Attention Index, gevoed door data van TVision. Lewis legt uit: “Met de Attention Index gebruiken we diepgaande gedragsinzichten, zoals eye-tracking data, om te begrijpen hoe kijkers omgaan met content en advertenties op het CTV-scherm. Dat stelt ons in staat om campagnes veel gericht te optimaliseren. Het gaat niet alleen om bereik, maar vooral om aandacht, impact, brand awareness en recall.”

CTV in actie: ontdek het op 5 juni

Wil je meer weten over de innovatieve CTV-aanpak van ShowHeroes? Tijdens Digital Marketing Live op donderdag 5 juni neemt Lewis het publiek mee in de nieuwste cijfers, creatieve toepassingen en internationale samenwerkingen. “We laten zien hoe enhanced formats van een krachtig platform een nog interactievere, shoppable ervaring maken – en hoe gepersonaliseerde audio in de praktijk werkt.” CTV is allang niet meer ‘gewoon een scherm’, maar een creatieve speeltuin waar merken écht verschil kunnen maken. Of zoals Lewis het zegt: “Wie nu start, zit vooraan bij de volgende golf.”