

הסוד של נטפליקס נחשף

הסיבה להצלחה המתמשכת של נטפליקס ולכך שכל מתחריה טרם הצליחו לגרד את ההצלחה שלה היא האלגוריתם של אתר הסטרימינג.

כדי להבין טוב יותר את האלגוריתם של נטפליקס דמיינו לעצמכם את הסיטואציה הבאה: אתם נכנסים לספריית הווידאו החביבה עליכם. לא רק שהמוכר הידיוטי והיעיל מזהה אתכם בשם, הוא מפנה אתכם מיד להמלצות שקולעות במדויק לטעם הקולנועי שלכם; לא לשוברי הקופות או לסרטים שהספרייה רוצה לקדם, אלא לסרטים שיש סיכוי טוב שדווקא אתם – עם החיבה הבלתי מוסברת שלכם לדרמות שוודיות אפלות וסרטי ערפדים בריטיים משנות ה-30 תדעו להעריך. האלגוריתם של נטפליקס עושה בדיוק את זה, אבל מאפשר לכם להישאר בפיג'מה וליהנות מהשירות הזה בסלון, אצל חברים או בחדר השינה. הסיבה שההמלצות של מנוע החיפוש של נטפליקס מוצלחות כל כך היא שהחברה השכילה לפתח ולשכלל מנגנון תיוג ושיוך מורכב המשלב את היכולות המתמטיות של מחשבים עם היכולות האינטלקטואליות של בני אדם.

בכתבת ענק שפורסמה ב"אטלנטיק" בחודש שעבר, יצא העורך הטכנולוגי הבכיר אלכסיס מדריגל למסע בניסיון לענות על השאלה "איך מצליחה נטפליקס להציע לכל גולש קטגוריות ספציפיות ומותאמות עד אבסורד כמו 'דרמות תקופתיות על מלחמות ירושה המתבססות על סיפורים אמתיים' או 'סרטי תעודה על כת השטן משנות ה-80'" להפתעתו של מדריגל, המסע שלו הוביל אותו לפיתוח אלגוריתם משלו, מפגש עם בכירים בנטפליקס והבנה שהעקרונות שעליהם מנוע החיפוש של החברה מבוסס מתוחכמים ומסובכים בהרבה מכפי שיכול היה לשער.

הסוד של נטפליקס הוא לא רק החלוקה של סרטים וסדרות לאינספור ז'אנרים, אלא היכולת שלה להציע "ז'אנרים מותאמים (personalized genres)" לכל אחד ממנוייה. מבחינות רבות, להציץ בנטפליקס של מנוי כבד זה כמו לקרוא ביומן שלו. לא מדובר רק ב"טעם הקולנועי" (מושג מעורפל ומורכב בפני עצמו). מדובר בהצצה למעמקי הנפש שלנו – הפנטזיות, הפחדים, תחומי העניין והנושאים שהעסיקו אותנו בחודשים האחרונים. במילים אחרות, לא הייתם רוצים שהבן זוג החדש שלכם יראה שנטפליקס מציעים לכם לראות עוד "סרטים עכשוויים על פרידה בעקבות בגידה."

מדריגל קורא לטכנולוגיה של נטפליקס מיקרו-ז'אנרים (micro-genres). לדבריו, בתחילה הוא סבר כי לנטפליקס יש כמה מאות מיקרו-ז'אנרים, אבל אחרי חודשים שבהם הוא ושני מתכנתים ניסו לפצח את החידה הזאת הם הצליחו לגלות כי הנתון האמיתי גבוה בהרבה: נכון לינואר 2014, נטפליקס מציעה 76,897 תת קטגוריות שונות שלפיהן ניתן לחלק סרטים וסדרות. מתוך הז'אנרים הללו, המילים הפופולריות ביותר הן "רומנטי", "קלאסי", "אפל" ו"מותח". לטענת מדריגל, הניסיון הארוך שלו להבין את רזי "הדקדוק הנטפליקסי" הביא אותו למסקנה הבאה: "נטפליקס ניתחה ותייגה כל סרט וסדרת טלוויזיה שאתם יכולים להעלות בדעתכם. כרגע יש ברשותה מידע חסר תקדים בהיקפו בנוגע לתעשיית הבידור של הוליווד.

עשרות אלפי הז'אנרים שהצלחתי למפות הם רק קצה־קצהו של מאגר מידע שכמעט בלתי אפשרי לתפוס את המורכבות שלו."

מי צריך טעם קולנועי

טוד ילין, בכיר בנטפליקס ומי שפיתח ב-2006 את מנגנון החיפוש של האתר (שנקרא, במסמכים פנימיים של החברה, "תיאוריית הקוואנטום של נטפליקס"), הסביר למדריגל כי החלוקה ל"מיקרו־ז'אנרים" הצריכה שנים ארוכות של עבודה סיזיפית: כיוון שטרם נמצאה שיטה אמינה לאפשר למחשבים למצוא ולתייג בעצמם תוכן עלילתי, עשרות עובדים שנשכרו על ידי נטפליקס צפו במאות אלפי סרטים אחרי תהליך הכשרה ארוך שכלל ספר בן 40 עמודים המסביר איך לתייג סרטים לפי אינספור קטגוריות, ובהן קטגוריות המתייחסות לתוכן רומנטי, אלימות גרפית, התפתחויות בעלילה (למשל "הפי אנד" או "מותחן עם טוויסטים") ועוד ועוד. במקביל הם מתייגים באובססיביות: מקצועות של דמויות משנה, תוכן של דיאלוגים (אפל/רומנטי/סאטירי וכו'), לוקיישנים. כמעט כל דבר שחולף מול עיניהם זוכה ל"מיקרו־תגיית (microtag) "

חלק מהקטגוריות כוללות מושגים מופשטים כמו "מוסר" – למשל, אם הדמות הראשית בסרט מוסרית או לא – ועל כן תהליך התיוג הופך את צבא הצופים האנונימי של נטפליקס למי שמכתיב את טעמם של מיליוני גולשים. בשילוב עם הרגלי הצפייה של הגולשים, המתבקשים לתת ציון (בין כוכב אחד לחמישה) לכל סרט או סדרה שהם ראו, מנגנון "הז'אנרים המותאמים" העניק לנטפליקס את היתרון התחרותי שלה על פני אתרי סטרימינג אחרים. כן, יכול להיות שתמצאו את הסרט שאתם מחפשים דווקא בגוגל פליי, אבל רק נטפליקס תגרום לכם להרגיש שאתם לא סתם לקוחות מזדמנים. עם הצעות שפונות אך ורק אליכם מדובר במערכת יחסים לטווח ארוך, עם מספיק פתיחות כדי לאפשר לכם לצאת מדי פעם לדייטים עם סדרות המקור של אמזון או הקלאסיקות של הולו.

כמובן, כדי להשיג רמת דיוק שמאפשרת לנטפליקס לא רק להציע לכם סרטים, אלא גם לנחש במידה גדולה של ודאות מהו הציון שתעניקו לכל סרט לפני שצפיתם בו, לא מספיק להסתמך על מנגנון תיוג אנושי. לדברי ילין, "מדובר בשילוב ייחודי: אלגוריתם מבוסס־מחשב עם חבורה של גיקים שממש אוהבת לחפור עמוק בסרטים."

נטפליקס עושה עבודה מדהימה בניסיון להבין מה בדיוק אתם אוהבים, ולתרגם את הטעם שלכם לשורה של "מיקרו־תגיות" ו"מיקרו־ז'אנרים" שמעולם לא שמעתם על קיומם. אבל, התוצאה היא עולם סגור שבו המכונה מאכילה אתכם שוב ושוב בתכנים שאתם כבר מכירים ואוהבים. הסיכוי שלכם להיתקל בתכנים מאתגרים קצת יותר בתוך "אזור הנוחות" הממכר של נטפליקס, תלוי בזמן ובאנרגיות שאתם מוכנים להשקיע בחיפוש סרטים מתוך המאגר המשתנה־תדיר של האתר, ולא מתוך הקטגוריות המותאמות אישית.

כדי להפוך לשחקן אמתי בשוק, בשנים האחרונות נכנסה נטפליקס בעצמה לתחום ההפקות, ופרצה לשוק עם הסדרות המצליחות "בית הקלפים", "כתום זה השחור החדש" ועוד.

בבסיס נתונים זה, משולבת התוכנה היודעת לנבא בדיוק רב, מהם הרכיבים שמהם עשוי סרט או סדרת טלוויזיה מוצלחים. החל מהליהוק – בחירה של השחקנים המתאימים, העלילה על מרכיביה המרגשים, והבמאים הרלבנטיים לז'אנרים השונים כמו מתח, קומדיה, דרמה ואחרים. אך כל מי שחשב ש NETFLIX תסתפק בשיפור שביעות הרצון של המנויים שלה, לא ירד לעוצמת התכנית האסטרטגית שטוותה החברה .

ביולי 2011 החברה הודיעה אז כי היא נכנסת להפקת סדרת טלביזיה House of Cards עם השחקן קווין ספייסי ובימוי של דייוויד פינצ'ר, הבמאי של הסרט המצליח 'רשת חברתית' (פייסבוק). זון, הייתה מהפיכה של ממש, שהרעידה את אמות הספים באולפני הוליבוד, ובמתחרות כמו אמזון HULU, ואחרות. עד שנת 2011 הצליחה החברה להפוך למובילת שוק, בהשכרה ומכירה מקוונת של סרטים, בכך שבכל זמן נתון ידעה למקסם את הטכנולוגיות החדשות לקליעה מדויקת יותר לטעמים של הצופים. עתה, היא פריצה מרשימה לתחום חדש, תחום ייצור התוכן, שעד כה היה ב'בעלות' בלעדית של ערוצי הטלביזיה וחברות ההפקה. ואכן, התוצאות לא איחרו לבוא. הסדרה 'בית הקלפים' ששודרה גם בארץ, הייתה להצלחה מסחררת, גם בשל היכולת לקלוע לטעמים של רבים וגם בשל שיטת שיווק חדשה, שלא הייתה מקובלת בשידור של סדרות טלוויזיה. שכן, בעוד שמזה עשרות רבות של שנים השקה של סדרה חדשה בטלוויזיה מתבצעת על ידי שידור פרק אחד אחת לשבוע, ביום ובשעה קבועים, עתה, הפתיעה NETFLIX כאשר השיקה את כל הפרקים של 'מגדל הקלפים' לצפייה מיידית באמצעות ה VOD ואכן התברר כי זו אחת הסיבות ליצירת תהודה ציבורית כה גדולה לסדרה זו, שכן רבים, וביניהם גם חלק מחברי, צפו ברצף בכל הפרקים במספר לילות ללא שינה. זהו אקט יחסי ציבור בעל עוצמה אדירה, סוג של שבירת כל כללי המשחק המקובלים, שהמחיש עד כמה מזהה חברת NETFLIX את הביקושים האמיתיים של קהל הצופים.