

בדרך שלהם

אנשי עסקים מובילים בתחומם מדברים על נחישות, על התמדה ועל מצוינות
ניהול והפקה: עינת פרידמן

צילום: סם יצחקוב

עופר מילר

תפקיד: מייסד ושותף בארטימדיה

סטטוס: בן 47, נשוי+2

השכלה: דוקטורט במדעי המחשב מאוניברסיטת תל-אביב

תפקידים קודמים: ראש קבוצת האלגוריתמים של חברת ImagelD, ראש קבוצת האלגוריתמים של חברת fruitonics, סמנכ"ל מחקר ופיתוח של InfoWrap, מדען ראשי וחבר הנהלה בחברת ארטיוויז'ן סינגפור.



מסינגפור באהבה

מה גרם לד"ר עופר מילר, מייסד ארטימדיה הסינגפורית לעזוב הכל ולנסות להציל את כלי המדיה בישראל, איך יוטיוב קשורה לזה ואיך לראשונה בישראל קיבלה חברה בבעלותו אישור חריג להיות מונופול? < מאת: יובל גמליאל

העסקיים לאגד תחת רשת אחת את אתרי התוכן והטלוויזיה בישראל, תוך השקעה של מעל 50 מיליון שקל ברכישת מרבית מדיית פרסום הוויאדו בהם. "באותו הזמן גופי התקשורת הגדולים היו במצב שבו המפרסמים ברחו להם מהידיים והייתה סכנה חמורה להמשך הישרדותם", הוא מספר.

"שילבתי את הטכנולוגיה שפיתחתי במהלך השנים והפכתי את אופן רכישת והגשת הפרסום בוויאדו באתרי התוכן והטלוויזיה לחכם ופרוגרמטי, בדומה ליכולות של יוטיוב. הבאנו ערך אמיתי לשוק - שילוב של תוכן איכותי מהאתרים עם טכנולוגיה מתקדמת, אשר מיישרת קו מול יוטיוב. הצלחנו להגיע ממצב שבו 80% מפרסום הוויאדו בשוק הושקע ביוטיוב, למצב שבו 50% מהפרסום מושקע ביוטיוב ו-50% באתרי התוכן המקומיים. שינינו את פני השוק וזו הייתה מהפכה של ממש, מהלך שהציל את כלי התקשורת מסכנת סגירה בכך שהחזיר להם את רווחי הפרסום (ולמדינה רווחים ממיסוי), באמצעותם הם מייצרים תכנים מהם נהנים כל אזרחי המדינה".

מה הלאה?

נכון להיום אנו מפנים את עינינו אל העולם הרחב ומציעים את פתרונות הפרסום המתקדמים שלנו למדינות אחרות שנתקלות בקושי בו נתקלו אתרי התוכן והטלוויזיה בישראל. לאור ההתעניינות הרבה בפלטפורמה שלנו אני מאמין שבתוך זמן קצר ארטימדיה תהפוך להצלחה עולמית".

7 א בכל יום מזהה אדם כשל קריטי בשוק, בונה עבורו פיתרון חדשני ומצליח לעשות מהפכה. זהו בדיוק סיפורו של ד"ר עופר מילר, מייסד ושותף בארטימדיה, רשת לפרסום פרוגרמטי בוויאדו באינטרנט, המאגדת תחתיה את רוב האתרים בישראל, שזיהה עוד ב-2015 את הפיכתה של גוגל ובעיקר זרוע הוויאדו שלה - יוטיוב, לתמנון מדיה המציע למפרסמים פרסום וידאו מפולח קהלים, ובכך העמידה בצל את אופציות פרסום הוויאדו המסורתיות.

עבור מילר, שאת הונו עשה בחברת ארטיוויז'ן הסינגפורית אותה ייסד והוביל, הסיפור התחיל בכלל מכיוון אידיאולוגי. ארטימדיה הוקמה לפני כ-10 שנים כחברת בת של ארטיוויז'ן ונרכשה על ידו ועל ידי שני שותפים נוספים לאחר שזיהה את ההשלכות החמורות של השתלטות יוטיוב על שוק הפרסום בוויאדו. "יוטיוב באמצעות מנוע החיפוש של גוגל, סיפקה למפרסמים מוצר טכנולוגי שהאתרים המסורתיים לא יכלו לתת, פרסום מפולח חכם לפי קהלי יעד ממוקדים", הוא מסביר. "הפרסום החכם הלהיב את המפרסמים אשר הצביעו ברגליים ונטשו את כלי השידור הקלאסיים לטובת יוטיוב, מה שכמובן עתיד היה לפגוע בנו כצרכני תוכן".

החברה החלה את פעילותה העסקית בישראל ב-2015 כמקרה בחן ראשון, לאחר קבלת היתר חריג ביותר מהממונה על ההגבלים