

Uygulama Zenginleri

Chris
Stevens

**App Store'dan
Servet Kazanan
Uygulama
Geliştiricilerinin
Sırları**



UYGULAMA ZENGİNLERİ

App Store'dan Servet Kazanan Uygulama Geliştiricilerinin Sırları

Orijinal adı: Appillionaires
© 2011 John Wiley & Sons, Ltd
Yazan: Chris Stevens
İngilizce aslından çeviren: Can Yapalak

Türkçe yayın hakları: © Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
Dijital yayın tarihi / Mart 2014 / ISBN 978-605-09-1892-2

Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
19 Mayıs Cad. Golden Plaza No. 1 Kat 10, 34360 Şişli - İSTANBUL
Tel. (212) 373 77 00 / Faks (212) 355 83 16
www.dogankitap.com.tr / editor@dogankitap.com.tr / satis@dogankitap.com.tr

Uygulama Zenginleri

App Store'dan Servet Kazanan Uygulama Geliştiricilerinin Sırları

Chris Stevens

Çeviren: Can Yapalak



Miles Harry Teather'a. Dünyayı tüm kalbinle keşfetmen için.

Uygulamaların doğuşu

Giriş

Onlar Uygulama Zenginleri. Dünyanın dört bir yanında yaşayan, yatak odalarından ve garajlarından mobil uygulama dünyasının geleceğine yön veren akıllı ve tutkulu hayalperestler. Kullandıkları araçlar pahalı: MacBook Pro ve iPhone. Ancak iTunes App Store’da yazılım satarak tek gecede servet kazanıyorlar. Onlar amatör programcılarının yeniden dirilişine önderlik ediyorlar. Onlar sayesinde amatör programcılardan oluşan küçük çaplı ekipler, Commodore 64 ve Atari 2600 döneminden bu yana ilk defa bu kadar çok tüketiciye bağımsız yazılım satabiliyor.

Uygulama Zenginlerinin cebine uyurken bile para giriyor. Onlar uykularında *Angry Birds* ile ilgili rüyalar görürken, dünyanın 80’i aşkın ülkesinde kullanılan App Store’lardan görünmez elektronik havalelerle banka hesaplarına para yağmaya devam ediyor.

App Store’da bir ay içinde 250 milyon dolardan fazla para harcanıyor. Bugüne dek App Store’da 10 milyarın üzerinde uygulama satıldı ve Apple’ın iOS (iPhone ve iPad işletim sistemi) kulübüne şimdiye dek en az 79.000 yazılım yayıncısını kattığı tahmin ediliyor.

Burada dikkat çeken nokta şu: Apple’ın iPod ve iPhone’un başarısı yüzünden itibarı öylesine arttı ki, iPhone uygulamalarının yükselişi zaten beklenen bir durumdu.

2008 yılında, App Store henüz kullanıcıların hizmetine sunulmamışken, *Wired* dergisinde şu ifade yer almıştı: “iPhone yazılım geliştirme çalışmaları, PC platformunun en parlak dönemini yaşadığı 1990’lardan bu yana ilk kez bir altına hücum hareketini tetikleyebilir.”

Bu işte çok para var

“Altına hücum” belki de App Store’un başına gelen durumu en iyi özetleyen tabir. Burada başarı ihtimali ile başarısızlık riski o kadar dengeli ki, App Store’un uygulama geliştiricileri arasında birçok açıdan bir altına hücum hareketini başlattığını söylemek mümkün. App Store’da olağanüstü başarılar elde edilse de, facia derecesinde başarısızlık örnekleri de mevcut. Ana akım medya çoğunlukla başarılarla odaklanıyor, App Store’da kaybedilen paralara ise çok az ilgi gösteriyor. Bu sorun, işlerini kâra dönüştürmekle boğuşan girişimcilerin suskunluğuyla birleşince olay daha da vahim bir hale geliyor. Her gün yaklaşık 540 uygulamanın değerlendirilmek üzere gönderildiği bir ortamda, Uygulama Zenginlerinin neden bu kadar özel ve nadide insanlar olduğunu anlamak aslında hiç de zor değil.

Seksenlerde yazılım satışında yaşanan fiyaskolar çok daha belirgin ve küçük düşürücüydü. Örneğin Atari firmasının geliştirdiği *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982) adlı oyun o denli başarısız olmuştu ki firmayı 100 milyon doların üzerinde zarara uğratmış ve elde kalan 3,5 milyon oyun kasetini ne yapacağı gibi can sıkıcı bir soruyla baş başa bırakmıştı. Firma da çözümü bu kasetleri New Mexico’daki bir çöp sahasında yakmakta bulmuştu. Gelgelelim, günümüzde bu tür başarısızlıkların çıplak gözle görülmesi artık daha zor. Her bir Uygulama Zengini’nin arkasında, fark edilmeyen binlerce başarısız uygulama geliştiricisi yer alıyor. Bu insanların bir numaraya

oturacak bir uygulama geliştirme hayali, her defasında milyonlarca küçük piksele ayrılıp un ufak oluyor. Daha moral bozucu olan ise, App Store’da şu ana kadar atılan her adımın yazılım geliştirme çalışmalarını demokratik hale getirme amacı gütmesine rağmen, başarıyı çoğu zaman sıkı çalışmanın değil, kestirilemeyen etkenlerin getirmesi. Çoğu bağımsız uygulama geliştiricisi uygulamalarına biraz olsun dikkat çekmek için adeta çırpınıyor. Ancak dev şirketlerin pazarlama gücüne sahip olmadıkları için, tek güvenebildikleri şey App Store’daki varlıkları oluyor. Birçoğu için tek başarı şansı, Apple’ın en göz önündeki iTunes banner reklamlarından birinde uygulamalarına yer vermesinden geçiyor.

iPhone’un geliştiricilerinden Sean Maher’a göre “iş planınıza ‘Apple tarafından öne çıkanlar listesinde gösterilme’ maddesini eklemek, kişisel bütçenizi hesaplarken ‘lotodan kazanılacak para’ maddesini eklemekle neredeyse aynı şeydir.”

Uygulama Zenginleri hem birbirleriyle hem de Amerika pazarının önde gelen geleneksel yayıncı şirketleriyle sürekli harp halinde. Uygulama geliştirme endüstrisi, sayıları giderek artan bir avuç bağımsız oyun tasarımcısının her ay ortalama beşer uygulama satın alan 180 milyon üzerinde iPhone ve iPad kullanıcısının ilgisini çekmek için kıran kırana savaş verdiği bir ortama dönüşmüş durumda.

Burada rekabet o kadar yoğun ki App Store bile Uygulama Zenginleri arasında yaşanan savaştan çekiniyor. Firmalara ait sahte kullanıcıların, iTunes’ta kötü yorumlar yaparak rakip firmaların uygulamalarını baltaladığı ve kendi uygulamalarını öven yorumlarda bulunduğu bilinen bir gerçek. Apple yöneticilerinden Phil Schiller, kendi uygulamalarına yüksek not verip değerlendirme sisteminde hile yaptığı gerekçesiyle Molinker adlı bir uygulama geliştiricisini App Store’dan ihraç etme kararı aldı. Sonuç olarak Molinker, toplamda 1.100 uygulamasını App Store’dan kaldırmak zorunda kaldı ve yaptığı bu sahtekârlık yüzünden dünya genelinde binlerce blogda ayıplandı. Uygulamaları için yapılan yorumlarda sahte kullanıcılar olduğunu fark eden bazı uygulama geliştiricileri ise bu kullanıcıların izini sürerek rakip firmalara ulaştı ve bu firmaların genel müdürlerine telefon ederek mobil pazarlama müdürlerinin neden rakip firma uygulamaları aleyhinde yorum yazdığını sordu.

Rakipler arasında gerginlik yaşanması kaçınılmaz bir durum, çünkü Uygulama Zenginleri 160.000’in üzerinde uygulamanın var olduğu kalabalık bir platformda mücadele etmek zorundalar. App Store çok kısa sürelerde milyon dolarlar kazanıp kaybetmenin mümkün olduğu, ilk on listesinden gerilemenin satışlarda çok büyük düşüş yaşama, karanlığa gömülme ve hatta yok olma anlamına geldiği bir yer. Burası, girişimci sermayedarların yeri geldiğinde bir uygulama için milyon dolarlar harcadıkları halde Mac’inden ve sayfa uçları kıvrılmış *Objective-C For Dummies* kopyasından başka bir şeyi olmayan on beş yaşındaki çocuklara çok satanlar listesinde boyun eğdiği tuhaf, karmakarışık bir dünya. Şirketinizin çapı ve yatırımınızın boyutu, yatağından çalışan rakibinizin zihinsel becerisi karşısında bir anda değersiz kalabiliyor.

App Store ruleti

Peki böylesi bir belirsizlik söz konusuysen, App Store’u bu kadar popüler hale getiren şey nedir? Teorilerden biri, belirsizliğin psikolojik cazibesinden tuhaf şekilde hoşlandığımız yönünde. Araştırmalara göre, ilgi duyduğumuz nesne gizemli ve belirsiz olduğunda o nesneyle

olan ilişkimizi daha çekici buluyoruz. Çimenlerin üzerine oturup elinde tuttuğu papatyanın yapraklarını kopararak “seviyor, sevmiyor” diye mırıldanan kız imajı, uygulama geliştiricilerinin Apple’la olan ilişkisini çok iyi tasvir ediyor. Kız, çiçeğin yapraklarını kopararak bir yandan hoşlandığı erkeğin onu “sevdiğini” umut ediyor, diğer yandan ise bunu bilmemek onu içten içe eğlendiriyor.

Talihin ne zaman güleceğini hiçbir zaman bilmememizin yarattığı heyecan, tabiatımız gereği bizi daima kendine çekiyor. Ancak yalnızca birkaç firma, bu hevesi iOS’a uygulama geliştirme sürecinde başarılı şekilde gerçeğe dönüştürebiliyor. Çünkü uygulama geliştirme süreciyle ilgili her husus, başlı başına bir belirsizlikten ibaret.

Uygulama geliştiricisi Daniel Markham, iPhone için uygulama geliştirme çalışmalarını “App Store Ruleti” olarak tanımlarken, Fortuna Bear yazılım stüdyosundan Andy Finnell uyarı niteliğindeki şu ifadeyi kullanıyor: “Bu iş, tıpkı kumar gibi çok fazla şans gerektiriyor ve favori görülen taraf asla siz olmuyorsunuz. Kumarhanedeki slot makinelerinde bile kazanma ihtimaliniz daha yüksek.”

Uygulama geliştirme genellikle altına hücum olarak tanımlansa da, bu sektörün bir kumarhane gibi işlediğini öne süren farklı bir görüş de yaygın olarak kabul ediliyor.

AppCubby’den David Barnard bununla ilgili şöyle diyor: “iPhone uygulamalarını pazarlamada şimdiye dek gördüğüm en işe yarar ‘iş modeli’, en popüler 50 listesine çıkana dek deli gibi reklam vermek. Oraya bir kez çıktığınızda, en iyi 50 listesi işin geri kalanını hallediyor... Ancak bu bir iş modeline değil, daha çok kumarhanede zar atmaya benziyor.”

Karşıt bir argüman ise hayatın kendisinin de zor olduğu ve zaman zaman tıpkı kumar gibi zar atmaya gerektirdiği yönünde. Belki de App Store, uygulama geliştiricilerini popüler uygulamalar listesi ve satış takibi gibi özelliklerle burasının düzenli bir sistem olduğu yanılgısına düşürüyor.

Oysaki bir uygulamanın başarısını belirleyen, eninde sonuna insan doğası ve kalabalıkların önceden kestirilemeyen hevesleri. App Store düzenli bir sistem gibi görünebilir; ancak gerçekte burası var olmayan şeyleri satmanın karmaşık gerçekliği üzerine kurulmuş bir yapıdan fazlası değil.

App Store’la ilgili yaşanan zorluklar

App Store, sıra dışı birtakım sorunları da beraberinde getiriyor. Bu sorunlardan biri, mevcut uygulamaların sayısının çığırından çıkmış olması.

Twitterific adlı popüler iPhone uygulamasını geliştiren Craig Hockenberry, 2008’in başlarında yaşanan düşük fiyat yarışı nedeniyle ekibinin o dönemde mükemmel uygulama projeleri için zaman ve bütçe ayıramadığını belirtiyor ve ekliyor: “iPhone için birçok harika uygulama fikrimiz vardı. Ne yazık ki o sıralar daha iyi (ve daha gelişmiş) fikirler üzerinde çalışmıyorduk. Onun yerine kısa ömürlü, sadece geniş kitlelerin ilgisi çekecek 99 sentlik işler üzerinde çalışıyorduk. Pazar koşulları o zamanlar zil sesi uygulamalarını daha cazip kılıyordu.”

İlerleyen yıllarda 99 sentlik uygulamaların ezici üstünlüğü azalmaya başladı. Uygulama geliştirme firması 2D Boys’un iPad için çıkardığı *World of Goo* oyunu 4,99 dolarlık fiyatıyla yalnızca iki ayda 125.000 sattı. Popüler birçok iPad kitabı da 9 dolar ve üzeri fiyatlardan satıldı.

Uygulama geliştiricileri bazen mümkün olan en düşük fiyattan yeterli sayıda satış yaparak

kazanç sağlamayı deneseler de en iyi plan her zaman bu olmayabiliyor. Düşük fiyatlı uygulamalar genellikle gençlerden ve gerçekte çok da istemedikleri bir uygulamayı öylesine satın alan ciddiyetten uzak kullanıcılardan bolca uygun olmayan yorum gelmesine neden oluyor. Yine de bir uygulamanın hangi fiyata satılacağına karar vermek tuhaf bir meziyet olmayı sürdürüyor ve birçoğumuzun Uygulama Zenginlerine karşı hissettiği o merakla karışık saygıyı daha da artırıyor.

App Store, yaratıcı eserler için çok önemli bir yayın yöntemi olmasının yanı sıra tek mutlak güç olan Apple Inc. tarafından yönetildiği için de sıra dışı ve tahmin edilmesi güç bir platform. App Store’da nelere izin verilir verilmeyeceğini Apple Inc. şirketi belirliyor.

The New York Times gibi yayın kuruluşlarında çalışan eleştirmenler, önceleri Apple’ın sansür uygulamasının yazılımcıları yeni ve işe yarar uygulamalar için günler ve haftalar harcamaktan vazgeçireceği yönünde görüş bildirseler de, sonuçta bu sansür uygulamasının çok da etkili olmadığını, hatta tüketicileri uygunsuz içeriklere karşı koruyarak iPhone ve iPad kullanımını yaygınlaştırdığını söylemek mümkün.



***World of Goo*’dan görüntüler. Oynaması zevkli ve bağımlılık yaratan bu fiziksel bulmaca oyunu milyonlarca kopya sattı.**

Kaynak: © 2D Boy Ltd.

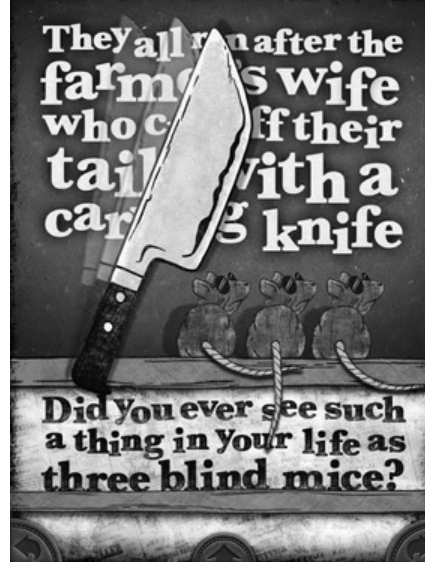
App Store’un açılışından bu yana Apple’ın yürüttüğü politikalar hakkında birçok şikâyet yapıldı ve kamuoyunu meşgul eden eleştiriler yazıldı. Bu olumsuz yorumlar, Nine Inch Nails grubunun kurucusu Trent Reznor’un, uygulamasının “uygunsuz içeriği” nedeniyle Apple tarafından kabul edilmediğinde gösterdiği tepkiyle doruğa ulaştı. Reznor cevaben Apple’a şunu yazdı: “Ret sebebini açıkça belirttiğin için teşekkürler Apple. Peki aptal standartlarınızı karşılamamız için bizden ne gibi düzeltmeler yapmamızı istiyorsunuz?”

Apple nedense uygulamayı birkaç gün sonra kabul etti ve ret kararından neden vazgeçildiğiyle ilgili yorum yapmadı.

Uygulama topluluğu

Tüm bu karışıklığın ve rekabetin ortasında, Uygulama Zenginleri arasında muhteşem dostluk hikâyeleri ve etkileyici bir yoldaşlık anlayışı da mevcut. iPhone ve iPad’inizde kullandığınız

uygulamaların arkasındaki insanlar topluluğu eşsiz bir hayal gücüne ve iletişim duygusuna sahip olduğu için birbirleriyle aşırı samimi dostluklar kurabiliyorlar. Örneğin ustwo’nun kurucularından olan, kendini “Başarısızlıklar Kralı” olarak adlandıran Twitter yıldızı Mills, başarılarından olduğu kadar başarısızlıklarından da gurur duyan bir uygulamacı. Bu sektörün kültürel göstergesi olmaya en yakın kişi konumunda bulunan Mills, lider bir uygulama geliştiricisinin zihninden geçenleri olduğu gibi aktararak takipçilerine sürekli bir bilinç akışı sağlıyor.

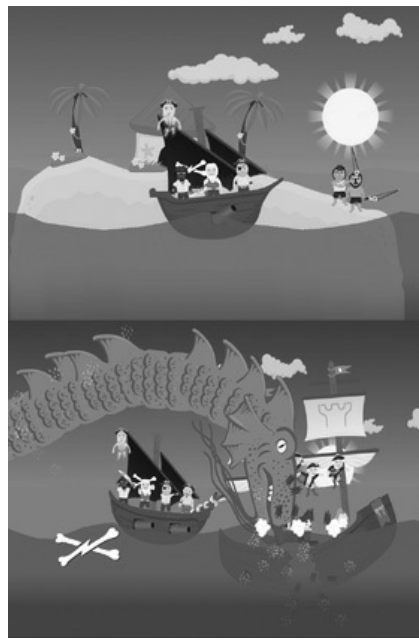


Nursery Rhymes with Storytime, Mills’in bugüne dek yaptığı en başarılı bağımsız uygulama.

Kaynak: © ustwo Ltd and Atomic Antelope Ltd.

Onun Twitter mesajlarını okumak, bir Uygulama Zengini’nin yaşadığı ruhani karmaşalara doğrudan tanıklık etmeye benziyor. Şirketinin geliştirdiği uygulamalar en iyi on listesine yükselip düştükçe, attığı Tweet’ler de birbirinden farklı duygular barındırıyor. Bir gün “Kod yazmayın... sevişin” gibi iç açıcı bir mesaj atarken, diğer gün “Pes ediyorum” yazabiliyor.

Bu kitapta sizlere Johnny Two Shoes gibi küçük ekipleri de tanıtmaya çalışacağım. Max ve Joshua Scott-Slade adlı iki erkek kardeşten oluşan Johnny Two Shoes ekibi, onları sabah 9 akşam 5 mesaisinden kurtararak geceleri kod yazma partileriyle dolu düşünsel bir maceraya sürükleyen bağımsız korsan savaşı oyunu *Plunderland*’i geliştirdi. Uygulamanın gösterdiği büyük başarı sayesinde günde 16.000 dolardan fazla para kazanan kardeşlerden Max’in geldikleri noktayla ilgili yorumu ise şu: “Yapmak istediklerimi gerçekleştirmeye henüz yeni başladım.”



**Max ve Joshua Scott-Slade tarafından geliştirilen,
korsan temalı popüler savaş oyunu *Plunderland*.**

Kaynak: © Johnny Two Shoes Ltd.

Başarıya duyulan istek 24 saat internet erişimiyle bir araya gelince, bu camiada yaşanan ilişkiler de çok kuvvetli oluyor. Uygulama Zenginleri bazen dostlar, sıklıkla da akrabalar arasından çıkıyor. Hatta *Harbor Master* oyununu geliştiren ve kitabın ilerleyen bölümlerinde yer verilen ekip gibi, karıkoca bile olabiliyorlar. Göz önünde çalışmaktan kaçınan bu insanlar garajlarında, yatak odalarında ve kafelerde geliştirdikleri eserleri elektronik ortamda kullanıcılarla buluşturuyor.

Sirenlerin çağrısı

Uygulama Zenginlerinin kendilerinden bile daha büyüleyici olan belki de tek şey, uygulama dünyasını sarıp sarmalayan o meşhur gizem ve cazibe. Bu dünya, binlerce amatör programcı ve tasarımcıyı çağıran bir siren çağrısına benziyor ve bu kişiler App Store rüyasını gerçekleştirerek bir gecede milyoner olmaya hevesleniyor. Bu kitapta yer alan uygulama geliştiricileriyle yaptığım görüşmeler sırasında dikkatimi çeken konu şu oldu: Uygulama geliştiricilerinin önü çoğu zaman yabancılar tarafından kesiliyor ve kendilerine uygulama fikirleri hakkında sorular soruluyor. Doktorların katıldıkları eğlencelerde bile sağlık sorularıyla boğuşması gibi, uygulamacılar da sıklıkla kendilerini bir anda ortaya atılan soruların ortasında buluyor.

Mills bununla ilgili başından geçen son olayı şöyle anlatıyor: “İnsanlar bana daima uygulama fikirleri hakkında danışır. Dün yine bir arkadaşım telefonla aradı. Bana ‘Sen bir uygulamacısın, benim de aklıma bir uygulama fikri geldi. Ama ne yapmam gerektiğini bilmiyorum. Sence patentini alayım mı?’ diye sordu.” Mills iç çekip devam ediyor: “Bunun üzerine ona fikrinin ne olduğunu sordum. O ise bana parayı yarı yarıya paylaşmak istediğini söyledi. Ben bu fikri kullanıp bir uygulama geliştirecek, parayı da yarıya yarıya onunla paylaşacaktım.” Mills işaretparmağıyla masaya vuruyor ve ekliyor: “Ona cevap bile veremedim. Ne diyebilirdim ki?” Mills’in tahammül sınırını aşan sayıda uygulama sorusuna maruz kaldığını işte o zaman anlıyorum.

Görünen o ki bir uygulama geliştiricisi ne zaman uygulama işiyle uğraştığını söylese, bir sürü insan ona danışıyor ya da App Store’dan ne kadar para kazandığını soruyor. Bu açıdan bakıldığında App Store’un giderek altına hücum hareketine daha çok benzediğini söylemek mümkün. İnsanlar arasında içten içe kök salan bu çıkarıcı tavrın ortaya çıkışına yol açan şey ise uygulama geliştirmeye duyulan aşırı popüler istek olabilir. Fenomen haline gelmiş başarılı uygulama *Jamie Oliver 20 Minute Meals*’i geliştiren şirket olan Zolmo’nun genel müdürü Tristan Celder, zamanında birçok uygulamacıyı zengin eden altına hücumun artık büyük ölçüde efsane olduğuna inanan çok sayıda geliştiriciden yalnızca biri.

Celder bu durumu şöyle açıklıyor: “Google ve Apple, uygulamalarla ilgili şişirilmiş rakamlar üretmekte çok usta. Apple tarafından ‘Haftanın Uygulaması’ seçilmek, insanları paranın artık oluk oluk akacağı gibi bir yanılgıya götürüyor. Oysaki sonuç her zaman bu kadar iyi olmayabiliyor. Yatırımcı bulmak adına kendilerini olduğundan daha değerli göstermeye çalışan birçok genç insan ve yeni şirket var. Şişirilmiş rakamlar muhtemelen bu şirketlerin işine geliyor. Ancak bir şirket indirme sayılarıyla ilgili bilgileri açıklamıyorsa, işlerin o kadar da iyi gitmediğinden kuşkulananınızda fayda var.”

“Uygulama Zenginleri”ni neden yazdım?

Uygulama Zenginlerinin dünyasına yakından baktığınızda gördükleriniz giderek netliğini kaybediyor. Bu kitabı yazmaya işte tam da bu yüzden başladım diyebilirim. *Uygulama Zenginleri* kitabı için görüştüğüm insanların çoğu, kazandıkları büyük başarıya rağmen App Store’un gerçekliği hakkında kafalarının karışık olduğunu belirtti. Bu kitap her şeyden önce günümüzün teknoloji dünyasıyla ilgili en önemli sorunun cevabını arıyor: App Store’dan milyon dolarlar kazanmanın bedeli nedir? Ancak yazmamın tek nedeni bu değildi. Aynı zamanda App Store’un diğer yüzü, yani başarı için çok fazla mücadele verenler hakkında da daha fazlasını öğrenmek istedim.

Uygulama Zenginleri hikâyelerinin belki de çok daha ilgi çekici olan bu diğer yüzü, App Store’dan kazanılan paranın miktarı ile App Store’un genel olarak bir altın madeni olarak görülmesi arasındaki tuhaf farklılığı ortaya çıkarıyordu. Uygulama Zengini rüyasının gerçekten görüldüğü gibi olup olmadığını birinci elden öğrenmek istedim ve şu sorunun cevabını aradım: Uygulama Zengini olmak gerçekten bu kadar zorsa, başarının kolay olduğu yanılgısı ana akım medya tarafından nasıl bu kadar geniş ve etkili şekilde yaygınlaştırıldı?

Uygulama geliştirerek kolay köşeyi dönme yanılgısı, irili ufaklı her App Store başarısını şaşırtıcı bir coşkuyla anlatan gazete ve dergiler yüzünden oluştu. Uygulamalar giderek genel kitleye ve popüler kültür dünyasına hitap etmeye başladı. İnsanlar bu abartılmış başarı ve sıfırdan zengin olma efsanelerini dinledikçe onlar da bu hayali yaşamak istediler. *Angry Birds* tişörtleri giyerek birbirlerine bir diğer çok başarılı uygulama olan *iShoot*’un programcısının lüks malikânesi hakkında komik hikâyeler anlatmaya başladılar. iPad’lerinde *Sketchbook* kullanarak dünyayı kasıp kavuracak oyun planlarını çizdiler. Ama çoğu zaman unutulmuş nokta, bu abartılı kapitalist öykülerinin aksine, aslında sadece birkaç Uygulama Zengini’nin tek gecede zengin olmayı başardığıydı.

Mills, *Angry Birds* hakkında şöyle diyor: “İnsanlar bu oyunun bir gecede başarılı olduğunu söylüyor. Evet bir gecede

başarılı oldu; ama ondan evvelki 52 başarısız girişimi saymazsak.”

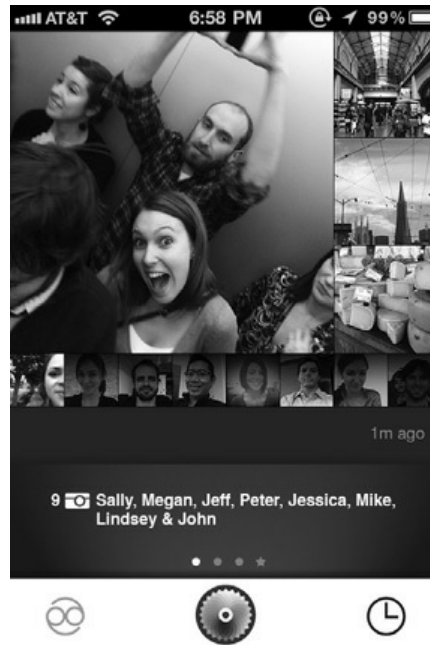
Bu pazar bizi nereye götürecek?

Bahsedilmesi gereken bir diğer grup da yeni kuşak uygulama geliştiricileri. Uygulamalarını daha büyük düşünerek geliştiren bu topluluk çok iyi şekilde, hatta bazılarının göre saçma paralarla finanse ediliyor.

41 milyon dolar yatırımla piyasaya sürülen *Color* gibi uygulamalar, yatırımcıların bir mucize için ne kadar fazla canlı para harcayabileceğini gösterdiği için tüm sektörü şaşkına çevirdi. Oysa bu sadece bir başlangıçtı. Nisan ayında, bir “sosyal dergi” olan *Flipboard* adlı iPad uygulamasının geliştiricileri, bu fikir için 50 milyon dolar yatırım almayı başardı ve şirket değerini 200 milyon dolara çıkardı. Bu şüphesiz ki dudak uçuklatıcı bir rakam. *Flipboard* ücretsiz bir uygulama olduğu için uzun süredir popüler iPad uygulamaları listesinde geziniyor; ancak bu kitabı yazdığım sıralarda uygulama şirket için halen elle tutulur, gerçek bir gelir kazandırmıyordu.

Uygulamanın balon bir proje olduğundan şüphelenenleri daha da endişelendiren ise bu büyük rakam için yapılan savunma oldu. *Flipboard*’un genel müdürü Mike McCue, bir gazetecinin şirketin nasıl oldu da bu kadar paraya ihtiyaç duyduğunu ya da sermaye olarak bu kadar para talep ettiğini sorması üzerine kendisini destekleyen girişimci sermayedarların gözünü boyayacak yuvarlak bir cevap verdi.

McCue, 2011 ilkbaharında TechCrunch’a şu açıklamayı yapmıştı: “Milyar dolarlar kazandıracak bir iş yapmanın tek yolu reklamdan geçiyor. İyi tanıtılmış bir iş yaratmanın tek çözümü ise ölçeğinizi büyütmek. Bunun için de bir tüketici markası oluşturmak ve on milyonlarca kullanıcıyı kendinize çekmek.”



Şu ana dek yapılmış en yüksek maliyetli iPhone uygulaması olan *Color*. Yazılımın piyasaya sürülmesi için 41 milyon dolar yatırım yapıldı. Bu kitabı yazdığım sıralarda listelerden inmeye başlamış ve kullanıcılardan beş üzerinden ortalama iki puan almıştı.

Kaynak: © Color Inc.

Bu yaklaşım, uygulama dünyası tarafından giderek daha da sık kullanılmaya başlandı. Yazılım

şirketlerinin genel müdürleri, standart bir girişimci sermayedarın mottosu olan “daha büyüğünü ve daha hızlısını yap” cümlesini telaffuz etmeye başladılar. Sermayedarların en sevdiği kelime kesinlikle “ölçek.” Teknoloji sektörü tarihte her zaman zengin ve şaşkınlar topluluğunu kendisine çekmiş olsa da, App Store dot-com balonundan¹ bu yana görülmemiş seviyede bir yatırım çılgınlığına neden oluyor. Uygulama Zenginleri, gösterdikleri başarılar sayesinde sermayedarların akbabalar gibi açgözlülükle havada uçtuğu bir ortam inşa ediyorlar. Bakar bakmaz onların gözlerindeki dolar işaretini görebiliyorsunuz. Ellerindeki serbest yatırım fonları ve mürekkebi kurumamış işletme mastırı diplomalarıyla bir sonraki vurgun için hazırlanan antilop avcılarına benziyorlar.

Johnny Two Shoes ekibinden Max Scott-Slade, girişimci sermayedarların kendilerine yaptığı ilk atağı çok iyi hatırlıyor. *Plunderland*’in başarısının ardından onları başından savmak için kararlı davranmak zorunda kaldığını söylüyor.

Max o günlerle ilgili şunları söylüyor: “Sermayedarlardan o kadar çok telefon geliyordu ki sonunda telefonun fişini çekmek zorunda kaldık. Arayıp ‘Size biraz para vermek istiyoruz. Size biraz para verelim. İşte sizin için bir miktar para. Para. Para. Para!’ diyorlardı.” Max, ardından delice bir gülümsemeyle etrafa para saçma hareketi yapıyor. Tuhaf şekilde bu hareketin, yatırımcıların App Store’deki başarı hikâyelerine gösterdikleri tepkiyi en iyi şekilde anlatan tasvir olduğunu düşünüyorum. Max sonunda, hiçbirinin teklifini kabul etmediğini belirtiyor.

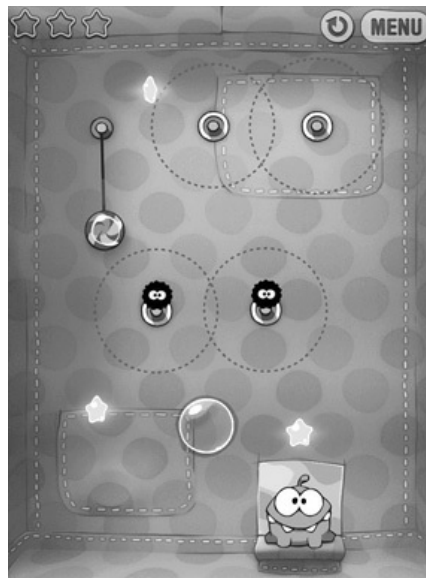
Bu kitap uygulama sermayedarlarını ve onlardan gelen yatırımları hayallerinin ilk dönemlerinde çaresizce kabul eden insanları da gözler önüne sermeyi amaçlıyor. Sermayedarlar, buna benzer şekilde eski gazeteci, yeni uygulamacı olan Andrew Lim gibi genç ve umut vaat eden kimselerle konuşmak için can atıyorlar.

Lim, yeni uygulama fikriyle ilgilenen girişimci sermayedarlardan yatırım koparmaya çalışan bir uygulamacı. Fikrinin ne olduğunu sorduğumda bana “Geleceğin Facebook’unu yapıyorum. Aslında buna Facebook 2 diyebiliriz” diyor ve ardından gülmeye başlıyor. Ona bunun, şimdiye dek duyduğum inandırıcılıktan en uzak fikir olduğunu söylüyorum.

Lim, yorumum üzerine şu açıklamayı yapıyor: “Bir süredir yatırımcılarla konuşuyorum. Her defasında ya ben dayanamayıp gülüyorum ya da onlar gülüyor. Bu delice bir fikir olabilir ama küçücük de olsa bir başarı ihtimali yok değil. Uygulama dünyasına her gün manyak insanlar manyak fikirleriyle geliyor. Saçma paralar dönüyor. Ama biliyorum ki günün birinde kırılma anı gelecek ve ikinci bir dönem başlayacak. İşte o zaman her şey daha rafine bir hale gelecek.”

Hayalperestler takımı

Bu kitapta uygulama dünyasının zengin, şöhretli ve garip üyelerini yakından tanıyacaksınız. Bu sıra dışı hayalperestler takımında, 10 milyondan fazla satmış *Doodle Jump* oyununun geliştiricisi olan iki Hırvat kardeş, *Harbor Master* oyunu ile 1,99 milyon dolar kazanan Washington’lı bir karıkoca, satış rekorları kıran ve şimdilerde Hollywood’da filminin çekileceği dedikoduları dolaşan *Angry Birds* oyununun arkasındaki ekip ve *Pocket God* gibi popüler uygulamaların geliştiricileri bulunuyor. İleriyi görerek başarıya ulaşan bu insanlara doğrudan kulak verecek ve sırlarını birinci elden öğreneceksiniz.



***Cut the Rope*, iOS'un başarı hikâyelerinden biri. Çıktıktan sonra sadece dokuz gün içerisinde bir milyondan fazla sattı.**

Kaynak: © Chillingo Ltd.

Uygulama dünyası, yataklarından kod yazan uygulamacıların bir gecede milyonere dönüştüğü tuhaf ve muhteşem bir yer. Burası aynı zamanda genç kodlayıcıların girişimci sermayedarlarla flört ettiği, iyilerinse ellerinde iPhone'larıyla erken öldüğü acımasız bir dünya.

Bu kitapta ayrıca kırık kalpler ve yıkımlarla dolu başarısızlık öykülerine de tanık olacaksınız.

Uygulamaların yükselişinin, insanların yazılım programcılarına karşı genel algısını büyük ölçüde değiştirdiğini söylemek mümkün. Önceleri asosyal olarak görülen bilgisayar inekleri, bu sayede birer süper kahramana dönüştü. İnsanlara iPhone uygulamacısı olduğunuzu söylediğinizde size gösterdikleri ilgi birdenbire artıyor. Milyoner olup olmadığınızı bile sorabiliyorlar.

80'lerde bir programcının ne iş yaptığını anlattığında çevresinden gördüğü tepkiyle kıyaslarsak, bunun hayret verici bir değişim olduğunu söyleyebiliriz. Artık Tapulous gibi şirketlerin, dalga geçmek için değil, gayet ciddi bir şekilde "Rock yıldızı gibi uygulama geliştiricileri arıyoruz" ilanı verdiği bir çağda yaşıyoruz. Şaşırtıcı, ancak modern bir uygulama geliştirme stüdyosunu ziyaret ettiğinizde, çalışanların tıpkı bir rock yıldızı gibi muamele gördüğüne şahit olabilirsiniz. İyi programcılara gösterilen talep hiçbir zaman bu kadar fazla olmamıştı. Bu eğilim, onları yeni projeler geliştirmeye ikna etmek için akıtılan paralarla zaten açıkça görülebiliyor.

Özet

İyi iPhone programcıları nadir bulunuyorlar ve oldukça revaçtalar. Bu kitapta tanıyacağınız bilgisayar kralları değerlerini giderek daha çok anlamaya başlıyor.

Uygulama Zenginleri, bıraktıkları izlerden doğan yeni bir programcı türünü de yüreklendirdiler. Bu yeni tür, teknoloji kurtlarının saf yatırımcıları başarı vaadiyle büyülediği bir dönem olan dot-com balonunun altın günlerini adeta geri getirmeye başladı. Üç tekerlekli plastik bir çocuk bisikletine binen pazarlama müdürleri size su tabancasıyla su sıkarken Soho'daki dairenizin etrafında turlamak, sosyal açıdan yeniden uygun bir hareket haline geldi. Artık çılgın bir dönemde yaşıyoruz.

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Uygulama Zenginleri macerasına atılmanın maliyeti teorik olarak çok düşük. Bir Apple uygulama geliştiricisi olmak için yalnızca 99 dolara ihtiyacınız var. Asıl harcama, ayırdığınız zaman ya da çalıştırdığınız kişilerin maaşları oluyor.
- Apple App Store’da her ay 250 milyon doların üzerinde para harcanıyor ve bu sadece başlangıç. Mobil yazılım sektörü çok büyük artışlara tanıklık ediyor.
- Başarılı uygulama geliştiricileri bile çok satan bir uygulama yapmak için bir miktar şansa ihtiyaç duyulduğunu kabul ediyor. Bu işin garantisi hiçbir zaman yok.
- Apple’ın, App Store’da olup bitenler üzerinde mutlak bir editoryal gücü var. Uygulama Zenginleri Apple’ın hem teknik hem de etik açıdan uygun gördüğü materyal kriterlerine göre çalışmak zorundalar.
- Histerik girişimci sermayedarlar artık uygulama dünyasına dev paralar yatırıyor. Büyük ölçekli projenize yatırımcı aramak için bundan daha uygun bir zaman bulamazsınız. Yine de işlerin çoğu zaman olduğu gibi, kötüye gitmesi halinde uygulayacağınız bir ikinci planınızın olması gerekiyor.

Artık Uygulama Zenginleri dünyasının coğrafyasını temel olarak biliyorsunuz. Şimdi gelin dünyanın en gizemli, en cezbedici ve en absürt mağazası olan Apple App Store’a doğru bir yolculuğa çıkalım.

[1](#)1997-2000 yılları arasında teknoloji, bilhassa da internet alanında faaliyet gösteren ABD şirketlerine ait hisselerin aşırı derecede değer kazanmasıyla oluşan ekonomik balon. Bu balon kısa süre sonra patlayarak hisse senedi değerlerinde ani ve aşırı düşüşler yaşanmasına neden olmuş, birçok firma batmış, ABD’de iki sene sürecektir bir ekonomik kriz başlamıştır. (ç.n.)

Uygulamaların yükselişı

“iPhone’u açtığınızda ilk ve tek gördüğünüz şey uygulamalardır. iPhone ilk çıktığında devrim niteliğindeydi; çünkü her şey ama her şey birer uygulamaydı. Sesli arama özelliği bile bir uygulama içerisine kapsüllenmişti. Bu yenilik, insanların Ara ve Bitir tuşları haricinde fonksiyonu olmayan klasik cep telefonlarını kullanmayı kitleler halinde bırakmasına neden oldu. O ana kadar fiziksel bir şey olan cep telefonu, iPhone’la birlikte bir uygulamalar bütününe dönüştü.” –John Gruber, Daring Fireball.

7 Eylül 2005’te Steve Jobs, bir cep telefonu tanıtımı yapmak üzere San Francisco’daki Moscone Center’ın sahnesine çıkmıştı. Burası, 2007 yılında iPhone’u tanıtacağı sahneydi. Ama o gün Jobs’un sahneye çıkış amacı, iPhone’la çok az bir yakınlığı olan farklı bir ürünle ilgiliydi. Bu ürün, Apple’ın Motorola’yla birlikte geliştirdiği yeni bir cep telefonuydu. Motorola Rokr adı verilen bu yeni telefon, iTunes müzik oynatıcısına sahipti. Ancak cihaz gözle görülür biçimde Apple’ın tarzını hiç yansıtmıyordu. Düzgün çalışmıyor, görüşme bittiğinde müzik çalmayı kesiyordu.

Steve Jobs kafası karışmış halde telefona bakıp “Pekâlâ. Aslında müziğin kaldığı yerden çalmaya devam etmesi gerekiyor” diyordu. İzleyiciler sessizdi. Jobs bir terslikle daha karşı karşıyaydı: “Ah! Yanlış tuşa bastım.”

Apple’ın yanlış başlangıcı

Apple’ın vahim şekilde çuvallayan bu ilk cep telefonu girişimi tarihe gömüldü. Ancak şirketin Motorola’yla yaşadığı deneyim, ilerleyen yıllarda iPhone’u geliştirmesinde ve uygulamaların dünya çapında yükselişine liderlik etmesinde hayati öneme sahip olacaktı. Apple’ın Motorola’yla yaptığı başarısız ortaklık, Jobs’a cep telefonu sektörünü yakından tanıma fırsatı verdi. Daha da önemlisi, Apple’ın duyduğu derin şüpheyi doğruladı: Cep telefonu operatörleri hiçbir şey bilmiyordu! Sektör, açgözlülük ve tembelliğin ölümcül birlikteliğiyle cep telefonu teknolojisini kendi elleriyle köreltiyordu. Geleneksel cep telefonu şirketleri, sözleşmelerle kapana kısılan ve kullandığı her hizmet adına ekstra para ödeyen müşterilerden çok fazla kâr elde ettiği için eğlenceli bir kullanıcı deneyimi geliştirmekle ilgilenmiyordu.



Motorola Rokr

Kaynak: Motorola Inc.'in izniyle
kullanılmıştır
© 2011 Motorola Inc.

2005 yılında cep telefonu sektörü ciddi bir darbe aldı. Cep telefonu operatörlerinin Motorola'yı, Rokr telefonunu sattığı takdirde mağazalarında artık Motorola ürünü bulundurmamakla tehdit ettiği söylentileri ayyuka çıktı. Rokr'da bulunan arızalı iTunes versiyonunun varlığı bile operatörler tarafından tehdit olarak görüldü. Tüketicilerden yılda 11 milyar dolardan fazla para koparan bu ABD'li sahtekâr endüstri kralları, normal olarak bu durumu kabullenemedi. Dev cep telefonu operatörleri, müşterilerin operatörlere hiçbir ödeme yapmadan, yalnızca Apple'a para ödeyerek iTunes üzerinden müzik satın alma fikrinden epey rahatsız oldu. Böylesi bir ortamda, üreticiler için telefon donanımı ve yazılımı geliştirmenin neredeyse hiç mantıklı bir tarafı yoktu. Çünkü yapacakları her hamlede operatörlerin onları bulup boğazlarına yapışacağını biliyorlardı. Kısa süre önce iMac ve iPod'dan büyük başarı elde eden Apple bile, bu husumet ortamında ve arkası sağlam pazar oyuncularının arasında çok da bir şey yapamadı. Sonuçta Rokr, bir fiyasko olarak tarihe gömüldü.



Motorola Razr

Kaynak: Motorola Inc.'in izniyle kullanılmıştır
© 2011 Motorola Inc.

Motorola fiyaskosunun ardındaki gizem

Apple'ın kendi telefonunu geliştirmeden önce bilgi edinme amacıyla Motorola'yla sürdürdüğü ilişkisini yeniden gözden geçirmesi mantıklı gibi görünse de, Apple'ın Motorola ortaklığıyla ilgili

gerçekte çok büyük beklentilerinin olduğu görülüyordu. 2005 yılında Motorola, şık tasarımıyla 110 milyon adet satan ve oldukça popüler hale gelen Razr adlı modelin başarısının keyfini sürüyordu. Tasarımı Apple'ın Cupertino ekibinin tarzını yansıtan Razr, her şeyiyle bir Apple ürününü andırıyordu. Görünen o ki Motorola, ortağının tasarım anlayışından epeyce etkilenmişti.

Razr'ın aksine, iki firmanın ortaklaşa yaptıkları işin sonucu çok farklıydı. Razr tek bir amaca hizmet eden ve işini iyi yapan, öngörüyle geliştirilmiş bir tasarımken Rokr utanç verici bir başarısızlık abidesiydi. iPod-cep telefonu karışımı olan bu ürün, her iki dünyayı da olabilecek en kötü şekilde yansıtıyordu. Yalnızca 100 şarkı kaydetme kapasitesine sahipti ve internetten doğrudan müzik bile indiremiyordu. Ayrıca iPod'u bu denli başarılı kılan belki de en popüler özellik olan click-wheel² bu telefonda yoktu. İçinde yalnızca 100 şarkı bulundurabilmesine rağmen, kullanıcıya şarkılar arasında hızlı gezinme imkânı tanımıyordu. Kısacası Rokr için hiçbir cazibesi olmayan bir telefon denilebilirdi. İki teknoloji üreticisi kafa kafaya verip sektörün tüm başarısız yönlerini bir arada sunabilecek bir telefon üretmeye kalkışsa, muhtemelen Rokr'dan daha çirkin ve kullanışsız bir ürün çıkartamazdı. CNET editörleri telefon için “yavan bir tasarım” ifadesini kullanarak arayüzü “hantal” olarak tanımlamış, *PC Magazine* ise ürünü “beceriksiz” bir telefon olarak tanıtmıştı.

Ne yazık ki dünyanın en yenilikçi bilgisayar üreticisi ile dünyanın lider telefon şirketlerinden birinin kurduğu bu ortaklıkta halen bir şeyler ters gidiyordu. Donanım üreticileri ile onlara şebekelerini kullanmaları için izin veren operatörler arasında yaşanan çatışma çok ileri boyuttaydı. Motorola mühendisleri, bu devasa güce sahip telekomünikasyon kartellerini kızdırmamak için neredeyse bile bile yenilik yapmaktan sanki kaçınıyordu. Öte yandan Razr'ın erken gelen başarısı planlı bir sonuçtan çok, tesadüfe benziyor, Motorola'nın iyi tasarıma olan bağlılığı pek de sürecekmış gibi görünmüyordu.

Sonuç olarak Apple, hızlıca kendini bu ortaklıktan çekme kararı aldı. iPod bölümünün genel müdür yardımcısı Jon Rubinstein, Rokr'u yalnızca “bir deneyim” olarak gördüğünü açıklayarak konuyu geçiştirdi.

Motorola, bu ortaklığın sonucunda gelen başarısızlıkla ilgili hiç de iyimser bir tavır sergilemiyordu. Genel Müdür Ed Zander öfkeliydi. Rokr'un lansmanı üzerinden sadece üç hafta geçmişti ki, iPod Nano'nun popülerliğine karşı duyduğu öfkeyi MacWorld'e şu cümlelerle anlattı: “Nano'nun canı cehenneme. Nano ne işe yarıyor ki? Kim 1.000 tane şarkı dinler? İnsanlar müzik çalmaktan çok daha fazlasını yapabilen, gelişmiş operatör seçeneklerine sahip olan, akli başında kullanıcıların tercih ettiği ve dünyanın birçok yerinde kullanıldığını gördükleri cihazlar istiyorlar.”

Zander haklıydı. Ancak Motorola, devrim başladıktan sonra kendisine artık bu oyunda yer bulamayacaktı.

Başarı ilk seferde gelmeyince...

Motorola Rokr başarısızlığı Steve Jobs'a, teknoloji tarihinin en kârlı telefonunu geliştirmesini sağlayacak önemli bir ders vermişti: Apple telefon yapacaksa, bunu tek başına yapmalıydı. Bu telefonu operatörlerin iznine gerek duymadan ve telefon üreticilerinden yardım almadan tamamen kendileri geliştirmeliydiler. Operatör rolüne soyunmaları radikal bir adım olarak görülse de, Apple devrim yaratmakta kararlıydı.

Motorola fiyaskosunun ardından Jobs, ABD cep telefonu pazarına olan kırılganlığını kamuoyuyla paylaşmaya başlamıştı. Yeni bir cep telefonu geliştirme fikrine karşı takındığı olumsuz tavrı o kadar açık bir şekilde dile getiriyordu ki Apple’ın o sıralar Cupertino laboratuvarında bu işe koyulduğu kimsenin aklının ucundan bile geçmemişti. Jobs her seferinde Apple’ın telefon geliştirdiğini inkâr ediyordu; ama bir yandan da cep telefonu endüstrisinin içinde bulunduğu durumla ilgili küçümseyici yorumlar yapıyordu. Gerçekte ise Apple mühendisleri, operatörlerin haberi olmaksızın, çok gizli tutulan yeni bir cep telefonu geliştirme projesi üzerinde sessiz sakın bir şekilde çalışmaya başlamışlardı.

Jobs, 2005 yılında katıldığı All Things Digital konferansında şu açıklamayı yapmıştı: “Son kullanıcıya ulaşacak kanalları bulmakta pek iyi olduğumuzu söyleyemem. Bu işte hiçbir zaman gerçek anlamda iyi olmadık.”

“Operatörler telefon üreticileriyle olan ilişkilerinde dizginleri tamamen ele geçirdiler. Artık telefon üreticilerine ne yapacaklarını bile onlar söylüyor. Kullanacağınız telefonun nasıl olacağını, üreticilere operatörler tarafından verilen bitmek bilmez talimatlar belirliyor.”

Jobs son kullanıcıya ulaşacak kanallar hakkında konuşadursun, Cupertino bu süre içinde sessiz biçimde cep telefonu gelişimiyle ilgili her şeyi öğreniyordu. Apple’ın Cupertino’daki tesisi arı kovani gibi hummalı bir çalışma içindeydi. Ancak tıpkı Charlie’nin Çikolata Fabrikası gibi kapılar daima kapalıydı ve buraya girmek de, buradan çıkmak da çok zordu. Silikon Vadisi’yle iletişimleri bulunmayan yaklaşık 200 Apple çalışanı, cep telefonu sektörünün tekellerinden habersiz olarak büyük bir gizlilik içinde tasarlanan ve geliştirilen yeni bir telefon üzerinde çalışıyordu. Bu yeni telefonun tasarımı o kadar gizli tutuluyordu ki Apple mühendislerinin çoğu ne üzerinde çalıştıklarını tam olarak bilmiyordu.

iPhone projesi o denli özenli bir şekilde bölümlere ayrılmıştı ki iPhone yazılımı üzerinde çalışan tasarımcılar, programlama yaptıkları donanımı fiziksel olarak göremiyorlardı. Bu esnada tesisin diğer odalarındaki birçok donanım tasarımcısı ise bir son ürüne pek de benzemeyen model yazılımın çalıştığı devreler üzerinde mesai harcıyordu.

Apple’a göre cep telefonu sektörü, mütevazı bir telefon geliştirecek kadar güvenilir bir endüstri değildi. Apple için şimdi onlara bu işin nasıl yapılacağını gösterme vakti gelmişti. Bu iş riskli, hatta operatörlerin vereceği öfkeli tepki düşünüldüğünde çılgıncaydı; ancak Apple bugüne dek hiçbir zaman zorlu görevlerden korkan bir şirket olmamıştı. Microsoft’la on yıllardır yürüttüğü rekabet, şirketi dev düşmanlara karşı daha güçlü bir hale getirmişti.

Geçmişe doğru bir yolculuk

Yazılım tasarımları açısından düşünecek olursak, cep telefonu endüstrisinin 2005 yılında neye benzediğini görmek şüphesiz ki çok ilginç olacaktır. Günümüzde dokunmatik ekran inanılmaz derecede popüler olsa da, 2005 yılında tamamı dokunmatik ekran olan bir cep telefonu yoktu. Cep telefonlarının arayüzleri, en basit işlemler için bile saçma kombinasyonlarla tuşlara basmak ve art arda açılan mönüler arasında dolaşmak zorunda kalan kullanıcılar tarafından neredeyse tüm dünyada hakarete varan eleştiriler alıyordu.



2005 yılından tipik bir cep telefonu mn sistemi.

Kaynak: Nokia'nın izniyle kullanılmıştır
© 2011 Nokia.

Operatörler tarafından sindirilen önde gelen cep telefonu mühendisleri, mesleki tutkularını kaybetmişlerdi. Lider telefon üreticileri arasında sanki adı konmamış gizli bir anlaşma vardı. İnsanların hangi telefonu alacağını endüstrinin dev operatör şirketleri belirliyorken daha iyi bir telefon yapmanın anlamı yoktu. Sektör adeta bir kısırdöngü içerisindeydi. Üreticiler operatörlerin maddi desteğiyle telefonları üretiyor, ardından bu ürünleri son kullanıcıya değil, yine operatörlere satıyorlardı. Sonuç olarak telefonlar tüketicinin tercihlerine göre değil, toplantılar sonucunda alınan kararlara göre geliştiriliyordu. Bu dev şirketler için durum tam istedikleri gibiydi. Böylesi bir düzende, bir cep telefonu şirketinin geliştirdiği yeni ürünle başarısız olmasına imkân yoktu. Çünkü tüketicinin altı ayda bir operatörü tarafından kendisine sunulan cep telefonunu kabul etmekten başka bir seçeneği kalmıyordu.

İş, operatör bulmaya geliyor

Apple bu döngüyü bozmanın bir yolunu bulmuştu. Ama bunun için başlangıçta mecburen operatörlerin kapısını almaları gerekiyordu. iPhone'u geliştirme işi tamam sayılırdı. Peki hangi operatörün şebekesini kullanacaklardı? Anlaşacakları hangi operatör, piyasaya yeni girmiş bir telefon üreticisinin tüm sektörün düzenini bozmasına izin verecekti? Hangi operatör, Apple gibi mez bir üreticinin şartlarını kabul edecekti?

iPhone'un mühendisliğini gerçekleştirmek çok zor bir işi. Ancak daha da zor olan şey, Apple'a iPhone'un tasarımıyla ilgili istediği kontrol yetkisini verecek bir operatörle anlaşmaktı. AT&T yöneticileriyle yrttği aylar süren gizli görüşmelerin ardından, Jobs bir şekilde imkânsızı başardı. Anlaşmaya göre Apple, iPhone'un donanım ve yazılım tasarımı üzerinde mutlak kontrol gücüne sahip olacak; bunun karşılığında ise beş yıl boyunca yalnızca AT&T'ye iPhone satışı yapacaktı.

iPhone'un elde ettiği başarayı düşündüğümüzde, AT&T'nin o zamanlar Apple'la yaptığı bu anlaşmanın yerinde bir karar olduğunu söylemek mümkün. Gelin görün ki 2007 yılında bir operatörün yeni bir telefon ve yazılım için kontrol yetkisinden feragat etmesi görülmemiş bir durumdu. Tüm endüstri, telefonların büyük oranda operatör desteğiyle üretilmesi, müşterilere zararına kiralanması ve esas kazancın müşterilerin görüşme ücretleri, internet erişimi ve zil

sesleri gibi özel servisleri kullanmaya mecbur bırakılarak elde edilmesi ilkesine göre işliyordu. Apple ise AT&T’yi bu hizmetlerin sözleşmeyle beraber paket halinde sunulması ve telefonun gerçek bedelinin tüketici tarafından ödenmesi konusunda ikna etmişti.

Apple’ın başlıca motivasyonu, operatörlerin rahatsız edici müdahalesi olmaksızın iyi tasarlanmış bir telefon oluşturmaktı. Fakat şirketin AT&T ile yaptığı eşi görülmemiş anlaşma, o ana dek tahmin edilemeyen yeni bir gelişmeye, iki sene sonra kullanıma açılacak olan App Store’un doğuşuna yol açtı. iPhone’un operatörlerin kontrolü altından çıkması, Apple’ın yakın bir zamanda cep telefonu kullanıcılarına doğrudan yazılım satabilmesi anlamına geliyordu. İşte uygulama devrimi böylece başlamış oldu.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Apple’ın ilk telefon üretme girişimi olan Motorola Rokr tam anlamıyla bir başarısızlık örneğiydi. Ancak şirket bu deneyimden önemli bir ders çıkardı: *Yalnız* çalışmak zorundaydılar.
- iPhone, operatörlerin kontrolü altında gerçekleştirilen cep telefonu satışı modeline bir tepki olarak geliştirildi. Apple, operatörlerin kısıtlamalarına itibar etmeme ve tamamen tüketiciye yönelik telefon satışı yapma kararı aldı.
- iPhone büyük bir gizlilik içerisinde tasarlandı ve geliştirildi. Projenin varlığından yalnızca birkaç yüz güvenilir Apple çalışanı haberdardı.
- Apple’ın AT&T ile yaptığı eşi görülmemiş anlaşma, iPhone’un yazılımı ve özellikleri üzerinde mutlak kontrol gücüne sahip olmasına imkân tanıdı. Böylece ilk kez bir donanım üreticisi bir operatöre kendi şartlarını kabul ettirmiş oldu. O ana dek genellikle operatörler, aboneleri birçok servis için para ödemeye mecbur bırakıyordu. Apple ise bu servislerin tüketicilere standart paket halinde sunulmasını sağladı.

[2.](#) Patenti Apple’ın elinde bulunan, yalnızca iPod’a özgü dokunmatik, tıklanabilir ve tekerlek biçiminde bir düğme tipi. (ç.n.)

Bir yatak odası devrimi

“Steve Jobs, *USA Today* gazetesine Apple App Store’un başlangıç olarak ‘500’den fazla uygulama’ içereceğini söyledi. Bu uygulamaların yüzde 25’i ücretsiz olacak, ücretli olanlarınsa yüzde 90’ı 9,99 dolar veya daha düşük bir fiyattan satılacak. Jobs bu yenilikle ilgili olarak ‘Kariyerimin en önemli lansmanı’ diyor. Creative Strategies’in analiz uzmanı Tim Bjarin ise şu yorumu yapıyor: ‘IBM ilk kişisel bilgisayarı tanıttığında her şey iyi görünüyordu; ama insanlar yazılımı keşfetmeye başlayana kadar ürün gereken ilgiyi görmedi.’ Bjarin, işte bu nedenle iPhone’u Treos ve Blackberry’lerden ‘farklı kılabacak en büyük özelliğin’ uygulamalar olacağını ekliyor. Görünen o ki tüketiciler iPhone 3G telefonunun çıkmasına odaklanmış olsa da, asıl etkiyi yapacak olan yenilik App Store olacak.” –Thomas Ricker –Engadget

App Store’un doğuşu

Bir fikrin ne kadar zekice olduğunu anlamanın en iyi yolu, o fikir ortaya çıktıktan sonra başka hiçbir fikrin akla yatkın gelmemesidir. App Store için de aynısını söylemek mümkün. App Store cep telefonu dünyasının o kadar vazgeçilmez bir parçası oldu ki, uygulama devriminden önce işlerin nasıl yürüdüğü hakkında fikir yürütmek ve uygulamaların teknoloji endüstrisine hâkim olmaya başladığı o kısacık zaman dilimini hayal etmek oldukça zor.

Kulağa şu anda şaşırtıcı gelse de, ilk iPhone çıktığında App Store henüz yoktu. 11 Temmuz 2008 tarihinde kullanıma sunulan App Store, ilk iPhone’dan daha geç çıkmış bir yenilikti. Amacı ise hem cep telefonu sektörü, hem de popüler kültür üzerinde aynı anda hâkimiyet kurmaktı. Günümüzde Apple, tüm dünyadaki cep telefonu satışlarının çok küçük bir yüzdesini gerçekleştiren bir şirket olmasına rağmen, sektörün elde ettiği kazancın büyük bir oranını elinde tutuyor. Bu başarının, sadece App Store’un kullanıcılar tarafından rağbet görmesiyle ilgili olmadığını söyleyebiliriz. Belki ondan daha da önemlisi, uygulamaların satıldığı iPhone, iPod Touch ve iPad ürünlerinin en temel kapitalizm öğretilerinden olan “en büyük kârı elde etmek için en çok ürünü satan sen olmalısın” ilkesine adeta başkaldırması. Öyle ki Apple, tuhaf bir şekilde, daha az ürün satarak devasa bir kâr elde edilebileceğini tüm dünyaya kanıtladı.

App Store’un bu başarıyı nasıl elde ettiği halen gizemli bir hikâye olma özelliğini koruyor. Apple’la ilgili birçok asılsız hikâye türetildiği için gerçeğin ne olduğunu öğrenmek güç. Şirket, bugüne dek rakiplerinden daima bir adım önde olmasını ve yeni ürünler için büyük beklentiler oluşturmasını çok iyi bir şekilde yerine getiren bir çeşit gizlilik kültürünü başarıyla sürdürüyor. Yine de App Store’un başarısının Apple için sürpriz olduğu konusunda çoğu kimse hemfikir. App Store’da ilk üç ay boyunca 100 milyon uygulama indirildi ve sonraki ay bu sayı ikiye katlandı. Steve Jobs’un 2008 yılında Apple’ın elde ettiği kazançla ilgili yaptığı konuşmada dile getirdiği gibi, “Apple’da kimse kariyeri boyunca böyle bir şey görmemişti.”

App Store ilk açıldığında sadece 550 uygulama içeriyordu ve tıpkı şu anda olduğu gibi

bunların üçte biri oynandı. Ancak mağazadaki uygulama sayısı açılıştan bir hafta sonra 800 uygulamayı geçti. Bu, mağazanın ne kadar popüler olacağına dair belki de ilk küçük ipucuydu. Öyle ki sonraki aylarda uygulama geliştiricileri mağaza için neredeyse gerçeküstü bir hevesle çalıştı. Artık cep telefonu yazılımlarına karşı bir ilgi patlaması yaşanıyor ve yatak odası programcılarının dönemi yeniden başlıyordu. Sonuç olarak, iPhone’la birlikte yazılımlar için büyük bir kitle pazar oluştu ve yalnızca 99 dolar ödeyerek iPhone uygulama geliştiricisi olabilen yaratıcı yazılımcılar için piyasaya giriş şartları çok kolaylaştı. iTunes üzerinden kredi kartı bilgilerini daha önceden Apple’a vermiş olan milyonlarca potansiyel müşteri ise uygulamaları satın almaya başladı.

Tarihte ilk defa binlerce garaj programcısı ve tasarımcısına kitle pazara doğrudan ve hızlıca giriş imkânı tanındığını söylersek abartmış olmayız. App Store’da satış yapmak için, milyonlarca tüketiciden gelecek tek bir ekrana dokunuş yeterliydi. Bu sayede ilk kez, Disney kadar büyük bir şirket olmak ile bilgisayar ekranının ışığı karşısında tek başına çalışan bir insan olmak arasındaki fark ortadan kalktı. Artık herkes eşit koşullarda rekabet ediyordu. Bu yeni oluşumun denetmeni ve mutlak hâkimi konumunda olan Apple, burada eşi benzeri görülmemiş eşitlikçi bir sistem uygulama arzusundaydı. Warner Bros ve Random House yöneticilerinin müziğinizin ya da yazılarınızın küresel olarak yayınlanmaya değip değmeyeceğini belirledikleri dönem geride kalmıştı.

Önce ev yapımı uygulamalar geliştiriliyor

2007 yılında, Apple App Store henüz resmi olarak duyurulmamışken iPhone uygulamalarına gösterilen talep o denli yoğun bir hal almıştı ki “evinden” bilgisayar korsanlığı yapan bir topluluk, iPhone yazılımına ters mühendislik işlemi yaparak kendi uygulamalarını geliştirdi. Bu uygulamalar, yalnızca kullanıcılar iPhone’larını “jail-break” işlemi için hazırladıklarında, yani üçüncü parti uygulamalarına izin vermek için iPhone’a düşük seviyede erişim sağlayan bir yazılım indirdiğinde kullanılabilirdi. Bu yöntem sıra dışı bir hevesle geliştirilmişti. Daha etkileyici olan ise, evinde çalışan bilgisayar korsanlarının bu başarıya herhangi bir dokümana ya da programcıların Apple cihazları için uygulama tasarlamasını mümkün kılan iPhone Yazılım Geliştirme Kiti’ne (Software Development Kit-SDK) erişimleri olmadan ulaşmasıydı. Bu erken dönem uygulama öncüleri, şu anda resmi App Store’dan indirilebilen uygulamalara benzeyen son derece etkileyici oyunlar ve yardımcı programlar geliştirdi. Apple’ın herhangi bir desteği olmadan geliştirilen bu yazılımlar, esasında kullanıcıların uygulama kullanmaya, programcılarının ise uygulama geliştirmeye duydukları hevesin erken belirtilerinden biriydi. 2007’nin Ekim ayında, Cydia adı verilen ev yapımı uygulama mağazası o kadar popüler oldu ki Steve Jobs yeni Apple ürününün, yani resmi App Store’un yapım aşamasında olduğunu planlanandan çok daha erken duyurmak zorunda kaldı.

Jobs, bu konuyla ilgili şu mesajı yayınladı: “Size bir gelişmeyi duyurmak istiyorum. Apple olarak iPhone’da üçüncü parti uygulamalarını görmek istiyoruz ve bunun için Şubat ayında uygulama geliştiricilerinin kullanımına sunulacak bir yazılım geliştirme kiti hazırlıyoruz. iPhone’da coşkulu bir üçüncü parti uygulama geliştirme topluluğu yaratma ve bu sayede kullanıcılarımıza yüzlerce yeni uygulama sunma arzusundayız. Bu yazılım geliştirme kitini kullanıma sunmamız Şubat ayını bulacak; çünkü birbirine taban tabana zıt olan iki şeyi aynı anda yapmaya çalışıyoruz. Hem uygulama geliştiricilerine gelişmiş ve açık bir platform sağlamayı, hem de iPhone kullanıcılarını virüs, kötü amaçlı yazılım ve kişisel saldırı gibi risklerden korumayı amaçlıyoruz. Telefonlarımız güçlendikçe kötü amaçlı programlar da daha tehlikeli bir boyuta geliyor. iPhone, şimdiye dek yapılmış en gelişmiş telefon olduğu için çok açık bir hedef haline geldi. Birkaç aylık bir bekleyişin karşılığında, birbirinden iyi üçüncü parti uygulamalarının iPhone’larda güvenli bir şekilde ve uzun yıllar boyunca kullanılmaya başlanacağını düşünüyoruz.”

Bir satış mucizesi

İnterneti küçük ölçekli yayıncılar için bir kâbus haline getiren engellerin çoğu ortadan kalkmıştı. Apple daha öncesinde milyonlarca iTunes kullanıcılarından kredi kartı bilgilerini aldığı ve bu kullanıcıların Apple’a güveni tam olduğu için, bir uygulamanın düşük fiyatla binlerce satışı

yapılarak servet kazanmak mümkün hale gelmişti. Bu yenilik, internet çağında sıklıkla bahsedilen mikro ödeme hayalinin ta kendisiydi ve nihayet gerçek olmuştu. Tek fark, bunun internette değil App Store’da gerçekleşiyor olmasıydı. İnsanlar, iTunes sayesinde güven duydukları bir firma olan Apple’ın basit uygulamaları için düşük fiyatlı tek seferlik ödemeler yapmaya istekli görünüyordu. Apple’ın App Store ile elde ettiği bu satış mucizesi bazıları tarafından önemsiz görülebilir. Sonuçta Apple, milyonlarca kullanıcının müzik satın almak için kullandığı bir ödeme sistemini şimdi de yazılım satın almak için uyarlamıştı. Ancak burada apaçık görülen şey, bu sistemin bir zamanlar tamamen yeni ve yabancı bir fikir olarak ortaya çıkmasıydı.

Apple ilk başarılı uygulamalardan ne öğrendi?

2008 yılı bittiğinde iPhone kullanıcıları 300 milyonun üzerinde uygulama indirmişti ve App Store’da 10.000’den fazla uygulama olmuştu. Uygulama sayısı o kadar hızlı artıyordu ki, Apple mağazada yer alması için gönderilen ve değerlendirilmek üzere sırada bekleyen yüzlerce uygulamayla baş etmek için hiç olmadığı kadar çaba sarf etmeye başlamıştı. Öyle ki bu sorun, şirketin gelecek yıllarda da başını epeyce ağrıtacak. *Super Monkey Ball* (Sega) ve *Crash Bandicoot Nitro Kart 3D* (Vivendi Games Mobile) gibi çok satan uygulamaların bazıları bilindik markalara ait olsa da, diğerlerinin çoğu gerçek anlamda bağımsız kişilerin başarısıydı. Bunlardan biri, Japon kültürüne ait bir su manzarası simülasyonu yaratmak gibi oldukça basit bir fikirden yola çıkarak geliştirilen *Koi Pond* (Shinya Kasatani) adlı uygulamaydı. Bu uygulamada kullanıcılar iPhone ekranına dokunduklarında su hareketleniyor, Koi balıkları ürküp sağa sola kaçışıyordu. Böylelikle uygulama hipnotize edici ve bağımlılık yapıcı bir etki yaratıyordu.

Öte yandan efsane uygulamalardan biri olarak görülen *iBeer* (Hottrix) gibi uygulamalar çıkıyordu. iPhone’a küçük bir bira bardağıymış izlenimi veren bu uygulamada, kullanıcı telefonu ağzına götürerek eğerdeğinde sanki ekrandaki bira içiliyormuş gibi görünüyordu.



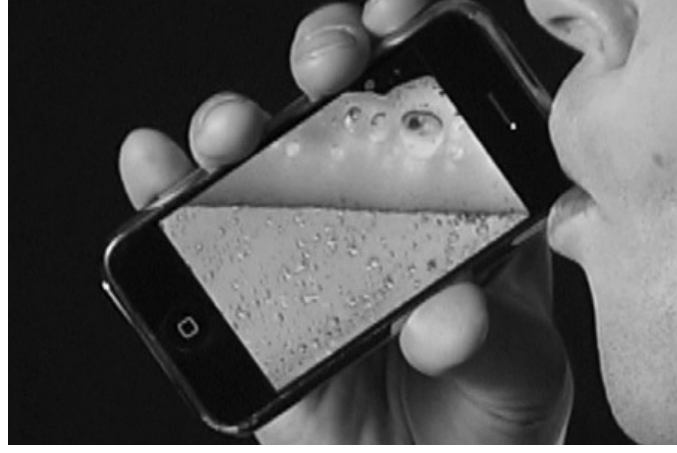
***Koi Pond* bir tropikal balık havuzu simülasyonuydu. Uygulama, App Store’da elde edilen erken başarılarından biriydi.**

Kaynak: Brandon Bogle’ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 The Blimp Pilots.

iBeer büyük bir başarı yakalamıştı ve belki de şimdiye dek iPhone satışlarının artmasına bu

denli etki eden tek uygulamaydı. Bira içmek gibi oldukça basit ve insani bir fikirden yola çıkarak geliştirilmişti ve iPhone'un en özgün özelliklerinden biri olan ivmeölçeri (telefon içinde bulunan ve cihazın hangi açıda tutulduğunun algılanmasını sağlayan bir devre) kullanıyordu. Son kullanıcıya teknik bilgilerle açıklamanın çok zor olduğu bu özellik, bu uygulamayla birlikte birden herkesin rahat biçimde anlayacağı bir hale geliyordu. Demek ki ivmeölçer eğlenceli bir şeydi! Bara gittiğinizde telefonunuzu çıkarıp arkadaşlarınıza bira içiyormuş gibi yaparak eğlenebiliyordunuz. Steve Jobs muhtemelen bu aptal eğlence anlayışından hazzetmemişti. Ama kuşkusuz, şirketin yeni ürünü için Apple müşterilerinin her fırsatta telefonlarıyla gösteriş yapmasından daha iyi bir reklam olamazdı.



iBeer, iPhone kullanıcılarına bardaktan bira içiyormuş izlenimi vermesini sağlıyor.

Kaynak: Hottrix'in izniyle kullanılmıştır © 2011 Hottrix.

iBeer'ın başarısı iki ilginç sonucu ortaya çıkardı. Birincisi, çok basit ve ucuz uygulamalar bile geliştiricisini bir Uygulama Zengini yapabiliyordu. İkincisi ise, uygulamalar iPhone satışlarını epey etkileyebiliyordu. Popüler uygulamalar, kullanıcıları iPhone cihazıyla yaşadıkları deneyimi paylaşmaları yönünde cesaretlendiriyordu. Kullanıcılar *iBeer* gibi uygulamaları Apple kullanmayanlara gösteriyor, onların da iPhone satın almasını sağlıyordu.

Geliştirici topluluğu büyüyor

Apple, popüler uygulamaların iPhone satışlarını etkilediğini fark ettikten sonra geliştirici topluluğuna yaptığı yatırımı artırdı. 2009 yılında Apple, değerlendirme için gönderilen uygulamaların yüzde 95'ini en geç 14 gün içerisinde onaylıyordu. Geliştirilen uygulamaların hacmi düşünüldüğünde bu çok iyi bir hız sayılırdı. Apple'ın uygulama geliştiricileriyle olan ilişkisinin yalnızca uygulamaları reddetmekten ibaret olduğunu sananlar, muhtemelen basında çıkan haberlerle bu yanılgıya düşüyor. Aslına bakıldığında uygulamaların yüzde 10 gibi yalnızca çok küçük bir bölümü uygunsuz içerik dolayısıyla reddediliyor.

Apple'ın küresel ürün pazarlamadan sorumlu kıdemli başkan yardımcısı Phil Schiller, 2009'da *Businessweek* dergisine şu açıklamayı yapmıştı: "Uygulamaları, müşterilerin onları indirdikten sonra beklentilerine uygun şekilde çalıştığını görmeleri için kontrol ediyoruz. Biz en büyük özelliği güvenilirlik olan bir mağaza oluşturduk. Siz, aileniz ve dostlarınız mağazadan uygulama indirdiğinizde bu uygulamanın tam da beklediğiniz gibi çalıştığını görüyor ve uygun bir fiyatla ücretlendiriliyorsunuz. App Store'da sistem böyle çalışıyor."

Apple'ın uygulama geliştiriciler için yaptığı iyilik çok fazla konuşulmuyor ve durum, işlerini her zaman gizlilik içinde sürdürmeyi tercih eden Apple'ın bir ölçüde işine geliyor.

Birçok uygulamacı Apple'ın App Store'da başarılı olmaları için onlara sağladığı destek konusunda tartışmak istemiyor. Uygulama Zenginleri geçimlerini Apple üzerinden kazanıyor; bu nedenle kendilerini çok fazla afişe ederek dünyanın en bereketli şirketini öfkelenendirme riskini göze alamıyor. Bu konuya daha sonra yeniden değineceğim.

Kazanç ve indirme sayıları artıyor

Apple, 2009 Nisanı'nda şu duyuruyu yaptı: “Sadece dokuz ayda bir milyarın üzerinde indirme yaptığınız için milyar kere teşekkürler.”

Kullanıcıların her gün yaklaşık olarak toplam 5,1 milyon uygulama indirdiği App Store, artık ulaşılması çok zor bir başarıya imza atmıştı.

Şaşırtıcı biçimde bir gün içerisinde iPhone kullanıcılarının yüzde 97'si en az bir uygulama, yüzde 43'ten fazlası 10'un üzerinde uygulama ve yüzde 17'si en az 31 uygulama indiriyordu. O döneme kadar Apple'ın yeni bir yazılım devrimini başlattığına yönelik iddialar, bu rakamlarla birlikte artık şüphe götürmez bir netlik kazanıyordu.

Aynı yılın ortalarında Apple kullanıcılarının indirdiği uygulama sayısı 1,5 milyara ulaşmıştı ve App Store, bugün iPhone Uygulama Geliştirici Programı'na kayıtlı bulunan yaklaşık 100.000 programcı tarafından yapılmış 65.000 uygulamaya ev sahipliği yapar hale gelmişti.

İki ay sonra 500.000 indirme daha yapıldı ve her iPhone ve iPod Touch kullanıcısının o güne dek ortalama 65 uygulama indirdiği hesaplandı. App Store'daki uygulama sayısı artık 85.000'e ulaşmıştı.

Ücretsiz uygulamalar, 2009 yılında iPhone'larda yüklü olan yazılımların yüzde 65-70'ini oluşturuyordu. Uygulamaların önemli bir bölümü ücretli olarak indiriliyordu ve en yaygın olarak görülen fiyat 99 senti. 2009 yılının sonunda, 77 farklı ülkedeki iPhone ve iPod Touch kullanıcıları mağazadan 2 milyarın üzerinde indirme yapmıştı ve uygulama geliştiricilerin kazandığı net kazanç 900 milyon doları bulmuştu. Kullanıcılar her ay ortalama 11 uygulama indiriyor ve her hafta programcılar tarafından Apple'a akıl almaz biçimde 8.500 yeni uygulama gönderiliyordu.

Sorunlar artıyor

App Store'un popülerliği, Apple'ın özenle inşa ettiği “özgürlükçü düşüncenin örnek markası” imajını zedeleme riskini ortaya çıkarmıştı.

Şirketin denetmen olarak üstlendiği rol, App Store'un başarısında çok önemli bir yere sahipti. Apple gibi Google da denetlenmeyen bir mağazanın sebep olacağı karışıklığı kısa sürede anlamıştı. Ancak Apple, farklı olarak kendini ahlak koruyuculuğu gibi çok ince bir konuma oturtmuştu. Azılı suçlular, porno içerik yayınlayanlar, siyasi karikatüristler, düşmanlar ve hoşlarına gitmeyen daha birçok insanın mağazada uygulama satmasını engelliyordu.

App Store'u denetleme rolünü üstlenmek, Apple'ın çoğu zaman kendi ilkeleriyle ters düşmesine neden oluyordu. Jobs, Apple'ı “teknolojinin ve özgürlükçü sanatın buluşma yeri” olarak tanımlıyordu.

Ancak bugüne dek şirketin kendi ilkeleriyle ters düştüğü birçok rahatsızlık verici olay yaşandı.

Pulitzer Ödülü'nün sahibi karikatürist Mark Fiore'nin *NewsToons* uygulamasıyla ilgili yaşanan anlaşmazlık, Apple'ın bir denetmen olarak üstlendiği zor sorumluluğun güzel bir örneği.

NewsToons, "müstehcen, pornografik, saldırgan ve küçük düşürücü içerik" ihtiva ettiği gerekçesiyle 2010 yılında App Store tarafından reddedildi. Gerçekte ise uygulama, siyasi hiciv amaçlı karikatürler haricinde başka bir şey içermiyordu. Bunun sonucunda medyada yapılan geniş çaplı eleştiriler, Apple'ın uygulamayı yeniden değerlendirmesi ve nihayetinde onaylaması yönünde ikna edici oldu.

Görünüşe bakıldığında App Store'un onaylama sistemi yer yer hata yapsa da çok iyi çalışıyordu. Ancak The Register bu olay üzerine şu yorumu yapmıştı: "Demek ki bir siyaset eleştirmenin iTunes App Store'a kabul edilmesi için Pulitzer Ödülü'nü kazanmamış olması gerekiyor."

2010 yılının ortalarında, indirilen uygulamaların yüzde 80'den fazlası ücretsizdi. Buna rağmen uygulamacılar ücretli uygulamalar satarak 1 milyar dolardan fazla kazanmıştı.

Munster'daki analiz uzmanları, satılan her uygulamadan yüzde 30 pay alan Apple'ın App Store'dan elde ettiği kazancın kredi kartı işlem ücretleri düşüldüğünde 189 milyon dolar olduğunu tahmin etmişti.

Bu rakamı Apple'ın App Store'un açılış tarihi ile 2010 yılının bu dönemi arasındaki süre zarfında Apple'ın tüm faaliyetlerinden elde ettiği 33,7 milyar dolarlık kazançla karşılaştırdığımızda ortaya şu ilginç tablo çıkıyordu: App Store, Apple'ın toplam kazancının yüzde 1'ini bile oluşturmuyordu. Yine de medyada odak noktası haline gelmesi ve başarı örneği olarak lanse edilmesi, fazladan binlerce iPhone satışının gerçekleşmesini sağladı. 2010 yılı sonunda Apple, yıl boyunca 120 milyonun üzerinde iPhone, iPod ve iPad cihazı sattığını duyurdu ve şirketin her gün 230.000'in üzerinde yeni cihazı aktif hale getirdiğini açıkladı. Gönderilen aşırı sayıda yeni uygulamayla başa çıkmak içinse App Store İnceleme Rehberi'ni yayınladı.

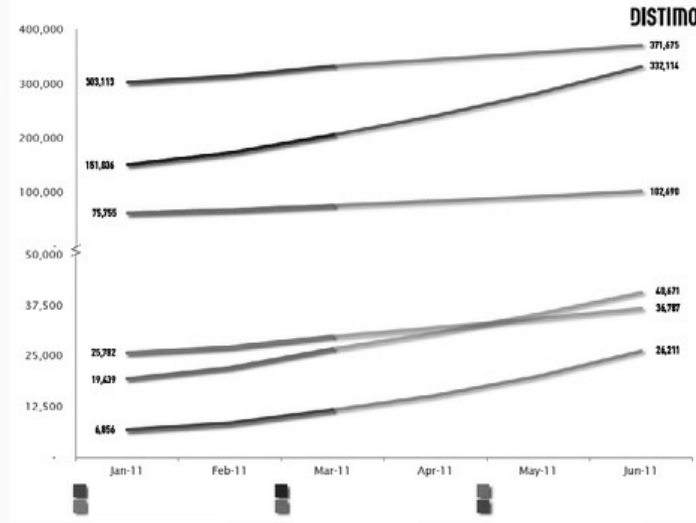
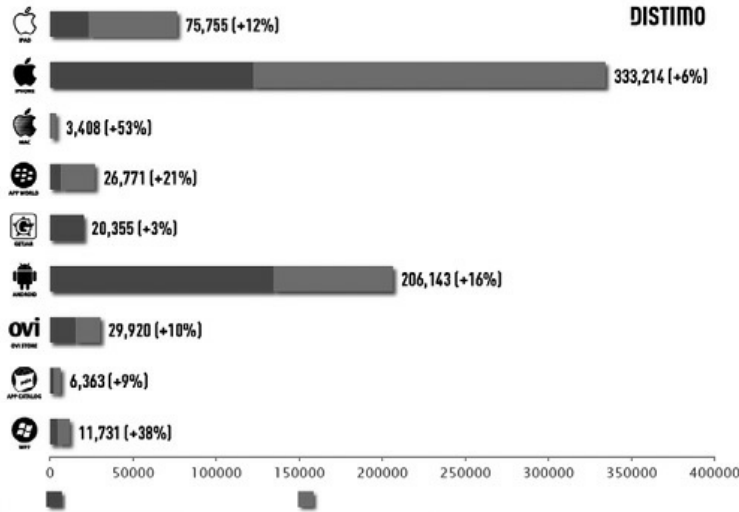
App Store İnceleme Rehberi'ni tanıyın

Rehberde şu açıklama yer alıyor: "App Store'da 250.000'in üzerinde uygulama var. Artık daha fazla dandik uygulamaya ihtiyacımız yok... Uygulamanız işe yaramıyorsa ya da gerçekten eğlendirici değilse kabul edilmeyebilir..."

Uygulamanız birkaç günde uydurulmuş bir şeye benziyorsa ya da arkadaşlarınızı etkilemek için ilk uygulama denemenizi mağazaya göndermek istiyorsanız lütfen kendinizi ret kararına şimdiden hazırlayın. Kaliteli uygulamalarının bir yığın amatör işin arasında sönüp gitmemesini isteyen çok sayıda ciddi uygulama geliştiricimiz var...

Çizgiyi aştığına inandığımız içerik ya da tutuma sahip olan uygulamaları reddedeceğiz. 'Hangi çizgi?' diye sorabilirsiniz. Bir zamanlar bir yüksek mahkeme yargıcı 'Çizgiyi tarif edemem; ama ne zaman aşıldığını anlarım' ifadesini kullanmıştı. Biz de çizgiyi ne zaman aştığınızı anlayacağınızı düşünüyoruz."

Oyun dünyasının rönesansı



iPhone uygulama satışlarındaki hızlı artışı gösteren grafik.

Kaynak: Distimo'nun izniyle kullanılmıştır

© 2011 Distimo.

Şu ana dek kullanıcılar uygulama mağazasından 10 milyarın üzerinde uygulama indirdi ve bugün itibarıyla iPhone'daki uygulama geliştirici topluluğu dünyanın en büyüğü konumunda. Servet kazanmayla sonuçlanan başarı hikâyelerine rağmen, bu maceraya atılmanın bedeli halen 99 dolar. Her geçen gün daha fazla sayıda başarıya aç hayalperest, popüler bir uygulama, özellikle de çok satacak bir oyun yapmanın hayaliyle App Store'a kaydoluyor. iPhone'un diğer cihazlara nazaran sahip olduğu basitlik ve oynanışı kolay gündelik oyunların yakaladığı büyük başarılar, uygulama geliştirmeyi elinin altında not almak için bir kalem ve kâğıt bulunduran herkes için fazlasıyla çekici bir iş imkânı haline getiriyor.

Bundan sadece birkaç yıl önce, video oyun ve uygulama tasarımları bu meslekten olmayan insanlar için o denli imkânsız görünüyordu ki *Angry Birds*, *Tiny Wings* veya *Cut the Rope* gibi

oyunları geliştiren bir yazılım firması kurmaya kalkmak başlı başına delilik olarak değerlendiriliyordu. Ancak iPhone, iTunes üzerinden yapılan mikro ödeme sistemini basit uygulamaları çalıştırmak için fazlasıyla yeterli olan cep boyutunda bir cihazla birleştirerek yazılım mühendisliğinin koşullarını tamamen değiştirmiş oldu. Artık oyun tasarımları (şu anda PlayStation ve Xbox gibi platformlarda halen zorunlu olan) pahalı, karmaşık ve üçboyutlu işlerden çok daha ucuz ve ikiboyutlu bir oyun anlayışına doğru gidiyordu.

İkiboyutlu oyunlara estetik bir geri dönüş hareketini tetikleyen iPhone, zamanında Commodore 64 ve Atari kullanıcılarının alışkın olduğu hareket esasına dayanan bir oyun anlayışını geri getirdi. Bu tür oyunlar, kullanıcının saatlerini harcayarak oyunun mantığını öğrenmek zorunda kalmadığı çok daha basit ve muhtemelen çok daha eğlenceli bir deneyim sunuyordu. Sony ve Microsoft gibi büyük oyun firmaları video oyun endüstrisine sinema sektörünü aratmayacak ölçüde tonla para harcarken, Apple bu tür pahalı oyunların hkimiyetine sadece birkaç ayda son verdi.

iPhone'dan önce video oyun sektörü, btçeleri milyon dolarları bulan ve uzun yıllar boyunca geliştirilen büyük oyun projelerinin etrafında dönüyordu. O yıllarda para kazanmanın en etkili yolu buydu ya da bu olduğu düşünülüyordu. iPhone, lider oyun konsolu üreticilerinin gündelik oyunculara sırt çevirdiği gerçeğini su yüzüne çıkardı. İnsanlar, yolda sıkıldıklarında birkaç dakikalığına oyalanabilecekleri ucuz ve kolay oyunlar istiyorlardı. İ ie geçmiş hikâyelere ve gelişmiş kontrol sistemlerine sahip sanal bir film deneyimine değil, yalnızca yeni ağın *Tetris*'ine ihtiyaç duyuyorlardı. Büyük oyun firmaları başlarda iPhone'a omuz silkse de, bu Apple cihazının insanlar arasında yarattığı etki bir süre sonra göz ardı edilemez oldu. 2011 yılının ilkbaharında ise Nintendo'nun iki önemli pazarlama yöneticisi işlerinden istifa edip Apple ekibine katıldı. Artık oyun dünyasının kalbi, iPhone sahibi milyonlarca gencin cebinde atmaya başlamıştı.

Bir zamanlar milyonlarca dolara mal olan uygulama geliştirme çalışmaları artık yalnızca bir iki ay boyunca karnını doyurabilecek kadar paraya sahip olan ve tek başına çalışan azimli insanlar tarafından gerçekleştirilebiliyordu. Bu değişimin getireceği tehdit çok büyüktü ve kimse henüz bunun farkında değildi.

zet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- App Store'un bu denli büyük ölçekli bir başarı elde etmesi Apple için bile sürpriz oldu.
- Garaj programcıları App Store'a hızlı bir giriş yaptı. 99 dolarlık kayıt creti çok düşüktü ve bu geliştiriciler büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet ediyordu. App Store dünyanın o ana dek görmediği, yeteneğe dayalı bir eşitlikçi anlayışa sahipti.
- App Store'un başarısıyla beraber Apple, mağazanın içeriği için denetmenlik ve ahlak koruyuculuğu gibi zor bir rolü üstlenmeye başladı. Güvenli bir alışveriş ortamı karşılığında kullanıcılar yalnızca Apple'ın acımasız ve adı kötüye çıkmış değerlendirme sürecinden geçen yazılımları satın alabiliyordu. Mağazadaki her uygulama bizzat Apple'ın elinden geçiyordu.
- App Store oyun dünyasında grafikselsel karmaşıklıktan ziyade basit bir eğlence anlayışına dayanan bir rönesans başlattı. iPhone cihazının kısıtlı koşulları ve dokunma algılama

mekanizmasının getirdiği sınırlamalar yeni nesil programcıların doğuşunu sağladı.

Altına hücum

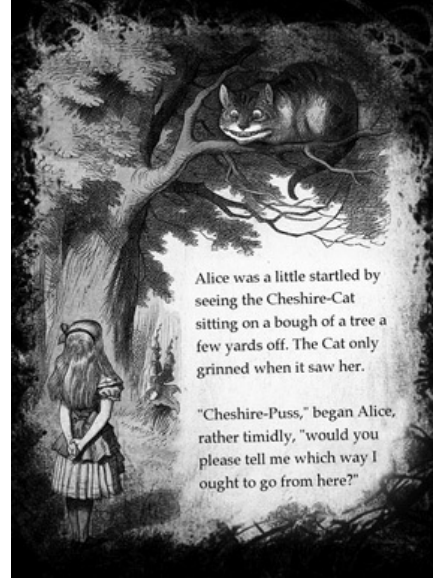
“Beklentimizin çok üzerine çıkmıştık. Tek bir günde 11.000 avro kazanmıştık. Ne yapacağımızı bilmiyorduk. Kafamız gerçekten çok karıştı. Yaşadığımız heyecan ve şoktan delirmek üzereydik. Geliştirdiğimiz uygulamanın önlenemez yükselişine tanık oluyorduk. Magic Rank’in³ karşısına oturuyor, kazandığımız paranın nasıl arttığına bakıyordum. Sürekli bunu konuşuyorduk. Bundan sonra ne yapmamız gerektiğini ve bu işin nereye varacağını bilmiyordum. Sanki her şey anlamını yitirmişti. Bu durumu kaldıramadık, kilitlenmiştik. Bir hafta boyunca hiçbir şey yapmadan sadece duvara baktım. Çünkü artık rakamlara bakmamam gerekiyordu. Geceleri uyuyamadığım için yorgundum. Çok fazla kahve içtiğiniz ve çıldırma noktasına geldiğiniz o anları bilirsiniz... Bir buçuk hafta boyunca işte sürekli böyle hissettim. Sarhoş gibiydim. Başarı hissi demek ki böyle bir şeydi. İkimizin de hayatını doğrudan etkiledi. Bu hissi sadece ikimiz yaşadık.” –Popüler uygulama *Plunderland*’in geliştiricileri Johnny Two Shoes kardeşlerden Max-Scott Slade.

Başarının tadı

App Store’da dünya çapında çok satan bir uygulama yapmanın olağanüstü heyecanını bizzat yaşayanlardan biriyim. *Alice for the iPad* uygulamasını sadece iki kişilik bir ekiple geliştirdik. Kitap o kadar popüler oldu ki iPad’in Birleşik Devletler’de satışa sunulduğu hafta “Oprah Winfrey Show”a çıktı. Uygulamanızın Oprah’da tanıtıldığını gördüğünüzde çılgılık atmamak ve alkışlamamak için kendinizi zor tutuyorsunuz. Duygularınız karmakarışık oluyor. Yaşadığım his, her uygulama geliştiricisinin App Store’a kaydolurken kurduğu hayalin gerçeğe dönüşmüş haliydi. *Alice* popüler uygulamalar listesinde birinci olur olmaz *The New York Times*’tan telefonlar almaya, Japon televizyonlarına röportajlar vermeye ve sektörün önde gelen yayınevlerine dijital kitaplar hakkında tavsiyelerde bulunmaya başlamıştım. *Alice*, gerçekten de App Store’un mümkün kıldığı şekilde yatak odasında programlanmış bir uygulamaydı ve bir süreliğine dünyanın en ünlü Uygulama Zengini olmuştum.

Alice’in başarısını sağlayan ve deliliğe yakın bir ruh halinde geçirdiğimiz o aylara yalnızca birkaç insan şahit oldu. App Store’da satmak için art arda geliştirdiğimiz önceki uygulamaların hiçbirinden kâr elde edemediğimiz için kafamız bir hayli karıştı ve kendimizden emin değildik. *Alice*, neredeyse bir yıl boyunca art arda yaşadığımız başarısızlıkların sonucuydu. Oysa dört kişiyle oynanan bir iPhone oyunu olan ilk uygulamamız *Twitch Origins*’den o kadar umutluyduk ki uygulamanın sadece birkaç yüz sattığını gördüğümde App Store’dan ebediyen uzak kalma kararı alma noktasına gelmişim. O dönemde Londra’da bir gazetede çalışıyor, bu nedenle uygulama geliştirmeye sadece geceleri vakit ayırabiliyordum. Durumu daha da zorlaştıran şeyse *Alice* üzerinde çalışan programcı Seattle’da, yani benden binlerce kilometre uzaklıkta, başka bir kıtada yaşıyordu. Her gece yatmadan önce işin gidişatını kontrol ediyor ve programcım Ben Roberts’a bitirdiğim tasarımları açıklıyordum. Gerisini o hallediyordu. O ana dek belki de dünya üzerinde

hiçbir önemli yazılım projesi Skype üzerinden ve farklı kıtalardan yürütülmemiştir. Ama biz bunu başardık.



Popüler uygulama *Alice for the iPad*. Kitap şimdiye dek 500.000'in üzerinde iPad'e indirildi.

Kaynak: Atomic Antelope LTD'nin izniyle kullanılmıştır
© 2011 Atomic Antelope Ltd.

Roberts kirasını ödeyemeyecek durumdaydı, bense App Store'un bizi bir kez daha yerle bir edeceği gerçeğine kendimi hazırlamıştım. İşte o günlerde *Alice*'in muazzam başarısı geldi. Tek bir gecede dünya çapında yankı uyandırmıştık. Dünyanın dört bir yanından gazeteler ve bloglar bizi yayıncılık sektörünün geleceği olarak gösteriyordu. Kazandığımız parayı ve sürekli artan indirme istatistiklerini izlemek bende ufak çaplı bir takıntı haline gelmişti. Başarılarınızı modern bir kâr analizi yazılımında tüm çıplaklığıyla izlemek, sizi sanki bir büyü'nün etkisi altına alıyor. Geçen her saniye ve dakikada kendinizi bu büyü'nün etkisine daha da kaptırıyorsunuz. İndirme grafiklerini coğrafi bölgelere ve günün saatlerine göre izlemek, bir nevi içinizdeki fetişist duyguları kabartarak kendi başarınızdan kibir dolu bir zevk almanızı sağlıyor. Şimdiye dek insan egosuna bu denli hizmet eden başka bir dönem olmamıştı. İster Facebook'taki arkadaş sayınız, ister Twitter'daki takipçi sayınız, isterse YouTube'a yüklediğiniz videonun izlenme sayısı olsun, insan olarak değerinizi ölçecek çok sayıda rakam bulabiliyorsunuz.

Uygulama Zengini olmanın dayanılmaz hissi

Alice bize bir servet kazandırdıktan sonra gece 3 sularında nihayet bilgisayarımı kapattım, aynada kendime uzun uzun baktım ve şimdi ne olduğumu sordum. App Store sanki damarlarımda geziniyor ve kanıma Apple marka bir uyuşturucu salgılıyordu. Hayal edebildiğimden çok daha fazla sayıda, yüz binlerce insan bizim yaptığımız bir kitapla eğleniyor, dahası bunun için para ödüyordu. iPad ekranlarında *Alice* yazısının yanındaki Yükle düğmesine dokunan tanımadığım binlerce insanı gözümün önüne getirmeye çalışmak, beni sancılı ve delice bir ruh haline sürüklüyordu. Uygulama Zengini olmanın hissini ilk kez yaşıyordum ve bu his, elinizdeki kitap için görüştüğüm birçok insanın bana tarif ettiği hissini aynısıydı. Uygulama Zengini olmanın dayanılmaz hissi, dışarıda görüp görebileceğiniz her şeyden daha güçlü. Bu his, tatmin olma

duygusuyla karışık fazlasıyla coşkulu ve mutlu bir heyecana benziyor. Ancak aynı zamanda mide bulandırıcı bir tarafı da var. Pençesine düştüğünüz o müthiş ego, size uykuyu bile haram ediyor.

İnsanlar işte bu hissi yaşamak ve büyük maddi kazançlar elde etmek için Apple ürünlerine uygulama geliştiriyorlar. Yine de ben daha iyimser düşünerek bunda başka nedenlerin de var olduğuna inanıyorum. Örneğin bir ürün geliştirmek ve o ürünü satmak da insana başlı başına zevk veren bir eylem. Ancak sayıları giderek artan girişimcilerin, App Store’u sadece mobil uygulamaların müthiş popülerliğinden bir kazanç sağlama aracı olarak gördüğünü söylemek mümkün.

Kolay para yanılgısı

“Altına hücum” terimi ilk olarak iPhone platformuna akın eden uygulama geliştiricilerinin fazlalığını tarif etmek için kullanılsa da, bu terim şimdilerle uygulama dünyasının gidişatını tuhaf biçimde öngören tarihi bir referans noktası haline gelmiş durumda. Uygulama mağazası, uygulamalarını geliştirmek için iyimser bir beklentiyle para harcayan girişimcileri kendine çekiyor. App Store’dan servet kazanmak için arkadaşlarından ve ailelerinden yüklü miktarda para toplayan üniversiteden yeni mezun olmuş gençlerle karşılaşıyorum. Dünyanın en zorlu yazılım piyasasının ticari gerçeklikleri düşünüldüğünde, benimle paylaştıkları fikirlerin şimdiden başarısız olacağı anlaşılıyor. Tepelerde halen altın olduğuna dair inanış devam ediyor; ancak çoğu tepede artık topraktan başka bir şey yok. Deneyimli uygulama geliştiricileri ise bu gerçeğin zaten farkında.

Bu konuda Tristan Celder şunları söylüyor: “Birçok insan bu işe tek başına giriyor ve App Store’da başarı elde edip edemeyeceğini görmek istiyor. Bu harika bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ancak burası yeni bir pazar ve büyük şirketler çok geçmeden App Store’da para kazanmanın kimyasını çözecek, formüller geliştirecek, amatörleri oyunun dışına itmeye başlayacak ve giderek daha fazla güçlenecekler. Belki de yatak odası programcıları para kazanmak için artık büyük şirketlerin bünyesine katılmak zorunda kalacaklar.”

Peki çoğu programcının App Store’da yaşadığı gerçek deneyim ile kamuoyunda oluşan “uygulamalardan kolay para kazanılıyor” algısı arasındaki bu büyük uçurum nasıl ortaya çıktı? Büyük ihtimalle bu yanılgı, uygulama geliştirmenin maliyeti ile kazanılması muhtemel kazanç arasındaki farktan kaynaklanıyor. Tıpkı kumarhanede olduğu gibi, uygulama geliştiricileri çoğu uygulamanın başarısız olacağını biliyor. Yine de bu seferlik ben kazanabilirim düşüncesiyle içlerindeki o umut ışığını asla yitirmiyorlar. Bu umut, medyanın Apple ürünlerine karşı beslediği aşkla daha da büyüyor.

Bir sonraki bölümde App Store’un acımasız gerçeklerinden ve aynı zamanda şaşırtıcı başarılarından bahsedeceğim. Uygulama geliştiricilerinin App Store’da yaptıkları yatırımların ve kaybettikleri paraların soğuk gerçekliğine şahit olacaksınız. Ancak tıpkı benim gibi, sizin de büyük bir hayalperest olduğunuzu ve başarısızlık örneklerini umursamayarak onun yerine çok sayıdaki başarı hikâyesine odaklanacağınızı biliyorum.

Koltuğunuzdan kalkarak bir şeyler yapmaya çalışmanın ezelden beridir süren ikilemi günümüzde de halen varlığını koruyor: “Denerseniz büyük ihtimalle başarısız olursunuz. Ancak hiçbir şey yapmazsanız kesin başarısız olursunuz.” App Store, her zaman gerçekleştirmek istediğiniz fikirler için turnusol kâğıdı görevi gören yaratıcı bir test alanı. O halde gelin, bu oyunu

siz de oynayın.

Apple’a duyulan aşk

Doğruyu söylemek gerekirse, Apple basının saygısını fazlasıyla kazanmış bir şirket. Apple’ın çıkardığı her yeni ürün yalnızca yeni teknolojik ürünlere karşı duyulan heyecan yüzünden değil, aynı zamanda Apple’ın tüm sektöre yön veren tavrı nedeniyle yakından takip ediliyor. Apple’ın bugün ne yaptığını izlemek, Microsoft, HP ya da Sony’nin gelecek aylarda ne yapacağını şimdiden öğrenmeye benziyor. Gazetecilerin gözlerini şirketten ayırması çok güç. Başarılı insanlarla ilgili haberler, kitaplar ve programlar, kaybedenlerin hikâyelerinden çok daha popüler artık. Basın Apple hakkında haber yapmayı seviyor. App Store’la ilgili sıklıkla söylenen şu cümle, halen yaygın olarak kullanılıyor: “Siz de milyon dolarlar kazanabilirsiniz!”

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Mağazada çok satan bir uygulamaya sahip olmak, kaldırılması güç bir başarı getiriyor. Bu başarı, tatmin olma heyecanını gerçek bir maddi kazançla birleştiriyor. Bu süreçte bazen aklınızı kaybettiğinizi bile düşünebiliyorsunuz.
- Kamuoyunda geniş yankı bulan birkaç başarı öyküsü, App Store’un kolay para kazanılan bir platform olduğu yanılgısını ortaya çıkardı. Gerçekte ise burası çok zorlu bir pazar. Yine de bir “altına hücum” hareketinin gerçekleştiğini ve dünyanın dört bir yanındaki girişimcilerin bu platforma katılmak için can attığını söylemek mümkün.
- Medya, Apple şirketine büyük bir hayranlık duyuyor ve bu hayranlığın haklı sebepleri var. Ancak bu durum, çoğu zaman mağazadaki uygulamacıların gerçekte neler yaşadığını objektif ve gerçekçi bir bakış açısıyla görmeyi zorlaştırıyor. Küçük ölçekli çoğu geliştirici, sabit ve ortalama gelirlerle işlerini iyi yürütüyor. Birçoğu zarar etmekten güçlkle kurtuluyor. Ve yalnızca birkaçı Uygulama Zengini olabiliyor.

3. Küçük çaplı işletmelerin satış grafiklerini çevrimiçi olarak takip edebildiği bir bilgisayar programı. (ç.n.)

İlk milyon

2007 yılının yazında geleceğin Uygulama Zenginleri, büyük bir sorunu keşfetti: iPhone uygulama yapmıyordu.

iPhone ilk çıktığında içine herhangi bir yazılım yüklenmesine izin vermiyordu. Kullanıcılar, Apple'ın telefona yüklü bir şekilde sunduğu birkaç basit yardımcı programa mahkûmdu. Yalnızca Posta, Hesap Makinesi, Safari ve birkaç program olmasına rağmen iPhone'a yeni programlar yüklenemiyor, mevcut programlar da silinemiyordu. Aslına bakılırsa iPhone için "uygulama" fikri o zamanlar tamamen bir varsayımdan ibaretti. App Store henüz yoktu ve kullanıcıların söylediğine göre iPhone'un orijinal hali en az bir DVD oynatıcı ya da televizyon kadar stabil bir cihazdı. Düğmelere dokunuyordunuz ve iPhone böylelikle hesap makinesi, telefon ve ajanda gibi modlar arasında geçiş yapıyordu. iPhone'un becerisi, Apple'ın önceden belirlediği sınırlarla kısıtlıydı. Ancak telefona çok daha heyecan verici özelliklerin gelebileceğine dair ufak ipuçları da yok değildi.

Şeker kutusu

iPhone'un, Apple'ın OS X sistemine (Apple masaüstü bilgisayarlarda kullanılan yazılım) benzer bir sistem üzerinde çalıştığı ve bu yeni sistemle cihazda çok gelişmiş yazılımları çalıştırmanın mümkün olacağı biliniyordu. Yine de 2007 yılının yazında, iPhone için perde arkasında nelerin geliştirildiği Cupertino'daki ekip haricinde herkes için tüm gizliliğini koruyordu. Steve Jobs, bu tarihten önce tüm başarılı donanım tasarımlarının kilit unsurunun yazılım olduğunu söylemişti. Gelin görün ki o dönemde kullanıcılar iPhone'a yeni yazılımlar yükleyemiyor, Apple dışındaki programcılar da iPhone için yazılım geliştiremiyorlardı.

Birçok uygulama geliştiricisi için iPhone'un o ana dek üretilmiş en iyi cep bilgisayarı ve (bilgisayar korsanlarının çok sevdiği) UNIX işletim sistemine sahip ilk kitle pazara yönelik dokunmatik ekranlı cihaz olduğu açıktı. iPhone'la birlikte Apple, istemeden de olsa bilgisayar korsanlarına reddedilemeyecek bir yem atıyordu.

Dünyanın dört bir yanındaki kodlayıcılar daha fazla dayanamadı ve cihazın nasıl çalıştığını çözme işine girdi. Piyasaya çıktıktan sadece birkaç gün sonra iPhone'u kırma yarışı çoktan başlamıştı.

Tüm dünyadan bilgisayar korsanları iPhone kullanıcılarına iPhone cihazlarını kırmaya ve üçüncü parti yazılımları yüklemeye yarayacak birtakım araçlar sunmak istiyordu. Bu jail-break topluluğu, çalışmalarını Apple'ın kontrolü dışında yürütüyordu.

iPhone'un kapılarını bağımsız programcılara açma yolunda gösterecekleri başarı, şüphesiz ki App Store'un geleceğini şekillendirecekti.

Tap Tap Revenge gibi günümüzün birçok popüler iPhone oyunu, başlangıçta Apple'dan onay almamış bağımsız uygulamalar olarak geliştirildi. Uygulama Zenginleri, yeni aldıkları pahalı

iPhone'larına amatör ve riskli yazılımları yükleme cesareti gösterebilen bu öncü kişilere çok şey borçlu. Bilgisayar korsanlarının o zamanlar yalnızca meraktan yola çıkarak yaptıkları bu çalışmalar her şeyi değiştirecek, uygulama geliştiricilerine geleceğin en kazançlı akıllı telefon platformu için yazılım programlama zevkini erkenden yaşatacak.

Apple'dan iPhone cihazına yönelik herhangi bir talimatname ya da resmi dokümantasyon almayan bu gözü kara programcı grubu, kendilerine yalnızca iPhone için uygulama tasarlamayı değil, aynı zamanda iPhone işletim sistemine ters mühendislik uygulayarak bu programların çalışmasını mümkün hale getirmeyi görev edinmişti.

Günümüzün iOS programcıları ellerinin altında yüzlerce sayfa Apple rehberine ve yazılım oluşturma sürecinde onlara yardım edecek geniş bir çevrimiçi topluluğa erişim imkânına sahipken, bu erken dönem programcılar neredeyse hiçbir yardım almadan, tamamen tecrübelerini ve iPhone yazılımının işleyişini çözmeye dair yürüttükleri tahminleri kullanarak çalışıyorlardı. iPhone ilk çıktığında yazılım yüklemek şöyle dursun, cihazın AT&T'nin izni olmadan başlatılması bile mümkün değildi. Bu yüzden bilgisayar korsanlarının işi oldukça zordu.

Dâhi çocuk

iPhone'u kırma yarışı New Jersey Hackensack'ta yaşayan ve internette Geohot rumuzuyla tanınan 18 yaşındaki bir elektronik dâhisinin, George Francis Hotz'un da ilgisini çekmişti. Bilgisayar korsanlığını evinde kendi kendine öğrenen Hotz, elektronik cihazlara, özellikle de robotlara fanatiklik derecesinde ilgi duyuyordu. Henüz beş yaşındayken sırf merak ettiği için evdeki Apple II'yi açıp içini incelemişti.

Telesekreterler, elektrik süpürgeleri ve televizyon kumandanları o etraftayken güvende değildi. Kendini bu tür cihazları sökmekten ve içlerindeki elektronik devreleri kurcalamaktan alıkoyamıyordu. iPhone çıkmadan önce yıllar boyunca evde kendi kendine icatlar geliştirmiş ve bunları bilimsel fuarlara yollamıştı. 2007 yılında, henüz 14 yaşındayken "Haritalama Robotu" adını verdiği projesiyle Intel Uluslararası Bilim ve Mühendislik Fuarı'na katılmış, bu projesiyle "teknik konulara eğilimli genç becerikli öğrenciler" alanında Bölgesel Yetenek Ödülü almış ve Larry King kendisiyle bir röportaj yapmıştı. Bu icat medyada ufak bir yer bulsa da, Hotz'un geri kalan yaşamını oldukça önemli ölçüde etkileyecek ve ileride insanların ona göstereceği ilgiyi memnuniyetle kucaklamasına neden olacaktı.



George Francis Hotz ya da bilinen rumuzuyla Geohot, iPhone kısıtlamalarının nasıl kaldırılacağını çözdüğünü

Bir yıl sonra Hotz, aynı fuara “The Googler” adını verdiği robotuyla katıldı ve bu sefer yarışmanın finaline yükseldi. Bu robotu birbiri ardına geliştirdiği tuhaf ve teknik açıdan yaratıcı projeler izledi. Bunlardan biri de, beyni tarafından gönderilen elektroensefalografi (EEG) sinyallerini görüntülemek için kendi kafasına sensörler bağladığı “Neuropilot” adlı çalışmaydı.

8.000 doların altında bir maliyetle evinde yaptığı Neuropilot adlı cihaz, Hotz'un kendi beynini ev yapımı bir donanım ve OpenEEG projesi tarafından geliştirilen ücretsiz bir yazılım kullanarak incelemesine olanak tanıyordu. OpenEEG, amatörlerin nöro-geribildirim ya da EEG biyo-geribildirim eğitimleriyle uğraşmalarına imkân sağlayan ortak bir grup projesiydi. Hotz'un keşfettiği bu nöro-geribildirim yöntemi, OpenEEG'nin web sayfasında “öğrenciyi beynin içerisindeki genel faaliyetlerden haberdar eden ve birçok zihinsel becerisini geliştirerek zekâsını keşfetmesini sağlayan kapsamlı bir zihinsel eğitim yöntemi” olarak tanımlanmıştı.

2007 yılının yazında Hotz, önceki projelerinde hissettiği merak ve icat yapma duygusunu şimdi yeni ve zor bir görev için hissetmeye başlamıştı: iPhone'un kilidini kırmak. Bu gelişme, iPhone'da Apple dışında tasarlanan uygulamaların çalıştırılması için atılan ilk adımlardan biri olacaktı.

Geriye dönüp baktığımızda, Hotz'u korsanlık yapmaya iten motivasyonların genellikle ideolojik olduğunu söylemek mümkün. Örneğin PlayStation 3'ü kırdığında, “bilgi özgür olmak ister” açıklamasını yapmıştı. Ancak iPhone'u kırma kararının ardında yatan sebep düşünsel bir fikirden daha çok basit kullanım sorunuyla ilgiliydi. Hotz, iPhone çıktığında T-Mobile operatörünün sözleşmeli bir abonesiydi. iPhone ise yalnızca AT&T abonelerine veriliyordu. Hotz'un aslında tek istediği, iPhone'u mevcut operatörüyle kullanmak istemesiydi. Çünkü kendisinin de dediği gibi “T-Mobile'ın sözleşme fesih bedeli dudak uçuklatan bir rakamdı.” Böylece o da diğer bilgisayar korsanlarının yaptığı gibi iPhone'u kırma kararı aldı. Bu görev, Hotz'un 2007 yılının yaz tatilinde 500 saatten fazla vakit ayıracağı bir uğraşa dönüşecekti.

Hotz, *Marketplace*'e o günlerle ilgili şöyle diyordu: “Bazı geceler sabah dokuzda yatıyor, öğleden sonra dörtte kalkıyordum.” iPhone'un kilidini kırma süreci zorlu ve karmaşıktı; fakat bu uğraşın içine girdikçe daha da hırslanmış, vazgeçmemişti.

Hotz, daha sonraları CNBC'nin canlı yayınında ise şu ifadeyi kullanmıştı: “Konu sadece telefonu T-Mobile ile kullanmak olsaydı muhtemelen başaramazdım. Ama çok eğlendim. iPhone'u kırmak saplantım haline gelmişti.”

iPhone'un kilidini kırmak için denediği yöntemler, tıpkı öğrenciyken bilim fuarı projelerinde denedikleri gibiydi. Kablolar, lehim havyası ve özel bir yazılım kullanmıştı. Başarısı medyada ses getirmeye başladığında, akşam haberlerini izleyen milyonlarca Amerikalının gözleri önünde iPhone'u söktü ve bulduğu korsanlık yöntemini canlı yayında gösterdi. Arabalarına nasıl benzin koyacaklarını bile unutmış olan insanlara bir baskılı devre kartına (PCB) nasıl ters mühendislik yapılacağını açıklaması sıra dışı bir sahneydi. Bir başka canlı yayında ise kendisini boş gözlerle izleyen haber spikerine iPhone'un devre kartında iki kontağa kısa devre yaptırarak iPhone'un test moduna nasıl girdiğini ve ardından özel bir yazılımla cihazı nasıl tüm operatörlerin SIM kartına

uygun hale getirdiğini anlatıyordu. Hotz belki de hayatının bilim fuarı projesini yapmıştı ve bu proje, o güne dek yaptığı robotlardan çok daha ünlü olmuştu. Böylece bir anda Amerika'nın en tanınan bilgisayar korsanı haline gelmişti.

Hotz, canlı yayında CNBC izleyicilerine şöyle demişti: “Steve Jobs’la birebir görüşmeyi, onunla erkek erkeğe konuşmayı çok isterdim.”

Ama Steve aramamıştı.

Hotz’un sonraki planı, kilidi kırılmış iPhone’u eBay’de açık artırmayla satmaktı. Ancak birkaç saat içinde sitenin muzip kullanıcıları fiyatı 99 milyon dolara kadar yükselterek açık artırmanın iptal edilmesini sağladı. Hotz planını hemen değiştirdi ve telefonu kendi blogundan satışa sundu. Çok geçmeden Kentucky’de faaliyet gösteren bir cep telefonu tamir şirketi olan CertiCell’in kurucu ortağı Terry Daidone’dan bir mesaj aldı. Daidone Hotz’a yepyeni ve inanılmaz bir iş teklifinde bulunmuştu. Bu teklife göre dünyanın ilk kilidi kırılmış iPhone’u karşılığında Daidone genç korsana kendi kullandığı spor arabası Nissan 350Z ile 8GB’lık üç yeni iPhone verecekti. Daidone Hotz’a ayrıca bir danışmanlık işi teklif etmiş, ondan şirketteki personeline iPhone’un kilidinin nasıl kırıldığını öğretmesini istemişti.

Daidone gazetecilere şu açıklamayı yapmıştı: “Bay Hotz’un buluşunu ne şekilde pazarlayacağımıza dair henüz resmi bir planımız yok. Ancak Bay Hotz’un mühendislerimize yardım etmesi konusunda çok istekliyiz.”

Korsan ordusu büyüyor

Hotz, ilk kilit kırma başarısının ardından iPhone üzerinde korsanlık çalışmaları yapmaya devam ediyordu. Ancak artık rakipleri vardı. iPhone’la uğraşan birçok zeki yazılım korsanı türemişti. 2007 yılında teknolojiyle az biraz ilgilenen her iPhone kullanıcısı PwnageTool, BootNeuter ve Yellosn0w gibi birtakım özel programlardan haberdardı. Garip adları olan bu programlar, aynı gariplikte adları olan korsan grupları tarafından yazılıyor ve kullanıma sunuluyordu. Hotz’un kilit kırma yönteminin iPhone’u fiziksel olarak sökmeden de yapılabileceğini gösteren korsan ekibi iPhoneSimFree bunlardan biriydi. Kendilerini “dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve IRC üzerinden bir araya gelerek çalışan insanlar grubu, kendi kendini yöneten, kendi kendini denetleyen ve üyeler tarafından finanse edilen bir oluşum” olarak tanımlayan serbest bir uluslararası korsan topluluğu olan iPhone DevTeam de bu tür grupların öne çıkan isimlerindendi.



Piergiorgio Zambrini tarafından geliştirilen ZiPhone adlı yazılım paketi, teknik bilgisi az olan çoğunluğun iPhone kırma işlemini kendi başına yapmasına yardımcı oldu.

Kaynak: Piergiorgio Zambrini'nin izniyle kullanılmıştır
© 2011 Piergiorgio Zambrini.

Bir diğer isim de iPhone topluluğu arasında daha çok Zibri adıyla bilinen 37 yaşındaki İtalyan bilgisayar korsanı Piergiorgio Zambrini'ydi. Kendisi için Geohot'un en azılı düşmanı denebilirdi. Zambrini, kilit kırma işleminin çoğu aşamasını otomatikleştiren bir uygulama yaparak bu işlemi teknik bilgisi az olan insanlar arasında da yaygın hale getirmişti.

Bugün kime sorarsanız sorun ya Zambrini'nin çağının en iyi bilgisayar korsanlarından biri olduğu ya da Hotz'un başarısından nasiplenen fırsatçı biri olduğu cevabını alırsınız. Bazı korsan gruplarının üyeleri Zambrini'nin ün kazanan ZiPhone yazılımına fazlasıyla öfke duyuyordu. Ancak aynı şekilde Hotz'un televizyona çıkmasına da oldukça tepkiliydiler. Hotz medyayla içli dışlı olup, onlara göre "değişmez korsan kurallarını" ihlal etmiş, "sokakta karşılaşmalar dahi birbirlerini tanıımıyormuş gibi davranacak olan" bu gizli grubu ifşa etmişti.

iPhone DevTeam, Hotz için "son yılın iPhone korsanlıklarını kendine mal etmiş bir medya soytarısı" gibi aşağılayıcı ifadeler kullandı ve onun "korsan kurallarına riayet etmediğini" iddia etti. Bunlarla da kalmayıp Hotz'u bir "medya sirkinin" oluşmasına sebep vermekle suçladı ve onu korsan topluluğunu terk etmeye davet etti.

Hotz'un art arda televizyon programlarına katılması, iPhone DevTeam'in antikapitalist ideolojisine ters düşüyordu. Fakat iPhone DevTeam buradaki bariz ironiyi nedense görmüyordu. Çünkü dünyanın sosyoekonomik açıdan elit olan kesimine yazılımlar geliştiriyorlardı. Başka kimin iPhone almaya parası yetiyordu ki?

Uygulamaların gizli istilası

Korsan toplulukları arasındaki tartışmalar sürerken, 2007 yılının yaz mevsimi boyunca iPhone üzerindeki geliştirme çalışmaları tüm hızıyla devam etti. En sonunda RipDev adlı bir bilgisayar korsanı iPhone bulmacasını tam anlamıyla çözmeyi başardı ve Installer adını verdiği bir yazılım geliştirdi. Bu yazılım, üçüncü parti uygulamaları ile iPhone arasında çok önemli bir köprü görevi görüyordu. Installer.app, iPhone telefonlarına jail-break işlemi yapılmış olan kullanıcıların bundan böyle cihazlarına yazılım yükleyebilmesini sağlayacaktı. Cydia ya da Icy (App Store'dan

önce kullanılan bağımsız uygulama mağazaları) ile birlikte kullanılan bu yazılımın yanı sıra, artık bir uygulama kitaplığında gezinmek ve birkaç dokunuşla istenen uygulamaları telefona yüklemek mümkündü.



Cydia, Apple’ın resmi uygulama mağazası açılmadan önce kullanılan bağımsız bir iPhone uygulama mağazasıydı.

Kaynak: Jay Freeman’ın izniyle kullanılmıştır © 2011 SaurikIT.

2007 yılının sonbaharında, farklı korsan araçları kullanarak iPhone’larına jail-break işlemi uygulamış olan kullanıcılar, artık içinde ücretsiz olarak indirilebilen yüzlerce oyun ve programın bulunduğu çok kullanışlı bir uygulama mağazasına erişebilir hale gelmişti. Tuhaf olansa bu mağazanın Apple tarafından geliştirilmemiş ya da Apple’ın herhangi bir onayını almamış olmasıydı.

App Store resmi olarak kullanıma açıldığında jail-break topluluğu altı aydır uygulama indiriyor ve kullanıyordu. Tüm bunlar, iPhone’larına uygulama yükleyebilmek için Apple’ı beklemek istemeyen bir grup azimli programcı sayesinde mümkün olmuştu. Bu insanlar, Apple’ın herhangi bir yardımı olmadan kendi yazılımlarını kendileri yapmaya girişmişti.

App Store resmi olarak 2008 yılında açıldığında, bu yeni mağazaya uygulama ekleyen çoğu programcı bu iş üzerinde halihazırda bir yıldan uzun süredir çalışıyor, becerilerini jail-break topluluğunun zorlu dünyasında geliştiriyordu. Şimdiyse bu programcılar için, eserlerini iTunes seven ve kredi kartı kullanan büyük bir kalabalığa yasal bir şekilde sunmanın vakti gelmişti. Görünen o ki asıl eğlence şimdi başlıyordu.



Jail-break işleminden bir görüntü. Bu işlem deneyimsiz kullanıcılar için fazlasıyla karışıktı; ancak uygulamalara Apple'ın izni olmadan aylar öncesinde erişilmesine imkân sağlıyordu.

Kaynak: Jay Freeman'ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 SaurikIT.

Yatak odası programcıları uyanıyor

2007'nin son aylarında, bilgisayar yazılımı dünyasında çok önemli gelişmelerin yaşanacağı iyiden iyiye hissedilmeye başlandı.

Bundan önce garaj programcılarının dünyası yıllardır yerinde sayıyordu. Geleneksel bilgisayar oyunlarının bütçeleri milyon dolarlara çıkmıştı ve konsol oyun piyasasının kapıları birçok bağımsız uygulama geliştiricisine sınıksı kapanmıştı. Sony PlayStation ve Nintendo Wii platformlarında artık yatak odası programcılarının yeri yoktu. Onlar için bu platformlara giriş bedeli bile oldukça yüksekti.

PlayStation'ın geliştirme kiti 10.250 dolardan başlıyordu. Wii için kullanılan benzer bir kitin fiyatı ise 2.000 ila 10.000 dolar arasındaydı. Bağımsız bir yazılım geliştiricisi bu kitlelere sahip olsa bile, oyunun dağıtımını üstlenecek bir yayıncı bulması çok zor bir işti.

Bu nedenle küçük bir ekip için tek mantıklı çözüm, internet üzerinden PC veya Macintosh yazılımı satmaktı. Ancak bu taktik de programcıların karşısına o ana dek görünmeyen ve çözülmesi imkânsız bir sorun çıkartıyordu. Müşteriler, basit bir yazılıma sahip olmanın karşılığında bilgisayara kredi kartı bilgilerini girerek ödeme yapmak istemiyorlardı. Ne yazık ki internet üzerinden yazılım satın almanın ve satmanın henüz yaygın ve kolay bir yöntemi yoktu.

Gazete ve dergi endüstrisi, tüketicilerin internet üzerindeki bir içeriğe erişim sağlamak için küçük ücretler ödemeye (mikro ödemeler yapmaya) istekli olmadıklarını açıkça göstermişti. Bu durum yayıncılık sektörünün internet çağı başladığında bocalamasına neden olmuştu. Evinden çalışan programcılarının çoğundan çok daha iyi imkânlarla sahip olan gazete pazarlama ekipleri bile internette başarısızken bağımsız geliştiriciler ne yapabilirdi ki?

Yazılımlarını duyurmak için yeterli olanağa sahip olamamaktan başka, bağımsız geliştiriciler çok daha büyük bir sorunla karşı karşıyaydı. Müşteriye her satın alma işlemi için ayrı bir sipariş formu doldurtmak zorunda kalmadan kredi kartı tahsilatı yapabilecekleri bir yöntemleri yoktu.

Yazılım sektörü, bağlantı sorunlarıyla boğuşan web siteleri ve her biri ayrı bir telden çalan ödeme sistemleriyle adeta çorbaya dönmüştü. Tüketicilerin hem sabrı yoktu, hem de karşılarna çıkan her forma kredi kartı bilgilerini girmeye çekiniyorlardı. Aslında sorun, bundan çok daha büyük bir boyuttaydı. İnsanların genel algısına göre internet “ücretsiz” bir mecraydı. Düne kadar Napster kullanan bu insanlara çevrimiçi bir içerik için para ödetmek neredeyse imkânsızdı.

Burası bir yazılımın başarılı olması için tek şansının bilgisayarla birlikte paket içerisinde tüketiciye sunulmak ya da çok satanlar reyonunun raflarında yer almak olduğu zorlu bir dünyaydı.

iTunes’ün üstünlüğü

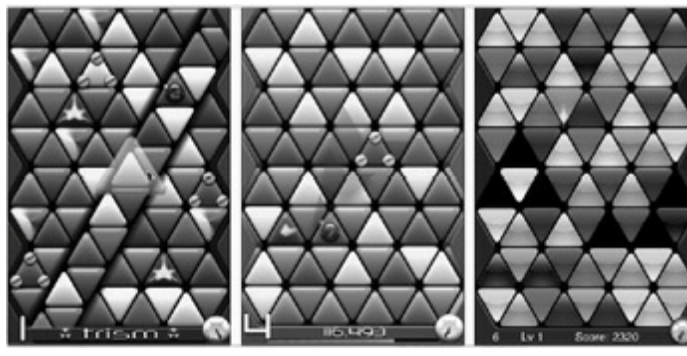
Apple, bu karışıklığa son verebilecek tek çözümün aslında gözünün önünde durduğunu fark etti. iTunes üzerinden şarkı satma sisteminin aynısı, iPhone’da yazılım satmak için de kullanılabilirdi. Bu fikir, projenin hemen başında, henüz *Angry Birds* oyunu peçeteye çizilmiş bir karalamadan ibaretken önemli yatırımcıları kendine çekti.

App Store’un duyurulması ile aynı dönemde, Silikon Vadisi’nden Kleiner Perkins Caufield & Beyers adlı risk sermayesi şirketi “iFund”u kurdu. iFund, KPC&B’ye göre “iPhone ve iPod touch’un devrim niteliğindeki platformlarına katkıda bulunmak ve pazarı etkileyebilecek fikirler ve ürünler geliştirmek isteyen” herkese açık olan 100 milyon dolarlık bir fondu. Henüz kimse Apple’ın mobil uygulama mağazasından para kazanılabileceğine dair herhangi bir kanıt görmemiş olsa da çoğunluk bu yeni pazardan oldukça umutluydu. Apple’ın, iMac, iPod ve şimdi de iPhone’la sürdürdüğü güvenilir başarı serisi nedeniyle tüketicileri bu yeni uygulama mağazasına rahatlıkla çekeceğine dair bir inanış hâkimdi.

“Trism”

Girişimci sermayedarlar ellerindeki paralarla riskli bir kumara girerken, geleceğin Uygulama Zenginleri ise Mac’lerinin başına oturmuş, iPhone’a program geliştirmek için Apple tarafından ücretsiz olarak sunulan Yazılım Geliştirme Kiti’ni (SDK) büyük bir hevesle bilgisayarlarına yüklüyorlardı. Dünyanın dört bir yanındaki binlerce programcı Apple’ın bu yeni yazılımıyla neler yapılabildiğini yavaş yavaş keşfetmeye başlamıştı. 2008 Eylülü’nde, App Store açıldıktan henüz iki ay sonra tuhaf bir gelişme yaşandı. iPhone platformunun ilk popüler uygulaması ne Disney, ne Nintendo, ne de App Store’dan büyük kazanç elde etmeyi planlayan yazılım şirketlerinden geldi. Steve Demeter adında San Francisco’lu 29 yaşında bir programcı, mağazanın ilk meşhur uygulama geliştiricisi oldu.

Demeter bu mesleğe çok da eğlenceli olmayan bir alanda başlamıştı. ATM’ler için yazılım mühendisliği yapıyordu. Ancak App Store’un açılışından bir yıl önce katıldığı bir iPhone konferansında Apple’ın bu yeni platformunun ardında yatan potansiyeli görmüş ve bir uygulama üzerinde çalışmaya başlamıştı.



iPhone'un bilinen ilk başarı hikâyelerinden biri olan *Trism*.

Kaynak: Steve Demeter'in izniyle kullanılmıştır

© 2011 Demiforce LLC.

Demeter, uygulamasını resmi Apple App Store'un varlığından önce kullanıma sunan birkaç programcından biriydi. Demeter, oyununu ilk olarak Cydia mağazasına ekleyerek jail-break topluluğuna sunmuştu.

Demeter'in *Trism* adlı uygulaması 2008 yılında resmi App Store'a eklendi ve yalnızca iki ayda Demeter'e çeyrek milyon dolardan fazla kazandırdı. Oyun o zamanlar 5 dolardan satılıyordu (bu fiyat, bir yıl sonra başlayacak olan 99 sentlik oyun yarışında mecburen düşecekti). Binlerce iPhone kullanıcısı tarafından satın alınan *Trism* oyununu geliştirmek için Demeter çok az bir para harcamıştı. Öyle ki grafikleri yapan arkadaşına yalnızca 500 dolar vermişti; ancak elde ettiği sonuç inanılmazdı. Uygulama geliştirme maliyeti ile App Store'da kazanılan para arasındaki bu büyük fark, daha sonraları gerçekleşecek olan Uygulama Zenginleri hikâyelerinin başlıca motivasyon kaynağı olacak ve zengin olma hayali kuran yüzlerce geliştiriciye göz ardı edemeyecekleri bir örnek teşkil edecekti.

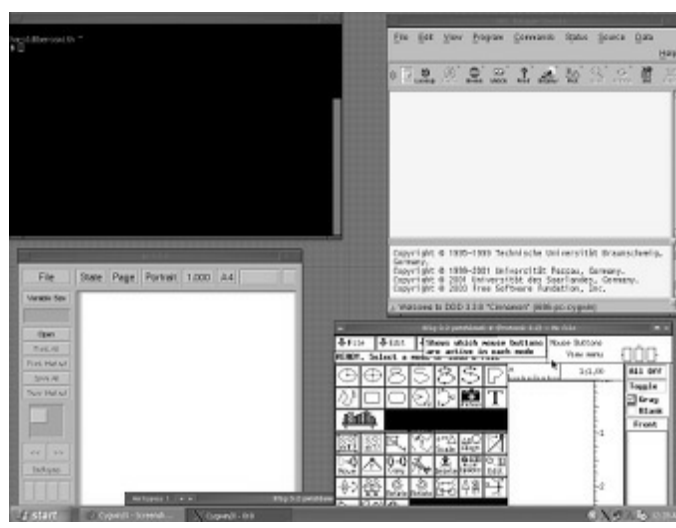
Karanlıkta kod yazmak

Trism, App Store resmi olarak açılmadan önce bir iPhone uygulaması projesi olarak ortaya çıkmıştı. Demeter, George Francis Hotz ve diğer iPhone korsanlarının 2007 yılının yazında geliştirdiği resmi olmayan ve Apple tarafından desteklenmeyen araçları kullanarak çalışmıştı.

Demeter daha sonraki yıllarda bu ilk uygulama yazma girişimini şöyle anlatacaktı: "İmkânları oldukça kısıtlı bir yöntemle yazıyordum... Böylesi bir sisteme tahammül edebilmek için amatör korsanlık günlerime yeniden geri dönmek zorunda kaldım."

Demeter'in marifeti, hem hakkında herhangi bir kılavuz bulunmayan iPhone OS'un labirenti andıran karmaşası içinde bir şeyler yapabilmek, hem de artistik bir anlayışla oldukça eğlenceli bir oyun deneyimi oluşturabilmekte yatıyordu. Daha sonraları onun izinden yürüyecek olan birçok başarılı uygulama geliştiricisine göre Demeter türünün nadir örneklerindendi. O hem bir sanatçı, hem de bir mühendisti.

Demeter'in *Trism* oyununu geliştirmeye başladığı sıralarda bir Mac'i yoktu. Ancak o sıralar Mac'te resmi bir geliştirme aracı olmadığı için bu eksiklik onu çok da etkilememişti.



**İlk iPhone programcıları Cygwin gibi pek kimse'nin bilmediği
Windows tabanlı araçlar kullanmak zorundaydı.**

Kaynak: Cyngus Solutions'un izniyle kullanılmıştır © 2011 Red Hat.

Bu başarılı ve yenilikçi oyun, GNU Compiler Collection (GNC-Derleyici Koleksiyonu) adlı bir açık kaynaklı program ve Microsoft Windows için yazılmış Cygwin adı verilen UNIX benzeri bir arayüz kullanılarak PC ortamında geliştirilmişti. Bu iki araç, ilk bağımsız iPhone programcılarına Apple'ın desteği olmadan uygulama geliştirme imkânı sağlıyordu. Aslında her ikisi de tam olarak bu iş için tasarlanmamıştı; ancak görevlerini az çok yerine getiriyorlardı. O dönemde tüm dünyadaki uygulama geliştiricileri bu araçlara benzeyen, kullanımı zor, Frankenstein'in canavarı gibi oradan buradan toplanarak oluşturulmuş geliştirme yazılımları kullanıyorlardı. Hepsi birer mühendislik harikası ve ustalık ürünü olan bu yazılımlar, Apple'ın yeni cihazı iPhone'a uygulama yapabilme isteğiyle ortaya çıkmıştı.

Programcı olmayan biri için Demeter'in gösterdiği yeteneğin ne denli ileri seviyede olduğunu anlamak zor olabilir. O halde, kapkaranlık bir odada ve bastığınız notaları duymadan piyanoda karmaşık bir eser bestelemeye çalıştığınızı düşünün. Apple'ın resmi yazılım geliştirme kiti olmadan iPhone için uygulama geliştirmek işte bu kadar zor bir işti.

Demeter'in kullandığı araçlar o denli ilkeldi ki sistem, çalıştığı kod üzerinde ne zaman ve nerede hata yaptığını bile tam olarak gösteremiyordu.

Yazdığı kodun neresinde hata olduğunu bilse bile bir programcıya kod içindeki sorunu çözmek yeterince zor gelir. Gelin görün ki bitirdiğiniz uygulamanın doğru çalışmadığını ve binlerce sayı ve sembolden oluşan kod satırının bilinmeyen bir yerinde hata olduğunu fark etmek çok daha büyük bir sabır ve yetenek testidir.

“Trism”, Oyun Geliştiricileri Konferansı'nda

Demeter, *Trism*'i San Francisco'daki Oyun Geliştiricileri Konferansı'na (Game Developers Conference-GDC) hazırlamak için gece gündüz çalışmıştı. Oyun Geliştiricileri Konferansı, oyun geliştiricileriyle ilgili en büyük etkinlikti ve Demeter bu konferansta bir oyun şirketinin oyununu alıp yayınlamasını ümit ediyordu.

Demeter 18 Şubat 2008'de Oyun Geliştiricileri Konferansı'na gidiyordu. San Francisco'da serin ve güneşli bir hava vardı. Demeter, gökyüzünde ısıldayan güneşin altında konferansın yapılacağı Moscone West Center'ın bulunduğu Howard Caddesi'ne yürüyordu. Salona girdi ve

oyun sektöründe hangi büyük gelişmelerin yaşanacağı üzerine hararetli tartışmalar yürüten oyun geliştiricilerinin, grafik tasarımcılarının ve yazılım mühendislerinin arasına daldı. Cebinde, *Trism* oyununu yüklediği bir iPhone vardı. O yayıncıdan bu yayıncıya koşturuyor, herkese çok geçmeden dünyanın en ünlü oyunlarından biri haline gelecek olan bu uygulamayı tanıtıyordu. Yayıncılara *Trism*'in iPhone'un ivmeölçer özelliğini kullanarak telefonun yönünü nasıl algıladığını gösteriyordu. Onlara oyunun oynanış şeklini anlatıyor, şekil ve renklerin nasıl dizilmesi gerektiğini gösteriyordu.

Peki bu oyun şirketleri, yani video oyun dünyasının kral ve kraliçeleri, Demeter'in gösterdiği bu oyuna nasıl tepki vermişti? Demeter'e bir iş teklifinde bulunmuş ya da oyunla ilgili lisans anlaşması yapmak istemişler miydi? Cevap basitti: Hayır.

Demeter'e oyunun hiçbir şekilde para kazandırmayacağını ve işe yaramaz olduğunu söylediler.

Demeter, “Trism”i kendi yöntemiyle satıyor

Demeter bunun üzerine insanların programcılarla ilgili algısını sonsuza dek değiştirecek bir karar aldı. Bu karar aynı zamanda, ileriki yıllarda onun açtığı yoldan yürüyecek olan yüzlerce programcı için bir umut kaynağı olacaktı. Demeter oyunu kendisi yayınlayacak ve tanıtımını YouTube'dan yapacaktı.

Demeter, daha sonraları bu süreci *Knitware*'e şöyle anlatıyordu: “Videonun adresini arkadaşlarımdan ve bağlantılı olduğum kişilerden oluşan 50 kişiye gönderdim. Muhtemelen 1.000 civarı görüntüleme alacağını düşünüyordum. Ama sonra ne olduysa, video dört gün içerisinde 100.000 kez izlendi!”

Demeter, Apple'ın resmi uygulama mağazası açıldıktan sonra iki ay içerisinde oyunundan 250.000 dolar kazanmıştı ve bu rakam durmadan artıyordu.

Tarihte ilk defa, bir tasarımcı ve sanatçının tek başına yaptığı bir iş, daha önce hiç görmediği küresel ve çok güçlü bir müşteri kitlesine tanıtılmış ve satılmıştı. Davud'un Golyat'la yaptığı savaşa⁴ benzeyen bu durum, San Francisco'daki evinin yatağından çalışan Demeter gibi bir programcının bile evinden çıkmadan milyon dolarlar kazanabileceğini ilk kez göstermişti.

Aftermath adlı iPhone uygulamasının yaratıcısı olan bağımsız uygulama geliştiricisi Peter Pashley, bu konuyla ilgili şu açıklamayı yaptı: “Bir uygulama geliştiricisinin kendi başına oluşturduğu bir dağıtım kanalından on milyonlarca insana satış yapması ilk kez gerçekleşmişti. Müzisyenseniz, plak şirketiniz olmadan hiçbir şey yapamazsınız. Yazarsanız, yayıncınız olmadan hiçbir şey yapamazsınız. Ancak uygulama dünyasında durum farklı. İnsanlar uygulamalara aktif bir şekilde bakıyor ve iyi bir iş çıkardıysanız bu işin deli gibi satma şansı oluyor. Kitaplar ve CD'ler bunu asla başaramaz.”

Trism'le birlikte bağımsız programcıların iPhone'da büyük başarı hikâyeleri yaşamasının önü açıldı. Uygulama Zenginlerinin dönemi böylece başlamış oldu.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- iPhone ilk çıktığında teknik anlamda içinde hiçbir uygulama yoktu. Apple, telefonla birlikte daha sonraları “uygulama” olduğu anlaşılabilecek birkaç yazılım sağlıyordu, ancak üçüncü şahısların cihaz için program yazması imkânsızdı.

- Birkaç azimli bilgisayar korsanı, iPhone’a “jail-break” uygulanabilmesi için uğraşan bir topluluk oluşturdu ve kullanıcılara Apple’ın desteği olmadan iPhone’a yazılım yüklemenin yolunu gösterdi.
- App Store açıldığında, birçok uygulama geliştiricisi oyunlar üzerinde aylardır çalışıyordu ve Cydia gibi bağımsız uygulama mağazalarında yüzlerce uygulama bulunuyordu.
- *Trism*, Apple’ın resmi uygulama mağazasında elde edilen ilk başarılarından biriydi. *Trism*’in geliştiricisi Steve Demeter uygulamayı esasen Apple’ın hiçbir desteği olmadan yazmıştı. Çünkü o dönemde iPhone platformuna ilgi duyan geliştiricilerin kullanabileceği resmi bir Apple aracı yoktu. Demeter’in başarısı, uygulama dünyasına uzun yıllar boyunca ilham verecek bir beceri ve kararlılık örneğiydi.

4. İncil’de geçen hikâyeye göre Davud Peygamber, kendisinden çok daha iri ve güçlü olan Golyat’ı silahı ve zırhı olmadan, sapanına koyduğu tek bir taşla öldürmüştü. Davud ile Golyat’ın savaşı, sonraları güçsüzlerin de bazen güçlü olanları yenebildiğini anlatan bir örneğe dönüştü. (ç.n.)

Uygulama Zenginleri

“Doodle Jump”

1991 yazında Hırvatistan’da savaş vardı. Eski Yugoslavya’nın bir parçası olan Sırp Cumhuriyeti, bağımsızlığını ilan eden Hırvatistan devletine karşı savaş açmıştı. Sokaklarda Hırvatistan Bağımsızlık Savaşı yaşanırken, Igor ve Marko Pusenjak adlı iki Hırvat erkek kardeş ZX Spectrum 48k bilgisayarlarının başında oturuyordu. İki çocuk geliştirdikleri oyunla ilgili yapabileceklerini hayal ediyor, yarattıkları pikseller gecenin karanlığında gözlerinin önünde parlıyordu. Igor elinde bir kalem ve not defteriyle karakter tasarımlarını ve oyundaki bölümleri çiziyor, bu esnada Marko ise Spectrum’la neler yapılabildiğini keşfediyordu. İki kardeş, yeni başlayanların bilgisayarda program yazmasına yardımcı olmak için geliştirilmiş basit bir programlama dili olan BASIC’i kendi kendilerine öğrenmişti. Ancak Marko daha da ileri giderek, çok zor olmasıyla tanınan bir programlama dili olan Assembler’ı da öğrenmişti. Assembler, bilgisayara ne yapması gerektiğini *hızlı biçimde* anlatmanın detaylı ve kesin bir yöntemi vardı. Yalnızca en cesur programcılar bu programlama dilini öğrenmeye cüret edebiliyordu.

İki kardeş, geliştirdikleri oyun tasarımında Tom ve Jerry karakterlerini kullanmıştı. Oyun, ilk defa ZX Spectrum bilgisayarlarda tanınmış olan ve atari oyunları ile macera oyunlarının karışımını sunan bir eğlence anlayışına dayanıyordu. Geliştirdikleri oyun, iki kardeşin o zamanlar severek oynadıkları oyunlara benziyordu. Igor ve Marko’nun oyun için yaptıkları çizimlere göre, oyunu oynayanlar bir karakteri yönetiyordu. Bu karakter nesneleri bulup topluyor ve bu nesnelerin hikâyesinin ilerlemesi için nasıl kullanılacağını bulmaya çalışıyordu. Marko’nun hatırladığına göre bir bölümde oyuncunun kapıyı açmak için bir anahtarı bulması gerekiyordu. Kapının arkasında bir sandık, sandığın içinde yüzükler vardı. Bu yüzüklerse bir sonraki görevde işe yarayıyordu. Oyunun ilerleyişi basit bir deneme-yanılma yöntemine dayanıyordu. Ancak her çocuğun tasarlayabileceği türden bir iş değildi.

Igor o günlerle ilgili şöyle diyor: “İlk bilgisayarımızdı ve onunla oyun oynamanın ötesinde bir şeyler yapmaya çalışıyorduk. O günlerde yazılımlar mağazalarda kasetler halinde satılıyordu. Kendi yazılımınızı kendi başınıza yayınlamanız imkânsızdı. O dönemde Hırvatistan’da olmak, çok sayıda yayıncının bulunduğu İngiltere’de olmaya kıyasla işleri daha da zorlaştırıyordu. Hırvatistan’da olmamız bizim için büyük bir engeldi.”

Hırvat hayalleri

Bugün yaşadığımız dünyada geniş bantlı internet, USB bellekler ve iTunes var. Dolayısıyla Igor ve Marko’nun 90’ların başında oyunlarını yayınlamaya çalışırken karşılaştıkları zorlukları hayal etmek zor gelebilir. O dönemde bir oyun çıkarmak bırakın iki çocuğu, deneyimli bir programcı için bile imkânsıza yakın bir işti.

Çoğu oyunun kasetler halinde satıldığı ve yazılım yüklemenin adeta bir laboratuvar çalışmasına

benzediği tuhaf bir dönemdi. O günlerde bilgisayarda *Donkey Kong* ya da *Chuckie Egg* gibi bir oyun çalıştırmak, neredeyse karmaşık bir cerrahi operasyon kadar zordu ve bu işlem, bilgisayarın kaset yuvasındaki odometreyi tıpkı hastasının göğsünü dinleyen bir doktor gibi dikkatlice dinleyerek gerçekleştiriliyordu. Odometreden gelen ve bir kod kümesinin biterek yeni bir kümenin başlayacağını belirten işaret sinyalinin duyduğunuzda bilgisayara kaseti “okuması” için komut veriyor ve oyunu bu sayede yükleyebiliyordunuz. Her seferinde yaklaşık yarım saat süren bu işlem, çoğu kez yarıda kesilebiliyordu.

Igor ve Marko, oyunlarını imkânların bu denli kısıtlı olduğu böyle bir ortamda tasarlıyor ve programlıyordu. Yaz biterken oyunları sayfaları dolmuş bir not defterinde oldukça detaylı bir şekilde planlanmış hale gelmişti. Ancak sonunda yaz tatili bitti ve okul yeniden başladı. Oyunlarını çıkarma hayalleri giderek söndü ve güz döneminde tanıştıkları yeni arkadaşlar ve yaşadıkları yeni duygularla kısa sürede unutuldu.

Buluşma

Igor nihayet liseyi bitirmiş ve Amerika’da bir üniversiteye başlamıştı. Marko ise Hırvatistan’daydı. Igor, üç yıllık üniversite hayatı boyunca kardeşi Marko’dan binlerce kilometre uzak kalmıştı. Aralarına koskoca Atlas Okyanusu girmişti. Bu esnada iki kardeşin not defteri, iki küçük çocuğun video oyun hayaliyle süslü olan sayfalarıyla sessiz bir şekilde Hırvatistan’daki evlerinin bir çekmecesinde bekliyordu.



***Doodle Jump*’ın yaratıcılarından Igor Pusenjak.**

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak’ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Igor Amerika’da okurken, Hırvatistan’da kalan Marko kendisini programlama işlerine vermiş, Adobe Flash’a benzeyen bir program yazma platformu olan Macromedia Director’la çalışmaya başlamıştı. Aklında çocuklar için eğitici oyunlar yapma fikri vardı; ancak çalıştığı iş nedeniyle ne bu tür bir yazılımı, ne de abisinin o yaz Hırvatistan’da tasarladığı oyunu tamamlayabilmişti. 2008 yılının ilkbaharında Igor, Marko’yu aradı. Bu konuşma ikisinin de hayatını büyük ölçüde değiştirecekti. Igor iPhone için bir oyun yapmak istiyordu.

İlk günler

Igor o dönemi şöyle anlatıyor: “Birlikte bir proje üzerinde çalışma fikri yıllardır aklımızdaydı. İkimiz de Cold Fusion programlama dilini kullanıyorduk. Sürekli olarak aynı proje üzerinde

çalışarak bir şeyler yapmanın yollarını arıyorduk. Bir gün Marko’ya ‘App Store açılıyor. Gel birlikte bir şeyler yapalım!’ dedim. Sonraki süreç tamamen e-postalar üzerinden gelişti. Tüm programlama işini Marko yapıyordu. Ben de grafik ve sanat çalışmalarını hallediyordum. Ben Amerika’dan çalışıyordum. Aramızdaki zaman farkı yüzünden Marko (Hırvatistan’da) uyandığında kullanacağı tasarımlar hazır oluyordu. Ben uyandığımdaysa onun sorularını cevaplıyordum.”

App Store’un açılmasına haftalar kalmışken iki kardeş büyük bir hevesle kod yazmaya koyuldu ve ilk uygulamalarını tam zamanında yetiştirmek üzere tasarlamaya başladı. Apple’ın Xcode yazılımını bilen rakip uygulama geliştiricileri bu yarışa bir sıfır önde başlıyordu. Çünkü bu yazılım, masaüstü Macintosh bilgisayarları için uygulama yapmaya yarayan programlama paketine oldukça benziyordu. Daha önce Mac ya da iPhone için uygulama yapmamış olan Igor ve Marko bu açıdan şanssızdı. Bu yüzden sistemin nasıl çalıştığına dair epey kafa patlatmak zorunda kaldılar. Başlarda her ikisi de kod yazıyordu; ancak bir süre sonra Marko’nun bu işte daha hızlı ve daha iyi olduğunu gördüler. Marko, (iPhone tarafından kullanılan dil olan) Objective C rehberlerinden mümkün olduğunca bir şeyler öğrenmeye çabalıyordu. Fakat bu yeni iPhone programlama diliyle ilgili bilgiler oldukça kısıtlıydı.

Igor ve Marko, yapacakları ilk uygulamanın basit bir şey olması yönünde karara varmıştı. iPhone programlama diliyle karmaşık düzeyde işler yapmak için zamanları yoktu.

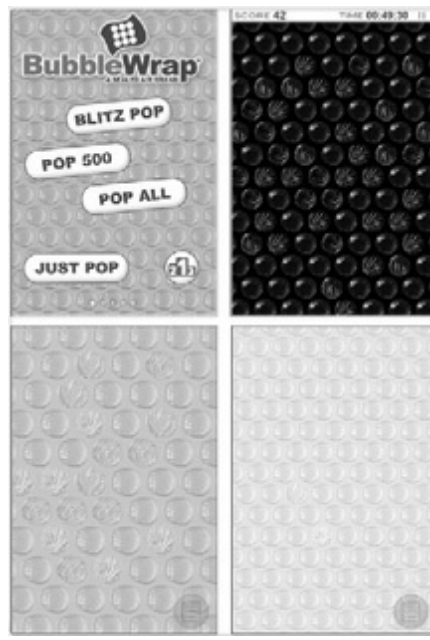
iPhone Yazılım Geliştirme Kiti (SDK) hakkında konuşma yasağı

Bugünün programcılarının aksine Marko, iPhone için nasıl yazılım geliştirileceğini anlatan çok fazla yardımcı doküman bulamıyordu. Apple, iPhone Yazılım Geliştirme Kiti’ni (SDK) sektörde NDA (non-disclosure agreement) kısaltmasıyla bilinen, yasal yaptırımları bulunan bir gizlilik anlaşmasıyla geliştiricilere sağlıyordu. Bu anlaşma, programcıların iPhone uygulama geliştirme çalışmalarıyla ilgili ipuçlarını ve püf noktalarını internet üzerinden paylaşmasını yasaklıyordu. Günümüzde iPhone’a uygulama programlarken sorunlarla karşılaşan geliştiricilerin birbirlerine yardım ettiği yüzlerce forum mevcut. Igor ve Marko ise ilk uygulamalarını neredeyse tek başlarına geliştirmek zorunda kalmıştı. Yararlanabildikleri tek bilgi kaynağı, Apple’ın kendilerine sağladığı kılavuzlardı.

“Bubblewrap”

Igor ilk uygulamaları hakkında şunları söylüyor: “*Bubblewrap*’ı yapmaya karar verdik; çünkü yapması kolaya benziyordu. Marko böyle bir uygulamanın kolaylıkla yazılabileceğini düşünüyordu; ama gerçek anlamda bitmesi haftalar sürdü.”

Bubblewrap, İngiltere’de aynı ada sahip olan ambalaj malzemesindeki plastik baloncukları patlattığınız bir uygulamaydı. Kullanıcı, iPhone ekranında bir balonlu naylon ambalajının resmini görüyor ve baloncukları dilediği gibi patlatıyordu. Bu eylem, psikologların araştırması gereken tuhaf ve bir o kadar zevkli bir deneyimdi.



Igor ve Marko Pusenjak'ın ilk iPhone uygulaması deneyimi olan Bubblewrap.

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak'ın izniyle kullanılmıştır
© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Igor, bu uygulamayı anlatmaya devam ediyor: “Başarılı olacağımız ve insanların bu oyun için seve seve 99 sent ödeyeceği gibi saf ve aptalca bir fikre kapılmıştık. Hedefimiz buydu. iTunes'ta olduğu gibi tek bir düğmeye basarak uygulamayı yükleyebiliyordunuz, bu şimdiye dek gördüğümüz en etkili satın alma modeliydi. Hatta bu uygulamanın bazı gazetecilerin ilgisini çekeceğini bile düşünmüştük.”

App Store'un açılmasına az bir zaman kalmışken, iki kardeşin ellerinde bu uygulamanın ticari bir başarı olacağına dair en ufak bir işaret yoktu. Yine de Igor'un içinde bir ses güzel şeyler olacağını söylüyordu. Aklına sık sık iPhone lansmanında Steve Jobs'un Apple'ın cep telefonu piyasasının yüzde 1'ine sahip olmayı hedeflediğini söylediği o konuşma geliyordu. Düşük bir rakam gibi görünse de, bu oran toplam 10 milyon iPhone satışının hedeflendiğini gösteriyordu. Igor bu rakamdan yola çıkarak küçük bir hesaplama yapmıştı. Apple piyasadaki cep telefonu satışlarının sadece yüzde 1'ile kâr elde edebiliyorsa, Igor ve kardeşi de iPhone kullanıcılarının yüzde 1'ine uygulama satarak iyi bir para kazanabilirdi.

Igor o günleri şöyle anlatıyor: “App Store'un açıldığı sırada dünyada on milyon iPhone kullanılıyordu ve on milyon kredi kartı bilgisi kayıtlıydı. Ama bu rakamın sonraki yıllarda bu kadar büyüyeceğini o zamanlar tahmin bile edemezdim. Apple'ın uzun süredir hayranıydım ve Apple'la ilgili her şeyi seviyordum. Bu benim için bir fırsattı.”

“Ne yapabildiğimizi görmek istedim. Burası yeni bir pazardı. Apple, uygulamaları kullanıcıyla buluşturma işini kendisi hallediyordu. Bu pazarın yalnızca yüzde 1'ine satış yapmak bile müthiş olurdu. Çünkü telaffuz edilen rakamlar çok büyüktü.”

Pusenjak kardeşler, jail-break korsanları tarafından oluşturulan bağımsız uygulama mağazasında hiç takılmamışlardı. *Bubblewrap* oyununu yapmaya Apple'ın resmi mağazası duyurulduktan hemen sonra başlamışlardı. Ancak haftalar süren hummalı çalışmaların ardından bir değil, iki felaket birden yaşadılar.

Çifte felaket

Igor ve Marko, *Bubblewrap*'i App Store'un açılışında yer alması için Apple'a zamanında göndermişti ve uygulama onaylanmıştı. Ancak Apple ile programcılar arasında imzalanan geliştirici anlaşmasını yapmaları gecikmişti. Bu, açılış gününde uygulamalarının mağazada olmayacağı anlamına geliyordu. Tüm çabaları boşa gitmiş gibiydi. App Store birkaç gün sonra açıldığında iki kardeşin uygulaması ortalarda yoktu. Daha da kötüsü, en son onaylanan uygulamalar iTunes'ün birinci sayfasında görüldüğü için *Bubblewrap* mağazaya eklendiğinde kısa sürede ondan daha sonra onaylanan uygulamalar yüzünden aşağılara inmiş, pek çok insanın bakmayacağı dördüncü sayfaya dek düşmüştü.

O zamanlar App Store'un şu anki halinden çok daha farklı olduğunu hatırlayan Igor şöyle diyor: "Sadece 500 uygulama vardı ve birçok insan, tıpkı benim yaptığım gibi ilk gün mağazadaki tüm uygulamalara baktı. *Bubblewrap* mağazaya eklendiğinde üst sıralara çıkmadı; ama ilk gün 50-60 sattığımızı hatırlıyorum. Doğruyu söylemek gerekirse bu rakam da benim için çok iyiydi.

Yüz binlerce ya da milyonlarca dolar kazanmak gibi bir hedefimiz yoktu. Hayallerimiz gayet mütevazıydı. Biraz para kazanmayı, bu parayla gezip tozmayı ve kendimize bir şeyler almayı düşünüyordum. *Bubblewrap*'in satış rakamlarına baktım, iyi görünüyordu. Çok satan bir uygulama yapsak kazanacağımız parayı hayal ettim."

Pusenjak kardeşler için asıl sorun dördüncü sayfada yer almak değildi, başlarına daha da kötü bir şey gelecekti. *Bubblewrap*'in satışa sunulmasından sadece bir gün önce, başka bir geliştiricinin rakip *Bubblewrap* uygulaması aynı satış fiyatıyla mağazaya eklendi. Başlarda bu sadece talihsiz bir tesadüf olarak görüldü; ama birkaç gün sonra rakip geliştirici Igor ve Marko'nun uygulamasının sonunu getirecek bir karar aldı: Uygulamasını ücretsiz yaptı.

Igor sonraki günleri şöyle anlatıyor: "O sıralar herkesin ağzında bir 'Uygulamalar parasız olmalı' lafı dolanıyor. Rakip uygulamayı yapan adam korktu ve uygulamasını ücretsiz yaptı. Dolayısıyla uygulaması, çok geçmeden bir numaralı baloncuk patlatma uygulaması oldu."

Rekabet etmeye kararlı olan iki kardeş, bu gelişmeye çok daha iyimser bir hamleyle karşılık verdi. Igor, "Ne yapmamız gerektiğini düşündük. *Bubblewrap*'in ilk versiyonu basitti ve fena satmıyordu. Biz de bazı ekstra özellikler geliştirmeye karar verdik. Uygulamaya daha fazla detay ekledik ve güncellemeyi gönderdik" diyor.

Güncellemeye devam

"O günlerde bir uygulamaya güncelleme yapıldığında, uygulama doğrudan en üst sıraya taşınıyordu. İlk güncellemeyi mağazaya eklediğimizde satış patlaması yaşadık. İki yüz adet satmıştık. Bunun çok iyi olduğunu düşündük. Güncelleme çalışmalarına ciddi bir şekilde devam etmeye karar verdik. Her güncellemede insanlara daha fazla içerik sunuyorduk, onlar da uygulamayı daha çok seviyordu. Daha da önemlisi uygulama yeniden en üst sıraya çıkıyordu. Ondan sonra hep bu yolu izledik."

Başarı ilk seferde gelmeyince...

Pusenjak kardeşlerin bir sonraki uygulama fikri, *Kanji*⁵ bilgi kartlarının kullanıldığı bir Japonca eğitim uygulamasıydı. İki kardeşten edindiğim izlenime göre bu uygulamayı geliştirmeye

tamamen duygusal sebeplerden dolayı karar vermişlerdi. Bir Kanji eğitim uygulaması yapmalarının tek sebebi Marko’nun Japonca öğrenmek istemesiydi.

İşletme mastırı mezunlarının acımasız rekabet anlayışının hâkim olduğu bu modern iş dünyasında, Igor ve Marko’yu milyoner olma yolunda yönlendiren hemen her şeyin amatör bir hevesle ortaya çıktığını öğrenmek mutluluk verici. Şaşırtıcı bir şekilde, on yılın en büyük başarı hikâyelerinden biriyle sonuçlanacak olan bu yolculuğun bir sonraki durağı, Marko’nun Kanji karakterlerini öğrenmeye karar vermesiyle ortaya çıkan bu uygulama olacaktı.

Marko, Kanji hakkında şunları söylüyor: “Birkaç senedir Japonca öğreniyordum. O yüzden *Bubblewrap* uygulamasından sonra bir bilgi kartları uygulaması yapmayı düşündüm. İlk önceleri Japonca’yı daha hızlı öğrenmeme yardımcı olacak ve iPhone’a uygulama yazma deneyimimi artıracak bir şeyler yapmak istedim. Çok sayıda Kanji karakteri ekledim. Uygulama başka insanların da işine yarayacak gibiydi.” İki kardeş *Kanji*’yi App Store’da satışa sunduğunda bu yeni buluşlarından çok büyük başarılar bekliyordu. Ama çok geçmeden felaket onları yeniden buldu.

Igor o günleri şöyle hatırlıyor: “Tıpkı *Blubblewrap*’te olduğu gibi, *Kanji* uygulamasını mağazaya eklemekten iki gün önce başka birisi Japonca bilgi kartları uygulamasıyla çıkageldi. Şoke olmuştuk, ciddi anlamda yıkılmıştık. *Bubblewrap* çok da özgün bir fikir değildi; ama *Kanji* ile artık kendimize yeni kapılar açabileceğimizi düşünmüştük. İlk uygulamamızda küçük de olsa bir kriz yaşamış sayılırdık. Çünkü *Bubblewrap* aptalca ve ucuz bir eğlenceye dayandığı için 99 sentlik bir uygulama olmalıydı; ancak o zaman satabilirdi. Oysa *Kanji*’yi beş dolar civarında bir ücretle satacaktık.” Igor aradan yıllar geçmesine rağmen o günleri anlatırken hüzünleniyor ve devam ediyor. “*Kanji* dört seviyeden oluşuyordu!”



Igor ve Marko Pusenjak’ın *Kanji* adlı bu bilgi kartları uygulaması, mağazada çok kötü bir başlangıç yaptı.

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak’ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

“Japonca yeterlilik sınavında dört seviye vardır” diye ekliyor Marko. “Buradan yola çıkarak başlarda yalnızca birinci seviyeden oluşan basit bir *Kanji* sürümü hazırlamıştım. Ama

uygulamasını bizden bir gün önce çıkaran adam uygulamaya dört seviye birden, yani tam 2.000 Kanji eklemişti!”

“Başlangıçta her seviyeyi beş dolardan satmayı düşünmüştük” diyor Igor. “Her seviyeyi ayrı ayrı satacaktık. Sonra birden bir adam çıkarak dört seviyenin tümünü üç dolardan satmaya başladı. Mecburen fiyatımızı 99 sente düşürdük ve yeni uygulamamız üzerinde çalışmaya başladık.”

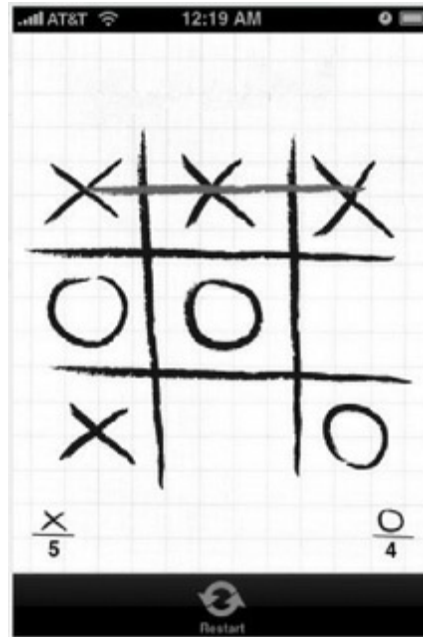
Igor durumun tuhaflığını hatırlayınca gülüyor.

Igor ve Marko Pusenjak doğuştan neşeli iki kardeş. Bu özellik, ilk uygulamalarıyla elde ettikleri orta karar başarılarda büyük rol oynamışa benziyor. Ayrıca dünyanın bu en başarılı iki iPhone geliştiricisinin, ilk uygulamalarından biri olan *Kanji*’nin başarısız olmasından bugün bile üzüntü duyduğunu görmek bana çok samimi geliyor.

“Tic Tac Toe”

Igor bir sonraki uygulamalarını anlatmaya başlıyor: “Daha sonra geliştirdiğimiz uygulama yine çok basitti. Zaten var olan bir fikre dayanıyordu ama özel bir görünüme ve duyguya sahipti. *Tic Tac Toe* için tam olarak *Doodle Jump*’ın doğuşuna neden oldu diyemem; çünkü *Doodle Jump* daha eskilere dayanıyor. Yine de deftere elle çizilmiş gibi bir görünüme sahip olan ilk uygulamamızdı ve en basit anlamıyla bir tic-tac-toe oyunuydu.”

İki kardeş yine basit bir fikir seçmiş ve bunu uygulamaya koyulmuştu. Marko’ya göre *Tic Tac Toe* projesini seçmelerinin bir nedeni de bu oyunun iPhone’a uygulama programlama hakkında Marko’ya daha fazla şey öğretecek olmasıydı. Çünkü istediklerini tam olarak uygulama konusunda hâlâ sorunlarla boğuşuyordu. Oyun sessiz sedasız App Store’da satışa sunuldu ve orta karar bir başarı elde etti.



Igor ve Marko Pusenjak önceki uygulamalarından edindikleri deneyimlerle bu *Tic Tac Toe* oyununu yaptı. Oyun orta seviyede bir başarı elde etti ama çok satan bir uygulama olmadı.
Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak’ın izniyle

“Aslında iyi gitti” diyor Igor ve ekliyor: “Özellikle başlarda iyi sattık. Sanırım biz oyunu çıkardığımızda mağazada bir *Tic Tac Toe* oyunu daha vardı. Ama yine de şimdiki gibi onlarca yoktu. İnsanlar oyunu beğendi. En azından benim fikrime göre oyun iyi görünüyordu ve yine 99 sentten satıyorduk. Bu para, eğlenceye harcamak için çok da büyük bir meblağ değildi.”

Pusenjak kardeşler ilk uygulamalarından az çok kâr elde etseler de, hâlâ önlerini görecekleri bir seviyeye gelememişlerdi ve *Doodle Jump* henüz akıllarında bile yoktu. Bir sonraki projeleri için Igor, uçuş lisansı almak isteyen uçak pilotlarının kendilerini test edebileceği bir uygulama yapmayı önerdi. Igor’un uçmaya karşı hep bir ilgisi vardı ve diğer projelerde olduğu gibi, fikrin “hoşlarına gitmesi” bu projeyi hayata geçirmeleri için yeterli oldu. Böylece *Kanji* uygulamasından sonra bu kez de bir uçuş eğitimi uygulaması yaptılar.

“Bizi özümüze yakın hissettiren şeylerden ilham alıyorduk” diyor Igor. “Marko Japoncaya, ben uçmaya meraklıydım. Piyasada benzeri olmayan şeyler yapmaya çalışıyorduk.”

İlk işlerine kıyasla çok daha az satan pilot eğitimi uygulamasından sonra iki kardeş, onları Uygulama Zengini yapacak ilk doğru adımı attı. *Eat Bunny Eat* adında bir oyun uygulaması yapmaya karar verdiler. Oyun bir *Doodle Jump* değildi ama *Doodle Jump*’ın temeli bu oyunda atılacaktı.

“Eat Bunny Eat”

Igor, *Eat Bunny Eat*’le ilgili şöyle diyor: “Marko, Macromedia Director kullanarak oynaması zevkli bir oyun yapmaya başladı. Ben de Marko’nun geliştirdiği oyun mekanizmasına uygun eğlenceli grafikler yapmaya çalıştım. *Eat Bunny Eat*, iPhone’a yaptığımız ilk orijinal oyundu ve şaşırtıcı bir şekilde ki, aslında bana göre şaşırtıcı değil, çok eğlenceli ve bağımlılık yapan bir oyun ortaya çıktı.

“Aldığımız en iyi yorumlardan biri İngiltere’den geldi. Söylenilene göre telefonu elden ele dolaştırarak barda bu oyunu oynuyor ve ‘Eat bunny eat!’ diye bağırlıyorlarmış. Bu sahneyi gözümde canlandırmak beni yeterince mutlu etti.

“Oyununuzu oynayan insanlardan yorumlar duymak bence alacağınız en güzel ödül. Bizden çok uzakta, tanımadığımız kişilerin hayatına giriyorduk, onlar da bize muhteşem yorumlarda bulunuyorlardı. Bu işe devam etmemizi sağlayan en büyük etken kesinlikle bu oldu.”



Eat Bunny Eat. Bu oyundaki tasarım fikirlerinden bazıları, popüler oyun Doodle Jump'ta kullanılacaktı.

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak'ın izniyle kullanılmıştır
© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Elle çizilmiş gibi bir duygu ve görünüm

Bu uygulamayla iki kardeşin asıl yolculuğu başlamış oldu. *Bubblewrap* gibi basit tasarımlı bir uygulamadan *Eat Bunny Eat* gibi ayrıntılı bir oyuna gelmeleri sadece App Store'un ilk yazında, yani mağazanın açıldığı temmuz ile ağustos ayı arasında gerçekleşmişti. O sıralar farkında olmasalar da Pusenjak kardeşler, Igor'un sonradan "çocuk uygulamaları pazarı" adını vereceği bir dünyanın temelini atıyordu. Günümüzde çocuk uygulamaları büyük bir işkolu olarak görülebilir; ancak o günlerde çoğu programcı iPhone'un genç kuşağa uzak kaldığını ve gençlerin ona ulaşmasının imkânsız olduğunu düşünüyordu. Çocuk uygulamaları, geliştiriciler için cazip bir seçenek değildi.

"O zamanlar en önemli soru şuydu: Anne babalar, oynaması için çocuklarının eline 600 dolarlık bir aleti verir miydi?" diyor Igor. "Bu sorunun cevabını biz de bilmiyorduk. Ama sonra, oyunlarımızı oynayan insanları gözlemlediğimizde fark ettik ki insanlar restorana gittiklerinde çocuklarının eline iPhone veriyor, böylece Tic Tac Toe oynayan çocuklar iki saat boyunca gürültü yapmadan masada oturuyordu."

Igor'un bahsettiği bu basit ama önemli gözlem son derece doğrudu ve her şeyi değiştirecekti. Çoğu anne baba, fiyatı ne olursa olsun çocuklarının eline Apple'ın bu pahalı oyuncakını vermekten son derece memnundu. Çünkü bu sayede bir çocuğun anne babasına verebileceği en değerli hediyeyle ödüllendiriliyorlardı: sessizlik.

Igor anlatmaya devam ediyor: "Doğru yolda olduğumuzu düşündük. Bu yeni çocuk uygulamaları dünyasıyla ilgili en büyük sorun, bu dünyanın adı üzerinde çok yeni olmasıydı. Dolayısıyla hem çocukların, hem de yetişkinlerin ilgisini çekecek bir şeyler tasarlamaya karar verdik. Oyunun kesinlikle çocuksu bir tarzı yansıtmasını istiyorduk. Sanırım oyunun tasarım, görünüm ve duygusuyla ilgili birçok fikir bu istekle ortaya çıktı."

iPhone uygulamalarının ün kazanan ilk örneği olan *Trism* gibi başarı hikâyelerinin duyulmaya başladığı günlerdi. Medya tarafından oluşturulan altına hücum algısına rağmen, mağazayla ilgili

gerçekleri bilen Igor’un ayakları yere sağlam basıyordu. Buradan kısa sürede servet kazanmanın neredeyse imkânsız olduğunu düşünüyordu. Bir sonraki uygulama projeleri olan *Doodle Jump*, bir gecede başarılı olması için tasarlanmayacaktı. Amaçları programlama ve tasarım alanında yeni şeyler öğrenmek, böylece gelecek projeler için becerilerini geliştirmekti.

Igor şunları söylüyor: “Asla ‘Bu sefer kesinlikle çok satacak bir uygulama yapacağız!’ gibi bir düşüncemiz yoktu ve bunu planlamıyorduk. Daha çok, insanların satın almak isteyeceği sorunsuz ve eğlenceli oyunlar yapmak istiyorduk. Bu oyunlardan 10, 20, belki 30 tane yapacaktık ve bu böyle sürüp gidecekti. Trism’in hikâyesi bizi ‘Bu adam tonla para kazandı, o halde biz de yapabiliriz!’ gibi bir düşünceye sürüklemedi. Böyle bir şey hiç olmadı.”

“En başından beri hiçbir uygulamada tonlarca para kazanmak gibi bir hevesimiz olmadı. Sadece birlikte bir şeyler üretmek, eğlenmek ve sonucunu görmek istiyorduk. Para kazanmak hoşumuza gidiyordu tabii; ama bu hiçbir zaman birinci önceliğimiz olmadı. Yatırımcıların ve spekülâtorlerin 50.000 dolar para akıttığı, geliştirme ekiplerine yaptırılan ve 10.000 dolardan fazla satış yapamayan o tarz uygulamalara çok uzaktık. Bizim yatırımımızın çok az bir kısmı paraydı. Asıl yatırımımız daima zaman oluyordu.”

“Doodle Jump”ın kökeni

Pusenjak kardeşler *Doodle Jump*’ı tasarlarken sektördeki diğer geliştiricilerin yaptığı hataları tekrarlamamaya dikkat ediyorlardı. Gazeteler ve bloglar, kolay yoldan zengin olan bağımsız uygulama geliştiricilerinin hikâyeleriyle dolu şehir efsanelerini duyurmaya çok meraklıydı. Bu efsanelerden etkilenerек uygulama projelerine yüksek yatırımlar yapmak ve kesin gözüyle bakılan başarı gelmeyince yıkılmak işten bile değildi. Oysa Igor ve Marko, App Store’un acımasız tarafını görmüştü. Burada ne olacağını kimse bilemezdi. Bu yüzden tek bir uygulamadan başarı beklemek ve bu fikre para akıtmak onlara göre mantıksızdı. Ayrıca diğer birçok uygulama geliştiricisinde olmayan bir avantajları vardı: Onlar bir aileydi.

Igor ve Marko arasındaki bağ, onların hikâyesinde ilginç bir detay olmaktan çok daha önemli bir rol oynuyor. Igor’a göre bu bağ, ortaklıklarının temelini ve *Doodle Jump*’ın ortaya çıkış nedenini oluşturuyor.

Bu durumu Igor şöyle açıklıyor: “Güven önemli bir konu. Arkadaşınıza güvenebilirsiniz; ama kardeşinize bir arkadaştan çok daha fazla güven duyarsınız. Onu iş için birlikte çalıştığınız çoğu programcıdan çok daha iyi tanırırsınız. Bana göre dışarıdan birine iş yaptırmanın en büyük sorunu daima iletişim eksikliğidir. Karşı tarafla iyi bir iletişim kuramadığınızda bu durum sorunlara neden olur. Marko ve ben birbirimizi iyi tanıyoruz ve aynı dili konuşuyoruz. Birbirimizle nasıl iletişim kuracağımızı biliyoruz.”

Eat Bunny Eat, önceden geliştirdikleri tüm uygulamalardan çok daha iyi bir başlangıç yapmıştı ve Pusenjak kardeşlere yeni uygulama fikirleri üzerinde çalışmalarını için yeterli bir kazanç sağlamıştı. İki kardeş, *Eat Bunny Eat* oyununun devamını yapmaya karar vermiş ve bu süreçte her zaman olduğu gibi pazar planlaması ve beyin fırtınasına benzer toplantılara ihtiyaç duymamışlardı. *Doodle Jump*, kurumsal bürokrasiden çok uzak bir ortamda tasarlanmıştı. Oyun aslında iki kardeşin 2008 yılında birbirlerine sordukları şu basit soruyla ortaya çıkmıştı:

“Tavşanlar başka ne yapar?”

“Havuç yerler” diyor Igor ve ekliyor: “Bir de zıplarlar tabii. Biz de bir tavşanın zıplayarak

havuç ya da bařka řeyler topladıęı bir oyun yapabileceęimizi dűřűndűk.”

İşte bu basit fikir, onlara servet kazandıracaktı.

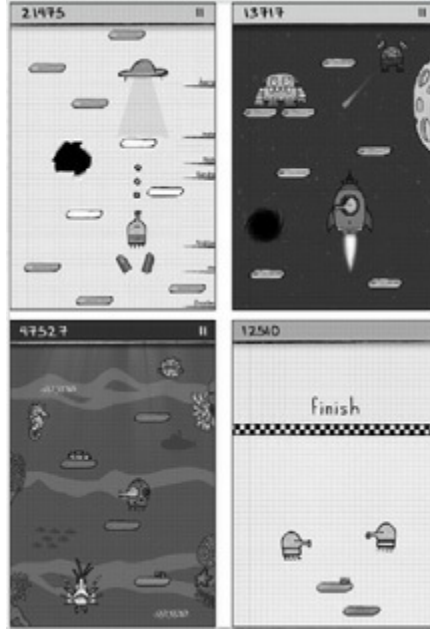
“Doodle Jump”ın doğuşu

Bűylece Marko, bir tavşanın zıplayarak havuç topladığı ve ekrandaki platformları tırmandığı yeni bir oyun için oyun motoru geliştirmeye koyuldu. O, zıplama mekanizmasını programlarken Igor ise grafikleri hazırlıyordu. Ancak işlerin Igor için pek de iyi gittiği sűylenemezdi.

“Tavřan ve imen grafikleri űzerinde çalıřıyordum ama çizdięim řeyler iyi gűrűnműyordu” diyor Igor.

Igor kendisini tatmin edecek grafikler yapmaya çalıřıyordu ve sahip olduęu műkemmeliyetilik duygusu ona izdiklerinin yetersiz olduęunu sűylűyordu. İçinden gelen sese teslim olan her sanatçı gibi, Igor da kısa sűrede kızgın, řařkın ve hűsrana uęramıř biri haline gelmiřti. İine kapanarak geçirdięi bu sűrete doęru dűzgűn bir řey űretememiřti. Sonunda Marko Igor’u aradı ve oyunu programlarken kullanması için ondan kűtű de olsa birkaç çizim istedi.

“Ben de ona geçici olarak kullanması için birkaç basit çizim verdim” diyor Igor. “Bűylece Marko oyunu yazmaya devam edebilecekti. ylesine çizilmiř çok basit izimlerdi bunlar. Ama daha sonra nedense bu çizimler hořumuza gitmeye bařladı; űnkű eęlenceli ve farklılardı.”



Doodle Jump’ın, oyun dűnyasında bűyűk yankı uyandıran kendine űzgű bir çizgi kalitesi var. Oyun, iPhone’un sert çizgilerinin aksine, oynayanlara sıcak ve samimi bir gűrűnűm sunuyor.

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak’ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Hayatın cilvesine bakın ki Igor’un *Doodle Jump* için iyi çizimler yapamaması, iPhone oyunlarında o gűne dek gűrűlmemiř olan ve baęımlılık yaratan bir estetik anlayıřının doęmasına sebep olacaktı.

Bu anlayıřın temelini ise oyunun elle çizilmiř hissi veren amatűr gűrűnűmű oluřturacaktı. Igor, *Doodle Jump*’ın grafiklerini sanki peçeteye çizilmiř gibi gűrűnen kaba saba bir tarzda çizmiřti ve iki kardeř artık oyunun orijinal bir karakter içermesi fikri űzerinde dűřűnmeye bařlamıřtı.

Bu űzellik, geliřtirdikleri oyunu teknik anlamda ileri dűzeyde olan birçok oyundan farklı

kılabilirdi. *Doodle Jump*'ın grafikleri, geçici olarak ve öylesine çizildikleri için garip bir şekilde sıcak ve komik görünüyordu. Rakip oyunların arkasında büyük yatırımlar ve profesyonel bir stil varken, *Doodle Jump*'ın arkasında samimiyet ve ruh vardı.

Amatör çizim tarzının kökeni

Steve Jobs nasıl Mac'te yakaladığı masaüstü yayıncılık başarısını gençliğinde katıldığı güzel yazı derslerine borçluysa, Igor da *Doodle Jump*'ın estetik başarısının yüksek lisans yıllarına dayandığını düşünüyor.

Igor bu konuyu şöyle anlatıyor: “Yüksek lisans eğitimimde en sevdiğim projelerden biri, James Joyce’un *Finnegan’s Wake* romanının görsel yorumlamasını yaptığımız çalışmaydı. Romanı okuduysanız bunun ne kadar delice bir uğraş olduğunu bilirsiniz. Bu proje için kalemle tuhaf ve üstünkörü çizimler yapmıştım. Bu çizimler, muhteşem illüstratörler ve sanatçıların bulunduğu sınıftan çıkan diğer işlere göre çok da iyi sayılmazdı. Ama şaşırtıcı bir şekilde herkes bu çalışmalarına bayıldı. Çizimlerimin farklı ve muhteşem olduğunu söylüyorlardı. O günler aklıma gelince *Doodle Jump* için hazırladığım çizimlere yeniden baktım ve o kadar da kötü olmadıklarımı düşündüm.”

Standart bir oyun stüdyosunda sanat bölümünün gösterişli grafiklerden vazgeçmesi ve normalde asıl grafikler hazırlanana kadar geçici olarak kullanılmak üzere yapılan üstünkörü karalamaları son grafikler olarak kullanması söz konusu bile olamaz. Ama bu stüdyoda yalnızca iki çalışan, daha doğrusu iki erkek kardeş bulunuyordu ve ikisi de *Doodle Jump*'ın meşhur tarzının ve görünümünün ortaya çıkmasıyla sonuçlanacak olan bu çizim başarısızlığından yararlanmakta kararlıydı.

Igor şöyle diyor: “Bu tarzı sevmiştik. Piyasadaki diğer her şeyden farklıydı ve giderek gözümüze daha güzel gelmeye başlamıştı. Bu çizimler üzerinden gidip yeni bir şey yapmaya karar verdik. Belki de başlarda düşündüğümüz tavşan oyunu projesini ertelemeliydik.”

Bağımlılık yapan özellikler

Doodle Jump'ı oynayan herkes, grafiklerin bir oyuna çok şey kattığını; ama oyunu App Store'daki yüzlerce oyundan ayıran en önemli etkenin oynanış zevki olduğunu iyi bilir. Peki Marko'nun sırrı neydi? *Doodle Jump*'ı nasıl oldu da bu denli bağımlılık yapan bir oyun haline getirdi?

Marko bu durumu şöyle açıklıyor: “Ben mükemmeliyetçi biriyim. Oyun programlarken animasyonları mümkün olduğunca kusursuz yapmaya çalışırım. Daima mükemmel çalışan bir oyunu yapmak için uğraşırım.

Çoğu kimse kolay yolu tercih ederek yalnızca performansa odaklanır. Bense ayrıntıların kusursuz olması için fazlasıyla zaman harcarım. Bu sayede oyunun gerçek anlamda mükemmel çalışmasını sağlarım. *Doodle Jump* için geliştirdiğim ilk oyun motoru basit bir şeydi, sanırım üç haftada yapmıştım. Grafik ya da başka bir şey yoktu, sadece oyun motorundan ibaretti. Başlangıçta elimizde hiç grafik yoktu, dahası grafiklerin neye benzeyeceğini de bilmiyorduk. O yüzden Igor'un bana geçici olarak verdiği çizimleri kullandım ve oyunu mükemmel görüne kadar programlamaya ve test etmeye devam ettim.”

Igor bu noktada araya giriyor: “İşte tanımadığınız birini para karşılığında çalıştırmak ile

kardeşinizle çalışmak arasındaki en büyük fark bu. Kendiniz için çalışırken işin daima mükemmel olmasını istersiniz. Oysa bir başkası için çalışırken amacınız sadece işi bitirmek olur. Kiralık programcılar ‘Tamamdır, oyun çalışıyor. Benim işim bitti’ diyerek oyunu size gönderir ve ‘Beğendiniz mi?’ diye sorar. Siz de ‘Tam istediğim gibi olmamış, üzerinde biraz daha çalış’ dersiniz. Marko ve benim aramda asla böyle bir şey yaşanmadı.”

İki kardeş, kiralık geliştiricilerle yaşanan bu yorucu süreçten özellikle kaçındığı için *Doodle Jump* kısa sürede ve daha da önemlisi ayrıntılara olağanüstü özen gösterilmiş bir şekilde tamamlandı. Igor, Marko’nun oyunu mükemmel hale getirmek için verdiği uğraşı gösteren bir anıyı paylaşıyor.

“*Doodle Jump*’ta karakterin kafasına takarak uçtuğu pervaneyi bilirsiniz. Marko sırf bu pervanenin mükemmel görünmesi için üç dört gününü harcadı. Bana gelip ‘Farkı görüyor musun?’ diye soruyordu. Fark görmediğimi söylüyordum. ‘Ama ben görüyorum’ diyordu. Mükemmel oldukları için oyun oynanırken bu tür ayrıntılar fark edilmiyor; ancak oyunun başarısında bunların rolü çok büyük. Her şeyin kusursuz olması insanlara normal bir şeymiş gibi geliyor ve bu ayrıntılar görünmez oluyor. İşte oyunu başarılı kılan fark burada yatıyor. Oyunu oynarken hiçbir kusur görmüyorsunuz.”

Igor’un “mükemmellik görünmezdir” fikri, aklıma film editörlerinin her fırsatta kullandığı şu sözü getiriyor: “Bir film iyi kurgulanmışsa izleyiciler bunu fark etmez; çünkü kurgu dikkatlerini çekmez.” Aynı durum oyunculuk ve sanatla ilgili diğer alanlarda da geçerli. Sanatçı ustalaştıkça işini daha kolay yapmış gibi görünür ve işin altında yatan düzenek giderek görünmez olur. Igor haklı; mükemmellik çoğu zaman görünmez. Elbette video oyunlarının kendilerine sanat galerilerinde ya da müzelerde yer bulması çok zor. Fakat ilginç bir şekilde Igor ve Marko, çağın en popüler ve ticari anlamda en başarılı sanatçılarından ikisi olarak görülüyor.

Rekabet kızışıyor

Marko *Doodle Jump*’ın oyun mekanizması üzerinde çalışıyor, Igor ise elle yaptığı çizimlere ufak rötuşlar uyguluyordu. *Doodle Jump* kısa sürede şekillenmeye başlamıştı. Tüm bunlar olurken App Store dünyasında değişiklikler yaşıyordu ve iki kardeş, geliştirdikleri bu bağımsız oyunun piyasada kendine küçük de olsa bir yer bulabileceğinden emin değildi.

“İlk zamanlarda App Store’a ne koyarsanız koyun satıyordu; çünkü çok fazla uygulama yoktu” diyor Igor ve devam ediyor: “Ama 2009 Noeli’nde rekabet kızışmaya başladı; çünkü *Trism* oyununun başarısını duymayan kalmamıştı. İnsanlar uygulama satın alıyordu ve büyük şirketler artık bu konuya ilgi duymaya başlamıştı.”

Igor, App Store’un gittiği noktayı gösteren örneklerden biri olduğu için, teknik olarak ileri düzeyde ve gösterişli bir oyun olan *The Chocolate Frenzy*’i gördüklerinde yaşadıkları korkuyu çok iyi hatırlıyor.

“*The Chocolate Frenzy* çıktığında ‘Aman Tanrım, işimiz bitti!’ diye düşündüm. 3B sanatçılarının ve profesyonel animasyon ekiplerinin çalıştığı stüdyolarla yarışmanın artık hiçbir yolu kalmamıştı. Biz sadece iki kişiydik, ne paramız ne de yatırımcımız vardı. Para ya da yatırımcı aramıyorduk bile. Süper görünümlü çılgınca grafikler yaptırmak için 3B sanatçılarını maaşla çalıştıracak durumumuz da yoktu. O yüzden artık sona geldiğimizi, çünkü bu adamlarla rekabet etmenin imkânsız olduğunu düşündüm.”



***The Chocolate Frenzy* adlı oyun, Igor ve Marko'ya iPhone oyun sektörünün artık bağımsız programcılarının başarılı olmasını imkânsız kılacak ölçüde geliştiğini düşündürmüştü.**

Kaynak: © Digital Chocolate, Inc.

Büyük şirketler App Store'u işgal ederken Igor, basit oyunların yeniden popüler olacağı ümidiyle teselli buluyordu. İki kardeş de iyi düşünülmüş bir bağımsız oyunun büyük bütçeli oyunları alt edebileceğine halen inanıyordu. Geçmişte bunun çok iyi bir örneği vardı. Alexey Pajitnov, *Tetris* oyununu Sovyet Bilimler Akademisi'nde çalışırken yapmıştı. Yaptığı bu oyun yüz milyonlarca satmış ve tarihin gelmiş geçmiş en popüler oyunlarından biri olmuştu. O dönemde var olan siyasi yapının özellikleri nedeniyle Pajitnov bu oyundan para kazanmamış olabilirdi. Yine de bu örnek, stüdyoda geliştirilen oyunlara binlerce dolar harcanırken bazen tek bir kişinin çıkıp çok iyi bir konseptle popüler bir oyun yapabileceğini gösteriyordu.

Igor şöyle diyor: “En büyük ilham kaynağım Nintendo Wii oldu. Wii, eğlenceli bir oynanış sunmasının yanı sıra grafik kalitesinden ödün veren bir platformdu. *Doodle Jump*'ın arkasında yatan fikir bana göre buydu. Uygulamaların üçboyutlu süper grafikler kullanmak zorunda olmadığını anlamıştım. Bir oyunu zevkli ve özgün kılan şey, eğlenceli bir oynanışa ve grafiklere sahip olmasıydı.”

“O yüzden başkalarıyla rekabet etmeyi bıraktık ve onun yerine kendimize yeni bir alan yaratmaya çalıştık.”

“Doodle Jump” fiyaskoyla başlıyor

Eat Bunny Eat oyunundan elde ettikleri küçük başarının motivasyonu, Pusenjak kardeşler *Doodle Jump*'ın tasarımını tamamlamış ve oyunu App Store'a göndermişlerdi. Peki dünyanın en başarılı iPhone oyunlarından biri olan *Doodle Jump*'ın mağazadaki ilk günü nasıl geçmişti? Cevap basitti. Fiyasko.

Hem de gerçek anlamda.

“Sanırım *Doodle Jump* şimdiye dek çıkardığımız uygulamalar arasında en kötü başlangıcı yaptı” diyor Igor. “İlk gece uyuyamadık, App Store'da yazılacak yorumları bekliyorduk. Çünkü bu yorumlar genellikle uygulamanın ne kadar indirileceği hakkında ipucu veriyordu.” Tuhaf bir şekilde Igor, *Doodle Jump* sayfasında hiç yorum göremiyordu. Apple, birinci gün bitmeden indirme rakamlarını uygulama sahipleriyle paylaşmıyordu. Beklemek zorundaydılar.

Igor “Sonraki gün rakamlara baktık. 35 kopya satmıştık” diyor ve devam ediyor: “Bazen eğlenceli olduğunu düşündüğünüz bir uygulamayı çıkardıktan sonra hiç satmadığını görür,

uygulamanın aslında o kadar da eğlenceli olmadığını anlarsınız. Ama bu seferkinin öyle olmadığından emindik. İnsanların bu oyunu hemen satın alacağını, tüm arkadaşlarına anlatacağını ve oyunun peynir ekmek gibi satacağını düşünüyorduk.” Igor o zamanlar yaşadığı şaşkınlığı bugün bile üzerinden atabilmiş değil. Bu fiyasko başlangıç için “Gerçekten komikti” diyor.

Igor ve Marko bir oyuna, bir de düşük satış rakamlarına bakıyordu. *Doodle Jump*’ı tekrar tekrar oynadılar ve bir şeylerin ters gittiğine daha çok inandılar.

Igor, Marko’ya “Bu çok komik, bunda bir iş var” diyordu. “Eski usul bir halkla ilişkiler çalışması” yapmanın zamanının geldiğine karar verdiler ve uygulamayı birkaç gazeteciye ve popüler web sitesine gönderdiler. Igor o günlerle ilgili “Oturup iOS oyunları ile ilgilenen her bloga ve her insana ayrı ayrı e-posta yazdım” diyor.

“Yaklaşık bir hafta sonra, iOS oyunları ile ilgili en büyük blog olan Touch Arcade, *Doodle Jump*’la ilgili bir yazı yazdı. ‘Artık tamam, oyun bundan sonra satmaya ve popüler olmaya başlar’ diye düşündük. Ama bu yazı çok da etkili olmadı. Kafamız iyice karışmıştı. Ters giden neydi?”

İki kardeş sorunun ne olduğunu bulmaya çalışıyordu. Hatta *Doodle Jump*’ın App Store’da yeni bir kategori altında yer almasının daha iyi olup olmayacağını bile tartışır hale gelmişlerdi. Igor, uygulamanın eğlence mi yoksa oyun mu olarak sınıflandırılması gerektiğini sorguluyordu. Hangi kategorinin en uygun olacağını konuşuyorlardı. *Doodle Jump* eğlence kategorisinde 90. sıralarda geziniyordu. Igor insanların oyuna olan bu ilgisizliğine artık sinirlenmeye başlamıştı. Aynı dönemde mağazada *Mirror* adlı bir uygulama vardı. *Mirror*, iPhone ekranını siyaha dönüştüren ve kişinin yansımalarını tıpkı telefon kapalıymış gibi ekranda belli belirsiz gösteren bir şaka uygulamasıydı. Uygulama 99 sentten satılıyordu ve açıklamayı okumayan insanlar bunun gerçek bir ayna uygulaması olduğunu sandıkları için bu uygulamayı satın alıyordu. *Mirror*, listelerde *Doodle Jump*’ın üzerinde, 75. sıralarda yer alıyordu.

Igor, o günlerde “Yok artık! *Doodle Jump*, *Mirror*’dan daha kötü bir uygulama mı?” dediğini hatırlıyor.

İki kardeşin böylesi saçma bir durumda umudunu kaybetmemesi neredeyse imkânsızdı; ama bu ilgisiz insanlara oyunun değerini göstermek için *Doodle Jump*’ı güncellemeye karar verdiler. Oyunun mağazada başarısız bir başlangıç yapması üzerine, halihazırda bağımlılık yapan bir oyun mekanizmasını daha da çekici hale getirmenin yollarını ciddi ciddi düşünmeye başladılar.

Başarı için oyuna rötuşlar yapıyor

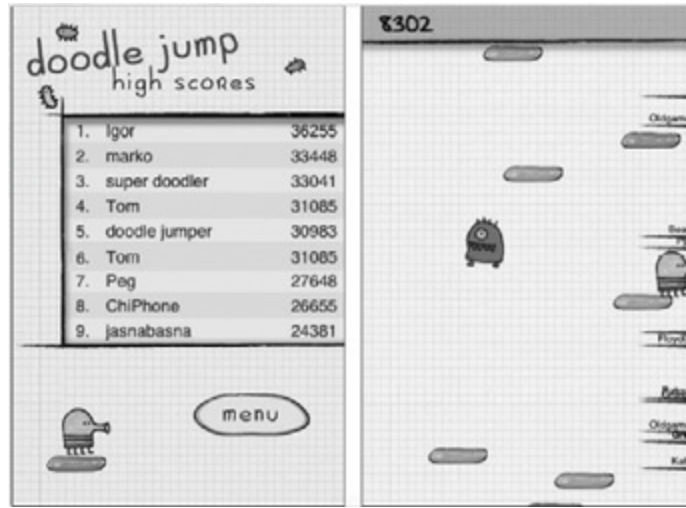
Igor şöyle diyor: “Yüksek lisans eğitimimde en çok ilgi duyduğum konulardan biri fiziksel ve sanal dünyalar arasındaki etkileşimdi. Marko’ya en başından beri oyunu oynayan insanların birbirleriyle etkileşime geçmesini sağlayacak bir yol bulmamız gerektiğini söylüyordum. İşleri daha karmaşık hale getirmekten ve oyunu programlarken Marko’nun başını ağrıtmaktan sanırım zevk alıyordum.”

Igor gülüyor.

“Marko’ya *Doodle* ekrandan aşağıya düşerken bu sahnenin rasgele bir başkasının ekranında görünmesi fikrini önerdim. Oldukça karmaşık bir şeydi.”

Tahmin edileceği üzere Marko, *Doodle*’ın farklı telefonların ekranları arasında zıplaması fikrini programlama açısından kâbus olarak görüyordu. Yine de farklı oyuncular arasında etkileşim olması ve bir nevi ortak deneyim yaşanması fikri hoşuna gitmişti.

Marko, Igor'a "Neden oyuncuların ne kadar yükseğe çıktığını göstermek için ekrana küçük işaretler koymuyoruz?" diye sordu. Böylece ekranda işaretler ve onların da yanında isimler görünecekti. Oyuncu da *Doodle Jump* dünyasındaki diğer insanların nereye kadar çıktığını görmüş olacaktı.



***Doodle Jump*'ın benzersiz bir yüksek puan sistemi var. Oyun sırasında farklı oyuncuların nereye kadar çıktıkları işaretlerle gösteriliyor.**

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak'ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Igor ve Marko bu fikri uygulamaya karar verdiler. Oyunu güncelleyip App Store'a gönderdikten kısa süre sonra Apple *Doodle Jump*'ı iTunes'ta tanıttı. Nihayet oyun ilk kez adını duyurmaya başlamıştı. Ama şansa bakın ki tüm bunlar yaşanırken Igor, Sahra Çölü'nün ortasında bir çadırda internetsiz günler geçiriyordu ve oyunlarının App Store listelerinde hızla yükseldiğinden haberi yoktu. Igor, çölün ortasında, yıldızlı bir gökyüzünün altında uyurken Marko binlerce kilometre uzakta, Tokyo'da hareketli günler yaşıyordu. Buraya bir dil okuluna kaydolup Japonca eğitime devam etmek ve bu sırada MacBook Pro bilgisayarıyla *Doodle Jump* üzerinde çalışmak için gelmişti. Marko haftalar boyunca o kafeden bu kafeye dolaştı ve bilgisayarıyla WiFi sinyali kovaladı.

Marko o günleri şöyle anlatıyor: "Tokyo'da gezinip durduğumu, ücretsiz WiFi bağlantısı bulduğumda listelerde nereye geldiğimizi kontrol ettiğimi hatırlıyorum. iTunes'ta çıktıktan sonra uygulama deli gibi yükselmeye başlamıştı. Neredeyse her dakika üç beş basamak birden atlıyordu. Yukarı çıktıkça çıkıyordu! Muhteşem, gerçekten muhteşem bir duyguydu."

Doodle Jump en popüler 100 uygulama arasına girmişti ve yükselmeye devam ediyordu. Bu sırada Sahra Çölü'nde bulunan Igor'un ise hiçbir şeyden haberi yoktu. Fas'a gidip kafa dinlemek ve bir süre *Doodle Jump*'tan uzak kalmak istemişti. Ama o ne kadar kaçarsa kaçsın, *Doodle Jump* onu kısa sürede yine bulacaktı.

"Fas'ta bir mekâna girdim" diyor Igor. "İnternet bağlantısı vardı. E-postalarım bakayım dedim. Marko'dan yüzlerce e-posta gelmişti. Ama içlerinde en çok hoşuma giden, 'Şimdi mi? ŞİMDİ Mİ? Bekledin, bekledin ve internet bağlantısı olmayan bir çöle gitmeyi şimdi mi buldun?' yazan e-postaydı.

Doodle Jump'ı web sitelerine duyurmanın, etrafa yaymanın ve Gizmodo gibi bloglara çıkarmanın tam zamanı olduğunu düşündüm. İşe geri dönme vakti gelmişti."

Tadımlik bir başarı

Igor Sahra Çölü'nden dönmüştü ve oyunun listelerdeki yükselişini izliyordu. Oyun önce ilk 50'ye, ardından ilk 25'e girmişti. İki kardeş oyunun gelip gelebileceği son noktanın burası olduğunu düşünüyordu. Nihayet pastadan bir dilim kapmayı başarmışlardı. Apple uygulamalarını tanıtmış, dünya da bu sayede *Doodle Jump*'tan haberdar olmuştu. Aslında oyunun yükselişi hiç durmayacak gibi görünüyordu. Ama Apple'ın üç haftalık tanıtımı bittiğinde *Doodle Jump* acımasızca listelerde düşmeye başladı. Igor şoke olmuştu. "Bu da işe yaramadı, neden böyle oluyor?" diye düşünmeye başladılar.

2008 Haziranı'nda *Doodle Jump* halen en popüler 100 oyun listesindeydi; ama en popüler 100 uygulama listesinden düşmüştü. Yine de iki kardeş güncellemeler üzerinde çalışmaya devam ediyor, oyuna kullanıcıların hoşuna giden yeni özellikler ve ayrıntılar ekliyordu. "Her şeyi deniyorduk" diyor Marko ve ekliyor: "Tanıtım çalışmaları işe yaramamıştı, demek ki listelerde üstte kalmak için reklam yetmiyordu. Benim de aklıma farklı şeyler denemek geliyordu." Ama ne yaparlarsa yapsınlar, *Doodle Jump*'ı üst sıralarda tutmayı başaramıyorlardı. Pes etmemekte kararlıydılar ve bir devam oyunu yapmaya karar verdiler. Bu oyunun adı *Doodle Jump 2* olacaktı.

"Doodle Jump 2"nin doğuşu

Pusenjak kardeşler, başka bir iPhone oyunundaki popüler bir karakteri alıp *Doodle Jump* dünyasına koymanın eğlenceli olduğunu düşünmüşlerdi. *Pocket Game* oyunu şimdi olduğu gibi o zamanlar da çok popülerdi. İki kardeş, herhangi bir pazarlama planı yapmaksızın *Pocket God* karakterini *Doodle Jump*'a Easter egg⁶ olarak eklemeye karar verdiler. Igor, oyunun geliştiricisi Dave Castelnovo'ya ulaşp ona bu fikirden bahsetti. Şansına, Castelnovo *Doodle Jump*'ı duymakla kalmamış, oyunun büyük bir hayranı olmuştu. Igor'un bu önerisini muhteşem buldu.

"Bu fikir çok işe yaradı, böylece oyunumuz *Pocket God* hayranlarına ulaşmış oldu" diyor Igor. "Bu yenilik biraz da olsa ses getirdi; çünkü bir oyunun karakterinin başka bir oyunda görünmesi App Store'da ilk defa yaşanıyordu. İlginç ve farklı bir deneyimdi."

Sonra, 2009 Temmuz'un ortasında, ortada hiçbir görünür sebep yokken *Doodle Jump* yeniden listelerde yükselmeye başladı. Igor bu durumdan çok memnundu.

"Birdenbire *Doodle Jump* üst sıralara çıkmaya başladı ve ortada Apple'ın herhangi bir tanıtımı ya da bu yükselişi tetikleyecek bir reklam çalışması da yoktu. Sanırım oyun kulaktan kulağa, doğal bir şekilde adını duyurmaya başlamıştı."

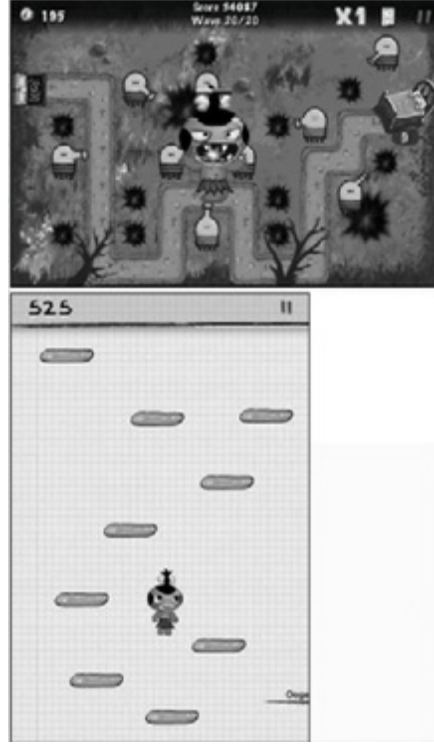
Doodle Jump ağustos ayında dördüncü sıraya kadar çıkmıştı. Ağustos ile şubat arasında sürekli ilk beşte yer aldı. Soğuk bir kış gününün sabahındaysa nihayet Amerika'daki App Store'da birinciliğe yükseldi.

Marko "Bir sabah uyandım ve artık birinci sıradaydı" diyor. "İnanamadım. Gerçekten çok güzel bir duyuydu. Hemen fotoğraf makinesini kapıp iPhone'da *Doodle Jump*'ın bir numarada görüldüğü ekranın resmini çektiğimi hatırlıyorum. Orada çok kalamayacağını düşündüğüm için hemen resim çekmek istemişim. Kendi kendime 'Bir numara oldu işte, başardık!' diye düşündüm."

"Her kontrol edişinizde bir numaradan düştüğünü göreceğiniz için korkuyorsunuz" diye ekliyor Igor. "Harikaydı; ama dediğim gibi hep böyle bir endişe vardı. Sanırım bu endişe, o mutlu anın

sonsuz dek sürmeyeceğini düşünmemizden kaynaklanıyordu. O güne dek günde ancak bir iki tane satan çok sayıda uygulama yapmıştık. Her defasında uygulamalarımız yükselir gibi oluyor, sonra düşüyordu. Bunun ne kadar berbat bir his olduğunu iyi biliyorduk.”

Doodle Jump bir numaraya yükseldiğinde Igor, Meksika’da elektriği ve internet erişimi olmayan bir kasabadaydı. Marko ona ne zaman ihtiyaç duysa uzak bir yerde olması artık bir gelenek haline gelmişti. Igor, *Doodle Jump*’ın bir numaraya çıktığını muhtemelen en son öğrenen insan olduğunu düşünüyor ve şöyle diyor: “Sanırım *Doodle Jump* ne zaman önemli bir başarı yakalasa interneti olmayan bir yerde bulunuyordum.”



Akıllı bir çapraz promosyon uygulamasıyla *Doodle Jump* ve *Pocket God* karakterleri karşılıklı olarak diğer oyunda kullanıldı.

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak’ın izniyle kullanılmıştır
© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Marko, bu başarıyla duydukları mutluluğu halen dün gibi hatırlıyor ve bunu şöyle açıklıyor: “*Doodle Jump* ikinci sırada epey bir süre kalmıştı. Hangi uygulamanın birinci sırada olduğunu hatırlamıyorum ama her sabah kalkıyor ve hemen birinci sıraya çıktı mı diye kontrol ediyordum. Sanırım 10 gün boyunca bu böyle sürdü. İkinci sırada olmak da harikaydı ama birincilik bambaşkaydı.”

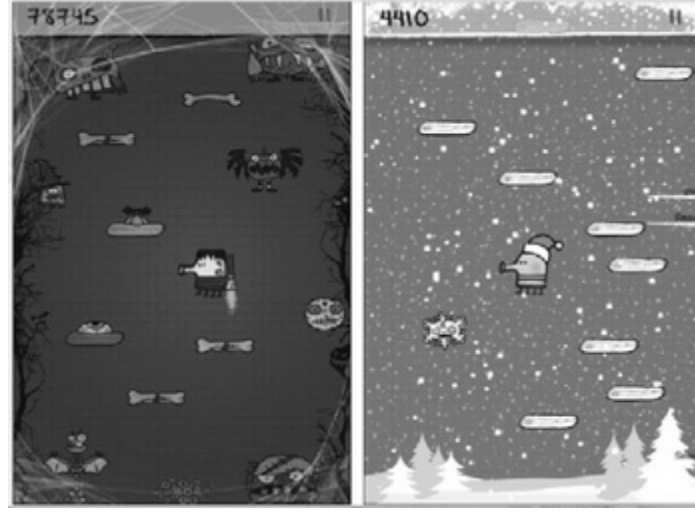
“Her seferinde birinci sıradan düştü mü diye korka korka bakıyorsunuz ve onu orada görüp yeniden seviniyorsunuz. Bu gerçekten olağanüstü bir duygu.”

App Store’da birinciliğe yükselen oyunlar genellikle kısa sürede düşüşe geçer. Ama *Doodle Jump* buraya gelmek için o kadar beklemişti ki, iki kardeş bu bekleyişin ödülünü listenin en tepesinde uzun süre kalmakla almıştı.

Bu olağanüstü başarının mutluluğuyla iki kardeş *Doodle Jump*’a önemli günler için temalar hazırlamaya başladı. Ekim ayında Cadılar Bayramı temalı *Doodle Jump*’ı kullanıcılara sundular. Aralık içinse özel bir Noel sürümü hazırladılar. Özellikle Noel sürümü önemli bir kazanç getirdi.

Tam da tatil döneminde üçüncü sıraya kadar yükselen oyun artık net bir biçimde iPhone'un klasiklerinden biri haline getirdi. Bu sürüm aynı zamanda girişimci sermayedarların da ilgisini çekmişti.

Igor bu gelişmeyi şöyle anlatıyor: “Tam olarak ne zaman başladı bilmiyorum; ama azar azar başladığını söyleyebilirim. Yatırımcılar artık birbirinden farklı önerilerle karşımıza çıkıyordu. Sanırım her şey *Doodle Jump* birinci sıraya çıktıktan sonra başladı.”



***Doodle Jump* önemli günleri kutlamak için şu ana dek birçok kez farklı tasarımlarla kullanıcıların karşısına çıktı. Böylece oyun her defasında yeni bir heyecan kazandı.**

Kaynak: Igor ve Marko Pusenjak'ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Igor and Marko Pusenjak.

Igor ve Marko, şu anda çok daha büyük olsa da o zaman için mütevazı sayılacak şirketlerini hiç kimseye satmayı kabul etmedi. Kendi elleriyle yarattıkları bu esere herhangi bir değer biçemediler ve onu hazıra konmak isteyen dev şirketlerin almasına izin vermediler.

Igor “Bağımsızlık harika bir duygu; ama aynı zamanda bir bedeli var” diyor ve devam ediyor: “Bizim için bağımsız olmanın, aşırı hızlı bir şekilde büyümeye çalışmaktan çok daha önemli olduğunu düşünüyorum.”

“Sanırım hayatım *Doodle Jump*’la daha eğlenceli bir hale geldi. İnsanlarla iletişim kurmayı o zamanlar da çok seven biri idim. *Doodle Jump*’ın başarısı sayesinde bunu çok daha kolay yapabiliyordum. Konferanslara katılıyor, diğer uygulama geliştiricileriyle konuşuyor, medyaya röportajlar veriyordum. Bebeğiniz gözüyle baktığınız bir işin üzerinde çalışıyor olmak çok ama çok heyecan verici. Öyle ki annem *Doodle*’ı torunu gibi gördüğünü söyleyip bize takılıyor.”

Doodle Jump dünya çapında başarılı olduktan sonra da iki kardeş uygulama için güncellemeler hazırlamaya devam etti ve doğru düzgün bir kutlama yapmaya fırsatları bile olmadı.

“*Doodle Jump*” hayatlarını nasıl değiştirdi?

“Kutlama yapacak vaktim yoktu. Tek yaptığım çalışmaktı. Ama şu anda hissettiğim özgürlük paha biçilemez. Artık *Doodle Jump*’la canımız ne isterse onu yapabileceğimizi biliyorum!” diyor Marko.

Uygulama Zenginleriyle ilgili basının anlattığı hikâyeler düşünüldüğünde, Igor ve Marko’nun on milyondan fazla satmış bir oyunun sahipleri olarak halen başarılı olmadan önceki yıllarda

yaşadıkları hayat tarzını sürdürüyor olmaları ilginç.

Igor bu konuyla ilgili şunları söylüyor: “İşin tuhaf bir yönü de bu. Herkes benim ‘Evet kendime iki Ferrari, bir uçak aldım’ gibi şeyler söylememi bekliyor. Oysa gerçekte bunu yapmaya vaktiniz kalmıyor. Aslında hayat, ‘Bu ay kirayı nasıl ödeyeceğim?’ ya da ‘Akşam dışarıda yemek yemeye param yeter mi?’ gibi sorunlarla uğraşırken çok daha rahattı. Ama hayatımızda ne gibi değişimlerin yaşanacağı muhtemelen birkaç yıl sonra, bu oyunun dönemini kapatıp bundan sonra ne yapacağımıza karar verdiğimizde netlik kazanacak. Şu anda elimizde harika bir fırsat var, bu fırsatı sürdürmek için günde 24 saat çalışmak zorundayız. Bu başarı daha ne kadar devam edecek bilmiyorum. Steve Jobs’a ya da Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’e baktığımızda bu insanların sıfırdan yarattıkları başarıyı halen sürdürdüğünü görüyorsunuz. Ama yeri geldiğinde sanırım kendinizi şımarttığınız anlar da oluyor.”

Igor, *Doodle Jump*’ın başarısının medya tarafından App Store’da kolay yoldan zengin olma hikâyelerine konu edildiğinin farkında. Ama *Doodle Jump* ortaya çıkmadan önce de hayatlarını idame ettirecek kadar para kazandıklarını söylüyor.

“*Doodle Jump*’tan önce yaptığımız uygulamalarla ikimiz de kimseden emir almadan sevdiğimiz işi yaparak iyi sayılabilecek bir hayat yaşıyorduk.

Hiçbir zaman birinci sıraya yükselememiş ama bu işe gönül vermiş çok sayıda uygulama geliştiricisi var. Aslında bu kişiler de günümüzde gayet iyi paralar kazanıyorlar.”

“Sanırım en önemli husus kararlılık. İnsanlar tek bir uygulama yaparak milyonlarca dolar para kazanacaklarını sanıyorlar. Ama başarı bir gecede gelmiyor. Bizim hikâyemiz App Store’la birlikte başlamadı, 12 yaşındayken başladı. Bugüne dek yaptığımız her şey bizi bu noktaya taşıdı.”

Igor ve kardeşinin bu yolculuğa yıllar önce Hırvatistan’da başladıkları doğru. Onlar, iPhone uygulama geliştiricileriyle ilgili bir dergi haberi okuyup App Store’un rulet masasına 10.000 dolar koyan girişimcilerden değiller. Bilakis bu iki kardeş, bağımsız yazılım geliştiricilerine örnek teşkil edecek şekilde uygulama dünyasının sanat, ses, pazarlama, programlama ve tanıtım fikirleri yönüyle ilgileniyorlar. Onların hikâyelerinden etkilenmemek imkânsız.

Igor’un yüksek lisans yıllarında James Joyce’un şiiri için yaptığı üstünkörü çizimler ya da Marko’nun Japoncaya duyduğu sevgi gibi kardeşlerin geçmişlerine ait ve birbiriyle alakasız görünen birçok unsurun bir araya gelmesi, görünen o ki onların zihinlerinin derinliklerine gizlenmiş olan hayal gücünü gerçekliğe dönüştürerek *Doodle Jump*’ı ortaya çıkarmalarına neden oldu. Igor yayıncılık ve reklamcılıkla uğraşmış, öncesinde grafik tasarım ve programcılık eğitimi almıştı. Tüm bunlardan edindiği bilgi ve deneyim, başarının gerçekleşmesinde ona yardımcı olmuştu. Öte yandan Marko da benzer şekilde hayatının çoğunu program yazarak geçirmiş, kariyerinin büyük bölümünde oyun yapımı dünyasını keşfetmekle uğraşmıştı.

“Bana göre, Apple’ın App Store’la bizlere sunduğu bu muhteşem fırsatın tarihte başka bir örneği görülmemiştir” diyor Igor. “Bu yeni dünyada sadece program yazma ve etkileşim yaratma bilgisine sahip olarak, büyük bir yatırıma ihtiyaç duymadan sayısız insana sunabileceğiniz bir ürün yapabiliyorsunuz. Gerçek anlamıyla ihtiyacınız olan tek şey, uygulama geliştiricisi olarak mağazaya ödeyeceğiniz yıllık yüz dolar, bir dizüstü bilgisayar ve bilgi. Bunların karşılığındaysa ürününüzü tüm dünyaya ulaştırıyorsunuz. Bence bu, bağımsız uygulamacılar ve hayatlarını oyun geliştirmeye adanmış olan insanlar için eşi benzeri olmayan bir fırsat.”

“Eskiden kendi kendinize bir şey yapmanız ve bunu insanlara ulaştırmanız için hiçbir imkân yoktu. Daima yayıncı şirketlere bağımlıydınız. Şimdiyse böyle bir şeye ihtiyaç yok.”

Peki Igor, Uygulama Zenginleriyle ilgili anlatılan efsaneler hakkında ne düşünüyor?

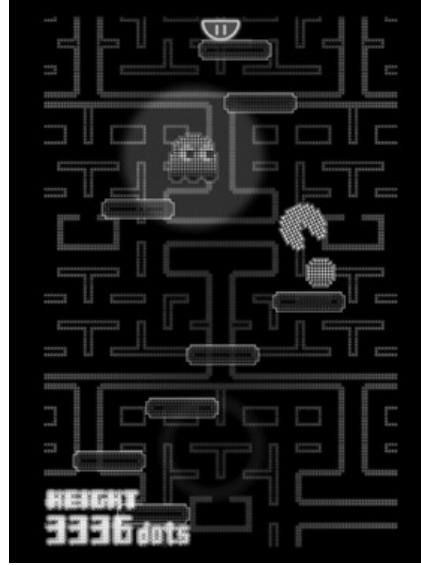
“Bildiğiniz gibi medya, medyalık yapmayı ve olmayan şeylerden büyük haberler çıkarmayı sever. Medyanın şişirdiği başarı hikâyelerini duyan ve ‘Evet, çok kolaymış!’ diye düşünen insanların kafasında bir altına hücum yanılığının olduğu kesin. Ama gerçekte bu çok zor, özellikle de şimdi. Ne yaptığınızı bilmek zorundasınız.

Tüm bunlardan önemlisi, başarıyı yakın göremesiniz bile daima kararlı olmalısınız. Bu sadece App Store için değil, hayatın her alanında geçerli. İş kararlılıkta bitiyor ve herkes bu kararlılığı gösteremiyor.”

Başarı belki de en çok, artık hâkimiyet kurduğunuz sektörün eski devlerinin, rekabet için ürününüzü taklit etmekten başka çarelerinin kalmadığını gördüğünüzde kendini belli ediyor.

Igor ve Marko böyle bir anı, *Doodle Jump*’ın benzeri olan *Pac’N-Jump* adlı oyunun ünlü oyun stüdyosu Namco tarafından çıkarıldığını gördüklerinde yaşadı.

“Böylesi büyük bir şirketin bizden ilham alarak bir oyun yapması inanılmaz” diyor Igor ve gülmeye başlıyor. “Oyun tıpkı *Doodle Jump* gibi, tek farkı *Pacman* olması.”



Pac’N-Jump, Doodle Jump’a saygı duruşunda bulunan bir oyun.

Kaynak: Namco’nun izniyle kullanılmıştır © 2011 Namco.

Igor bir an için durup düşünüyor ve sözlerini şu soruyla bitiriyor: “Sence de bu gurur okşayıcı değil mi?”

Bence bu, çok daha büyük bir şey.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Igor ve Marko bu işe genç yaşta başladı. İkisinin de bilgisayarlara ve program yazmaya karşı çocukluklarından gelen büyük bir ilgisi vardı. Bu ilgi, onlara yalnızca para kazanmak için program yapmaya karar veren diğer birçok iPhone programcısına karşı önemli bir avantaj kazandırıyordu. Kod yazmak bu adamların kanında vardı.

- İki kardeş de, iPhone uygulamaları yapmadan önce önemli deneyimler kazandı. *Doodle Jump*'ın böylesi özgün bir tarza sahip olmasının nedenlerinden biri de Igor'un aldığı sosyal bilimler eğitimi. Başarıya giden yol, çoğu zaman önceden kestirilemiyor. Pusenjak kardeşlerin kariyerlerinden çıkarılacak en önemli mesaj şu: Sevdiğiniz şeyi yapın. Mesleki eğitim muhakkak çok yararlı. Ama çoğu kez, hayattaki önemli gelişmelere ilham veren şeyler, çok daha geniş bir sanat ve tarih bilgisi sayesinde ortaya çıkan gizli ve beklenmedik bağlantılar olabiliyor. Tıpkı *Doodle Jump*'ın geliştirilmesinde Objective C'nin olduğu kadar, James Joyce edebiyatının rolünün de çok büyük olması gibi.
- Pusenjak kardeşler, *Doodle Jump*'la servet kazanmadan önce birçok talihsizlik yaşadılar. Onları, başarısızlıkların ortasında sürdürülen bir kararlılığın hikâyesiydi. İlk iPhone uygulamanızın popüler olmasını beklemeyin. Igor ve Marko gibi, başarılı olana kadar sürekli çalışmanız gerekiyor.
- Aile olarak çalışmak, farklı saat diliminde bulunan biriyle çalışmaya kıyasla projeye fazladan bir kalite katıyor. Igor ve Marko, dünyanın her yerinden program geliştirebilme özelliklerinden fazlasıyla yararlandı ve bu sayede çalışırken gezmeyi ve keşfetmeyi ihmal etmedi. Siz de biraz olsun yaşadığınız yerden uzaklaşmak ama aynı zamanda çalışmaya devam etmek isteyebilirsiniz. iPhone'a uygulama tasarlamak için ofise ya da büyük yatırımlara ihtiyacınız yok.
- *Doodle Jump* fiyasko bir başlangıç yaptı; ama kardeşler büyük bir zekâ ve öngörü örneği göstererek bu uygulama üzerinde çalışmaya devam etmek istediler. Ne zaman duracağınızı bilmek de en az ne zaman mücadele etmeniz gerektiğini bilmek kadar önemlidir. Uygulama fikirlerinize güvenin ama aynı zamanda bir sonraki fikre geçmenin zamanının gelmiş olma ihtimalini de göz ardı etmeyin.
- *Doodle Jump* kardeşler gibi birçok başarılı iPhone uygulama geliştiricisi, finansal kazançtan ziyade kaliteye ve başarıya önem veriyor. Verdikleri uğraşın mükâfatı olarak elbette para da kazanıyorlar; ancak ileride çok para kazanacak olma fikrini saplantı haline getirmek yaratıcı olmayı köreltiyor. Öncelikle paraya değil, hedefinize önem verin.

5. Japonca yazı dilinde kullanılan Çince karakterlere verilen ad. (ç.n.)

6. Program dünyasında, kullanıcıyı şaşırtıp mutlu etmek için uygulama içerisine gizlenen sürpriz özelliklere verilen ad. (ç.n.)

“Harbor Master”

Harbor Master ekibinin “genel merkezinde” dolaşmaya çıksanız, “ilk özel ofis odasının” bir mutfak masasından ibaret olduğunu, “ikinci özel ofis odasının” ise tuhaf bir şekilde bir yatak odası olduğunu görürsünüz. Natalia Luckynova ve Keith Shepherd sizi bu işyerini biraz daha gezdirdiğinde gerçeği çok geçmeden anlarsınız: Burası bir apartman dairesi! Bir başka deyişle, *Harbor Master* oyununun geliştiricileri olan ve bir karıkocadan oluşan bu ekip, sıfıra yakın bir bütçeyle evlerinden çalışıyor. Buna rağmen şirketleri Imangi Studios, dünyanın en başarılı iPhone uygulama şirketlerinden biri olma unvanını taşıyor. Bu şirketin çalışanları, çalıştıkları koltuklardan yataklarına sadece birkaç adım yürüyerek ulaşıyor.

Imangi Studios’un YouTube’da izleyebileceğiniz ve ofislerini görebileceğiniz bir videosu var. Bu video, klasik video oyun geliştiricilerinin ukala bir tavırla çalışma ortamlarını tanıttığı pazarlama saçmalıklarıyla acımasızca dalga geçiyor. Luckynova ve Shepherd, Washington’daki ufak evlerinden çalışmalarına rağmen gösterdikleri başarıyla dünyanın dört bir yanındaki birçok rakibini gerçek manada kışkandırıyor. Yatak odası uygulamacılarının, App Store’un sunduğu eş benzeri görülmemiş meritokrasi² ortamı sayesinde nasıl şöhret ve servet sahibi olduklarını göstermek için bu karıkocadan daha iyi bir örnek olamaz.

Uygulamaya aşk karışıyor

Sağlık hizmetleri sektöründe web uygulamaları üzerine çalışırken tanışan ve evlenen Luckynova ve Shepherd çifti, her ikisi de bilgisayar bilimleri eğitimi almış olmasına rağmen o ana dek oyun geliştirme alanında kayda değer bir deneyime sahip değildi. Shepherd öğrenciyken ileride oyun sektöründe çalışmanın hayalini kuruyordu; ancak üniversiteyi bitirdiğinde kendisini dot-com furçasının tam ortasında bulmuştu.

Böylece bu sevdasından vazgeçerek web geliştirme alanına odaklanmış ve kafasındaki oyun geliştirme fikirleri uçup gitmişti.

Tıpkı Shepherd gibi, Luckynova da sağlık hizmetleri sektöründe web uygulamaları geliştirmek gibi sıkıcı bir işle yıllarını geçirmek zorunda kalmıştı.

Luckynova o dönemle ilgili “Hiçbir zaman ne istediğini bilen biri değildim, kafamda bir mesleğin hayali olmadan büyüdüm” diyor. “Müzik çalmayı ve Keith’le beraber çalışmayı seviyordum; ama ikimiz de işimizden memnun değildik ve sürekli başkaları için çalışmak bizi rahatsız ediyordu.”

Ofiste oturup çok da umurlarında olmayan bir bilgisayar ağı için sıradan sistemler geliştiriyorlardı. Evlendikten sonra uygulama dünyasında söz sahibi olacak bir ekip kuracaklarını henüz ikisi de bilmiyordu. O günlerde tek yaptıkları kendilerine ait olmayan bilgisayarlarda bütün gün kod yazmaktı. Hiç ara vermeden çalışıyorlardı.

Sonunda daha fazla dayanamayıp istifa eden Shepherd “İşimden giderek daha çok nefret ediyordum, bu yüzden bıraktım” diyor ve ekliyor: “Kendime bir şirket kurmak istiyordum. İlk çıktığı günden beri iPhone’um vardı ve bunun mükemmel bir cihaz olduğunu düşünüyordum.

Boş zamanlarımda telefonla ilgili şeylerle uğraşıyordum. Sonunda *Imangi* adını verdiğim basit bir bulmaca oyunu yaptım.”

Bu sırada Luckynova sağlık şirketindeki işine devam ediyordu.

Luckynova şöyle diyor: “İşimi bırakmayıp ikimiz için para kazanmaya devam etmek istedim. Böylece bundan sonra ne yapacağımızı düşünmesi için Keith’e zaman kazandırdım.

Keith bu süre zarfında *Imangi* adında bir oyun yapmaya karar verdi. Bu, gerçekten zevkli bir bulmaca oyunuydu ve ilerdeki geliştireceği oyunlar için harika bir başlangıca benziyordu.

Bu alanda çalışmaya devam etmesi için onu sürekli destekledim ve cesaretlendirdim.”



Keith Shepherd’ın ilk oyunu *Imangi*.

Kaynak: Imangi Studios’un izniyle kullanılmıştır © 2011 Keith Shepherd.

O zamanlar App Store henüz resmi olarak açılmamıştı ve ne Luckynova ne de Shepherd’ın, girişimci programcılarının iPhone yazılımları geliştirmek üzere oluşturduğu bağımsız bir platform olan “jail-break” uygulama dünyasından haberi yoktu. Shepherd bu bulmaca oyununu, uygulama pazarının ileride ne kadar büyüyeceğiyle ilgili en ufak bir fikri olmadan yapmıştı.

“O ana dek herhangi bir başarı hikâyesi duymamıştık; çünkü bu işe başladığımızda App Store henüz yoktu” diyor Luckynova. “Bir oyun fikri bulmuş ve bir hevesle onun üzerinde çalışmıştık.”

Shepherd uygulama dünyasıyla uğraşmayı ve basit oyunlar yapmayı sevmişti; fakat App Store’dan önce bu işi yaparak geçimini sağlamak iyi bir fikir değildi.

Shepherd bununla ilgili şunları söylüyor: “O zamanlar tek bir kişi ya da iki kişilik bir ekipseniz yapabileceğiniz tek şey internet için Flash oyunlar yapmaktı. Ben asla bu yoldan gitmedim; ama internet portalları için Flash oyunlar ve küçük uygulamalar yapan arkadaşlarım vardı. Bu işten para kazanmanın çok zor olduğunu biliyordum.”

“İnternette küçük çaplı geliştiriciler değil, sadece sektörün büyük oyuncularını, yani dev şirketlerin başındaki adamları para kazanıyordu.”

“Düşündük ve bu işi yapmaya karar verdik” diyor Luckynova. “Bir şirket kuracak ve oyunlar yapacaktık.”

Shepherd devam ediyor: “Eğlenceli günlerdi. *Imangi*’yi mağazaya göndermeden önce aklımdan şunlar geçiyordu: ‘Bu oyunu yapmak yaklaşık bir ayımı aldı. Bu oyundan ayda 1.000 dolar kazanırsam benim için çok iyi olur, böylece bunun gibi daha bir sürü basit oyun yaparak geçimimi sağlayabilirim.’ ”

Kafa karışıklığıyla geçen bir ay

Oysaki Shepherd, yapacakları oyunlardan elde edecekleri başarının o günlerde ne kadar küçük görüldüğünü kısa sürede anlayacaktı. Bu işe başladıklarında App Store’daki oyunların ulaşacağı satış rakamları hakkında hiçbir fikirleri yoktu. Mağaza açılmadan birkaç hafta önce kaç kişinin mağazadan uygulama indireceğine ilişkin ortada güçlü bir tahmin de yoktu. Bugün bir uygulama geliştiricisi, her 24 saatte bir uygulamasının bir önceki gün kaç adet satıldığını gösteren bir satış raporu alabiliyor. Oysa Luckynova ve Shepherd *Imangi*’yi çıkardıklarında Apple onlara sadece aylık bir satış raporu sağlayabilecekti. Bir aylık bu gergin bekleyişe dayanmak kolay değildi.

“Bütün bir ay kafamız karışık bir halde gezdik, olacakları kestiremiyorduk” diyor Shepherd.

“İkimizin de ne kadar satış yaptığımızla ilgili en ufak bir fikri yoktu” diye ekliyor Luckynova. “Önümüzü göremiyorduk.”

Luckynova bu bir ayı birbirinden çılgın ve varsayıma dayalı matematiksel hesaplamalar yaparak geçirmeye karar vermişti. Bu hesaplamalar sayesinde, kaç adet sattıklarını kaba bir hespla da olsa tahmin edebilecekti.

“Yaptığım çeşitli grafikler ve tablolara bakıp bir hafta büyük ihtimalle milyonlar olacak kadar satış yaptığımız sonucuna varıyordum. Diğer haftaysa hiç satış yapmadığımızı düşünüyordum” diyor ve gülüyor. “Halimiz çok komikti.”

“İlk satış raporunu almadan önce Imangi satışlarından ilk yılda yaklaşık 1.000 dolar kazanabileceğimizi düşünmüştüm” diyor Shepherd. “Ama sadece ilk ayda 1.000 dolardan daha fazla para kazanmıştık. İşte o an, bundan böyle yalnızca App Store’a oyun yapmaya karar verdim. Bu mağazada gerçekten büyük fırsatlar vardı.”

Başarıya giden ilk adım

Luckynova ve Shepherd çifti, mağazada orta karar başarılar elde eden küçük uygulamalar yapmaya devam etmiş, ancak hâlâ çok satan bir oyun çıkaramamışlardı. Yeterli miktarda para kazandıkları için, Shepherd işinden istifa edip bu alana yönelme konusunda verdiği karardan pişmanlık duymuyordu. Yine de mağazadaki diğer binlerce küçük oyuna karşı mücadele etmek hiç de kolay değildi.

Yaz mevsimi gelmişti. Luckynova ve Shepherd hava ısınınca sık sık tekne gezisine çıkardı. Tekneyle denize açılmak, her zaman en sevdikleri hobilerden biri olmuştu. Bir öğleden sonra, tam da denize açılmışlarken Shepherd’ın aklına bir fikir geldi. Göz kamaştırıcı güneşin altında denizde gidip gelen, limana yanaşan ve birbirleri etrafında manevralar yapan tekneleri izlemek aklına bir fikir getirmişti.

“Harbor Master” doğuyor

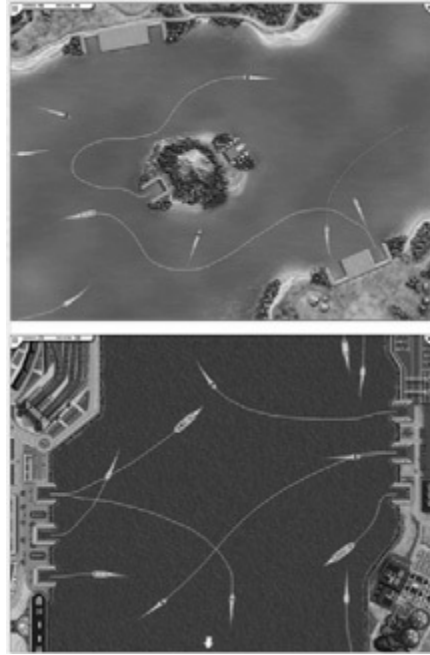
Shepherd o anı şu cümlelerle anlatıyor: “Bir gün küçük tekneme binmiş etrafı izliyordum. O sıralar aklımda iPhone oyunlarında uygulamayı düşündüğüm bir çizgi çizme mekanizması vardı. iPhone oyunlarında kullanılan kontrol mekanizmaları düşünüldüğünde gerçekten devrim

niteliğinde bir buluştu. Parmağınızla ekranda bir çizgi çizdiğinizde oyundaki nesneler ya da karakterler o çizgiyi takip ediyordu. Bu mekanizmayı bir oyunda uygulamak için bazı fikirler bulmuştuk ve bunların üzerinde çalışıyorduk. O gün teknede etrafı izlerken bu yeni mekanizmanın gemilerle harika bir uyum göstereceğini fark ettim. Böylece yükleme ve boşaltma yapmak için gemileri limana yanaştırdığınız ve limandan kaldırdığınız bu basit gemi oyununu düşündük. Elbette çizgi çizme mekanizmasını kullanarak...”

İşte bu fikir, iPhone’un en çok satan oyunlarından *Harbor Master*’ın çıkış noktası olacaktı.

Harbor Master, Luckynova ve Shepherd’ın dördüncü uygulama projesiydi. Çift, üzerinde çalışmak istedikleri fikirleri daima not edip listeliyordu. Bu fikirler genellikle “Bundan güzel bir şey çıkabilir” diyerek listeye ekledikleri küçük düşünce kırıntılarından ibaretti.

Çalıştıkları projeyi bitirip yenisine geçtiklerinde bu listeye bakıyor ve hangi fikir üzerinde çalışıp bir ön model geliştireceklerine karar veriyorlardı. Shepherd *Harbor Master*’ı da bu listeye eklemişti ve Luckynova bir sonraki projelerinde bu fikir üzerinde çalışıp bir demo yaparak oyunun neye benzeyeceğini görmek istediğini söyledi. Imangi ufak bir şirket olduğundan Luckynova ve Shepherd yalnızca iki ila dört ay içerisinde başlayıp bitirebilecekleri küçük hacimli işler yapmayı tercih ediyordu. Yaptıkları uygulamalar çoğunlukla gündelik basit oyunlardı.



Popüler oyun *Harbor Master*. Bu oyunu yapmak, Luckynova ve Shepherd’ın aklına bir tekne gezisi sırasında geldi.

Kaynak: Imangi Studios’un izniyle kullanılmıştır

© 2011 Imangi.

Çift, bir sonraki ilkbahar daha sık denize açılmaya ve tekneleriyle geziye çıkmaya başladı. Bir süredir tasarladıkları oyun fikrini gerçeğe dönüştürmenin zamanının geldiğine karar vermişlerdi. Sonunda *Harbor Master* oyununu yalnızca iki ayda tamamladılar ve Apple WWDC (Dünya Geliştiriciler Konferansı) etkinliğinin hemen sonrasında mağazada satışa sundular. Oyun, Imangi’nin o ana dek yaptığı en etkileyici başlangıcı yaptı.

“Sanırım *Harbor Master* oyunseverler arasında yankı uyandırmıştı” diyor Shepherd. “İnsanlar çizgi çizme mekanizmasını kullanan daha fazla oyun görmek istiyordu. Ayrıca oyunu yazın, yani

insanların tekne gezileri yaptıkları bir dönemde çıkarmıştık. Zamanlamamız çok iyiydi ve oyun Apple tarafından iTunes'ta tanıtıldı. Bu bizim için gerçekten büyük bir olaydı.”

Harbor Master çıktığı andan itibaren listelerde hızla yukarı tırmanmaya başlamıştı. Shepherd şaşkındı.

“İnanamadık! Yaptığımız dört uygulama içinde açık ara en başarılısı olmuştu. Gerçekten şoke olmuştuk. Oyunu çıkarmadan önce birkaç kişiye oynatarak denemeler yapmıştık, insanların oynamaktan zevk aldığı iyi bir oyun yaptığımızı biliyorduk. Ama bu başarı, beklentilerimizin fazlasıyla üzerindeydi.”

Olan bitene inanamayan Luckynova da bu başlangıç için “Olağanüstü bir duyguydu” diyor. “Haftalarca tek yapabildiğim şey listeleri izlemek oldu. Çalışmam gerekiyordu ama sürekli oyunun rakamlarına bakıyordum. Büyük ikramiyeyi kazandığınızı defalarca kez görmek gibi bir şeydi. *Harbor Master* yukarılara çıktıkça çıkıyordu. Kendi kendime sürekli ‘Bu kadar yukarıda kalmayı başarabilecek mi?’ diye soruyordum. Bu bende artık bir takıntı haline gelmişti.”

Shepherd ise “Bu yükseliş bizi şaşkına çevirmişti” diyor. “Oyunun listelerde yukarı tırmanmasını izlemek bizi mest ediyordu ve bunun daha ne kadar süreceğini bilmiyorduk. Her kontrol ettiğinizde daha da yukarıya çıkmış olmasını ümit ediyorsunuz ama zamanın yüzde 99’unda aynı yerde duruyor. Aynı anda hem beklentinizi düşük tutmaya çalışıp hem de heyecandan yerinizde duramadığınız sinir bozucu anlar yaşıyorsunuz. Düşmeye başladığında ise tüm keyfiniz kaçıyor. Çünkü yükselişin sona erdiğini, bundan sonra artık sürekli düşeceğini anlıyorsunuz. Bu kesinlikle insanın sinirlerini yıpratıcı bir durum.”

Yüksek puan patlaması

Harbor Master’ın yüksek puan verilerini barındıran sunucu, sonunda bu veri hacmini kaldıramayıp çöktüğünde, çiftin oyundan ne denli büyük bir başarı elde ettiği artık açıkça belli olmuştu.

Shepherd şöyle diyor: “Ortak bir sunucu (birkaç kullanıcı tarafından paylaşılan web sunucusu) kullanıyorduk ve bir gün hosting firmamız bizi aradı. Kullanmamız gereken bant genişliğinin 100 katını kullandığımız için sunucuyu kapatmak zorunda olduklarını söylediler. Yüksek puan listeleri için aceleyle sadece bizim kullanacağımız özel bir sunucuya taşındık. *Harbor Master*’ı çıkardıktan sonra yaşadığımız en hareketli anlardan biriydi. Buna gerçekten hiç hazır değildik.”

“Listelerde yukarılara tırmanırken bunun bir insanın başına nadiren gelebilecek altın bir fırsat olduğunu biliyordum” diyor Luckynova ve ekliyor: “Kafamda sürekli ‘Bu fırsattan en iyi nasıl yararlanırım? Yeni bir güncelleme yapmalı mıyım? Daha fazla pazarlama çalışması mı yapmalıyım? Üst sıralarda kalmasını nasıl sağlayabilirim?’ gibi sorular dönüp duruyordu. Uygulamayı yukarılarda tutmakla ilgili fikirlere boğulmuştum. 7 gün 24 saat hiç dinmeyen çok yorucu bir duyguydu.

En uçuk hayallerimde bile böyle bir sonucu hiç düşünmemiştim. İlk oyunlarımızı eğlenmek için yapmıştık. Bu oyunun tüm hayatımızı işgal edecek ve bize bir şirket kurdurtacak boyuta geleceği aklımızın ucundan bile geçmemişti. Bizim için çok güzel zamanlardı.”

Evlilik hayatı

“App Store’un yaptığı en iyi şey, pazara giriş bariyerini ciddi manada düşürmek oldu” diyor

Shepherd. “Küçük ölçekli amatör ekipler bile karmaşık ödeme sistemleriyle uğraşmak zorunda kalmadan boş zamanlarında geliştirdikleri basit oyunları satışa sunabiliyor ve tüm dünyadaki bu dev kitleye ulaşabiliyor.”

Luckynova artık eski işinden ayrılmış ve Shepherd’la beraber çalışmaya başlamıştı. Ona hem kod yazmada yardım ediyor, hem de yaptıkları uygulamaların tüm müziklerini besteliyordu. Onlara karıkoca birlikte çalışmanın garip olup olmadığını soruyorum.

“Eğlenceli” diyor Shepherd. “Ne zaman insanlara birlikte çalıştığımızı söylesek ya ‘Karıkoca nasıl çalışabiliyorsunuz? Sürekli birbirinizin boğazına yapışırsınız; ben bunu asla yapamazdım, kesin delirirdim’ dercesine korkunç bir ifadeyle bize bakıyorlar ya da bunun mükemmel bir şey olduğunu düşünüyorlar. Bana göre âşık olduğunuz insanla birlikte bu kadar vakit geçirmek, aynı projeler üzerinde çalışmak müthiş bir duygu. Birbirimizi tamamlayan becerilere sahibiz. Böylece tüm projelerimiz, tek başına çalışarak yapabileceğimizden çok daha iyi.”

Luckynova da Shepherd’la aynı görüşte.

“Yanlış hatırlamıyorsam şimdiye dek yaptığımız tüm kavgalar işle ilgili oldu. Aramızda fikir ayrılığı olduğunda ikimiz de çabuk öfkeleniyoruz” diyor ve yüzündeki ifadeyi bozmadan ekliyor: “Keith benim haklı olduğumu kabul ettiğinde sorun kendiliğinden çözülüyor.”

Büyük kazanç, küçük takım

Luckynova ve Shepherd, yaşam tarzları açısından düşündüklerinde *Harbor Master*’ın yakaladığı başarının aralarındaki ilişkiyi fazlasıyla güçlendirdiğini belirtiyor. Her ikisinin de çalışma saatleri esnek, ayrıca diledikleri yerden çalışabiliyorlar.

Halen zamanlarının çoğunu Washington’daki küçük apartman dairesinde geçirirler de canları sıkıldığında şehirdeki kafelere gidiyor ya da tatile çıkıyorlar. Shepherd bununla ilgili olarak “Haftanın ortasında kendimize bir gün tatil vermek istiyorsak bunu yapabiliyoruz. Aile olduğumuz için bu konuda çok rahatız” diyor.

“Birlikte çalışmak gerçekten çok zevkli!” diye ekliyor Luckynova.

Shepherd devam ediyor: “Bu durum, özel hayatımızla işimiz arasındaki sınırları gerçekten belirsiz hale getiriyor. Çalışma saatleri dışında da bazen zamanımızın çoğunu iş düşünerek geçirdiğimiz oluyor. Bu başkaları için sorun olabilir. Ama biz bir aile olarak çalışıyoruz ve bunun sayesinde de tüm zorlukların üzerinden gelebiliyoruz.”

Çift, bu başarıyla beraber gözle görülür bir şekilde kazandıkları güç ve itibardan oldukça memnun. Fakat App Store’un şirketlerinin büyüklüğü hakkında insanların kafasında yanlış bir izlenim bıraktığının da farkındalar. Shepherd çoğu müşterinin Imangi’yi Electronic Arts (EA) ya da Sega gibi “yüzü olmayan dev kurumsal bir mekanizma” olarak gördüğünü söylüyor.

“Zaman zaman çok tuhaf e-postalar alıyoruz. Bazı insanların şirketin büyüklüğü ve çalışma şeklimiz hakkında yanlış algıları var. Biz gerçekte yalnızca iki, şimdilerde ise üç kişiyiz. Küçük bir takımız ve uygulamalarımızla ilgili her şeyi birlikte yapıyoruz. Çoğu zaman yerine getirebileceğimizden çok daha fazla iş yükümüz oluyor.”

Bu, evden çalışan uygulamacılardan oluşan bir ekip için ilginç bir durum. App Store’da küçük bir grup, dünya çapında bir başarı elde ettiği zaman insanların gösterdiği tepki aşırı olabiliyor. Geçmiş yıllarda birkaç kişiden oluşan grupların milyonlarca müşteriye oyun satması imkânsızdı. Apple’ın garaj uygulamacılarına sunduğu bu güçlü küresel dağıtım ağı, satış rakamlarını

astronomik boyutlara taşıyor. İnsanlar da bu nedenle, bu başarılı uygulamaların arkasındaki şirketlerin dev kuruluşlar olduğunu sanmak gibi bir yanılgıya kapılıyor. Oysaki bu şirketler çoğu zaman sivri bir zekâya sahip olan ve kullanıcıların ne istediğini iyi bilen birkaç kişiden oluşuyor.



***Harbor Master* oyununu yapan
ve karı kocadan oluşan ekip:
Natalia Luckynova ve
Keith Shepherd.**

Kaynak: Natalia Luckynova'nın
izniyle kullanılmıştır
© 2011 Keith Shepherd.

Luckynova ve Shepherd insanların küçük bir uygulama ekibinden ne anladıklarına bazen şaşkınlıkla tanık oluyor. “Genel Merkezlerini” gezdirdikleri videoyu YouTube’a koymalarının bir nedeni de bu.

Luckynova “Biz evinden çalışan ve başarılı uygulamalar yapmaya çalışan küçük bir ekibiz” diyor.

Ekip büyüyor

Uygulamalarının yakaladığı başarıların ardından Imangi, onlarla tam zamanlı çalışacak bir grafik sanatçısını bünyesine dahil etmiş ve böylece ekip üç kişiye çıkmış. Ekibe yalnızca bir kişi katılmasına rağmen Luckynova ekip toplantılarında yoklama yapmakta kararlı. Bu, aslında çok sevdikleri *Flight of the Conchords* programında geçen bir espri. *Flight of the Conchords*, Yeni Zelandalı iki kişilik bir müzik grubunun New York City’de hayata tutunma çabalarını konu alan kült bir komedi programı. Bir bölümde grubun menajeri, ikiliyle yapacağı toplantı öncesinde inatla her birinin adını okuyup yoklama yapıyor. İkili ise menajerleri toplantıya katıldıklarını resmi olarak not edebilsin diye hiç gereği olmadığı halde formalite icabı yüksek sesle orada olduklarını söylemek zorunda kalıyor.

“Espri olsun diye biz de yoklama alıyoruz” diyor Luckynova. “Amacımız yaptığımız işin daha resmi görünmesini sağlamak. Böylece yataktan zamanında kalkıp sabahları toplantı yapabiliyoruz.”

Sahne arkası

Peki Imangi Studios'ta bir uygulama nasıl ortaya çıkıyor? Bu sorunun cevabı projeye bağlı.

Projelerin çoğunda Shepherd, Luckynova'nın "kod yazma mağarası" adını verdiği köşeye çekilip art arda günde 14 saat program yazıyor. Luckynova'nın yaptığı işler ise daha çeşitli ve projeye nasıl dahil olduğuna göre farklılık gösteriyor. Bazen o da tüm gün kod yazıyor, yeri geldiğinde ise müzik besteliyor. Luckynova ayrıca Imangi'nin önceki projeleriyle ilgilenmekten, güncellemeler hazırlamaktan ve kod geliştirmekten sorumlu. Onun işi aslında geliştirdikleri uygulamaların sürecine göre değişiyor. Luckynova "O gün hangi işi yapmak istiyorsam onu yapıyorum" diyor.

Imangi kendi kendine yeten bir şirket. Luckynova ve Shepherd tüm programlama işlerini, müzikleri, ses efektlerini ve oyun tasarımını yatak odasında yapıyor.

Oyunlarındaki hikâyeleri kurgulama ve pazarlama faaliyetlerini yürütme işini de onlar yapıyor. Doğuştan gelen bu yetenekleri arasında tek sıkıntı çektikleri alan grafik tasarımı. Bunun için de Kiril Tchangov'u tam zamanlı grafik tasarımcı olarak işe almışlar. Artık birlikte çalışıyorlar.

İkiboyutlu karakter çizimlerinden arka planlara kadar, artık Imangi oyunlarındaki tüm grafik işlerini Tchangov yapıyor.

"Kiril her şeyi hallediyor" diyor Luckynova. "Pazarlama için kullanacağımız materyalleri, web sitemizdeki tanıtım görsellerini, üçboyutlu ve ikiboyutlu grafikleri, yani bu tip işlerin tümünü o yapıyor. Oyunlarımızın ortamını ve görünümünü oluşturmamıza yardımcı oluyor ve oyunların nasıl daha güzel görüneceğine karar veriyor."

Sektörün bir araya geldiği etkinliklerde Luckynova ve Shepherd'a sıklıkla teknoloji alanında ne gibi şeyler yaptıkları soruluyor.

Konu bir şekilde *Harbor Master*'a geldiğinde ise ortamdaki hava aniden değişiyor. Neredeyse herkes, on milyondan fazla indirilmiş olan bu oyunun hayranı olduğunu söylüyor. Konuştukları kişi oyunu oynamasa bile muhakkak eşi, çocukları ya da tanıdığı birileri oynamış oluyor.

"Bu delice bir durum" diyor Shepherd ve ekliyor: "Yaptığımız bir oyunun bu kadar kişi tarafından oynanacağını asla beklemiyorduk."

Birileri oyununuzu sevdiğini ve sürekli oynadığını söylediğinde kendinizi inanılmaz mutlu hissediyorsunuz. Yine de bu başarıyı hâlâ aklım almıyor. Ancak satış raporlarındaki rakamlara baktığımda gözümde bir şeyler canlandırabiliyorum." Shepherd'ın şimdi bile oyunlarını kaç milyon kişinin oynadığını anlamakta zorlandığını görebiliyorum.

Shepherd sözlerine şöyle devam ediyor: "Bazıları tüm vaktini bu oyunları oynayarak geçiriyor. Oyunlarımızla ilgili elimizde istatistikler var. Herkesin *Harbor Master* oynayarak geçirdiği toplam sürenin yıllarla ölçülebileceğini söyleyebilirim. Oyunumuzu her gün saatlerce oynayanlar var. İnsanların hayatlarına girmiş olmak ve onları eğlendirmek gerçekten müthiş bir duygu."

Luckynova da iPhone ve iPad'deki başarılarının boyutu karşısında halen şaşkın.

"Bu rakamlar, bu oyunları oynayan herkesin aslında özünde bir çocuk olduğunu bize gösteriyor. Sokakta yürürken herkes çok ciddiymiş gibi görünüyor. Ama boş kaldıklarında bir kenara çekilip bu basit gemi oyununu oynuyor ve bununla eğleniyorlar. Hepimizin içindeki o çocuksu mutluluğu ve heyecanı görmek beni mutlu ediyor. Belki de oyunlarımız sayesinde insanlar bu mutlu anların farkına varıp tadını çıkarıyor. Bu benim için inanılmaz bir his."

Luckynova sözlerine devam ediyor: "Hayatımızda önemli değişiklikler olduğunu düşünüyorum."

Sağlık şirketindeki işimden ayrılırken bu işi daha ne kadar sürdürebileceğimizden emin değildim. Büyük bir risk aldık ve şimdi başarılı bir uygulamamız var. Projelerimizi evimizden ya da istediğimiz yerden yürütebiliyoruz. Harika bir duygu. Aslında bu benim yıllardır hayalini kurduğum şey: Özgür olabilmek ve canımız ne istiyorsa onu yapabilmek.”

Onlara *Harbor Master*’ın başarısını nasıl kutladıklarını soruyorum.

“Oyunu ilk çıkardığımızda bir parti verdik” diyor Shepherd.

“Öyle mi yaptık?” diye soruyor Luckynova.

Bunun oldukça mütevazı bir kutlama olduğu kesin.

“Aslında ekipçe yenen bir akşam yemeği idi” diye devam ediyor Shepherd. “Parti dediysem, bir sürü insanı davet edip şampanya patlatılan türden değildi. Birlikte bir akşam yemeği yedik. *Harbor Master*’ı ilk çıkardığımızda bize grafiklerde yardımcı olan bir arkadaş daha vardı. Yani proje üzerinde dört kişi çalışmıştık. Natalia, ben ve iş yaptırdığımız iki grafik tasarımcı. Oyunu satışa sunduktan sonra dördümüz dışarıda bir akşam yemeği yedik. Hepsi bu.”

Bu kutlama, Uygulama Zenginlerinin yaşam tarzı düşünüldüğünde hiç fena sayılmaz.

Bu konuyu Luckynova şöyle açıklıyor: “Bir uygulamanın başarısını kutlarken kendinizi garip hissediyorsunuz; çünkü o anda kutlama yapmak yerine başarıyı sürdürmeye çalışmak zorundaymışsınız gibi geliyor. Asla ‘Sonunda başardım. Zirvedeyim artık!’ gibi bir hisse kapılmıyorsunuz. Tam tersi, iyi şeyler yapmaya daha yeni başladığınızı düşünüyorsunuz.”

“Kutlama yaparak uğursuzluk getirmek istemiyorsunuz” diyor Shepherd. “Çünkü bir gün bu yükselişin sonlanacağını biliyorsunuz.”

Luckynova ve Shepherd, *Harbor Master*’ın onlara hediye ettiği bağımsızlık ve hayal gücü özgürlüğünün hayatlarını önemli ölçüde, ama kendini çok da hissettirmeyen yollarla değiştirdiğini düşünüyor. Oysa programcılık yaptıkları eski işlerinde kendilerini kapana kısılmış ve hayal güçleri körelmiş hissediyorlardı. Shepherd mesleğine duyduğu heyecanı kaybetmişti.

Shepherd o günleri şöyle anlatıyor: “O tip işlerden nefret ediyordum. Üzerinde çalıştığım hiçbir proje beni heyecanlandırmıyordu. Onlar bana para kazandıran ve öylesine yaptığım işlerdi. Oysa *Harbor Master*’ı geliştirmek ve Imangi’yi kurmak bana hiç işmiş gibi gelmedi. Para kazanmasam da bunları yine yapardım. Oyun yapmaktan ve programcılıktan gerçekten zevk alıyorum. Benim için önemli olan paradan ziyade bunları yaparken duyduğum haz. Ayrıca sevdiğim işten para kazandığım için de kendimi inanılmaz şanslı hissediyorum.”

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Çoğu Uygulama Zengini gibi Luckynova ve Shepherd da bir aile ekibi. Tanıdığınız ve sevdiğiniz biriyle çalışmak bariz bir şekilde çok özel bir avantaj. Görünen o ki uygulama işine girmek istiyorsanız iş arkadaşı aramaya kendi evinizden başlamalısınız.
- Luckynova ve Shepherd çifti şirketlerini kendi dairelerinden yönetiyorlar. Bu oldukça doğru bir çalışma anlayışı. Uygulama fikirlerinizi geliştirirken fazla heyecana kapılıp çok fazla paralar harcamayın. Unutmayın ki en büyük varlığınız, aklınız. Çoğu uygulama fikri dışarıdan yatırım almayı gerektirmiyor ve bu yolu seçmek oldukça riskli.

- İmangi ekibi oynamayı sevdikleri uygulamaları tasarlıyorlar ve *Harbor Master*'ı düşünürken yaptıkları tekne gezilerinden ilham aldılar. Uygulama fikirleri düşünmek için çok fazla zaman harcamayın; dışarı çıkın ve hayatınızı yaşayın. Zamanı geldiğinde fikirler kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

- Bağımsız uygulama geliştiricileri için iyi bir mizah anlayışına sahip olmak çok önemli. Pek çok şey ters gidebilir; çünkü burası oldukça riskli bir piyasa. Shepherd kendi kendilerini geçindirebilecek parayı kazanmaya başlayıncaya kadar eşi Luckynova işinden ayrılmadı ve Shepherd'a destek oldu. Uygulama geliştirme hayallerinizin peşinden giderken eşiniz de bu fedakârlığı gösterebiliyorsa doğru insanla evlenmişsiniz demektir.

[7.](#) Kişilerin sahip oldukları bireysel yeteneklere ve zekâlarına göre sınıflandırıldığı, liyakate dayalı yönetim biçimi. (ç.n.)

“Pocket God”

1983 yılının sonbaharında bir öğleden sonra Castelnovo’nun evinin penceresinden içeri göz atsanız muhtemelen garip bir sahneyle karşılaşırđınız. Bu sahnede Dave Castelnovo Atari 2600’ünde *Battlezone* oynuyor olurdu. Arkasındaki kanepede ise Atari şirketinden gelen yetkili bir kadının oturmuş, önündeki bu çocuğu dikkatlice izleyerek notlar aldığını görürdünüz.

Aynı yıl, birkaç ay önce, Atari bir *Battlezone* yarışması yapacağını duyurmuştu. En yüksek puanı yapan iki oyuncu, Los Angeles’ta düzenlenecek 1984 Yaz Olimpiyatları’na seyahat hakkı kazanacak ve önemli eleme müsabakalarından birini izleyecekti. Genç Castelnovo yarışmayı duymuş, aylarca *Battlezone* oynayarak idman yapmış ve oyundaki en yüksek puan olan 999.990 puana ulaşmayı başarmıştı. İşte o gün, bu puanı yeniden yapabildiğini gösterme günüydü. Atari şirketi, *Atari Clup Magazine*’e gönderilen puanları bizzat kendi gözleriyle görmeleri için oyuncuların evine bir inceleme ekibi yollamıştı. En iyi on *Battlezone* oyuncusu arasına giren Castelnovo da o listedeydi.

80’lerde kimse internetin henüz adını bile duymamıştı ve oyuncular Atari 2600’de yaptıkları yüksek puanları kaydedemiyordu. Bu yüzden Castelnovo, puanını göstermek için televizyon ekranının fotoğrafını çekip dergiye göndermişti. Şimdiyse bu başarıyı kanıtlaması için oyunu Atari yetkilisinin önünde yeniden oynaması ve becerisini göstermesi gerekiyordu. Atari yetkilisi notlar alırken oyun konsolunu hazırladı. Artık zamanı gelmişti. Bu, o zamanlar video oyun şirketlerinin kralı olan Atari’ye kendini göstermesi ve Olimpiyat oyunları seyahati kazanması için tek şansıydı. Yalnız ortada ufak bir sorun vardı. Castelnovo yalan söylemişti.

Castelnovo, *Battlezone* oynamayı bile bilmiyordu.

Aslında sistemi kırmıştı. Oyunun yükleme sistemini bozuncaya ve oyun ona sonsuz hak verinceye kadar Atari konsolundaki gevşemiş güç bağlantısını kurcalamıştı. Ardından sonsuz hakla yaptığı puanın resmini çekip *Atari Clup Magazine*’e postalamıştı. Şimdi, Atari yetkilisinin acımasız bakışları altında, yaptığı bu hileyi afişe etmek istemiyordu. O yüzden oyunu, sistemin güç kablosunu kurcalamadan normal bir şekilde oynadı. Berbat bir puan almıştı. Atari yetkilisi bir süre onun yüzüne baktı, ardından özür dileyerek evden ayrıldı.

BASIC’le başlangıç

Yirmi yıl sonra Castelnovo bir Uygulama Zengini olacak, Atari ise iflas edecek ve unutulup gidecekti. Castelnovo belki Olimpiyatlara gidememişti ama bu olay onun video oyun donanımlarına ve yazılım mühendisliğine karşı ömür boyu duyacağı sevginin başlangıcı olacaktı. Atari 2600 konsolunda yaptığı basit hileyle başlayan bu süreç, şu ana dek tüm dünyada 4,5 milyondan fazla satan ve satmaya devam eden, App Store’un en başarılı oyunlarından biri olan *Pocket God* adlı iPhone oyununu geliştirmesiyle sonuçlanacaktı.

Castelnovo o günleri şöyle anlatıyor: “Keşke o gün o hileyi yeniden yapsaydım. Atari’den

gelen yetkili oyunlara o kadar yabancıydı ki o hileyi gözünün önünde yapsam fark etmezdi. Küçüklüğümden beri hep bir şeyleri kurcalamayı ve nasıl çalıştıklarını görmeyi istemişimdir.”

Castelnuovo küçük bir çocukken bilgisayarlarla bu kadar haşır neşir olduğu için çok şanslıydı. Mikroişlemci döneminin henüz yeni başladığı o günlerde böyle bir çocukluk geçirmek büyük bir şanstı.

Castelnuovo şöyle diyor: “6. sınıftayken öğretmenimde bir TRS-80 vardı ve derslerde bilgisayar kullanan okuldaki ilk öğretmendi. Eski bir makineydi ve oyunlar bir kasetçalardan çalıştırılıyordu. Bu makineyi o kadar kurcalamıştım ki sonunda oyunlardaki yüksek puanları nasıl değiştireceğimi öğrenmiştim. O zamanlar çoğu oyun BASIC dilinde yazılıyordu. Dolayısıyla oyun kodlarının içine girmek ve karıştırmak gerçekten kolaydı.”

TRS-80, Tandy Corporation tarafından üretilen ve Radio Shack mağazalarında satılan ilk bilgisayarlardan biriydi. Castelnuovo artık cihazları kurcalarken bir tarz geliştirmişti. Önceki gibi bu makinede de ilk yapmaya çalıştığı şey oyunları oynamadan en yüksek puana ulaşmak olmuştu. Bu merakı ilerleyen senelerde kendi yazılımını geliştirme isteğine dönüşecekti.

“Makinede oyun oynamadan süper yüksek puanlar yapmayı başarmıştım. Öğretmenim yaz tatilinde bilgisayarı eve götürmeme izin verdi ve tatil boyunca bir rol yapma oyunu yazmaya çalıştım. *Zorg* gibi metin tabanlı macera oyunlarının hayranıydım. Oynamaya başladığım ilk oyun türü macera oyunlarıydı. Radio Shack’ten aldığım birkaç isimsiz oyunu da oynamıştım. BASIC öğrenmiştim ve kendi oyunumu yapmayı denemiştim. O seneden sonra hiçbir dersimizde bilgisayar kullanılmadı. Üniversiteye kadar bilgisayarlardan uzak kaldım.

Üniversite terk

Bilgisayarlara verdiği aranın ardından Castelnuovo üniversitede uzay mühendisliği okumaya başladı. Şans eseri üniversitenin ilk yılında, yurttaki kaldığı odanın yan odasında bir bilgisayar mühendisliği öğrencisi kalıyordu. Castelnuovo komşusunun bilgisayarda neler yaptığını izlemiş ve “bu işin çok kolay görüldüğüne” karar vermişti.

Castelnuovo yan komşusunu bir şeyler içme bahanesiyle sık sık ziyaret ediyordu, oysa ziyaretinin çoğunu komşusunun bilgisayarında “ekranda uçuşarak patlayan bombalar gibi görünen fare imleçleri” yaparak geçiriyordu. Daha sonra ise üçboyutlu grafikler yapmaya başlamıştı.

“Üçboyutlu grafiklere epey ilgi duyuyordum” diyor Castelnuovo. “*Wolfenstein 3D* henüz yeni çıkmıştı. Makine diliyle ilgili epey şey okumuştum. Michael Abrash adında biri bana ilham vermişti. Adam bir dâhiydi. Microsoft’ta çalışıyordu ve video grafik donanımlarıyla alt düzey çalışmalar yaparak nasıl harikalar yaratılacağını anlatan, piyasanın ilk optimizasyon kitaplarını yazmıştı.”

Castelnuovo bir süre sonra hem maddi nedenlerden dolayı, hem de okuduğu bölüme duyduğu heyecanı kaybettiği için üniversiteyi bıraktı.

İşe alınma

Çok geçmeden Orange County’de bir programcı pozisyonu için iş başvurusunda bulundu.

“İşe alınmak için yeterli değildim” diyor Castelnuovo. “Ne diplomam ne de kayda değer bir deneyimim vardı. Yine de başvurmuştum. Mülakatta görüştüğüm şirket yetkilisi bana ‘Burası

Ringler Stüdyoları. Yukarı stratosfere bir uzay mekiği yollayacağım ve ihtiyacım olan son parça plastik bir conta. İşte o conta sen olacaksın' dedi. Kısa bir süre önce Columbia Uzay Mekiği, kopan bir plastik conta yüzünden infilak ettiği için bu benzetmeyi yapmıştı. Yine de tuhaf bir konuşmaydı."

Castelnuovo için işler daha da tuhaf hale gelecekti. Şirketin en kıdemli programcısının onu beğendiğini, ama aynı pozisyon için ondan başka yedi aday daha olduğunu öğrenmişti. Açık bir şekilde Castelnuovo'ya Ringler'in küçük bir şirket olduğunu ve en düşük maaşı isteyecek kişiyi işe alacaklarını söylediler.

Ringler'in müdürü ona "Ne kadar istiyorsun?" diye sordu.

"Kafam allak bullaktı. Aklımdan 'Kaç istemeliyim? 25.000 dolar mı? Ya çok gelirse?' diye geçiriyordum. Bu işi gerçekten istiyordum. O yüzden yılda 20.000 dolar istediğimi söyledim. Müdürün gözleri şaşkınlıktan fal taşı gibi açıldı."

Castelnuovo ne kadar maaş istemesi gerektiğini hiç düşünmemişti. Ringler Stüdyoları bu düşük maaş teklifini memnuniyetle kabul edip onu işe aldı. Castelnuovo ucuz bir kiralık ev bulamadığı için birkaç kişiyle aynı evi paylaşmak zorunda kalmıştı ve şirkette "gece gündüz çalışmaya" başlamıştı. Öyle ki bir ara patronu Castelnuovo'ya bir araba alması gerektiğini söyledi. Böylece hafta sonları arabada yatacak ve ofisten çok uzaklaşmamış olacaktı.

Castelnuovo her gün gece beşlere altılara kadar çalışıyordu ve sonunda bu emeğin karşılığını aldı. Ringler'da henüz bir ay geçirmişti ki şirketin Sega Genesis için geliştireceği *Clay Fighter* adlı oyunda onu projenin tek programcısı olarak görevlendirdiler. Geliştirdiği *Clay Fighter* adlı oyun çıkar çıkmaz epeyce popüler oldu.

Yılda 20.000 dolara çalışan bir programcı için hiç de fena sayılmazdı.

Castelnuovo bu oyunla ilgili şöyle diyor: "Benimle beraber bir çocuk daha vardı. Önümüze Sega'nın Japonca kılavuz kitapçıklarını attılar ve 'Hadi bu oyunu yapın' dediler. Benim için çok iyi bir deneyim oldu; iş disiplinimi bu projeye borçluyum diyebilirim. Bu sayede haftanın yedi günü gece gündüz çalışabiliyorum."

Sega'da hata bulma görevi

ESPN Football ve sonrasındaki *Clay Fighter* projelerinin ardından Castelnuovo, kısa zamanda Sega Genesis dünyasında adı duyulur bir programcı haline gelmişti. Artık deneyimli bir konsol programcısıydı ve Pacific Softscape şirketine geçmişti. Burada Sega Channel adında bir proje üzerinde çalışıyordu. Sega Channel, App Store'un tuhaf bir öncüsü gibiydi. Kullanıcıların Sega Genesis konsolu ile kablolu TV ağı arasında bağlantı kurmasını sağlayan bir donanım cihazıydı. Ayda 12 dolar karşılığında kullanıcılara içinde 40 oyun bulunan ve belirli zamanlarda güncellenen bir oyun kütüphanesine erişim imkânı sağlıyordu. Sega her ay ağıdaki oyunları yenileyecekti. Bu cihazın sistemindeki BIOS (cihazın ilk açıldığında kullanacağı kod) programlamasını yapacak kişi ise Castelnuovo'ydu.

Pacific Softscape'teki ilk haftasında Castelnuovo yeni Sega Channel donanımı üzerinde çalışmak üzere Atlanta'ya gönderildi. Oradaki işinin bir haftada bitmesi planlanmıştı; ama gider gitmez Sega Channel donanımının korkunç hatalarla dolu olduğunu fark etti.

"Tüm o mühendislerle bu durumu konuştum ve benden geliştirdikleri donanımı kontrol etmek için basit bir bellek testi yazmamı istediler. Yazdığım testle kontrol yaptık ve sonuç olumsuz

çıkıktı” diyor Castelnovo. ““Yazdığın kodda bir hata olmadığından emin misin?’ diye sordular. Topu topu üç satırlık bir koddu. Onlara kodda hata olmadığını söyledim. Sonunda bellek testinin, çipteki ufak bir lehimleme hatası yüzünden olumsuz sonuçlandığı ortaya çıktı. Bu mühendislerle Atlanta’da dört ay çalıştım.”

Donanım sırları

Çoğu Uygulama Zengini’nin aksine, Castelnovo’nun donanım tasarımı konusundaki deneyimleri de en az yazılım tasarımı kadar çok. Sega’da donanım üzerine yaptığı çalışmalar, yıllar sonra iPhone’a oyun geliştirirken ona inanılmaz faydalar sağlamış.

Castelnovo donanımın sırlarını şöyle anlatıyor: “Düşük düzeyli donanımlarla uğraşmak ilginç bir süreçti. Bugün sahip olduğum bakış açısını o deneyimlere borçluyum. Bu sayede her şeyi en başından en sonuna kadar anlayabiliyorum. Çoğu yazılım geliştiricisi işe oldukça yüksek bir düzeyden girdiği için donanımın nasıl çalıştığını, derleyicinin yazdıkları koda nasıl bir bellek yönetimi uyguladığını anlamıyor.”

“iPhone’un gerçek anlamda ne yaptığını tamamen görebiliyorum. Yazılımların tüm işleyişini anlayabiliyorum. ‘Bu 5.000 poligonu işle’ komutu verdiğim zaman hem yazılımın ne yaptığını, hem de donanımın nasıl çalıştığını biliyorum. Bu beceri bana yeni şeyler gerçekleştirmek için daha fazla imkân tanıyor. Özel şeyler yapmak için çözümler bulmamı sağlıyor.”

Castelnovo, görüşmeyi yaptığım gün *Pocket God*’ın 39. güncellemesini yeni bitirmişti. *Pocket God*’ın ilk çıktığı zamanlar standart bir uygulama ya bir ya da iki kez güncelleniyordu. *Pocket God*’ı bu denli ilgi çekici kılan şeylerden biri de bu güncellenme sıklığı. Peki *Pocket God* nasıl bir oyun?

Tanrıçılık oynamak

Pocket God anlatması biraz zor bir oyun; anlamak için kesinlikle oynamanız gerektiğini söyleyebilirim. Ama yine de sizler için anlatmayı deneyeceğim.

Oog’ların, yani küçük insanımsı yaratıkların yaşadığı bir adada tanrı rolündesiniz. Bu küçük yaratıkları yönlendirebiliyor, kaldırıp istediğiniz yere bırakabiliyor veya havayı değiştirebiliyorsunuz. Ya da bir Oog’u suya atıp boğulmasını izlemek gibi tuhaf bir şekilde zevk veren zalimce şeyler yapabiliyorsunuz.

Aslında oyun ilk çıktığında Oog’ların adı pigmeydi. Ama Apple, Pasifik ülkelerinde yaşayan bazı kullanıcılar ve antropologlardan *Pocket God*’ın rahatsız edici olduğu yönünde şikâyetler alınca pigme ifadesi kaldırıldı.

New Zeland Herald gazetesi 30 Nisan 2009 tarihli haberinde şöyle yazıyordu: “Oyunda Pasifik’te bulunan Paskalya Adası’na özgü bir heykelin yanında yaşayan ve yapraklarla örtünen insanlar var. Oyuncunun keyfine göre bu insanlar havaya kaldırılıp bırakılabiliyor, köpekbalıklarına yem edilebiliyor ya da ateşe atılabiliyor.”

Gazete ayrıca Canterbury Üniversitesi öğretim üyelerinden Malakai Koloamatangi’nin şu tepki dolu sözlerine yer veriyordu: “Bunu başkalarına değil, ancak Pasifik insanlarına yapabiliyorlar. Bu oyundaki insanlar Afrikalı ya da Yahudi olsalardı yer yerinden oynardı. Ama Pasifik insanlarını kimse önemsemediği için herkes sessiz kalmayı tercih ediyor.”

Pocket God'a gösterilen tepki karşısında şaşkına dönen Castelnovo, birkaç Pasifikliyle görüştüktan sonra oyundaki yaratıkların adını pigme yerine Oog yapmaya karar verdi ve adadaki Moai heykelini hayal ürünü bir ahtapot tanrı heykeliyle değıştirdi.



***Pocket God*, küçük yaratıkları alıp sırf zevk için Pasifik Okyanusu'nda boğarak bir tanrı gibi hareket etmenize izin veriyor.**

Kaynak: Bolt Creative Inc.'in izniyle kullanılmıştır

© 2011 Bolt Creative Inc.

Anı yakalamak

Oyunun rahatsız edici olması kasten yapılmış bir şey değildi ve *Pocket God*, Castelnovo'nun yaptığı her yeni güncellemede daha iyi yorumlar alarak kısa sürede App Store'un en sevilen oyunlarından biri haline gelmişti. *Pocket God*'ın belki de en önemli özelliğı, oyunun sık sık pop kültürüne ve internet esprilerine göndermeler yapması. YouTube'da hayli popüler olan Double-Rainbow videosundan Charlie Sheen'in aykırı yaşam tarzına kadar şimdiye dek birçok konu *Pocket God* dünyasında yer buldu. Ayrıca *Moron Test* ve *Harbor Master* gibi başka uygulamalarla zekice düşünülmüş çapraz promosyon çalışmaları yapıldı. Castelnovo insanların konuştuğı internet esprilerini alıp *Pocket God* dünyasına entegre etme konusunda usta biri. Her yeni güncelleme haberinde milyonlarca insan *Pocket God* tasarımcılarının bu sefer ne üzerinde çalıştığını görmek için sabırsızlıkla bekliyor.



Pocket God, en son çıkan pop kültürü trendlerine yaptığı göndermelerle sürekli güncelleniyor.

Görüntülerdeki güncellemede, popüler YouTube videosu Double Rainbow,

Pocket God dünyasında kendine yer buluyor.

Kaynak: Bolt Creative Inc.'in izniyle kullanılmıştır

© 2011 Bolt Creative Inc.

“Donkey Kong temalı bir güncelleme yaptık” diyor Castelnovo. “Bir keresinde de Oog’lardan birini sunağa bağladığınız ve dev bir maymuna yedirdiğiniz *Ape Mountain* güncellemesi yaptık. Diğer uygulama geliştiricileriyle ve kültürel öğelerle etkileşime geçmeye çalışıyoruz. Örneğin Charlie Sheen güncellemesinde Charlie adındaki Oog, maymunların omzuna çıkmasından hoşlanıyor, yemek yemiyor ve uyurken diğer Oog’lar ona asla güvenmiyor.

Bize ne eğlenceli geliyorsa onu yapıyoruz. Bu sahip olduğumuz enerji ve mizah anlayışıyla ilgili. Tek amacımız internet esprilerini almak ve farklı şekillerde yorumlamak. Komik olduğunu düşünüyorsak oyuna dahil ediyoruz. Böylece aslında kültürel bir yanı bulunmayan bu küçük oyunu her seferinde benzersiz hale getirebiliyoruz. Mesela oyuna bir rol yapma oyunu sistemi ekleyebiliyoruz. Canımız ne isterse onu yapıyoruz! Burası bizim hayal gücümüzü konuşturduğumuz yer. Daha ne kadar yaratıcı ve çılgın şeyler yapabileceğimizi görmek istiyoruz.”

Bu, geleneksel bir oyun stüdyosunda muhtemelen izin verilmeyeceğini düşündüğümüz eğlenceli bakış açısı. Castelnovo *Pocket God* oyununu oldukça küçük bir ekiple geliştirdiği için, bir oyun stüdyosunun eleştirisine ve müdahalesine maruz kalmadan oyununu dilediğince değiştirebiliyor. Bu durum ona farkında olduğu bir özgürlük kazandırıyor.

Küçük şeylerin tanrısı

“10 çalışanı olan bir şirket kurup yürütmeye çalıştığım bir dönem oldu” diyor Castelnovo ve ekliyor: “İdari sıkıntılar ve insan çalıştırmanın getirdiği sorunlar yüzünden çok da başarılı oldu diyemem. Tek başıma çalışırken her şeyi kendim yapıyordum ve kendimi çok daha rahat hissediyordum. Büyük ölçekli projelerde çalışmaktan hoşlanmıyorum.”

iPhone yazılım geliştirme kiti çıktığında bunun tam da istediğim fırsat olduğunu ve küçük bir ekiple hoşuma giden projeler yaparak bu işten para kazanabileceğimi düşündüm. Ayrıca donanım bilgisine de sahiptim. iPhone’u tıpkı bir oyun konsolu gibi çalıştırabilirdim. Bu işe bir şekilde girmem gerektiğini biliyordum ve bunun için doğru zamandı. Dot-com furasına benzer bir hava

vardı. Tam bu sırada benden önce birilerinin çoktan bu işlerle uğraşmaya başladığını gördüm. İşte o anda çok geç olmadan bu işe girersem başarılı olabileceğimi düşündüm. Ben çok gerçekçi bir adamım... Eğlence sektöründe başarı için şansın gerekli olduğuna inanırım. O şans da insanların yaptığınız işe ilgi göstermesinden geçer. Bunu hiçbir zaman önceden ölçemez ve tahmin edemezsiniz. Bu yüzden başarı ihtimalinin hiçbir zaman sona ermeyeceğini biliyordum. Bu tıpkı piyango bileti almaya benziyor. İşin sırrı beklentinizi düşük tutmak, uzun süre pes etmeden devam etmek ve bir oyun tutturana kadar projeler yapmayı sürdürmek.”

Kararlılık ve kendine inanmak

Castelnuovo kesinlikle kararlı biri. İlk iPhone uygulaması projesine “10 saatte ne yapılabileceğini görmek için küçük bir deneme” fikriyle başlamış. *Pocket God* ise Castelnuovo’nun hiçbir projeye uzun süre odaklanamadığını fark etmesinin sonucunda ortaya çıkmış. Ancak bu onun cesaretini kırmamış, tam tersi bu özelliğini avantaja çevirmeyi başarmış.

Castelnuovo “Böyle bir sorunum hep vardı” diyor. “Yapabileceğimden daha fazla şey deniyordum. Bir gün ‘Aman Tanrım, iPhone için bir *World of Warcraft* yapmalıyım! 60 saat oynama süresi olan bir rol yapma oyunu yapmak istiyorum!’ diyordum. Projede bir ay çalıştıktan sonra ise aklımdan ‘Özel efektleri olan eski tip bir shooter yapmalıyım!’ düşüncesi geçiyordu.”

Castelnuovo bir projeyi yarım bırakıp başka birine geçmek istemiyordu, kontrollü bir şekilde çalışma arzusundaydı. Sonunda sadece 10 saatte yapıp bitirebileceği uygulamaları App Store’a göndermeye karar verdi. iPhone programlama dilini öğrenecek, kodu yazacak ve uygulamayı gönderecekti. Bu süreçte Apple’a yazılım göndermek için neyin gerektiğini de anlamış olacaktı.

İlk projesi, iPhone için geliştirdiği basit bir özel efekt programıydı. İşin kod kısmını birkaç saatte bitirmiş, sonrasında ise uygulamaya düzgün bir görünüm vermeye çalışmıştı. Uygulama ilk günlerde günde 150 satıyordu. Castelnuovo ilk uygulamasından sonra “Bunun gibi 10 tane uygulamam olsa tüm masraflarımı karşılayacak kadar para kazanırım” diye düşündüğünü söylüyor.

Uygulamayı geliştirmek için birkaç gün daha harcadı; ama artık uygulama günde bir iki tane satar hale gelmişti.

“Pocket God”ın değişimi

Castelnuovo süper bir fikir bulmaya karar verdiği o günleri şu cümlelerle anlatıyor: “Yeni projede Noel ile yılbaşı arasındaki hafta boyunca sıkı çalışarak iyi bir şeyler yapmayı ve sonucu görmeyi istedim. O sıralar *Koi Pond* iyi satıyordu ve ben de tıpkı *Koi Pond* gibi bir kum havuzu oyunu⁸ yapmaya karar verdim. Başlangıç için çok fazla özelliği olmayacaktı ama zamanla eklemeler yapabilecektik. Böylece *Pocket God* doğmuş oldu.”

Pocket God’ın ilk günlerinden başlayıp dünya çapında ün kazandığı döneme kadar geçirdiği değişim, bir uygulama geliştiricisinin kullanıcılara yakından kulak verirse ve uygulamaya dikkatli güncellemeler yaparsa ne denli başarılı olabileceğini diğer tüm uygulamalardan daha açık şekilde göstermesi açısından çok ilginç. Milyonlarca iPhone sahibinin kalbini kazanan *Pocket God*, kademeli olarak başarıya ulaşmış bir oyun.

Castelnuovo şöyle diyor: “*Pocket God* ilk çıktığında şimdikine çok benziyordu. O zaman da Oog’ları kaldırıp istediğiniz yere atabiliyordunuz. İlk zamanlar Oog’ların ölmeleriyle ilgili bir

şey düşünmemiştim. Ama sonra suya bırakıldıklarında boğulursa bunun eğlenceli olacağını düşündüm. İnsanlar da bu fikri eğlenceli buldu. Aldığımız ilk satış raporunda oyunun günde 300 ila 500 arasında sattığı yazıyordu. ‘Bundan bir şeyler olacak galiba’ diye düşündük.

Başlarda birçok olumsuz durumla baş etmek zorunda kaldık. İnsanlar oyunda yapacak çok şey olmamasından ve içeriğin yetersizliğinden şikâyetçiydi. *Pocket God*’dan 30 saniyede sıkıldıklarını söylüyorlardı. Bu yorumlar insanlara kulak vermemizi ve bahsettikleri sorunlara çözüm bulmaya çalışmamızı sağladı. Küçük de olsa bir başarı dalgası yaratıp yaratamayacağımızı görmek istedik.

Touch Arcade insanlarla iletişime geçtiğimiz ilk yerdi ve kullanıcılara ‘Oyunla ilgili sıkıntılarınızı çok iyi anlıyoruz’ mesajı veren bir e-posta yolladık. Bazı kullanıcılar insanlardan para koparmak için oluşturulmuş sahte bir şirket olduğumuzu düşündü. Çok da iyi satmayan iki uygulamam daha vardı. *Pocket God*’ın bizim için özel bir uygulama olduğunu açıkladık. Bu oyun için daha fazla zaman ve emek harcamaya hazırдық ve insanların fikirlerini dinlemek istiyorduk. Onlara en azından ilk ay boyunca her hafta bir güncelleme yapacağımızı ve ne kadar gelişme gösterdiğimizi hep beraber göreceğimizi söyledim.”

Haftalık güncellemeler satışları artırıyor

Haftalık güncellemeler *Pocket God* için harikalar yaratmış ve çok sayıda kullanıcının ilgisini çekmişti. Castelnovo, insanların uygulamaya yapılan haftalık güncellemelere ilgi gösterdiğini, çünkü “bunun bir TV programını izlemeye benzediğini” düşünüyor. Ona göre *Pocket God*, insanlara her hafta en sevdikleri programın son bölümünü izlerken hissettikleri duygunun aynısını yaşıyordu.

“Bir hafta sonunda insanlar *Pocket God*’ı unutmuş oluyordu. Tam o sırada yeni bir güncelleme yayınlamanın zamanı geliyordu. Kullanıcılar bir sonraki hafta sonu hangi güncellenmenin geleceğini iple çekmeye başlamıştı. Bunu 14 hafta boyunca sürdürdük. Oyunumuz inceleme sitelerinde yer almadı ya da Apple tarafından herhangi bir tanıtımı yapılmadı. Tamamen insanların beğenisi sayesinde adını duyurdu. İki ay sonra ise en çok satan 10 uygulamanın arasına girdi ve bütün bir ay boyunca listenin ilk sayfasında kalmayı başardı.”

Deli saçması

Pocket God bir süre sonra üst sıralardan inmişti ama iyi satmaya devam ediyordu. Oyun halen ABD’de en çok satan 50, Avrupa’da ise 100 uygulama arasındaki yerini koruyordu. Castelnovo oyunun hem iPhone hem de iPad’de çalışan genel bir sürümünü çıkarmayı planlıyordu. Diğer tüm Uygulama Zenginleri gibi, o da kendi yarattığı bu özgürlüğün tadını çıkarmaya başlamıştı.

“Dilediğimiz şeyi yapmakta özgür olduğumuz bir oyuna sahip olmak harika bir duygu. Geleneksel oyun firmaları uygulamalarına karşı çok hassas davranıyor. Onu bozmaması gerektiğini düşünüyor ve mecburen oyunun orijinal halinin dışına çıkamıyor.”

Pocket God’ı bu denli ilgi çekici kılan şey, eğlenceli olması. Castelnovo, düşündüğü yaratıcı fikirlerin kurumsal hiyerarşiye kurban gitmesini kesinlikle istemiyor. *Pocket God*’ın şimdiye dek milyonlarca sattığı düşünülürse, zaten kendini böyle bir duruma sokmasına gerek yok.

Castelnovo şöyle diyor: “Sıra dışı bir fikirle geldiğimizde bize bakıp şaşkınlıkla ‘Bunu neden

yapıyorsunuz?’ diye sorsalar, vereceğimiz cevap hazır: ‘Çünkü eğleniyoruz.’ İnsanların kafasını kaşıyıp ‘Bu *Pocket God* denen oyun deli saçması, bunu yapan adamlar nasıl bu piyasada tutunabiliyor?’ demesi hoşumuza gidiyor.”

Castelnuovo’nun hikâyesi

Castelnuovo’nun hikâyesi oldukça ilginç; çünkü konsol donanımları ve Sega Genesis alanında edildiği deneyim iPhone’un kullandığı satış modeline taban tabana zıt görünüyor. Konsol oyunları büyük yayıncılar tarafından piyasaya sürülüyor ve mağazalarda kasetler halinde satılıyordu. Buna rağmen Castelnuovo iki dünya arasında inanılmaz benzerlikler olduğunu düşünüyor.

“Konsol dünyası daha zordu. Ve tabii geçmiş yıllar düşünüldüğünde daha karışıktı” diyor Castelnuovo. “Sega ya da Nintendo’ya bir oyun yapıyorsanız önce bir yayıncı bulmanız gerekiyordu. Ama yine de bu oyunları şimdiki gibi küçük ekipler yapıyordu. Örneğin *Clay Fighter*... Belki uzun soluklu bir projeydi ama üzerinde sadece iki kişi çalışmıştı. Bu yüzden eski konsollara oyun geliştirmekle şimdi yaptığım iş arasında çok fazla benzerlik olduğunu düşünüyorum.”

Castelnuovo zaman ilerledikçe oyun projelerinin giderek büyüdüğünü ve sektörde artık *Grand Theft Auto* gibi “binlerce insanın çalıştığı” işlerin yapılmaya başlandığını söylüyor. Böylece kendisinin artık oyun piyasasının dışında kaldığını belirtiyor.

Castelnuovo bu durumu şöyle açıklıyor: “Sega Genesis ve Atari Jaguar’ı seviyordum. Sega Saturn’de üçboyutlu grafik donanımıyla uğraşmak hoşuma gidiyordu. Ama sonra takımlar giderek büyümeye ve işler daha kapsamlı hale gelmeye başladı. O dönemde sektörden koptum. O tip işleri sevmiyorum. Her zaman birden fazla işle uğraşmayı tercih ediyorum. Sega Genesis dönemini seviyordum; çünkü tek bir programcı aynı anda bir sürü iş yapabiliyordu ve projeler kısa olduğu için içinizdeki heyecan hiç sönmüyordu.”

Castelnuovo böylece konsol dünyasından ayrılmış ve kod yazarken kontrolü fazlasıyla elinde tutabildiği Flash projelerine yönelmişti. iPhone çıktığında ise bir zamanlar Genesis için hissettiği tutku yeniden alevlenmişti.

“iPhone’la kısa sürede çok iyi şeyler yapabiliyorsunuz. Bu bence eski konsol günlerine benziyor. Eskiden Jeff Minter (ünlü bir İngiliz program geliştiricisi) gibi adamlar vardı. Bugünün iPhone dünyası ona çok uygun. Bu tam da onun hayatı boyunca aradığı şey: oyun ve dağıtım üzerinde mutlak kontrol imkânı. Onun gibi adamlar bu işi kısa sürede başarabilir.”

Başarının stresi

Castelnuovo’ya başarının kendisini nasıl etkilediğini, hayatını değiştirip değiştirmediğini soruyorum.

Çok az değiştirdiğini söylüyor ve devam ediyor: “Bu konuda biraz Zen anlayışına sahibim diyebilirim. Listelerde en üst sıraya çıksak bile orada bir iki gün kalıp tekrar düşmeyi normal karşılamak lazım. Bu çok stresli bir iş. İlk beşe çıktığınızda ya da bir numara olduğunuzda uygulamayı beş saniyede bir kontrol ediyorsunuz. ‘Orada daha ne kadar kalabiliriz? Bu çıkışı ne kadar sürdürebiliriz?’ gibi sorularla sürekli panik halinde yaşıyorsunuz. Bizim uzun soluklu bir iş yaptığımız gerçeğini fark edip artık bu konuda rahatlamaya başlamamız neredeyse altı ay sürdü.”

Sıkı çalışmanın önemi

Çoğu Uygulama Zengini gibi Castelnovo için de birinci olmanın heyecanı, başarıyı korumak için sarf ettiği yoğun çabanın gölgesinde kalıyor.

“Kesinlikle hiç olmadığı kadar heyecanlıydık; ama bir yandan da çok fazla çalışıyorduk” diyor Castelnovo. “İlk 14 güncellemeyi yaparken hem ben hem de Allen Dye (*Pocket God* projesinin grafik sanatçısı) kendi mesaili işlerimizde çalışmaya devam ediyorduk. Gündüzleri çalıştığım işte haftada 80 saat mesai yapıyordum ve bu esnada her hafta *Pocket God*’a güncelleme yetiştiriyorduk.

Her güncelleme yalnızca yeni bir bölüm değil, aynı zamanda yeni bir kod demekti. Her seferinde oyuna yepyeni sanatsal çalışmalar ve özellikler ekliyorduk.”

Pocket God ekibi her güncelleme için yeni bir oyun mekanizması geliştiriyordu. Kullanıcılar için tüm hafta boyunca çalışıyorlardı. Haftanın ortasında *Pocket God*’a ekleyecekleri yeni fikri bulmuş oluyorlardı. Genellikle perşembeleri Castelnovo oyuna eklenecek yeni öğelerin fiziksel özellikleri ve gerçekliği üzerine bir araştırma yapıyordu.

Castelnovo o günleri şöyle anlatıyor: “Örneğin bir kasırga yapacaksak önce havadaki rüzgârı ve rüzgâr çizgilerini gösterecek bir algoritmaya ihtiyacım oluyordu. Algoritma konusunda bana fikir vermesi için birkaç yazı bulup okuyordum. Cumaları kod işini hallediyorduk. Cumartesileri işi genel olarak toparlıyordum. Pazar günleri son rötuşlarını yapıp test ediyor ve gece 4’te gönderiyorduk. Pazartesi günleriyse elimizden geldiğince tanıtımını yapıyor ve duyuruyorduk.

Bir sonraki çarşamba tüm bu işlemlere yeniden başlıyorduk. Bir şekilde hep canlı ve neşeliydik. Gerçekten harika günlerdi ama o kadar çok çalışıyorduk ki kutlama yapacak vaktimiz bile olmuyordu.”

Pocket God’ın başarısından sonra Castelnovo diğer işini kademeli olarak bırakmaya başlamıştı. Önce çalışma süresini dört güne, sonra üç güne, sonra ikiye, sonra bire indirmişti... En sonunda da tamamen bırakmıştı.

Castelnovo şöyle diyor: “Bir numaraya çıktığımızda, diğer işlerimizde bir yıl boyunca çalışarak kazanacağımız parayı bu oyunla çoktan kazandığımızı anlamıştık. Bir ay boyunca bir numarada kalmıştık ve artık rahatlıkla ‘Yaşasın! Artık sadece bu işi yapabiliriz’ diyebiliyorduk.”

İnsanların tepkisi

Castelnovo’nun elde ettiği başarı onu ister istemez popüler kültür dünyasına sokmuş. Bir keresinde annesine bir *Pocket God* biblosu verdiğini, asistanının oğlunun bibloyu gördüğünü söylüyor ve ekliyor: “Sevinçten deliye döndü. Biblonun resmini çekti. Oyunu benim yaptığımdan haberi bile yoktu.

Dünyanın en büyük çizgi roman etkinliği olan Comic-Con’a gittiğimizde çok güzel tepkilerle karşılaştık. Standımızı pek çok insan ziyaret etti. *Pocket God* hayranı olan bu kadar çocuk ve yetişkin görmek müthişti. Biz de sonunda beş dakikalığına ünlü olduk ve bu bizim için muhteşem bir deneyimdi.”

Yolumu kesmeyi bırakın!

Castelnovo, uygulama geliştiricisi olmaya özenen insanların kendisine asansörde dahi ikna

konuşmaları yapmasından duyduğu rahatsızlığı dile getiriyor. Hem muhasebecisi, hem de oturduğu binanın bahçıvanı tarafından uygulama fikirleriyle sürekli yolunun kesildiğini belirtiyor.

“Komik; çünkü uygulama geliştiricisiyseniz çevrenizdeki herkesin aklına birdenbire uygulama fikirleri geliyor” diyor Castelnovo. “Son zamanlarda çok fazla sayıda insan farklı seviyelerde uygulama fikirleriyle karşıma çıkıyor. Uygulamalardan para kazanan insanları görüyorlar ve çoğu bu uygulamalara erişebildikleri cihazlara sahipler. Kendilerinin de bir iyi fikir bulabileceklerini düşünüyorlar. Ama bilmedikleri bir şey var ki fikir bu işin yalnızca yüzde beşini oluşturuyor. Geri kalan iş uygulamada bitiyor.

Muhasebecim oyundan kazandığımız parayı gördükçe kendisinin de bu işe girmesi gerektiğini düşünüyor. Bana her seferinde ortaklaşa bir iş yapmayı teklif ediyor. Bu sahneyi farklı insanlarla o kadar çok yaşıyorum ki anlatamam.”

Castelnovo’ya, *Alice*’in başarısının ardından benim de benzer şeyler yaşadığımı ve bu durumu bir eğlenceye katıldıklarında bile misafirlerin hastalıklarıyla ilgili sordukları sorulara maruz kalan doktorların durumuna benzettiğimi söylüyorum. Doktor görünce bir şey danışmadan duramayan insanlar gibi, uygulama geliştiricisi olduğunu söyleyen birini görenler de kendi uygulama fikirleriyle ilgili sorular sormadan duramıyorlar. İnsanların kafasındaki uygulama geliştiricisi algısı ile başarı için çok fazla emek ve şansın gerekli olduğu gerçeklik arasında büyük bir fark var. İnsanlar medyanın şişirdiği altına hücum hikâyelerine kanıyor ve onlar da bundan faydalanmak istiyor. Castelnovo bu düşüncemi kötümser bulduğunu söylüyor.

“Tabii ki kolay bir iş değil. Hatta çoğu deneyimli programcı artık altına hücum döneminin kapandığını ve Gizmodo’da uzun bir inceleme yazınız çıkmadıkça ya da Apple tarafından tanıtılmadıkça para kazanmanın neredeyse imkânsız olduğunu söylüyor. Ama ben buna katılmıyorum.

Bence eğlence sektöründe başarı için çok fazla şansa ihtiyacınız olduğunu unutmamalısınız. Tabii ki bir Stephen Spielberg’seniz insanlar sırf Stephen Spielberg olduğunuz için gidip filminizi izler. Ama ilk filminizde böyle bir beklentiye giremezsiniz.

İzleyeceğiniz en iyi strateji, masraflarınızı düşük tutmak ve uygulamanızı deli gibi desteklemekten geçiyor. Bir hedef belirleyip ona odaklanmalısınız. Paldır küldür bir şeyler yapmayın, önce gözlemleyin ve başarı ihtimalini değerlendirin. Hedefinizden başka her şeyi geride bırakın. Kullanıcıların fikrinize ilgi gösterip göstermediğini anlamaya çalışın. İlgi yoksa her şeyi silip yeni bir oyun yapmaya başlayın. Ama oyununuza karşı bir talep olduğunu hissettiyseniz onun peşini asla bırakmayın.”

Şans bu formülün önemli bir parçası

Castelnovo’ya “Peki ya şans?” diye soruyorum.

“Şans elbette çok önemli” diyor. “Ama uygulama sürecinin daha önemli olduğunu düşünüyorum. Fikriniz ister iyi ister kötü olsun, doğru bir uygulamayla iyi bir iş çıkarabilirsiniz. Bence yaratıcı bir fikir üretmenin en kolay yolu, herkesin kötü olduğunu düşündüğü bir fikri alıp ondan harika bir şey yaratmaktır. Fikri mükemmel bir şekilde uygularsanız çok iyi bir sonuç elde edebilirsiniz. *Enviro Bear* oyunu buna güzel bir örnek. Her açıdan berbat bir oyun gibi görünse de seviliyor; çünkü bu berbat görünüm onu bir şekilde güzel kılıyor. Dünyanın en iyi fikrine sahip

olsanız bile onu doğru bir şekilde hayata geçiremezseniz kimsenin ilgisini çekemezsiniz.”

Bana kalırsa *Pocket God*’ın en önemli özelliği samimiyeti. Bu oyunun arkasında yapay bir şirket anlayışı yok. Görünen o ki Castelnovo yalnızca kendisine eğlenceli gelen şeyleri oyununa dahil etmiş. Ona bu oyunu bu kadar başarılı hale getirenin özel bir şey mi, yoksa sadece sezgilerine göre karar vermesi mi olduğunu soruyorum.

“Bu cevaplama zor bir soru” diyor. “Yine de en önemli etkenin insanların oyunu benimsemesi olduğunu söyleyebilirim. *Pocket God* samimi bir oyun. Onu gerçekten eğlenceli bulduğumuz ve insanlar arasında büyük yankı uyandıracak şeylerle geliştirdik. Başarının büyük bir bölümünü kullanıcılar tarafından gösterilen bu ilgi oluşturdu.”

“*Ondan Sana Yâr Olmaz*⁹ adlı kitabı duymuşsundur” diyerek devam ediyor Castelnovo. “Kız, tüm kitap boyunca çocuğun neden onunla ilgilenmediğini düşünüp duruyor. ‘Sorun dış görünüşüm mü yoksa karakterim mi?’ diye merak ediyor. Kitap ana fikir olarak çocuğun kıza ilgi göstermemesi için ille de ortada bir neden olmaması gerektiğini söylüyor. Bence kullanıcıların uygulamalarla olan ilişkisi de aynen böyle. En iyi ekibi kurmuş olabilirsiniz. Başarı için gereken her şeye sahip olabilirsiniz. Etrafınız bu işten anlayan doğru insanlarla dolu olabilir. Ama insanlar uygulamaya ilgi duymazsa satın almazlar. Büyük çaplı pazarlama çalışmaları yaparak ya da inceleme sitelerinde yer bularak ani bir çıkış yakalayabilirsiniz. Ama bu bile uygulamanızı başarılı kılmak için yeterli olmayabilir.”

Tersi bir durum da söz konusu. Amatör çizimlerle yapılan ya da çöp adamların kullanıldığı bazı uygulamalar gibi, ilk bakışta beş para etmeyecek gibi görünen bir uygulamayla insanların sevgisini kazanabilirsiniz.

Oyundaki bu tuhaf tarz onların çok hoşuna gidebilir. Kendi oyunumuz için konuşacak olursam epey şanslı olduğumuzu söyleyebilirim. Ama şansın yanı sıra ortada büyük bir emek de var. Biz dürüst, samimi ve eğlenceli bir şey yapmak istedik. Sanırım işin esas sırrı, Allan Dye’la birlikte kendimizi tıpkı bir kullanıcı gibi düşünmemiz ve her şeyden önce kendimizi güldürmek için neler yapabileceğimiz üzerine odaklanmamızdı.”

Yaratıcı insanların sahip olduğu en önemli özellik bu. İçinizdeki kullanıcıya tıpkı gerçek kullanıcıları dinlediğiniz gibi kulak vermek müthiş faydalar sağlayabilir. Sıkı çalışma ve ustalık kokan bir tasarımın yanı sıra, *Pocket God*’ı bu kadar başarılı yapan şey belki de insanlar olarak sanal bir ıssız adaya hapsolan Oog’ları suda boğmaktan aldığımız zevk ve bunun gibi bilinçaltımızın derinliklerinde gizlenen nörolojik içgüdülerimizdir. Bunu bir oyunda kullanarak paraya çevirmek kimsenin aklına gelmeyecek bir fikir gibi görünüyor; ama Castelnovo bunu yaptı. Böyle bir başarıyı kim tahmin edebilirdi ki?

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Diğer birçok başarılı uygulama gibi *Pocket God* da programcılık ve tasarım alanında uzun yıllar edinilen deneyimlerin sonucunda ortaya çıktı. Castelnovo üniversiteyi yarıda bırakıp kendi yolunu çizdi ve önce bir Sega oyununda baş programcı, yıllar sonra ise dünyanın en sevilen iPhone oyun geliştiricilerinden biri olmayı başardı. Castelnovo sektörün içinden gelen biriydi ve

kazandığı tecrübeleri kendi oyunlarını geliştirirken kullandı. Bir yandan da App Store'un sağladığı küresel erişim imkânından faydalandı. Kendini bir şirketin çatısı altında kapana kısılmış gibi hisseden programcılar için ilham kaynağı oldu. Siz de böyle hissediyorsanız onun yaptığını yapın ve kendi yolunuzu çizin.

- Castelnovo'nun oyun geliştirirken izlediği tek prensip, kendisine eğlenceli gelen şeyler yapmak. *Pocket God* için bir pazar araştırması yapılmadı. Bilakis oyun yalnızca onu yapan tasarımcının içinden geldiği gibi oluştu. *Pocket God*, geleneksel oyun stüdyosu sisteminde asla yapılamayacak türden oyunlar için gösterilebilecek en iyi örneklerden biri. Castelnovo, tasarımla ilgili kararlarını bir kurula kabul ettirmek zorunda kalmadan hareket etti. Oyunun büyük bir bölümü, mantıklı bir düşünce sürecine gerek kalmadan kendiliğinden ortaya çıktı. *Pocket God*'ın esas sırrı belki de Castelnovo'nun ustalık dolu ama bir o kadar da tutarsız ve gelip geçici heveslerinden doğmasına rağmen bir şekilde tamamlanmış olması.

- *Pocket God* dünyası yaşayan bir dünya ve birçok klasik oyunun aksine Castelnovo, küçük yaratıklarının yaşadığı bu Pasifik adasına sürekli olarak popüler kültüre ait öğeler ve internet esprileri dahil ediyor. Bunun sonucunda oyuncular, oyunun sahip olduğu bu sıra dışı dünyaya karşı özel bir ilgi ve heyecan duyuyorlar. Bir sonraki güncellemede nelerin olacağı asla bilinmiyor. Zeki bir oynanış tarzının güncel bir mizah anlayışıyla bir arada sunulması, App Store'un sunduğu düzenli ve kolay yazılım güncelleme imkânından önce görülmüş bir şey değildi. Aslında Castelnovo, bir bakıma Dickens'in roman serilerinde kullandığı yöntemi günümüze taşıdı ve okuyucularına, daha doğrusu oyuncularına her güncellemeyle birlikte değişen ve genişleyen eğlenceli bir anlatım sundu.

- Castelnovo, başarılı olan her iPhone uygulamasında şansın önemli bir rol oynadığını söyleyecek kadar dürüst biri. Dünyanın dört bir yanında bulunan kullanıcıların tepkisini tahmin etmek imkânsız ve App Store zor bir pazar. Çok satacak bir uygulama yaptığınıza dair küçük bir beklentiniz olabilir, ama ne kadar uğraşırsanız uğraşın başarı asla garanti değil. Castelnovo'nun gittiği yoldan giderseniz en azından şansınızı artırmış olursunuz.

[8.](#) Oyuncunun herhangi bir görevi yerine getirmek zorunda kalmadan istediği şeyi yapabildiği, serbest bir oynanış imkânı sunan oyunlara verilen genel isim. (ç.n.)

[9.](#) Greg Behrendt'in yazdığı, orijinal adı *He's Just Not Into You?* olan kitap. (ç.n.)

“StickWars”

Popüler iPhone uygulaması *StickWars*’un yaratıcısı John Hartzog’un şu anda dünyanın herhangi bir yerinde, okyanus yüzeyinin yaklaşık 300 metre altında olduğunu bilmek sizi şaşırtmasın. Amerikan donanmasında subay olan Hartzog, halen donanmaya ait bir denizaltıda mürettebat olarak görev yapıyor. Denizaltıda bulunan nükleer reaktörün navigasyonu ve yönetiminden sorumlu. Uygulama Zenginleri arasında, işe iPhone telefonunu kurcalayarak başlayıp bir nükleer donanımın kontrolüyle devam eden tek insan şüphesiz ki Hartzog’dur.



Denizaltı subayı ve *StickWars*’un yaratıcısı John Hartzog eşiyle birlikte.

Kaynak: John Hartzog’un izniyle kullanılmıştır
© 2011 John E. Hartzog.

Sekiz çekirdekli Mac Pro’nuzun zor bir geliştirme platformu olduğunu düşünüyorsanız, Hartzog’un kullandığı nükleer denizaltı tahrik sistemini görüp ağlayabilirsiniz.

Üstelik bu yeni görevin, *StickWars*’u güncellemesini zorlaştırması da cabası.

Hartzog, durumuyla ilgili şu esprili yorumu yapıyor: “Artık zamanımın çoğunu suyun altındaki metal bir araçta geçiriyorum. Bu derinlikte WiFi rezalet çekiyor, hatta hiç yok diyebilirim. Dışarıyla aranızda birkaç metre kalınlığında bir çelik duvar giriyor ve WiFi erişimini tamamen engelliyor.”

Kaleyi korumak

Hartzog, çok satan *StickWars* oyununu üniversitedeki son final günleri ile donanmaya girdiği tarih arasındaki kısa zaman diliminde yazmış. *StickWars* oyununda, dalgalar halinde saldıran düşmanlar kalenizi topa tutarken kalenizi savunmaya çalışıyorsunuz. Oyunda düşmanları çoğunlukla parmaklarınızla püskürtüyorsunuz.

Oyunun ilk dakikalarında kalenizi yalnızca parmaklarınızın refleksiyle savunmak zorunda kalırken ilerleyen bölümlerde kalenizin surlarını koruması için okçular ve büyücüler alabiliyorsunuz.

Ayrıca düşmanlar arasındaki yağmacıları hapishanede esir tutarak daha sonra kalenizi korumaları için askerlere dönüştürebiliyorsunuz.

“Görkemli” şiddet sahnelerinden rahatsız olursanız oyun ayarlarından kan seviyesini düşürebiliyorsunuz. Ama bunu yapmak için muhtemelen oyundaki çöp adamlara derin bir sevgi besleyecek kadar anormal bir hassasiyete sahip olmanız gerekiyor. Yine de insan görünümündeki bu basit figürlerin oyuna samimi ve amatör bir ruh kattığı kesin.

“Ekranı oraya buraya bir şeyler savurduğunuz bir oyun yapmanın oldukça eğlenceli olacağını düşünmüştüm” diyor Hartzog. “Benzer başka oyunlar oynuyordum ama hareketler akıcı değildi. Bu oyunlar da eğlenceli sayılırdı; ancak yapım teknikleri nedeniyle oyuncuyu çok da tatmin etmiyorlardı. Birkaç haftamı ayırarak bu oyunlardan çok daha iyi bir şeyler yapabileceğimi düşündüm ve yaptım.”

Hartzog arkadaşları arasında “bilgisayar delisi çocuk” olarak biliniyordu.



Stick Wars bir kale savunma oyunu. Oyuncular saldırgan düşmanları püskürtmek için parmaklarını kullanmak zorunda.

Kaynak: John Hartzog’un izniyle kullanılmıştır

© 2011 John E. Hartzog.

İlk yıllar

“Teknik olarak ilk yazılım ürünümü 13 yaşındayken sattım” diyor Hartzog. “Sattım dediysem, aslında bedava vermek zorunda kaldım. Kardeşlerimin bilgisayarımı kullanmasını önlemek için

geliştirdiğim bir Visual Basic uygulamasıydı. Programı bir yazılım paylaşım sitesine gönderdim ve çok geçmeden ürünü satın almak isteyenlerden talepler almaya başladım. Ama henüz 13 yaşındaydım ve bir kredi kartıyla ödeme sistemi geliştirmeme imkân yoktu.”

Bilgisayarlar daima Hartzog’un hayatının bir parçası olmuştu. Bilimle ve programcılıkla uğraşmayı çok seviyordu. Ama görüşmemizde belirttiğine göre üniversiteyi bitirirken bilgisayar programcılığının yeterince para kazandırmayacağını düşünerek donanmaya girmeye karar vermişti.

Hartzog şöyle diyor: “O zamanlar, gözlemlediğim kadarıyla tüm programcılık işleri dışarıya yaptırılıyordu. O yüzden ilgimi başka bir alana kaydırmıştım. Kod yazmayı gerçekten seviyordum; ama donanmadan üç yıl içerisinde ayrılırsam ve kendimi iş ararken bulursam diye de çok korkuyordum. Piyasada yapabileceğim büyük programcılık işlerinin olmamasından endişeleniyordum.”

Hartzog belki de *StickWars* gibi oyunlar yapmaya devam ederse bu endişelerinin yersiz olacağını o zamanlar bilmiyordu.

Yüzeye çıkmayı beklemek

Hartzog *StickWars* oyununu 2009 yılında geliştirmeye başlamıştı. O yıl mayıs ayında üniversiteden mezun olmuş ve oyunu kısa sürede tamamlamıştı. Donanmada tam zamanlı görev almaya başladığında bile uygulamasını güncellemeye devam ediyordu. Çünkü, kendisinin de dediği gibi, genç bir denizaltı subayı olarak eğitim sırasında bulduğu boş vakitlerde uygulamasını güncellemek dışında “yaşayabileceği bir sosyal hayatı” yoktu. Gerçi Hartzog şu sıralar güncelleme sorumluluğunu okyanusun derinliklerinde daha az vakit geçiren insanlara devretmiş. Ne de olsa iPhone oyuncuları genellikle oynadıkları oyunun güncellenmesi için oyunun geliştiricisinin görev aldığı denizaltının yüzeye çıkmasını beklemeye alışık değiller.

“*StickWars*, iPhone için geliştirdiğim ilk oyun denememdi” diyor Hartzog. “App Store bir süre önce açılmıştı ve bu kadar hassas bir dokunmatik ekranda oynanabilecek pek çok eğlenceli oyun olduğunu hayal etmişim. Ama mağazadaki oyunları gördüğümde ‘Vay be! Bu oyunlar bayağı bayağı kötü’ dedim.”

Hartzog daha iyi bir oyun yapmak için bir köşeye çekilmeye ve deliler gibi kod yazmaya karar vermişti.

“O zamanlar kız arkadaşım olan eşim sabırlı ve anlayışlı biri olduğu için tüm gün yurttaki odama kapanarak kod yazmama izin veriyordu. İyi bir şey çıkarmam için çok sıkı çalışmam gerekiyordu. Günler boyunca tek yaptığım, derslere girmek ve odama çekilip oyunu yazmak oldu.”

Kumar oynamak

App Store’un ilk zamanlarındaki eksikliklerden cesaret bulan Hartzog, oynarken zevk alacağı bir oyun geliştirmeye koyulmuştu. *StickWars*’un ilk sürümünü bitirmek ve App Store’a göndermek sadece üç haftasını almıştı. Ekrandaki karakterlerin doğrudan yönlendirilebildiği bu oyunla iPhone kullanıcılarının dikkatini çekmeyi ümit ediyordu. O sıralar piyasada olan çoğu oyunun aksine, *StickWars* oyunculara çöp adamları alıp istedikleri yere fiziksel olarak fırlatma zevkini yaşıyordu. Bugün farklı oyun mekanikleri iPhone teknolojisinde başarıyla uygulanıyor. Oysa o zamanlar çöp adam fiziğini ilgi çekici ve daha da önemlisi iyi görünümlü bir şekilde kullanan bir

oyun bulmak oldukça zordu.

“Ekrandaki nesneleri başka hiçbir oyunda olmayan bir teknikle sağa sola fırlatmak ilgi çekiciydi” diyor Hartzog. “O sıralar en popüler oyunlar *Pocket God* ve *iShoot*’du; ama onların da çok interaktif ya da dinamik oyunlar olduğu söylenemezdi. *StickWars*, kullanıcılara tam manasıyla nesneleri dokunarak harekete geçirme imkânı sunuyordu.”

Dediğine göre Hartzog’un *StickWars*’u çıkardığında herhangi bir başarı beklentisi yoktu. Uygulamayı yapmasının tek nedeni, Apple’ın Xcode’u (programcıların iPhone’a uygulama geliştirmek için kullandığı yazılım) uygulama geliştiricilerine ücretsiz indirme imkânı tanınmasıydı.

Hartzog uygulamayı tamamlayıp App Store’a göndermek istediğinde mağazaya yıllık kayıt ücretini ödemesi gerektiğini öğrendi. Şaşırtıcı biçimde o zamanlar bu parayı büyük ihtimalle çöpe attığını düşünmüştü.

“Çok tereddüt etmişim; çünkü mağazaya kaydolmak için 99 dolar ödemek gerekiyordu. Ciddi ciddi uygulama satarak bu parayı çıkartamayacağımı düşünüyordum. İçimden ‘Bu ücreti ödeyerek paramı muhtemelen ziyan ediyorum’ diye geçiriyordum. Çünkü o ana kadar bu işi hobi olarak görüyordum. Genel olarak böyle düşünüyordum. Bu oyunu da sırf eğlencesine yapmışım.”

“StickWars zevkli bir oyundu. Bilgisayarcı arkadaşlarım oyunu oynarken epey eğleniyordu. Ama diğer insanların oyuna ne tepki vereceğine dair en ufak bir fikrim yoktu. Oyunu yüzlerce kişi satın aldıktan sonra hayal ettiğimden çok daha büyük bir şey yaptığının farkına vardım.”

İçerik ikiye katlanıyor

StickWars listelerde hızla üst sıralara tırmanmaya başladığında artık Hartzog’un tek başına oldukça popüler bir oyun yarattığı kesinlik kazanmıştı. Uygulama yukarılara tırmandıkça Hartzog oyuna daha fazla içerik ekliyor, oyunun değerini ve popülerliğini daha da artırıyordu. Tahminine göre oyunun içeriği bu ilk birkaç haftada neredeyse iki katına çıkmıştı. “Dönüm noktası, oyunun en çok satan 100 listesine girmesi oldu” diyor Hartzog. “İşte o an *StickWars*’un çok başarılı bir uygulama olacağını anladım.

Benim için çok kazançlı bir işti. Henüz bir kutlama yapmamışım; tam tersi arkadaşlarımla dışarı çıkmayı bırakıp sadece bu oyun üzerinde çalışmaya başladım.

Oyunu geliştirmeyi hiç bırakmadım. Çok iyi bir ivme yakalamışım ve uygulamayı her üç haftada bir güncellersem bu çıkışı daha da artırabileceğimi fark etmişim. Oyuna tonla yeni özellik ekledim. Çünkü oyunu mağazaya ekledikten sonraki ilk iki hafta yüzlerce kişi oyunu almıştı ve harcadığım vaktin buna değer olduğunu düşünüyordum. Elbette bunu yaparken aynı zamanda çok da eğleniyordum.”

Diğer uygulama geliştiricilerinin aksine, Hartzog’un *StickWars*’un iPhone kullanıcıları tarafından neden bu kadar sevildiğine dair net bir fikri var. Hartzog’a göre oyun, çöp adamları alıp sağa sola fırlatabildiğiniz benzersiz bir kontrol sisteminin yanı sıra diğer uygulama geliştiricilerinin başaramadığı yüksek bir uygulama kalitesi de sunuyor.

Cocos2d işin büyük bir kısmını hallediyor

“O zamanlar ekrana dokunmaya doğal ve akıcı bir şekilde tepki veren hiçbir uygulama yoktu. StickWars’ta ise parmağınızı mümkün olduğunca hızlı şekilde ekranda kaydırduğınızda oyun hiçbir gecikme olmadan bu harekete anında tepki veriyordu. Oyndaki karakterler bir çöp adam figüründen beklediğiniz şekilde fizik kurallarına uygun hareket

ediyordu. Bu, o sıralar piyasada olan diğer dokunmatik ekran oyunlarının oldukça üzerinde bir özellikti.”

Hartzog, diğer tüm Uygulama Zenginleri için de doğru sayılabilecek ilginç bir tespitte bulunuyor. Başarılı uygulama geliştiricileri başarılarını yalnızca ilgi çekici bir fikre sahip olmaya değil, aynı zamanda kullandıkları dokunma algılama sistemlerinin benzersiz bir tekniğe sahip olmasına da borçlu görünüyor. İster *Doodle Jump*’ın üstün akıcı animasyonları, ister *Harbor Master*’ın mükemmel çizgi çizme tekniği, isterse de *Angry Birds* karakterlerini fırlatırken ekranda beliren ve kullanıcıyı mest eden uçuş istikameti özelliği olsun, değişmeyen bir gerçek var: Görünen o ki en iyi uygulamalar, kullandıkları parmak algılama tekniklerine en ince ayrıntısına kadar önem veriyor. Bunun yanı sıra, Hartzog’a göre oyunun başarısında rol oynayan başka bir kilit unsur daha var.

Hartzog “Bu oyunu yapabilmemde en büyük etkenlerden biri de Cocos2d kütüphanesiydi” diyor.

Cocos2d, uygulama geliştiricilerinin saatlerce kod yazma ve deneyim kazanma zahmetinden kurtulmak için kullandığı, önceden yazılmış grafik kodlarından oluşan bir ücretsiz kütüphane. Yerçekimi gibi unsurları oyunda oluşturmak için yüzlerce satır kod yazmak yerine Cocos2d kütüphanesinden hazır bir kod kullanarak bu işlemi tek bir satırda otomatik hale getirebiliyorsunuz.

Hartzog bununla ilgili şöyle diyor: “Geçmişe dönüp baktığımda, zamanlama açısından çok şanslıydım diyebilirim. Bu oyunu yazmaya 2008’de başlamış olsaydım büyük ihtimalle bitiremeyecektim. Çünkü Cocos2d kütüphanesinde hazır olarak bulunan tüm o kodları kendim yazmak zorunda kalacaktım. Gerçekçi fizik simülasyonlarını oluşturmak için çok iş gerekiyordu. Neyse ki Mart ayında Cocos2d kod kütüphanesi kullanıma açıldı. Oyunun büyük bölümünü hazır kodlardan oluşturdum ve planladığımdan bir ay erken bitirdim. Böylece geri kalan zamanımı kodların üzerinden geçerek kullandım. Cocos2d, *StickWars*’un başarısında çok büyük bir etkendi. Uygulamama bu denli uygun ücretsiz bir Açık Kaynak grafik kütüphanesi açılmış olduğu için çok şanslıydım.”

Denizde yaşam

StickWars’un başarısı artarak devam ederken Hartzog haftada 7 günün 12 saatini uygulaması üzerinde durmadan çalışarak geçiriyordu. Ancak askeri hayatı başladığında *StickWars*’la ister istemez daha az ilgilenir hale gelmişti. Yine de eğitimi sırasında verilen kısa süreli izinlerde oyununu güncellemek ve *StickWars* dünyasını zenginleştirmek için yeterince vakit bulabiliyordu.

Hartzog, *StickWars*’un başarısının hayatını çok da fazla etkilemediğini düşünüyor. *StickWars*’u geliştirmeden önce donanmaya girmeye karar verdiği için, geleceğini zaten çoktan çizdiğini söylüyor. “*StickWars*’u geliştirmeden önce ne yapacağımı biliyordum” diyor. “Bilgisayarlarla uğraşmayı ve bir şeyler yaratmayı seviyordum; ama tüm hayatımı iPhone uygulaması yaparak geçirmek istemedim. Donanmadan ayrılıp diğerleri gibi bir iPhone uygulama geliştiricisi olamazdım.

Yani, tutup da ‘Ben donanmayı bırakıyorum’ diyemezdim işte” diyor ve gülüyor. “Şu anda elinde harika bir ürünü bulunan ve diğer uygulama geliştiricileriyle mükemmel ilişkileri olan bir şirketim var. Yeni şeyler üretmeye devam ediyoruz; ben de arada sırada yardımcı oluyorum. Ama

esas uğraşım her zaman donanma.”

Peki Hartzog bağımsız programcılarının yükselişi ve uygulamasını tüm dünyadaki insanlara ulaştırabilmesi hakkında ne düşünüyor?

“Bence mükemmel bir şey” diyor ve devam ediyor: “Bize bu olanağı sunan teknolojiye sadece son on yıldır sahibiz. 13 yaşındayken geliştirdiğim yazılımı satamamamın nedeni yasal, teknik ve mali engellerdi. O zamanlar yazılım satmak için basit bir dağıtım sistemi yoktu. Şimdi ise insanlar evlerinde muhteşem yazılımlar yazabiliyorlar. Yalnızca birkaç haftasını ayıran biri bir şaheser yaratabiliyor. Apple bu imkânı sunmadan önce bağımsız programcılar için her şey çok zordu.”

Hartzog, bir İngiliz oyun programcısı olan Sean O’Connor’dan çok fazla etkilendiğini ve ilham aldığını söylüyor. O’Connor henüz App Store ortada yokken büyük bir başarı hikâyesine imza atan, eşine az rastlanır bir bağımsız geliştirici. Palm OS, Palm Pilot ve PC için yazılımlar geliştirmiş ve 90’ların sonunda programcılık dünyasının fenomenlerinden biri haline gelmiş bir yazılımcı. Hartzog, durumunu O’Connor’inkine benzetiyor.

Hartzog bu konuyu şöyle açıklıyor: “O’Connor programcı olarak çalışıyordu; ama aynı zamanda kendi kendine oyunlar geliştiriyordu. Sonunda bu oyunlardan o kadar para kazandı ki işini bıraktı ve başarılı bir bağımsız programcı oldu. Böyle bir başarı hikâyesinin yıllar önce yaşanmış olması muhteşem. O benim için ilham verici bir karakter. Oyun yapmaktan zevk alan biri. O kadar başarılı oyunlar yapmış ki sonunda kendisini tamamen bu işe adanmış.”

Hartzog, bugünkü uygulama dünyasıyla ilgili olarak “Şimdilerde bunu yapmak çok daha zor” diyor. “Bu işle yeni ilgilenmeye başlayan bağımsız uygulamacıların kendilerini ne gibi şeylerin beklediğini hayal etmesi çok güç. Halen bir şeyler başarabilir, popüler bir uygulama yaratabilirsiniz. Ancak listelerin üst sıralarına çıkmayı başaran bağımsız uygulamacıların sayısı hızla azalıyor. Artık rekabet çok daha kızışmış durumda.

StickWars’u yaparken tüm kod yazma ve tasarım işini kendim hallediyordum; ama uygulama başarı elde ettikten sonra grafiklerle ilgilenmesi için bir arkadaşımınla anlaştım ve oyunun müziklerini yapması için de birilerini tuttum. Çünkü bunlar benim üstesinden gelebileceğim şeyler değildi.

StickWars’la erken bir başarı elde ettiğim için şanslıydım. Herhangi bir yatırım yapmadan da para kazanılabileceğini göstermiştim. Ayın sonunda ödeme çeki alacağımı bilmenin rahatlığıyla grafikleri ve müzikleri geliştirmek için para harcayabiliyordum. Şimdilerde ise insanlar çok büyük riskler alıyorlar. Önce ortaya yüklü bir para koyup sonra işe başlıyorlar. Oysa bir oyun geliştirmek için kolaylıkla 10.000 dolar ya da daha fazla para harcayabilir, ama oyunun satışından toplamda yalnızca 100 dolar kazanabilirsiniz.”

Diğer Uygulama Zenginleri gibi Hartzog da işini yürekten gelerek ve zevkle yapıyor. Bir teknoloji âşığı olduğu apaçık; ancak App Store’un kendisini neden çok da fazla heyecanlandırmadığını düşünmekten kendimi alamıyorum. Gerçi bir yanda sıradan telefon kullanıcılarına basit iPhone oyunları geliştirme, diğer yandaysa dünyanın dört bir yanındaki denizlerde bir nükleer denizaltıyı yönetme seçenekleri varken daha heyecan verici olanı seçmesi çok normal görünüyor. Garip olan şu ki; çoğu *StickWars* oyuncusu, oynadıkları oyunu geliştiren adamın çelik bir askeri makinenin içinde metrelerce derine inerek sulara devriye gezdiğini muhtemelen bilmiyor. Neyse ki bir dahaki bölümde kendi uygulamalarını oynarken etrafta

görebileceğiniz birileriyle tanışacaksınız.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Hartzog şansını denemek isteyenlere şu tavsiyede bulunuyor: “Bağımsız çalışın. Ben de böyle başladım. Parayı düşünmek yerine harika bir oyun geliştirmeye odaklanın. Her şeyden önce elinizde çok iyi bir ürün olsun.”
- Hartzog bugünlerde uygulamalar üzerinde çalışmaya fazla vakit bulamıyor ve donanmada yaptığı iş programcılıktan çok da farklı sayılmaz. Hartzog şu an itibariyle nükleer bir denizaltı reaktöründe mühendislik yapıyor ve denizaltının okyanusun derinliklerinde sorunsuz bir şekilde seyretmesi için çalışıyor. Onun bu durumundan çıkartılacak ders, kalbinizin sesini dinlemeniz. Hartzog halen uygulamalarla haşır neşir sayılır; ancak zamanı geldiğinde kendini başka bir alana kaydırmayı başarmış biri.
- Hartzog’a donanmada elde ettiği tecrübelerin ileride yapabileceği iPhone oyunlarına ilham verip veremeyeceğini sorduğumda şu cevabı veriyor: “Belki de. Şu an için sadece yaptığım işten aldığım zevke bakıyorum.” Bir uygulama geliştiricisiyseniz etrafınızdaki dünyadan ilham almaya bakmalısınız. Günlük yaşantınız ne kadar sıra dışı ve macera dolu olursa harika uygulamalar yapmak için o kadar fazla fikre sahip olursunuz. Uygulama fikri bulmayı takıntı haline getirmeyin; etrafınızda olup bitenlere karşı gözünüzü açık tutmanız yeterli.
- *StickWars*, popüler bir iPhone uygulaması geliştirmede basit çizimlerin de aşırı derece etkili olduğunu kanıtlamış bir oyun. iPhone kullanıcılarının yalnızca gösterişli oyunları sevdiğini düşünmek gibi bir hataya düşmeyin. Tıpkı *Doodle Jump* gibi, *StickWars* da amatör bir ruh taşıyor. Uygulama geliştiricisi olarak, yaptığınız tasarımlarda cesur ve samimi olmak zorundasınız.

“Angry Birds”

Sapanın lastiği gerildikçe gıcırıyor. Derken aniden öfkeyle şaklayarak küçük bir kuşu Pasifik Okyanusu’nun mavi gökyüzüne yolluyor. Giderek hızlanan ve yükselen kuş, altındaki adanın üzerinde küçülerek bir nokta kadar kalıyor. Sanki bir süreliğine havada asılı duruyor. Sonrasındaysa yavaşça ve hafifçe çıkabileceği en yüksek noktaya ulaşır havada yumuşak bir kavis çizerek yere düşmeye başlıyor.

Güm! Kuş son süratle adada duran bir ahşap kaleye çarpıyor. Kalenin kirişleri sallanarak çatırıyor. Kale bir anlığına ayakta kalacak gibi oluyor, ama kuş dış duvarlardan birine doğru yuvarlanarak önemli bir destek kirişini devirince yeniden sarsılmaya başlıyor ve sonunda çöküyor. Kaleyle birlikte içindekiler de anında yok oluyor. Yani yeşil domuzlar...

Kuş, belki de gönülsüzce neden olduğu domuz katliamından dolayı bir an ciyaklıyor ve sonra tüylerini hafifçe oynatarak, yumuşak bir şekilde sessiz sedasız patlayarak yok oluyor.

Bu gerçeküstü fantastik sahne, video oyun tarihinin en çok satan oyunlarından *Angry Birds*’ün oynanışından bir betimleme. App Store’un acımasız piyasasında uzun bir süre bocalayan oyunun geliştirici firması Rovio için *Angry Birds* dudak uçuklatan bir başarı.

Dünya çapında başarı

Kısa bir süre önce *Guinness Rekorlar Kitabı*, şimdiye dek 250 milyondan fazla kez indirilen ve her gün akıl almaz şekilde ortalama 1 milyon indirme sayısına ulaşmayı sürdüren *Angry Birds*’ün gelmiş geçmiş en çok satan App Store uygulaması olduğunu tescil etti. Rovio’nun elindeki verilere göre tüm dünyadaki *Angry Birds* oyuncuları günde toplam 200 milyon dakikayı cihazlarında bu oyunu oynayarak geçiriyor ve sadece iOS yüklü cihazlarda günde 1 milyon saatten fazla bir süre bu oyun oynanıyor.

Dünya genelinde oynanış süreleriyle ilgili bu müthiş rakamlar karşısında Rovio Genel Müdürü Mikael Hed şöyle diyor: “İnsanlar genelde çok sıkıcı işlerle uğraşıyorlar. Günümüzde herkes birkaç dakikalık boş vaktini bile eğlenceli geçirmek istiyor. Bu 200 milyon dakikanın büyük bölümü birkaç dakikalık bu çok kısa anlardan oluşuyor.”

Gayet akıllıca duran bu argümanı görünen o ki dünya devletleri de destekliyor. *Angry Birds*, devlet liderlerinin bile açıkça beğenilerini ifade ettiği tek iPhone oyunu. Öyle ki *The Telegraph*, İngiltere Başbakanı David Cameron’un “büyük bir *Angry Birds* hayranı” olduğunu ve “yumurtalarını yemeye çalışan yeşil domuzları yok etmek isteyen kanatsız ve bacaksız kuşların sapanla fırlatıldığı bu oyunu iPad’inde oynadığını” haber yaptı.

Rusya Devlet Başkanı Dmitri Medvedev ise Rovio’nun pazarlama lideri Peter Vesterbacka’ya oyundaki katkılarından dolayı tüm basın önünde teşekkür etti. St. Petersburg’da düzenlenen Uluslararası Ekonomi Forumu’nda söz alan Medvedev yaptığı konuşmada şunları söyledi:

“Siyaset konuşmaya başlamadan önce çok sayıda devlet yetkilisine boş zamanlarında, aslında çok da boş olmayan zamanlarında meşgul olacakları bir uğraş yarattıkları için Sayın Vesterbacka’ya teşekkür etmek istiyorum. Çünkü ne zaman baksam herkes Angry Birds oynuyor.”

Dünya siyasetindeki etkisinin yanı sıra, oyun sosyal camiada da büyük bir yankı uyandırdı. Oyun (kendini “*Angry Birds*’te bir şeylerin ustası” olduğunu iddia eden) yazar Salman Rushdie, hiciv ustası John Stewart ve komedyen Conan O’Brien gibi birçok ünlü yıldızın üyesi olduğu bir hayran kulübüne sahip.

Hatta O’Brien hayranlığını göstermekte o kadar ileri gitti ki programında Ikea mobilyalarıyla yapılan dekorla oyunu gerçek hayata taşıdı.

Conan, oyuna başlamadan önce “Bu gece Finlandiya’nın insanlığa armağan ettiği en büyük eseri onurlandıracağız. Tabii ki *Angry Birds* oyunundan bahsediyorum” dedi ve ardından şişme *Angry Birds*’leri gerçek boyutlu mobilyalara fırlatarak dekoru paramparça etti.

Genç pop yıldızı Justin Bieber da oyuna duyduğu sevgiyi açıkça dile getiren ünlülerden. Kim ne derse desin Bieber, Kuzey Amerika’daki genç nüfusun büyük bir bölümünü peşinden sürükleyen sosyal bir idol konumunda. Rovio, Bieber’ın Tweet’ini gördüğünde muhtemelen oyununu duyurmak için bundan daha iyi bir reklam bulamayacağını düşünmüştü. Bieber, uygulamaya duyduğu hayranlığı attığı şu Tweet’le dile getirmişti: “*Angry Birds*’e bayılıyorum. Hastalıklı derecede iyi bir oyun.”

Diğer birçok iPhone oyununun aksine, *Angry Birds* popüler kültüre doğrudan etki etmeyi başarabilmiş bir oyun. Oyun, sıra dışı bir biçimde ilgi çekici olan oynanış tekniği sayesinde kullanıcılarda adeta bağımlılık yaratıyor. Kullanıcıların oyunu defalarca oynamasına sebep olan bu psikolojik istek durumuna, bölümün ilerleyen sayfalarında değineceğim. Sevimli karakter tasarımları ve güçlü bir hikâyeyle bir arada sunulan bu oynanış tekniği, muhtemelen iPhone kullanıcı kitlesinin uzaklardaki bir Pasifik adasında yaşayan bu tuhaf kuşlara hayranlık duymasına neden oluyor. Rovio, oyunun karakterlerine duyulan sevgiyi ticari olarak değerlendirerek oyunda yer alan kuşları fiziksel olarak da hayata geçirmiş. Oyunu sevenler artık çeşit çeşit peluş *Angry Birds* oyuncağını satın alabiliyor. Rovio bu oyuncaklardan şimdiye dek 60.000 adet satmış. Zaten Rovio’nun bugünkü gelirinin neredeyse yarısını ticari ürünler ve telif haklarından, yani oyunun kendi dünyası dışındaki alanlardan elde ettiği tahmin ediliyor.

52. seferde gelen şans

Niklas ve Mikael Hed adlı Finlandiyalı iki kuzen tarafından yönetilen Rovio, 2004 yılında Relude adıyla kuruldu. Şirket, kuruluşunda Mikael’in babası olan girişimci Kaj Hed tarafından 1 milyon dolarlık sermayeyle finanse edilmiş, ancak bu para Rovio’nun pek de işine yaramamıştı. Çünkü kuzenler, çok satan oyunlarını yapmadan önce bu hazır parayı deyim yerindeyse çarçur etmişti. *Angry Birds* şirket dışındaki insanlar tarafından tek gecede elde edilmiş bir başarı gibi görülse de, gerçekte Rovio şirketinin hikâyesi mali buhranlar, derin üzüntüler, hayal kırıklıkları, başarısız olmuş 52 oyun ve en önemlisi de tüm zorluklara rağmen pes etmeden verilen bir mücadeleyle ilgili. *Angry Birds* oyunu bugün iPhone’un başarı hikâyelerine örnek teşkil edecek şekilde App Store listesinin en tepesinde oturuyor olabilir; ancak bu başarıdan önce aile şirketi Rovio ticari bir yıkıma uğramış, neredeyse batmanın ve iflasın eşiğine gelmişti.



Dünya çapında başarı elde eden popüler oyun *Angry Birds*'ü yaratan iki kuzenden biri olan Mikael Hed.

Kaynak: Chillingo'nun izniyle kullanılmıştır © 2011 Rovio Mobile.

Durmak bilmeyen iki kuzen

Tıpkı *Doodle Jump* kardeşler gibi Mikael ve Niklas da video oyun geliştirmeye yakından ilgi duyan iki çocuk olarak büyüdü. İki kuzen çocukluklarından itibaren birbirleriyle oyun fikirleri hakkında konuşuyordu. Niklas özellikle arkadaşlarına gururla gösterebileceği fizik oyunlarına karşı ilgiliydi. Programcılığa duyduğu bu derin sevgi, Helsinki Üniversitesi'nde bilgisayar bilimleri okumasıyla daha da arttı. Kuzeni Mikael ise Finlandiya Ordusu'nda yaptığı bir yıllık askerlik hizmetinin ardından önce Avrupa'da, sonra da Amerika'da işletme okudu.

Mezuniyetinin ardından Niklas, beraber cep telefonu sektörüne yazılım geliştirecekleri bir video oyun şirketi açmak için Mikael'i ikna etti. O sıralar iPhone henüz çıkmamıştı ve bu sektöre oyun satabilmek için cep telefonu operatörlerinin her biriyle masaya oturup binbir zorluk ve dikkatle oyun anlaşmaları yapmak gerekiyordu. Mikael, lojistik açıdan kâbusa benzeyen bu işe girmekte başlarda tereddüt etmiş; Niklas ise ısrarından vazgeçmemişti. Genç programcı, erken dönem akıllı telefonlar için geliştirilen oyunların mücadele ettiği bir yarışmada kazandığı birincilikten cesaret alıyordu. Sonunda bu birincilik sayesinde Mikael'i ikna etmeyi başardı. İki kuzen, artık mobil oyun pazarına girmeye hazırды.

Niklas bu birincilikle ayrıca Hewlett-Packard'ın ünlü iletişim uzmanı Peter Vesterbacka'nın gözüne girmeyi başarmıştı.

Vesterbacka faktörü

Vesterbacka, 2003 yılında düzenlenen akıllı telefon oyunları yarışmasında birinci olan Niklas'a hayranlık duymuştu. HP sponsorluğunda düzenlenen etkinlikte Vesterbacka jüri masasında oturuyordu. Niklas'ın çalışmasından oldukça etkilenmiş, ona açık bir şekilde "kendi mobil oyun şirketini kurmasını" önermişti. O zamanlar bilmese de Vesterbacka, yedi yıl sonra işinden ayrılarak Rovio ekibine katılacak ve yapacağı pazarlama çalışmalarıyla şirketi başarıdan başarıya koşturacaktı.

Mikael yeni şirketleri için bir ofis tuttu ve Relude diğer oyun geliştiricileri için fason işler yapmaya başladı. Ancak şirketin en büyük yatırımcısı ve Mikael'in babası olan Kaj'ın şirketin yönetimiyle ilgili yaşadığı sorunlar kısa sürede herkesin keyfini kaçırmıştı. Öyle ki 2005 yılının ortalarında durum içinden çıkılmaz bir hal aldı ve Mikael şirketten ayrılarak bağımsız çizgi

roman yayınlama işine yönelmeyi tercih etti.

Mikael'in ayrılmasıyla kan kaybeden Rovio, hızla bir krize doğru sürükleniyordu. Şirket her ne kadar EA ve Namco gibi büyük müşterilerden işler almaya devam etse de, esas odaklanması gereken alan olan popüler oyunlar geliştirme konusunda henüz elle tutulur bir başarı gösterememişti. Geliştirme maliyetleri arttıkça Rovio esas hedefinden giderek uzaklaşıyordu. Şirket çok büyük zarar etmişti.

Paralar yanıyor

2009'un başlarında Rovio mali açıdan bitik durumdaydı. Adı Fincede "şenlik ateşi" anlamına gelen şirket, paralarını adeta cayır cayır yakarak ziyan ediyordu. Şirket bir ara o denli kötü durumdaydı ki 50 kişilik kadrosunu 12 kişiye kadar düşürmüştü. Bu dibe vuruşun ardından bir gerçeği fark ettiler. Rovio bir popüler oyun şirketi olmak amacıyla kurulmuştu; ancak sorun şu ki hiç popüler oyunları yoktu. Şirket batmanın eşiğine geldiğinde Niklas devrim niteliğinde bir karar aldı. Mikael'i yeniden şirkete alması ve yönetimi ona bırakması için Kaj'ı ikna etti. Rovio artık başka markalara fason çalışmayacaktı. Peki Rovio'nun bu kritik kararı almasında etkili olan şey neydi? Cevap belliydi; artık iPhone çıkmış ve Apple App Store kullanıma açılmıştı.

Niklas, Rovio'nun o güne dek boğuştuğu çoğu sorunun iPhone'la beraber çözüldüğünü fark etmişti. Artık şirket büyük yayıncı firmaların pazarlama ekiplerine bel bağlamak ya da cep telefonu operatörlerinin acımasız sözleşmelerine boyun eğmek zorunda kalmayacaktı. App Store tüm dünyaya dağıtım ve milyonlarca müşteriye doğrudan erişim imkânı anlamına geliyordu. Artık yayın kanalları Apple olacaktı. Şimdi tek yapmaları gereken aynı zamanda hem değerli hem de kendine özgü bir şaheser, yani kısacası popüler bir uygulama geliştirme üzerine yoğunlaşmaktı.

Diğer oyun şirketlerine sipariş üzerine oyun geliştirmek, şirketi geçici olarak ayakta tutmaya yetmişti; ama artık şirket için yeni bir dönem başlamıştı. 2009 yılının ilkbaharında, Rovio'nun baş oyun tasarımcısı Jaakko Iisalo, Photoshop'u açtı ve bir oyun için ekran görüntüleri çizmeye başladı. O güne dek Iisalo'nun ansızın aklına geliveren fikirleri ekiple paylaşması sık sık görülen bir durumdu. Bu çizdikleri de Rovio için geliştirdiği onlarca fikirden biri gibi görünüyordu. Birkaç renkli kuş çizmiş ve her kuşun rengini aynı renkteki bir blokla eşleştirmişti. Bulduğu fikre göre oyuncu renkli bloklardan birine dokunduğunda aynı renkteki kuş zıplayarak o bloku yıkacaktı. Ekran görüntüleri *Angry Birds*'ün ileride alacağı şeklin bir habercisi gibiydi. Iisalo bu görüntülerden işe yarar bir şeyler çıkabileceğini düşünmüştü.



Jaakko Iisalo'nun ilk çizimlerinden geliştirilen *Angry Birds* karakterleri.

Kaynak: Rovio'nun izniyle kullanılmıştır © 2011 Rovio Mobile.

Iisalo, çizdiği bu ekran görüntülerini Niklas ve Mikael'e gösterdi. Kuşların kızgın suratları ve uçamıyor olmalarının yarattığı absürtlük onların da hemen ilgisini çekmişti. Ekip, kuşların düşmanı olarak oyuna birkaç domuz eklemeye karar verdi ve domuz gripi enfeksiyonunu çağrıştırmaları için onları yeşile boyadı. Sonrasındaysa domuzların kuşların yumurtalarını çaldığı bir hikâye kurguladı. Böylece oyuncunun domuzlara hunharca saldırması için geçerli bir nedeni

olacaktı.

Tasarımcılar, kodlarda ufacık bir değişiklik yapıp oyunu test etmek üzere oynamaya başladıkları her seferinde işlerine odaklanmak yerine kendilerini alamayıp oyunu dakikalarca oynadıklarını fark ettiler.



Birçok kullanıcı *Angry Birds*'ü en başından itibaren bağımlılık yaratan bir oyun olarak görüyordu.

Kaynak: Chillingo'nun izniyle kullanılmıştır © 2011 Rovio Mobile.

Mikael o günleri şöyle anlatıyor: “Bundan önce yaptığımız işleri arkadaşlarımıza ve ailelerimize gösterdiğimizde, oyuna şöyle bir bakar ve çoğunlukla iyi şeyler söylerlerdi. Ancak *Angry Birds*'te durum farklıydı. Oyunu kime göstersek iPhone'u alıp sessiz sakin bir köşeye çekiliyor, telefon elinden alınana dek neredeyse bir saat boyunca oynuyordu.”

Rovio bu sefer gerçekten bağımlılık yaratan bir şey bulmuştu.

Uçan hayvanların zengin tarihi

Angry Birds teması sıfırdan bulunmuş orijinal bir fikir değildi. Hatta içerisinde yeni bir buluş olduğu bile söylenemezdi. Ancak Rovio, farklı oyun özelliklerini sıra dışı ve muazzam bir şekilde tek bir oyunda birleştirmeyi başarmıştı. *Angry Birds*, *Crush the Castle* ve onun da atası sayılan *Castle Cloud* gibi havadan nesneler fırlatarak uzaktaki yapıları yıkmayı esas alan birçok farklı fizik oyunundan esinlenerek geliştirilmişti. Dahası, *Hedgehog Launch* ve *Toss the Turtle* gibi *Angry Birds*'ün fizik mekanizmasına ait öğeleri içeren birçok “hayvan fırlatmalı” oyun yapılmıştı; fakat bu oyunlar *Angry Birds*'ün sahip olduğu muhteşem oynanış, karakterizasyon ve grafik kombinasyonundan hayli uzaktı. Bu eski oyunların bazılarının oyun dünyasında epey etkili olduğunu ve hatta Rovio'nun başarısına gölge düşüreceğini iddia etmek mümkün olsa da, bu oyunlar *Angry Birds*'ü oluşturacak olan bütünün yalnızca birer parçasını içeriyordu. Birbirinden farklı duran bu oyun öğelerini bu denli evrensel ve tatmin edici bir biçimde bir araya getirmeyi başaran tek oyun *Angry Birds* olmuştu. Rovio ekibinin başarısının sırrı, hangi öğelerin işe yarar olduğunu belirlemekte ve bunları en iyi şekilde uyarlamakta yatıyordu. Mikael'in daha sonra belirteceği üzere, *Angry Birds* “benzer oyunların parçalarının bir bütünü” gibiydi.

Rovio ekibi, oyunu çıkarmadan önce prototipi incelerken oyunun bağımlılık yaratan özelliğinden dolayı heyecan duyuyordu. Elleri çok satacak bir oyun olduğunu düşünüyorlardı. Niklas ve Mikael, Rovio'nun kaderinin bu oyunla birlikte değişeceğinden çok emindi. Geliştirilmesi için 100.000 doların üzerinde yatırım yaptıkları *Angry Birds*'ü 2009 yılının Aralık ayında App Store'da piyasaya çıkardılar. Tüm Rovio ekibi nefesini tutmuş, neler olacağını

merakla beklemeye başlamıştı.

Ve *Angry Birds* çuvalladı.

Berbat bir başlangıç

Amerika ve İngiltere gibi büyük pazarlar oyuna şöyle bir bakmış ve oyuna ilgi göstermemişti. Bu tepkiyle şaşkına dönen Rovio ekibi, neyse ki geç olmadan bir şey keşfetti: Daha küçük App Store’larda daha kolay rekabet edebilirlerdi. Böylece büyük pazarlara girmeden önce küçük uygulama mağazalarına yönelmeye karar verdiler. Finlandiya App Store’da en tepeye çıkmaları için oyunun sadece günde birkaç yüz adet satması yeterli olmuştu. Oysa Amerika pazarında bunu başarmaları için oyunun her gün binlerce adet satması gerekiyordu. Finlandiya’nın ardından diğer Avrupa ülkelerinde de teker teker üst sıralara çıkmaya başladılar. Rovio bu küçük mağazalarda 30.000 adet *Angry Birds* satışı gerçekleştirmişti. Bu ülkelerde gösterdikleri başarının, Apple’ın uygulamalarını tanıtmaya olasılığını güçlendirdiğine inanıyorlardı. Ancak Apple’a doğrudan yaklaşmak yerine, bağımsız oyunların yayıncılığını üstlenen Chillingo firmasıyla işbirliği yapmaya karar verdiler.

Chillingo, yüksek kaliteli uygulamalarıyla ve Apple’a olan yakınlığıyla ün salmış bir İngiliz oyun geliştirme şirketi idi. Bu yakınlık sayesinde *Angry Birds*’ün başarısı için gerekli olan son şey de gerçekleştirilmiş oldu. Oyun, App Store’un en göz önündeki reklam kutusunda tanıtıldı.

Kuşların mutlak hâkimiyeti

Rovio ve Chillingo’nun durmak bilmeyen ısrarlı çalışmaları en sonunda Apple’ın dikkatini çekmişti ve yaptıkları anlaşma gereği *Angry Birds*, 2010 Şubatı’nın ikinci haftasında İngiltere App Store’un en dikkat çeken reklam alanında “Apple Haftanın Oyunu” olarak tanıtılacaktı. Niklas ve Mikael bu şansı *Angry Birds*’ün üst sıralara tırmanması için tek atımlık bir kurşun olarak görüyorlardı. Bu nedenle kuzenler oyuna kırktan fazla yeni bölüm ekleyerek bir dizi güncelleme yaptı, oyunun bir lite (ücretsiz) sürümünü geliştirdi ve YouTube için bir tanıtım videosu hazırladı. Giriştikleri bu promosyon çalışmasının amacı, Apple oyunlarını tanıtırken çok sayıda iPhone kullanıcısının dikkatini çekmekti. Öyle de oldu.





Oyuna giderek daha çok bölüm eklendi ve ücretsiz bir lite sürümü yapıldı.

Kaynak: Chillingo'nun izniyle kullanılmıştır

© 2011 Rovio Mobile.

Tanıtımın ilk haftasında *Angry Birds*, oyun listelerinin karanlık diplerinden çıkarak hızla bir numaraya kadar yükseldi. Kuzenler bu başarı karşısında şaşkındı. Oysa bu sadece bir başlangıçtı. Aynı senenin nisan ayında oyun Amerika mağazasında da bir numaraya çıktı. Artık *Angry Birds* çılgınlığı başlamıştı ve bunun önüne geçmek imkânsızdı. Rovio'nun Finlandiya'daki ofisinde sadece bir ekran görüntüsü çizimi olarak ortaya çıkan bu renkli kuşların uçamayan vücutları, artık Tokyo'dan Kahire'ye, neredeyse tüm iPhone ekranlarına ulaşmıştı. Bu, kesinlikle kuşların mutlak hâkimiyetiydi. Basit ve akıllı bir tasarım, milyonlarca insanın sevgisini kazanmıştı.

Mikael bu başarıyı *GamePro* dergisine şu sözlerle anlatıyordu: “Eskiden beri geçerli olan bir görüş vardır. İyi bir oyunun öğrenmesi kolay; ancak ustalaşması zor olmalıdır. ‘Öğrenmesi kolay’ kısmı bizim için çok önemliydi. Oyunun tek bir ekran görüntüsünü bile görseniz ne yapmanız gerektiğini anlıyordunuz.”

“*Angry Birds* basit ancak yine de derinliği olan bir oyun. Oyuncuların oyunu tekrar tekrar oynamak istemesini görmek eğlenceli olmalı. *Angry Birds* bunu kesinlikle başardı.”

iPhone'dan daha büyük

Bugün itibariyle Rovio'nun yıllık gelirinin yaklaşık 80 milyon doları aştığı tahmin ediliyor ve Rovio'nun App Store'da iPhone platformunun sınırlarını aşan bir başarı hikâyesine imza attığı kabul ediliyor.

Angry Birds günümüzde popüler kültür ve hatta Hollywood'a bile el atmayı başarmış bir oyun. Rovio'nun bu olağanüstü başarısının belki de en büyük ispatı, şirketin 20th Century Fox'un animasyon filmi *Rio*'yla ilgili bir *Angry Birds* sürümü geliştirmesi için teklif almış olması. *Angry Birds Rio* adlı bu özel sürümde *Angry Birds* karakterleri filmin animasyon kahramanlarıyla aynı oyun dünyasını paylaşıyor. Oyun sadece 10 günde 10 milyon adet satış gerçekleştirdi. Bu lisans anlaşması bile tek başına Rovio'nun popüler oyunundan gelir elde etmek için sergilediği özenli ve akıllı yaklaşımın bir göstergesi.

Mikael CNBC'ye şu açıklamayı yapıyordu: “Birçok oyun şirketinin, tutan bir oyundan sonra hemen yeni bir oyun yapmaya giriştiğini ve bunun çoğu zaman işe yaramadığını görüyoruz. Biz

bunun yerine *Angry Birds* dünyasıyla ilgili başka neler yapabiliriz ve bu oyunu eğlenceli ticari ürünlere nasıl dönüştürebiliriz sorularına yanıt aramayı tercih ettik. Bizim güçlü olduğumuz alan oyun geliştirmek ve elbette *Angry Birds*’ten başka oyunlar da yapacağız. Ancak şu an için şirketimizin medya stratejileri üzerinde çalışıyoruz ve peş peşe oyunlar çıkarmak gibi bir acelemiz yok.”



***Angry Birds*’ün özel Cadılar Bayramı sürümü.**

Kaynak: Chillingo’nun izniyle kullanılmıştır

© 2011 Rovio Mobile.

Bu hedef odaklı yaklaşım, *Angry Birds Rio*’nun Rovio’nun geliştireceği özel tematik sürümlerden yalnızca biri olduğu ve şirketin bu en önemli oyununun popüler kültür dünyasındaki yerini giderek daha çok sağlamlaştıracığı anlamına geliyordu. Öyle ki sonraki aylarda oyunun, domuzlara balkabaklarının eşlik ettiği bir Cadılar Bayramı sürümü ve *Pignic* adında bir yaz sürümü çıkartıldı.

Gelin biraz da *Angry Birds* tema parkından bahsedelim.

Mikael tema parkla ilgili Reuters’a şunları söylüyor: “Öyle güzel teklifler alıyoruz ki inanamazsınız. Bunlardan biri de tema park. Onların verdiği isimle *Angry Birds Land*. Tamamen *Angry Birds*’ü konu alan bir tema park açılır mı bilemem; ancak 10 yıl içerisinde içinde *Angry Birds*’le ilgili bir bölüm barındıran en az bir tema parkın açılacağından adım gibi eminim.”

Şirketin planladığı işler arasında televizyon için hazırlanacak bir animasyon çizgi dizi projesi bile var.

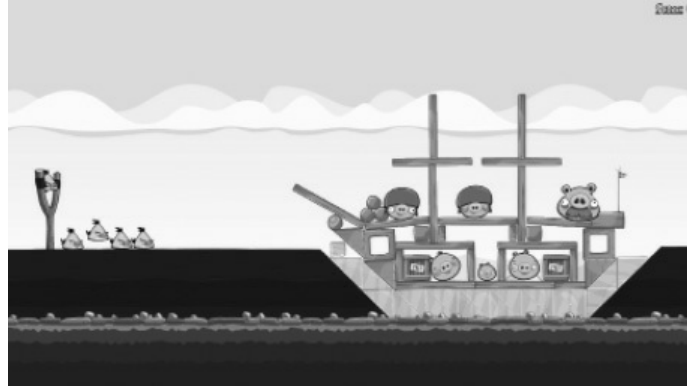
Mikael bu projeyle ilgili 2011 yılının başında *C21 Media Magazine*’e şöyle dedi: “Bir süredir bu fikirle ilgileniyoruz. Özellikle de ben, *Angry Birds*’ün yayın içeriğiyle ilgili son zamanlarda epeyce uğraş veriyorum.”

Rovio’nun verdiği bir diğer uğraş ise oyunu Android kullanıcılarına nasıl satacakları üzerine düşünmek oldu. En sonunda, yazılım satmanın çok zor olduğu bu pazarda oyunu ücretsiz yapma kararı aldılar. Şirket bugün itibarıyla Android platformunda yalnızca reklamdan ayda 1 milyon civarında gelir elde ediyor.



Tişörtler, peluş oyuncaklar ve daha pek çok ürünle *Angry Birds*'ün ticari ürün satışları çığ gibi büyüyor.

Kaynak: Chillingo'nun izniyle kullanılmıştır © 2011 Rovio Mobile.



***Angry Birds* fantastik bir başarıya kolay ulaşma hikâyesi gibi görünüyor; ama gerçek çok farklı.**

Kaynak: Chillingo'nun izniyle kullanılmıştır © 2011 Rovio Mobile.

Uygulama standartlarını belirlemek

Angry Birds, kamuoyunda uygulama tasarımıcılığının günümüz dünyasının en harika işlerinden biri olduğu algısının oluşmasına belki de diğer tüm oyunlardan çok daha fazla katkı sağladı. Bugüne dek video oyunları, aynı bütçelere sahip olsalar bile popüler kültür yarışında Hollywood yapımlarının oldukça gerisinde kalıyorlardı. *Angry Birds* ise bunu değiştirdi. Yine de oyun, binbir güçlük ve sıkıntıyla çıkartılmasına rağmen insanların gözünde kolay bir başarı olarak görünüyor. Yanıltıcı biçimde basit gibi görünen bu tasarımın birçok insanın App Store'da şansını denemesine yol açtığı söylenebilir. Tüm bunların yanı sıra *Angry Birds*, bugüne dek yanlarına çekinerek yaklaşılan oyun programcılarının kendilerini topluma kabul ettirmelerini de büyük

oranda kolaylaştırdı. Bu patlayan kuşlara her şey için bir teşekkür borçluyuz.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- *Angry Birds* tek gecede elde edilmiş bir başarı değildi. Hed kuzenler çok satan uygulamalarını yapana dek 52 başarısız denemede bulundu ve bu süre zarfında şirket batmanın eşiğine geldi.
- *Angry Birds* halihazırda var olan bir oyun türünü, yani kale ve mancınık formatını alıp güzel görünen bir hale getirdi ve geliştirdi. Geriye dönüp bakıldığında *Angry Birds*'ün neden bu kadar ilgi çekici bir oyun olduğunu açıklamak kolay olabilir; ancak oyunun basit görünümü aslında yanıltıcı. Bu denli *kolay* görünür bir oyun yapmak oldukça *zor*. Rovio, kaliteli bir ürün yapmak için sabırla bekleyen ve onu pazarlamak için doğru insanlarla beraber çalışan küçük çaplı uygulama şirketlerinin harika bir örneği. Bu sayede geliştirdiği oyun olağanüstü bir başarı elde etti.
- Rovio, başarılı pazarlamanın önemini keşfetmiş bir şirket. Bu nedenle uygulamasını kendi başına piyasaya sürmek yerine oyun için gerekli tanıtımı yapabilecek çok daha deneyimli bir ekipten hizmet almayı tercih etti. Mükemmel bir uygulama geliştirmek, sizi başarıya götürecek denklemin yalnızca küçük bir parçası. Yazılımınızı mümkün olduğunca çok sayıda insanın görmesini sağlamak kritik bir öneme sahip. Uygulamanız bağımlılık yaratıyorsa ve iyi tasarlanmışsa, daha geniş bir tanıtımın meyvesini bol bol ve kolayca alacaksınız. Yine de uygulamanızın harcayacağınız vakte ve paraya değeceğinden emin olmanız gerekiyor. Kötü bir uygulama, ne kadar tanıtırsanız tanıtın satmayacaktır. Berbat filmlerin bile başarılı pazarlama çalışmalarıyla kâra dönüştürebildiği Hollywood'un aksine, uygulama tüketicileri aşırı biçimde kararsız ve talepleri yüksek bir kitle. Uygulamanız beklentinin altında kalırsa, bu tüketicilerin para harcayabilecekleri binlerce başka uygulama olduğunu aklınızdan çıkarmayın.
- *Angry Birds*, sahip olduğu dünyayı başarılı şekilde iPhone cihazının dışına taşıyabilen uygulamaların başında geliyor. Rovio film stüdyolarıyla, giyim markalarıyla ve oyuncak üreticileriyle anlaşmalar yapan bir firma. *Angry Birds* karakterleri birçok farklı ürün çeşidiyle varlığını mağazalarda da sürdürüyor ve şirket, gelirinin kayda değer bir bölümünü App Store dışında fiziksel ürünler satarak elde ediyor.
- Rovio, Apple iPhone'a rakip olan Android platformu için emsal teşkil edecek ilginç bir model yürüttü. Şirket Android kullanıcılarının uygulama yazılımlarına para ödemeye yatkın olmadığına karar kılmış olacak ki, *Angry Birds*'ü Android mağazasında ücretsiz olarak çıkardı. Ancak yine de uygulama içerisindeki reklam alanlarından iyi sayılacak bir gelir elde ediyor. Bu modelin henüz şöhrete kavuşmamış uygulama geliştiricileri için sürdürülebilir olup olmadığı, gelecekte netlik kazanacak.

Uygulama devrimi

Yatak odasından toplantı odasına

iPhone ve iPad, son yıllarda birçok bağımsız programcıyı sektörün öncüsü konumuna getirdi. Bugüne dek hep yalnız çalışmış olan programcıların yatak odasından toplantı odasına yaptıkları bu hızlı geçiş, Apple ürünlerinin sahip olduğu yüksek popülerliğin sonuçlarından bir tanesi.

iPhone'daki yazılım satışlarının başarısı nedeniyle, büyük yatırım holdingleri ve çokuluslu oyun firmaları, çılgın bir şirket satın alma yarışına girerek küçük çaplı bağımsız yazılım stüdyolarını kendi bünyelerine katıyor.

ustwo'nun kurucularından biri olan Mills gibi bazı uygulama geliştiriciler, uygulama topluluğunun kurumsal devlerin himayesine girerek amatör ruhunu kaybetmesinden dolayı çok öfkeli. Bağımsız stüdyoların satın alınması, bu stüdyolar için çoğunlukla kârlı bir iş sayılıyor.

Öyle ki birçok stüdyo, bu kan emici ahtapotların uzun dokunaçlarının bir gün kendi kapılarını çalacağı ve onlara para yağdıracağı günü bekliyor.

Altın çağ

Sektörün genelinde, şu an içinde bulunduğumuz dönemin çok kıymetli günler olabileceği görüşü hâkim. Çoğunluk, şanslı olan bir avuç insanın doğru kararlarla muazzam servetler kazanabileceği bir teknolojik devrimin henüz en başında olduğumuzu düşünüyor.

Apple da benzer şekilde 1976 yılında California, Los Altos'ta bir garajda kuruldu. O güne dek araba tamiri için kullanılan mekân, oğlu ve Steve Wozniak, Apple bilgisayarları üretebilsin diye Jobs'un babası tarafından boşaltıldı. Komik gelebilir ancak Apple'ın ilk üretim bandı, Jobs'un babasının evden attığı devasa bir ahşap tezgâhtı. Yıllar sonra Jobs yeniden o garaja gittiğinde *Fortune* dergisine şöyle demişti: “Yalnızca ikimizdik, Woz ve ben. Biz şirketin üretim departmanı, sevkiyat departmanı, kısacası her şeyiydik.”

Birçok iPhone programcısı bu işe ellerinde bir iPhone, eBay'dan alınmış bir MacBook ve birkaç programlama kılavuzundan başka bir şey olmadan, benzer koşullarda başlıyor.

Uygulama Zengini olarak şöhrete kavuşan bu insanların kullandığı tek araç, ellerindeki bu basit elektronik cihazlar ve hayal güçleri oluyor.

Ve tabii biraz da şans gerekiyor.

Kurumsal zorbalıktan kurtuluş

Bağımsız bir programcıyken sektörün öne çıkan isimlerinden biri haline gelen ve ardından dev bir şirket tarafından havada kapılan uygulama şöhretlerinden biri de popüler oyun *Rolando*'nun yaratıcısı Simon Oliver. Okulunu bitirdikten sonra Londra'daki interaktif ajanslar için yıllarca Flash projeleri geliştiren Oliver, başkaları için çalışmaktan bıkmış ve kendi oyunlarını geliştirmenin hayaline kapılmıştı.

Oyun sektöründe işler yapmak istediğine karar vermişti. Oliver çocukluğundan beri oyun oynamayı seviyordu; ancak bu alanda tecrübesiz biri olarak piyasadaki oyun şirketlerine girmenin imkânsız olduğunu kısa sürede anlamıştı.

Oliver o günleri şöyle anlatıyor: “Benden çok daha fazla sektörel deneyime sahip olan ve portföylerinde pek çok konsol oyunu bulunan şirketlerle iş almak için rekabet etmek çok zordu. Ben de sektöre girmek ve burada ilk deneyimimi yaşamak için farklı yollar aradım.

Bağımsız oyun dünyası o sıralar adeta bir patlama yaşıyordu. *World of Goo* ve *Braid* gibi oyunlar, iyi bir fikre sahip olan küçük çaplı ekiplerin de oldukça başarılı oyunlar çıkarabildiğini ispatlamıştı.”

Bu iki oyun, diğerleriyle birlikte oyun sektöründeki devrimin önemli birer parçalarıydı. Tüketicilerin basit, eğlenceli ve karışık olmayan oyunlara doğru kayması bazı geleneksel oyun şirketlerinde şok etkisi yaratmıştı.



***Rolando*'nun yaratıcısı Simon Oliver dokuz-beş mesaiyle çalıştığı programcılık işinden ayrılarak bağımsız bir iPhone uygulama geliştiricisi olarak hem üne hem de servete kavuştu.**

Kaynak: Simon Oliver'ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Simon Oliver.

Oyunseverler artık üçboyutlu grafiklere ya da titizlikle kurgulanmış derin hikâyelere aldırış etmiyordu. Tek istedikleri eğlenmekti. Oyun şirketleri ile donanım üreticileri arasındaki danışıklı dövüş ilişkisi sayesinde yıllardır donanımların sürekli yükseltilmesini gerekli kılan karmaşık oyunlar el üstünde tutuluyor ve bu tür oyunların yapılması teşvik ediliyordu.

“Kapsamlı” ve “gerçekçi” dönemin en favori kelimelerinin başında geliyordu. Gündelik basit oyunlar ise büyük ölçüde hor görülüyordu. Fakat artık tüm bunlar değişecekti.



Braid, iyi bir fikre sahip olan küçük çaplı bir ekibin de hayli etkileyici ve bağımlılık yaratan bir oyun yapabileceğini gösterdi. Braid kısa sürede Xbox Live'in en yüksek puanlı oyunu haline geldi.

Kaynak: Jonathan Blow'un izniyle kullanılmıştır

© 2011 Number None, Inc.

Kahramanların bütçesi sıfır olur

Milyon dolar bütçeli oyunların hüküm sürdüğü bir dünyaya karşılık önce Nintendo, Wii'yi; ardından Apple, iPhone'u çıkarmıştı. Bu iki platform birbirinden epey farklı görünse de, aslında ilginç bir ortak yanları vardı: İkisi de grafikten ziyade oynanışa önem veren, “yeter ki eğlenceli olsun” anlayışına sahip sade ve daha düşük kaliteli bir oyun çılgınlığına öncülük ediyordu. Bu yeni anlayışın sektör üzerindeki etkisi büyük oldu. Bu sayede küçük ekiplerin ticari açıdan başarılı oyunlar üretebilmesi bir anda yeniden mümkün hale geldi. Basit ancak iyi tasarlanmış oyunların popüler olabileceğini kanıtlayan ilk platform Wii oldu. Hemen sonrasında iPhone, bu tür oyunların oldukça az paralarla geliştirilip büyük kitlelere ulaştırılabilmesini sağladı. Çokuluslu oyun şirketlerinin astronomik bütçeleri, bu yeni oyunların bütçeleri yanında artık komik derecede abartılı kalıyordu. Yatak odaları, on yıl süren bir sessizliğin ardından yeniden büyük servetler kazanabilen programcıların mekânı haline gelmişti.

“iPhone ilk duyurulduğunda kafamda bir ampul yandı ve bu platformun tam da beklediğim şey olduğunu fark ederek heyecanlandım” diyor Oliver. “Üzerinde çalıştığım ilk uygulama, Duck Amuck adında piyasaya çıkarmadığım bir prototipten ibaretti. Bu oyunu 2007 Kasım'nda geliştirmiştim ve o sıralar henüz ne App Store'un açılacağı duyurulmuştu, ne de Yazılım Geliştirme Kiti (SDK) kullanıma sunulmuştu. Yeni bir şeyler yapmayı o kadar istiyordum ki birkaç gözü kara bilgisayar korsanının oluşturduğu resmi olmayan bir yazılım geliştirme kitini kurcalamaya başladım. İlk oyunum oldukça basit sayılırdı; ama bu kadar erken bir dönemde bir şeyler yapabilmek ve çalışır hale getirebilmek çok eğlenceliydi.”

Oliver'ın yaşadıkları, işe sıfırdan başlayan birçok başarılı uygulama geliştiricisinin yaşadıklarıyla aynı. Oliver, Apple'ın iPhone platformunu geliştirmesini daha fazla bekleyememiş, App Store ve iPhone Yazılım Geliştirme Kiti (SDK) duyurulmuş ancak henüz mağaza açılmamışken resmi olmayan korsan yazılımlarla (bkz. 5. bölüm) uygulamalar geliştirmeye başlamıştı.

Oliver sözlerine şöyle devam ediyor: “Bir sürü farklı prototip ve çeşit çeşit modeller geliştirdim. O zamanlar geliştirdiğim oyunları karşılaştırabileceğim ya da referans alabileceğim bir şey yoktu. Ne App Store, ne duyurulmuş oyunlar, ne de dokunmatik ekran ve ivmeölçerin kullanıldığı hazır bir örnek vardı.

Çoğu kez kendimi boşa kürek çekiyormuş gibi hissetmiştim; ancak bir şekilde toparlanıp tasarım sorunlarıyla yeniden boğuşmaya başlıyordum.” Ve Oliver en sonunda gerçek bir oyuna

dönüştürülmeyi hak eden harika bir fikir bulduğunu düşündü. Bu fikir *Rolando*'ydu.

“Rolando” dünyası

Rolando, yerde yuvarlanarak ilerleyebilen ve kullanıcı iPhone'u ya da iPad'i oynattıkça değişen sanal bir yerçekimine göre hareket eden yuvarlak şekilli karakterleri yönettiğiniz bir platform oyunu. Yakın bir zamana kadar geliştirmenin mümkün olmadığı “yerçekimi platform oyunu” kategorisine giriyor. Çünkü iPhone'un hangi yöne tutulduğu ve nereye oynatıldığını algılayan bir parça olan ivmeölçer, iPhone'dan önce hiçbir yaygın cihazda bulunmuyordu. Sony PSP'nin *Loco Roco* adında benzer bir oyunu vardı; ancak bu oyun türünü iPhone'da meşhur eden ilk kişi Oliver olmuştu.

Oliver başlarda oyunu geliştirmek üzere maddi destek bulmak için başka işler yapmaya devam etmişti; fakat en sonunda tüm zamanını ve birikimini bu oyunu geliştirmek için harcamaya karar verdi. Oyunun görsel kısmını halletmesi için bir illüstratör arayışına girdi. Çizim portföyü sayfaları, bloglar ve hatta tişört tasarım sitelerinde epeyce bakındıktan sonra Finlandiyalı genç bir illüstratör olan Mikko Walamies'in çizimlerini gördü.



Simon Oliver'ın başarılı iPhone oyunu *Rolando*, oyuncuların şişman ve yuvarlak karakterleri kontrol etmesine imkân tanıyor. Karakterler, Apple cihazını fiziksel olarak eğerek kontrol ediliyor.

Kaynak: Simon Oliver'ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 ngmoco.

“Çizim tarzına bayılmıştım. Çok fazla detaya girmeye ihtiyaç duymadan büyüleyici şeyler çiziyordu” diyor Oliver. “Birinci nesil iPhone'un mütevazı sayılacak bir işlemci gücü olduğundan, yüksek donanım gücüne ihtiyaç duymadan etkileyici ve orijinal görünecek dikkat çekici bir tarza ihtiyacımız vardı.”

Oliver, 2008 Temmuzunda oyunun bir tanıtım videosunu yayınladı. Video birkaç saat içinde, iPhone için geliştirilen uygulama haberlerini dört gözle bekleyen pek çok haber sitesinde yer aldı.

ngmoco olaya dahil oluyor

Birkaç gün sonra Oliver'ın telefonu çaldı. Arayan ngmoco'dan Alan Yu adında biriydi. Alan Yu, iPhone'un öncülük ettiği yeni platformlara oyunlar geliştirme ve yayınlama amacıyla bu

sektöre yeni giren, risk sermayesinden destek alan, o sıralar adını kimsenin duymadığı Amerikalı bir yayıncıydı. Oliver’ın uçağa atlayıp şirketin San Francisco’daki ofisine gelmesini istiyordu.



ngmoco’nun iPhone oyun portföyünde öne çıkan isimlerden biri olan GodFinger.

Kaynak: ngmoco’nun izniyle kullanılmıştır

© 2011 ngmoco.

Oliver şöyle diyor: “Şirketin kimyası gerçekten çok iyiydi. İkimiz de iPhone’un oyun piyasasında çok büyük etki yaratacak harika bir fırsat olduğunu düşünüyorduk.”

ngmoco, App Store’un lansmanında duyurulan meşhur 20 milyon dolarlık iFund tarafından sağlanan risk sermayesinden faydalanan eski Electronic Arts yöneticisi Neil Young tarafından kurulmuştu. Bu yeni şirketin amacı çok basit ve bir o kadar zekiceydi. Risk sermayesini kullanarak gelecek vaat eden bağımsız uygulama geliştiricilerini bünyesine dahil edecek ve onlara çok satacak uygulamalar geliştirebilmeleri için destek olacaktı. ngmoco, 400 milyon dolara Japon mobil oyun şirketi DeNA tarafından satın alınmadan önce toplam 40,6 milyon dolarlık yatırıma ulaşmış ve oyunları 7 milyondan fazla satmıştı.

Oliver, San Francisco’daki görüşmenin ardından birkaç hafta boyunca ngmoco ile birlikte çalıştı ve ekip *Rolando*’yu nihayet Aralık 2008’de çıkardı.

Oliver o günü şöyle anlatıyor: “Oyunun mağazaya ekleneceği gece, 3’te kalktım ve gelecek ilk tepkileri beklemeye başladım. Hayatımda kendimi bu kadar gergin hissettiğim sadece birkaç an olmuştur. Oyunun çıkış tarihini biraz geciktirmiştik ve forumlarda insanlar sayfalarca uzayıp giden başlıklarda *Rolando*’yu konuşuyor ve bekliyordu. Bu insanların beklentilerini karşılamamanın imkânsız olduğunu düşünüyordum.”

ngmoco yöneticilerinden Alan Yu, kendisi henüz EA’de çalışmaya devam ederken neden ngmoco’nun iPhone oyun projeleriyle ilgili girişimde bulunmadığı sorulduğunda gazetecilere şu cevabı vermişti: “EA büyük bir şirket. Hem onu hem de çalışanlarını seviyorum. Oradayken çok şey öğrendim. Ancak bağımsızken ve büyük kuruluşların bir parçası değilken daha hızlı hareket edebiliyorsunuz. Popüler olacağını umduğunuz bir oyun üzerinde çalışan 80 kişi yerine ekibinizde bir iki ayı kapsayan bir plana göre çalışan yalnızca iki üç kişi, hatta *Rolando*’daki gibi tek kişi

oluyor.”

Tuhaf şekilde EA’in gözü iki yıl sonra açılacak, Chillingo (*Angry Birds*) ve Firemint (*Flight Control*) gibi bağımsız uygulama geliştiricilerini bir bir kendi bünyesine katmaya başlayacaktı. Şu da bir gerçek ki EA gibi devler, şirket içi politikalarının böylesi farklı bir gelişmeye ayak uyduramayacak olmasının altında yatan ironiyi ne yazık ki göremiyor. Bu tür çokuluslu şirketler sıkıcı toplantılar ve prosedürlerle yaratıcılığı kısıtlıyorken Oliver gibi bağımsız geliştiriciler yaptıkları işe karşı yüksek bir motivasyon, daha da önemlisi heyecan duyuyorlar.

“Rolando nihayet piyasaya çıktığında deli gibi forumları kontrol ediyor, Twitter’da aramalar yapıyordum. Oyuna oldukça olumlu yorumlar yapıldığını gördüm” diyor Oliver. “Oyunla ilgili ilk inceleme yazısı PocketGamer’dan gelmişti ve 10 üzerinden 10 puan almıştı. O sabah ve sonrasında biraz olsun rahatlayabildim. Günlerimi barlarda kutlama yaparak geçirdim. Bir yandan da gözüm sürekli App Store listelerindeydi. Sonunda oyun en popüler uygulamalar listesinde ilk beşe kadar yükseldi.”

Kan emicilerin istilas

2009 Temmuz’unda Alan Yu’ya EA ve Gameloft gibi şirketlerin iPhone pazarına el uzatmasının ngmoco’nun planlarını sekteye uğratıp uğratmayacağı sorulmuştu. Alan Yu’nun cevabı şöyleydi: “Bu pazarda her türlü şirkete yetecek kadar yer olduğunu düşünüyorum. Ancak bizim en büyük avantajlarımızdan biri, kullanıcı kitlesini iyi anlıyor ve insanların iPhone’u nasıl kullandığını biliyor olmamız. Tamamen bu cihaza yönelik çalışmalar yapmak ve büyük oyun şirketleri gibi birçok alanda var olmaya çalışarak dikkatimizi dağıtmamak bizim için büyük bir artı.”

Yu ve şirketin yönetim kurulu, bu röportajdan bir yıl sonra ngmoco’yu DeNA’ya sattı. DeNA o denli büyük ve bütün olarak hareket eden bir şirketti ki satıştan kısa süre sonra Japonya Antitröst Yasası’nı ihlal ettiği şüphesiyle Adil Ticaret Komisyonu şirkete bir baskın düzenledi. ngmoco her ne kadar sistemin dışında gibi görünse de ister planlı ister tesadüfen olsun, önce bağımsız programcılar bünyesine katmış, sonra da onları para karşılığında büyük bir aslanın önüne atmıştı.

Bugün itibariyle iPhone geliştirme dünyasında bu düzen sürekli kendini tekrar ediyor. Neredeyse her gün, popüler bir uygulama yaratmayı başarmış bağımsız bir programcı büyük şirketlerden biri tarafından satın alınıyor. Ne de olsa bu tür oyunları bu şirketlerin kontrolü altındayken geliştirmenin imkânsız olduğunu her iki taraf da çok iyi biliyor.

“Bana göre App Store iki grubun ilgisini çekti” diyor Oliver ve ekliyor: “Onu büyük bir ticari fırsat olarak görenler ve onu uygulamalarını yayınlayacakları bir kanal olarak görenler. Bu iki görüş çoğu zaman birbiriyle büyük ölçüde çakışıyor.”

Bağımsız programcılar şirketlerle buluşuyor

Evinden çalışan bağımsız programcılar ile şirketler arasındaki mücadele hararetli bir tartışma konusu olsa gerek. Yine de, hemen hemen her sektörde bağımsız kişilerin mali açıdan destek olacak bir yatırımcı bulması iyi bir haber olarak görülüyor. Oysa uygulama piyasası tuhaf bir dünya ve önceki sektörlerle neredeyse hiçbir benzerlik göstermiyor. App Store evinden çalışan bağımsız sanatçılar ile dünyanın en büyük şirketinin (Apple Inc.) satış ağı arasında şaşırtıcı bir işbirliği sağlıyor. Bu sayede devreye duygusal bir etken de girmiş oluyor. Uygulama geliştiren insanlar yaptıkları çalışmaları oldukça önemsiyorlar. Tartışmaya açık olsa da çoğu durumda

yaptıkları şey “sanat”, kendileri de “sanatçı” olarak görülüyor. Sanatçılar ile günümüzdeki oyun sektöründe çokuluslu oyun şirketlerinin temsil ettiği “aristokrasi” arasında yaşanan çatışma medeniyetin başlangıcından itibaren süregelen bir durum. Bugünkü fark ise sanatçıların, kapitalist teşebbüsün en büyük oyuncularından biri tarafından desteklenen App Store sayesinde kendi satış kanallarına sahip olması. Bu durum, hayal edip edebileceğiniz en tuhaf çıkar birlikteliği. En güçlü sistem olan kapitalizmin sistem dışındaki bağımsız kişilerle buluşması...

Bağımsız iPhone uygulama geliştiricileri dünyasının şirketler tarafından istilasına günümüzde çok konuşulan bir ticari manevra örneği ve bu istila, yaratıcı sanatçılar ile kurumlar arasında kıran kırana bir fikri savaşı körüklüyor. Küçük ölçekli geliştiricilerin EA gibi şirketlerden mütevazı bir reklam bütçesinden fazla bir şey alamayacaklarını geç de olsa fark etmeleri sayesinde büyük yayın şirketleri artık bağımsız geliştiricileri kolay kolay satın alamayacaklarını anlamış görünüyor. Görünen o ki EA ve onun gibi şirketler bundan böyle yalnızca küçük geliştiricilerinin korkularından, bazen de para hırsından yararlanabilecek. Kurumsal devler, bağımsız geliştiricilerin tamamı gerçek değerlerini fark edene kadar, yani çok kısa bir zaman dilimi içerisinde kendilerini çaresizce körpe oyun stüdyolarına yanaşmak zorunda hissediyor.

Oliver önemli bir noktaya değiniyor: “Kaliteli bir uygulama yapmak yeterince zor; ancak başarılı bir uygulama yapmak başka zorlukların da üstesinden gelmeyi gerektiriyor. Bazen henüz keşfedilmemiş ve listelerde kısa sürede yükselebilecek harika oyunlar görüyorum. Ancak bu oyunlar her gün sayıları çığ gibi artan diğer uygulamaların arasında kaynayıp gidiyor.”

“İstatistiklere son baktığımda her gün mağazaya 500’ün üzerinde yeni uygulama ekleniyordu. Öne çıkmayı başarabilecek ve bu başarıyı sürdürebilecek bir şey yaratmak hiç kolay değil.”

Bağımsız geliştiricilerin büyük oyun şirketleriyle işbirliğine girmeye sıcak bakmasının nedeni, duydukları “belirsizlik endişesi.” Oyun oynayan kitle ise bu tür satın alma haberlerine korkuyla yaklaşıyor.

Firemint’in EA’ye satılmasının ardından *NinthNinja* rumuzlu bir kullanıcı Touch Arcade forumlarında şu mesajı yazmıştı: “Bağımsız uygulama dünyası bir darbe daha aldı. Çokuluslu büyük oyun şirketleri bağımsız uygulamacıları satın aldıkça App Store’daki güçleri de bir o kadar artıyor. Kontrol EA’in eline geçtiğinde tamamen para kazanmak için oyunlar üretmeye başlayacak. Konsol oyun piyasasında yaptığı gibi sürekli aynı oyunların devamını çıkarıp duracak.”

Büyük şirketlere satılmanın riskleri

Bu görüşü, yazar kadrosu büyük çoğunlukla “bağımsız oyunlar sadece büyük şirketlere satılırlarsa başarılı olurlar” fikrini savunan *TGR (The Game Reviews)* adlı oyun dergisine kabul ettirmek çok zor.

TGR bir sayısında şöyle yazmıştı: “Oyun yayınlamakla ilgili basit bir gerçeği paylaşayım. Bağımsız oyunlar ana akım oyunlarla tam anlamıyla rekabet edebilmek için büyük bir şirketin himayesi altında dağıtılmak zorunda. İnsanların çoğu kabul etmek istemese de Activision ve EA gibi dev şirketler hangi oyunların tutacağını tahmin etmekte çok iyiler. Bağımsız oyun geliştiricileri başarılı bağımsız oyunlar yapmak için bu şirketlere güvenirlerse iyi ederler.”

TGR dergisi, bağımsız geliştiricilerin satın alınmasıyla ilgili sektördeki büyük bir sorunu

gözler önüne seriyor. Bağımsız bir oyun stüdyosunun tam olarak ne olduğu konusunda sektör ciddi bir kafa karışıklığı yaşıyor. *TGR*, bağımsız bir stüdyonun “başarılı bağımsız oyunlar” yapabilmek için EA gibi bir şirkete satılması gerektiğini söylerken garip bir şekilde bu durumun yarattığı paradokstan bihaber gözüküyor. Böyle bir fikrin kabul görebilmesi için öncelikle “bağımsız” kelimesinin yeniden tanımlanması ve bildiğimiz anlamından uzaklaştırılması gerekiyor. Aksi halde bir stüdyo EA gibi bir şirkete aitken nasıl aynı zamanda bağımsız olabilir ki?

Kelimenin anlamı üzerinde yapılan bu oyunlar, iPhone uygulama dünyasında uygulanan taktiğin bir parçası. Dev yayıncı şirketler satın alımları küçük stüdyolara daha cazip gösterebilmek için bu tür kelime hilelerine başvuruyor ve “bağımsız”ın anlamını tamamen farklı bir şeymiş gibi gösteriyor. Bu kelimenin EA gibi büyük şirketler için anlamı çok esnek. Ancak kelimeye “çok fazla denetlenmeyeceksiniz” ya da “şimdilik sizi rahatsız etmeyeceğiz” gibi yan anlamlar yükledikleri bir gerçek. Peki bu anlamlar uzun vadede geçerliliğini koruyacak mı; orası belli değil.

Zenginlere hücum

Şirketlerin bağımsız geliştiricileri ayartmak için kullandığı bu akıllıca taktiğin birçok örneği mevcut.

Smashing Ideas adlı küçük bir yazılım geliştirme stüdyosu yakın bir zaman önce Random House tarafından satın alındı. Satışın ardından kısa süre sonra Smashing Ideas genel müdürü şu açıklamayı yaptı: “Random House’la olan ortaklığımızın en güzel tarafı, halen bağımsız bir şirket olmayı sürdüreceğ olmamız.”

Kelime oyunları bu örnekte açıkça görünüyor. “Satış” ifadesi yerine “ortaklık” kelimesi kullanılıyor ve dünyanın en büyük medya holdinglerinden birinin himayesine girmelerine rağmen şirket müdürü stüdyonun “bağımsız” kalacağını iddia ediyor.

Bu açıklamadaki kelime tercihlerini genel müdürün kendini kandırmasının bir göstergesi olarak görmek yanlış olur. Aslında bu tercihler, büyük yayıncıların küçük geliştiricileri bir bir yutmasının nedeninin “ortaklık” yaparak onlara “yardım etmek” olduğunu göstermek amacıyla doğrudan Random House tarafından talimat verilen akıllı bir dil kullanımının parçası. Gerçekte olansa, dev yayın şirketlerinin küçük uygulama geliştiricilerinin elinde olan bu piyasaya toptan sahip olma girişiminden ibaret. Bağımsız oyun stüdyoları sanatçılar ve hayalperestlerle dolu olduğundan, büyük şirketler kullandıkları dili değiştirerek satışın psikolojik etkisini hafifletmeye çalışıyor.

Burada sorulması gereken soru şu: Uygulama geliştirme topluluğunun dev yayıncıların bu istilasına karşı tepkisi ileride nasıl olacak? Büyük şirketler geçmişte yazılım dağıtmak için üretim tesislerinin, TIR şoförlerinin, sevkıyat ağlarının ve gerçek mağazaların gerekli olduğu pazarın en önemli oyuncularıydı; ancak şu anda perakende zincirinin dışında kalma tehlikesiyle karşı karşıyalar. Durum böyleyken büyük yayıncılar, artık bir uygulama geliştiricisine dünyanın en büyük yazılım satış mağazası olan App Store’a karşı üstün gelecek nasıl bir avantaj sunabilir ki?

Başarısızlık korkusundan faydalanmak

TGR, uygulama geliştiricilerinin EA gibi bir şirketin pazarlama desteği olmadan oyun satma konusunda korku içinde yaşayacağını belirtiyor; çünkü onlara göre “eğer kimsenin haberi olmazsa

harika bir oyun yapmanın hiçbir anlamı kalmıyor.”

Belki de korku içinde yaşayan taraf büyük yayıncı şirketlerdir. Belki bağımsız programcılarının iyi bir pazarlama şirketiyle çalıştıklarında kendilerini oyun sektörünün bu acımasız dinozorlarına sattıklarından çok daha fazla kazanç elde edeceklerini er ya da geç fark edeceklerinden korkuyorlardır.

ustwo'nun kurucu ortağı Mills şöyle diyor: “Apple zaten bağımsız uygulama geliştiricilerinin yayıncılığını yapıyor. Bu insanların iki yayıncıya birden gerçekten ihtiyacı var mı?”

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Birçok küçük çaplı bağımsız iPhone uygulamacısı App Store'dan büyük paralar elde edilebildiğini gösterdi. Kendi kendini yaratan bu pazar artık oldukça dikkat çekiyor ve büyük şirketlerin para kokusu aldıkları tüm bağımsız oyun stüdyolarına sahip olma hevesi giderek artıyor.
- Bağımsız uygulama ekiplerini avlayan dev şirketler bir paradoksla karşı karşıya. Bayıldıkları uygulamaların klasik oyun stüdyosu sisteminde geliştirilmesi imkânsız. iPhone'da geliştirilen bağımsız uygulamaların bu kadar başarılı olmasının nedeni, tasarımcılar ve programcılarının kendilerini kurumsal yapıların dışında ifade etmeleri için özgür bırakılması. Büyük oyun stüdyoları bağımsız geliştiricileri satın aldıkça, arzu ettikleri başarıyı getirecek olan ortamı da ironik bir şekilde yok etmiş oluyorlar.
- Şirketler ile bağımsız uygulama geliştiricileri arasındaki gerginlik, sanatçılar ile aristokrasi arasında yüzlerce yıldır süregelen mücadelenin son örneklerinden yalnızca biri. Ama günümüzde dengeler değişmeye başladı. Aristokrasi artık üretim araçlarını kontrol edemiyor; bağımsız geliştiriciler güçlü sermaye sahiplerinin müdahalesi olmadan sadece App Store aracılığıyla yazılım üretilip dağıtabiliyor. Geleneksel yayıncıların, şirketlerini yok etmenin karşılığında iPhone uygulama geliştiricilerine yüksek miktarda nakit paradan başka sunacakları bir şey yok. Büyük yazılım stüdyoları bağımsız geliştiricilerin varlığından korktukları için, hızlı bir büyüme grafiği ve sermaye takviyesi olmadan başarılı olacaklarına inanmayan bu geliştiricileri ikna etmeye çalışmak zorunda. Yine de gerçek şu ki, birçok Uygulama Zengini bağımsız kalarak çok iyi bir şekilde geçimini sağlıyor. Büyük yazılım şirketleri, bu gerçeğin tüm yazılım sektörüne yayılacağı ve uygulama dünyasının bağımsız kalmaya devam edeceği korkusuyla yaşıyor. Çünkü böyle bir durumda bu dev şirketler kendilerinden daha akıllı, daha çevik ve daha yaratıcı olan yüzlerce uygulama geliştiricisinin yeteneği karşısında mücadele etmek zorunda kalacak.

Cephede yaşam

*Durmadan baloncuklar üflüyorum,
Havada süzülen güzel baloncuklar...
O kadar yükseğe çıkıyorlar ki,
Neredeyse göğe uzanıyorlar.
Sonra tıpkı hayallerim gibi,
Onlar da sönüp gidiyorlar...*[10](#)

Londra'nın en özel kulüplerinden birini ziyaret ediyorum. Buraya, dostlarını ve ailelerini dünyayı değiştireceklerini düşündükleri bir uygulamaya yatırım yapmaya ikna etmiş iki yeni üniversite mezunuyla görüşmek için davet edildim. Terastaki havuzun başında içkilerimizi yudumlarken bana uygulamalarını anlatıyorlar. Konuşmaya her zamanki gibi bu fikrin neden özel olduğunu açıklayarak başlıyorlar; buldukları şeyin mağazadaki diğer 5 milyar uygulamadan çok farklı olduğunu söylüyorlar. Anlattıklarını dikkatle dinliyorum. Sonra bana uygulamanın bir demosunu gösteriyorlar. İkisi de programcı değil; ama birisi tasarımcı ve uygulamanın tasarımlarını o yapmış. Bana o güne dek bu iş için 16.000 dolar harcadıklarını ve uygulamayı henüz bitirmediklerini söylüyorlar.

Pahalı bir oyun

Uygulamayı geliştirmek için harcadıkları para, basit bir uygulama için normal bir rakam. iPhone uygulamalarının, pazarlama giderleri hariç ortalama 15.000 ila 50.000 dolar arasında maliyetlerle üretildiği tahmin ediliyor. Kıyaslama yapmak için *Alice for the iPad*'in devamı olan *Alice in New York*'u ele alalım. Kısıtlı bir bütçeyle evde geliştirilmiş bu uygulama projesi bile yaklaşık 20.000 dolara mal olmuştu. Harcadığım zaman ise cabasıydı. Atomic Antelope'un ustwo ile birlikte geliştirdiği *Nursery Rhymes with Storytime*, kod yazma ve sanat çalışmaları maaşlı çalışanlar tarafından yapılan, tamamı stüdyoda geliştirilmiş bir projeydi. O uygulama da harcanan zaman ve pazarlama giderleri hariç 60.000 dolar maliyetle üretilmişti. Her iki proje de aslında basit görünen interaktif kitaplardı.

Performans uygulamaları ve oyunlar geliştirmek diğer uygulamalara nazaran çok daha pahalı oluyor. Evinden çalışan programcılar, tıpkı zamandan başka maliyeti olmayan ilk *Alice* uygulaması gibi, bu maliyetlerin çoğunu kod yazma ve tasarım işlerini kendileri yaparak ortadan kaldırabiliyor. Programcılık deneyimi olmayan genç girişimciler, iPhone uygulama fikirlerini geliştirmek için dışarıdan parayla tuttukları insanlardan yardım almayı giderek daha çok tercih ediyor ve bu da projeleri çok daha masraflı hale getiriyor. Piyasayla ilgili kötü bir gerçek de şu ki bu girişimcilerin çoğu yatırımlarını amorti bile edemiyor. Hem de hiçbir zaman.

Communities Dominate Brands kitabının yazarı Tomi T. Ahonen'in yaptığı kötümser bir tahmine göre App Store'daki ortalama bir uygulama, sahibine yılda sadece 682 dolar kazandırıyor. Apple bu tür ayrıntılı bilgileri kamuoyuyla paylaşmadığı için gerçekliği şüpheli olsa

da, eğer bu rakam gerçekse App Store'daki uygulama geliştiricilerinin yarısı yılda 682 dolardan daha az para kazanıyor.

Nedense bu rakam bana gerçekçi geliyor. Çünkü Atomic Antelope'un ilk uygulamalarından bazıları çıktıktan sonra bir yıl içerisinde bundan daha da az sattılar. Bir uygulama geliştiricisi yüksek paralar kazansa bile bu, büyük ihtimalle o ana kadarki başarısız uygulamaların tüm zararlarını karşılayacak bir iki sürpriz başarı sayesinde gerçekleşiyor.

Açığa çıkan gerçekler

Apple, App Store'la ilgili bilgilerin bir kısmını kamuoyuyla paylaştıktan sonra Ahonen bu bilgilerden yola çıkarak sektörün durumu hakkında çarpıcı sonuçlar ortaya koydu.

Örnek verecek olursak, hepimizin bildiği gibi App Store açıldığından beri 2010'un yazına kadar mağazadan toplam 5 milyar uygulama indirildi.



Yazarın uygulamalarından biri olan *Alice in New York*, yaklaşık 20.000 dolarlık kısıtlı bir bütçeyle geliştirildi. Yazar, üretim maliyetlerinden tasarruf edebilmek için gelirin sadece belirli bir yüzdesini kendine maaş olarak ayırdı.

Kaynak: Atomic Antelope'un izniyle kullanılmıştır

© 2011 Atomic Antelope.

Ayrıca o zamana kadar uygulama geliştiricilerine ödenen paranın da 980 milyonu bulduğu biliniyor. Mağazadaki uygulamaların yüzde 14,7 ile 18 arasındaki bir bölümünün ücretli olarak indirildiği tahmin ediliyor. Bu bilgilerden yola çıkarak iOS uygulama geliştiricilerinin yılda ortalama 682 dolar kazanç elde ettiği sonucuna varabiliyoruz.

İlginç olan şeyse, bu rakamların tatsız gerçeklerle yüz yüze gelen uygulama geliştiricileri topluluğunda hafif de olsa bir öfkeye yol açması. Birçok internet forumu, ana akım medyanın abartılı şekilde aktardığı altına hücum haberlerinin App Store'da yazılım satmanın gerçekliğiyle uyuşmadığını kabul etmek istemeyen uygulama geliştiricileriyle dolu.

Birçok insan Uygulama Zengini hayaline kapılmış durumda; ancak gerçekte kazanılan para yalnızca bir kavanozu dolduracak birkaç yüz dolardan ibaret. O da şansları yaver giderse...

Rolando'nun yaratıcısı Simon Oliver şöyle diyor: "Kaliteli bir uygulama yapmak yeterince zor; ancak bunu başarmak başka zorlukların da üstesinden gelmeyi gerektiriyor.

Bazen henüz keşfedilmemiş ve listelerde kısa sürede yükselebilecek harika oyunlar görüyorum.

Ancak bu oyunlar her gün sayıları çığ gibi artan diğer uygulamaların arasında kaynayıp gidiyor. Öne çıkmayı başarabilecek ve bu başarıyı sürdürebilecek bir şey yaratmak hiç kolay değil.”

App Store’da ardı ardına gelen başarısızlıklara bir zamanlar benim yaptığım gibi anlayış göstererek mi, yoksa “bu dünyanın düzeni böyle” deyip omuz silkerek mi tepki vereceğinize karar vermek bazen güç olabiliyor. Çok sayıda uygulama geliştiricisi mağlubiyeti anlayışla karşılarken, bazılarıysa kendilerini acı veren bir karamsarlığa sürüklüyor.

Kendinizi iyi hissettirecek bir kıyaslama yapmak için her yıl Hollywood’a gönderilen senaryo sayısının gerçekten bu işten para kazanabilen senarist sayısına oranına bir göz atabilirsiniz. Ya da yayınevlerine gönderilen roman sayısının kâr elde edebilen roman sayısı oranına bakabilirsiniz.

Gerçek şu ki içinde yaratıcılık barındıran tüm işlerde başarı her zaman daha zordur ve büyük paralar sıklıkla çok ama çok başarılı olan birkaç eserden kazanılır. Piyasada *Doodle Jump* ve *Cut the Rope* varsa, bilin ki onların arkasında başarısız olmuş yüz binlerce oyun da var. App Store, uygulama yıldızı olma hayaliyle başlayan ancak yıkımla sonuçlanan sayısız hikâyeye dolu ve bu sadece bir başlangıç.

Özel bir kulüpte iki yeni mezunla yaptığım görüşmeye geri dönelim. İki genç, App Store’da daha önce görülmemiş bir başarı elde edeceğine inandıkları uygulama fikirlerini anlatmaya devam ediyorlar. İçlerinden biri ikide bir lavaboya gidip geliyor ve kafası gayet iyi görünüyor. Gözleri muhteşem bir günbatımı gibi parlayan bu genç bir ara bana doğru eğilerek bir sır paylaşıyor.



iPhone’un en sevilen platform oyunlarından biri olan Rolando.

Kaynak: Simon Oliver’ın izniyle kullanılmıştır

© 2011 Simon Oliver.

“İnsanlar gerçeği göremiyor” diyor. “Ama biz görüyoruz. Bu piyasa tam da gösteri dünyası

gibi. Bir uygulama için aylarca çalışıyor ve tutup tutmayacağından asla emin olamıyorsunuz. Sonra o gün geliyor. Ta-tam!” Bu sırada ellerini havada yana doğru sallıyor. “Perde açılıyor. İnsanlar ya sizi alkışlayıp tezahürat yapıyor ya da öylece yüzünüze bakıyorlar ve sahneyi terk ediyorsunuz. Uygulama yapmak bir gösteri hazırlamak gibi. Prova yapsanız bile işe yaramıyor. İzleyenleri etkileyecek bir sihriniz olmak zorunda.”

Gencin uygulama mağazasıyla ilgili yaptığı benzetme garip bir şekilde doğru olsa da diğerinin ona pek de katılmadığı yüzündeki ifadeden belli oluyor. Bu genç, uygulama fikirlerine karşı daha iyimser; ama iş ortağının kafasındaki bu belirsizliklerden dolayı onun da aklı karışmış durumda. Konuşkan arkadaşı eğlence dünyasının iyi ve kötü yanları üzerinde mantıklı çıkarımlarda bulunsa da, o kendini geliştirdikleri uygulamanın popüler olacağına inandırmışa benziyor.

Anne baba parasıyla kurulan fanteziler

App Store, amatör programcılar ve tasarımcılara hitap eden ilk çıkış amacının oldukça ötesine geçmiş bir mağaza. Apple’ın bir zamanlar pazarlama çalışmalarıyla ulaşmaya çalıştığı kitle, bugün uygulamaları bir yatırım fırsatı olarak değerlendiriyor. Apple’ın meşhur Mac ve PC reklamlarını hatırlayalım. Bu reklamlarda Mac kot pantolon ve tişört giyen Justin Long tarafından, PC ise kolalı takım elbise giyen John Hodgman tarafından temsil ediliyordu değil mi? Günümüzde anne babalarından aldıkları parayı uygulama fikirlerine yatan birçok gencin o reklamlardaki Mac’e çok benziyor olması tuhaf bir durum. Öte yandan bu, tahmin edilebilir bir değişim olarak da görülebilir. iPod’u, iMac’i ve iPhone’u olan bir hippinin Apple’la ilgili bir meslek edinmek istemesinden daha normal ne olabilir ki? “Uygulama geliştiricisi”, bir zamanlar dot-com balonunda herkesin web sayfası yapması gibi, zenginler ve ne yapacağına karar veremeyen insanlar için giderek daha fazla rağbet gösterilen hazır bir kimlik haline geliyor. Sorun şu ki Apple vaat ettiği şeyi kullanıcılarına büyük ölçüde sunuyor. Bir iPhone ya da iPad aldığınızda yaşadığı deneyimden fazlasıyla tatmin olan o kalabalık kullanıcı kitlesinden biri oluveriyorsunuz. Sonrasında ise kendinizin de bir uygulama geliştiricisi olabileceğiniz ve bu zevki yaşamayı hak ettiğiniz yanılgısına kolaylıkla düşüyorsunuz.



App Store geliştiricisi olmak için yapılan kayıt işlemi. iPod almak kadar kolay görünüyor olabilir; ancak diğer Apple ürünlerinin aksine bu deneyimden memnun kalmak için kararlılık ve beceri şart.

Kaynak: Apple Inc.’in izniyle kullanılmıştır © 2011 Apple Inc.

Uygulama geliştiricileri grubuna katılmak, harika bir şekilde sunulan ve yönetilen diğer Apple deneyimlerine benziyor ve kişiye aynı duyguyu yaşıyor. Gelin görün ki en sonunda bu yeni

katılımcılar pazar dengelerinin gerçekliğiyle ve bazı durumlarda kaderin acımasız yüzüyle mücadele etmek zorunda kalıyor. Apple'ın App Store'u pazarlamada gösterdiği becerinin istemeden de olsa yol açtığı sonuçlardan biri de iPhone "oyun geliştiricisi" olmanın, yanlarından MacBook Pro'yu eksik etmeyen bazı insanlar için önemli bir statü göstergesi haline gelmiş olması. Oysa başarıyı elde etmek o kadar kolay değil.

ustwo ortaklarından Mills'in belirttiği gibi, "Başka insanların parasıyla ticari yıkıma uğramak, 1990'ların ortalarından beri oyun sektöründe görülen durum haline geldi."

Ana akıma yolculuk

App Store popüler kültüre girmek için yaptığı yolculuğu tamamladı ve *Angry Birds* ile animasyon film *Rio* arasında imzalanan sözleşmeyle adeta zirve yaptı. App Store'un ana akımda görünür olmaya başlaması ve medya tarafından servete ve başarıya giden yol olarak gösterilmesi, onu yaratıcı bir platformdan ziyade sadece finansal bir yatırım olarak gören yeni bir uygulama geliştiricisi türünü ortaya çıkardı. *Rolando*'nun yaratıcısı Simon Oliver mağazadaki fikir ayrılığını fark edenler arasında.

"Bana göre App Store iki grubun ilgisini çekti" diyor Oliver ve ekliyor: "Onu büyük bir ticari fırsat olarak görenler ve onu uygulamalarını yayınlayacakları bir kanal olarak görenler. Bu iki görüş çoğu zaman birbiriyle çakışıyor."

Süperstar programcılar

iMac ve iPod'un pazarlama başarısının arkasındaki şirket, bağımsız yazılım geliştiricilerini destekleme işine el attığında, geliştiricilerin toplumdaki imajının değişmesi bir anlamda kaçınılmazdı. Apple, programcılarının toplumda kabul görmesini gerçek anlamda kolaylaştırdı ve bilgisayar ineklerinin toplumdaki yükselişine önayak oldu.

Bağımsız uygulama stüdyosu Runllop'un sahibi Daniel Wood'un belirttiği gibi, "Görünen o ki Apple, yazılım geliştirmeyi havalı bir işe dönüştürerek imkânsızı başardı. Bundan birkaç yıl önce sokaktaki adam yazılım görmek ve yazılım konuşmak istemezdi. Sonra birdenbire herkes şişman bilgisayar inekleri gibi 'Bu uygulamayı gördün mü, şu uygulamayı gördün mü?' diye birbirine sormaya başladı. İnsanlar yıllardır programcılığı havalı bir işe dönüştürmeye çalışıyorlardı. Hatta bunun için programcı kelimesi yerine 'kreatif geliştirici' gibi unvanlar kullanıyorlardı; ama işe yaramıyordu. İşte Apple bir şekilde bunu başardı."

Programcılığı havalı bir işe dönüştürmek, Apple'ın şimdiye dek gösterdiği en büyük marifet olabilir. Daha düne kadar davetlerde programcı olduğunuzu söylediğinizde sanki bir anketör gibi muamele görürken, artık programcılar süperstar gibi ilgi görüyor.

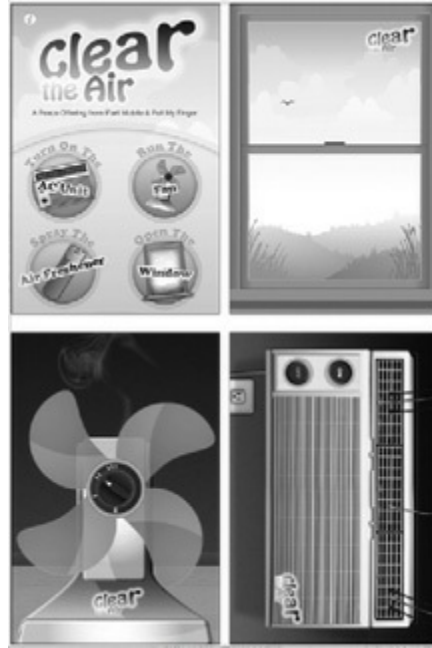
Düşman programcılar

Rock grupları arasında nasıl bir düşmanlık varsa, uygulama geliştiricileri arasında da büyük bir düşmanlık var. Uygulama geliştiricileri fiziksel olarak sahneye çıkmak yerine birbirlerine saldırmak için daha gizli yollar kullanıyorlar. Rakip uygulamaların iTunes'taki sayfalarına kötü yorumlar yazmaktan tutun da rakipleri App Store kurallarını azıcık ihlal ettiğinde onları Apple'a ispiyonlamaya kadar birçok farklı taktiğe başvuruluyor. Kendi uygulamalarını gerçekte olduğundan çok daha iyi göstermek amacıyla uygulamalarının sayfalarına iyi yorumlar yazması

için sahte kullanıcılar kullanan uygulama geliştiricileri de mevcut.

Hatta kimisi daha da ileri gidebiliyor. Vietnamlı iPhone geliştiricisi Thuat Nguyen'in tüm uygulamaları "hileli satın alma yöntemleri" kullandığı gerekçesiyle Apple tarafından mağazadan kaldırıldı. Nguyen'e ait uygulamaların, iTunes hesaplarını ele geçirdiği ve çaldığı kredi kartı numaralarıyla kendi uygulamalarını satın aldığı için listelerde üst sıralara yükseldiği ortaya çıkarıldı. Öyle ki Apple müdahale etmeden önce kitap kategorisindeki en popüler 50 uygulamanın 40'ından fazlası bu geliştiriciye aitti.

Uygulama geliştiricilerinin kiran kırana savaştığı durumlar da oluyor. 2009 Şubatı'nda *Pull My Finger* uygulamasının geliştiricisi Air-O-Matic, Apple'la görüşerek *iFart Mobile*'ın geliştiricisi olan rakip firma InfoMedia'yı "ticari markamızı suiistimal ediyor" ve "rakiplerinin uygulamalarına kötü, kendi uygulamasına iyi yorumlar yaparak rekabeti alenen baltalıyor" gerekçesiyle şikâyet etti.



Air-O-Matic ve InfoMedia'nın ortak uygulaması *Clear the Air*. İki geliştirici uygulama öncesinde uzun bir süre telif hakkı savaşı verdi. Sonunda anlaşılabilir ve birlikte bu uygulamayı çıkartarak bir barış örneği sergilediler.

Kaynak: Air-O-Matic'in izniyle kullanılmıştır

© 2011 Air-O-Matic.

İki şirketin arasındaki ihtilaf, ikisinin de uygulamalarında "pull my finger" (parmağımı çek) ifadesini kullanmasından doğmuştu. Air-O-Matic bu ifadenin kendi ticari markaları olduğunu iddia ediyor, InfoMedia ise bunun "genel bir tanımlayıcı ifade" olduğunu söyleyerek onu istedikleri gibi kullanma hakkına sahip olduklarını öne sürüyordu.

Bu anlaşmazlık, Air-O-Matic avukatları InfoMedia avukatlarına "Air-O-Matic, müvekkilinizin eylemleri neticesinde oluşan ciddi miktarda satış hacmi ve gelir kaybının ve ayrıca avukat ve dava masraflarının tazmin edilmesini talep etmektedir" açıklamasını yaparak 50.000 dolar tazminat istediğinde daha da ciddi bir boyuta taşındı. Aynı avukatlar sonraki yazışmalarda InfoMedia avukatlarına şu açıklamayı yaptı: "Air-O-Matic müvekkilinizle doğrudan görüşmek için kendisini hazır hissetmemektedir; çünkü InfoMedia'nın adil olmayan ticari yöntemlerle Air-O-Matic'in uygulamasını Apple listelerinin üst sıralarından indirmek için gösterdiği kasti

uğraşlar nedeniyle maddi anlamda zarar görmüştür. *Pull My Finger* 1 numaralı iPhone uygulamasıyken InfoMedia'nın *Pull My Finger*'in adından faydalanarak kazanç elde etmek ve uygulama hakkında söylentiler çıkarmak için sistematik bir şekilde gösterdiği gayretler sonucunda hızla bulunduğu konumdan alt sıralara düşmüştür.”



Hottrix tarafından geliştirilen *iBeer*. İçecek devi Molson Coors'un Hottrix'in çok satan uygulamasını birebir kopyalayarak ücretsiz yayınlaması üzerine Hottrix, Molson Coors'a dava açtı. Sonunda hukuk savaşını kazanan taraf Hottrix oldu.

Kaynak: Hottrix'in izniyle kullanılmıştır © 2011 Hottrix.

Apple olaya dahil olmak istemedi ve geliştiricilerden bu sorunu kendi aralarında çözmelerini istedi. Mahkemeye sunulan dava dilekçesi, okuyabileceğiniz en komik dilekçelerden biriydi ve bu sürecin sonunda InfoMedia ile Air-O-Matic bir anlaşmaya vardı. Diğer örneklerinin aksine, bu husumet dostane bir biçimde sona erdi ve iki şirket *Clear the Air* adını verdikleri ortak bir ücretsiz uygulama çıkardı.

Şimdiye dek uygulama dünyasındaki en meşhur ihtilaf, *iBeer* uygulamasının geliştiricisi Hottrix ile *iPint* adında çok benzer ücretsiz bir uygulama çıkaran içecek şirketi Molson Coors arasında yaşandı.

Hottrix'in geliştirdiği *iBeer*, kullanıcı iPhone'u ağzına götürerek eğdiğinde sanki sanal bir sıvı içiyormuş izlenimi veren bir uygulamaydı. *iBeer* şimdiye dek yapılmış en başarılı iPhone uygulamalarından biriydi ve aynı zamanda uygulama dünyasının en büyük davasına konu oldu. Coors şirketinin *iPint* adında taklit bir uygulama çıkarması üzerine Hottrix'in avukatları derhal devreye girdi ve “sadece fikri mülkiyet haklarını koruma arzusunda olan mütevazı bir şirket” olarak tanıttıkları müvekkilleri Hottrix adına Coors şirketine 12,5 milyonluk bir dava açtı.

iBeer uygulamasının programcısı olan Steve Sheraton, uygulamayı mağazaya ekledikten kısa süre sonra Coors'tan kendilerine *iBeer* gibi bir uygulama geliştirmesi için teklif almıştı. Ancak Sheraton içecek şirketinden gelen bu teklifi reddetmişti. Coors da buna karşılık olarak kendi uygulamasını yapmayı denemiş ve Sheraton'ın *iBeer* uygulamasından farklı olarak kendi uygulamasını ücretsiz yapmıştı. Çünkü şirketin amacı, ürettikleri Carling birasının reklamını yapmaktı. Rakip uygulamanın mağazaya eklendiğini gören Sheraton bu duruma çok öfkeleni.

Hottrix duruşmada şu açıklamayı yaptı: “*iPint*'in popülerliği arttıkça *iBeer*'in popülerliği düşmektedir. Çünkü son kullanıcılar 2,99 dolara *iBeer* satın almak yerine görünüşte birebir aynı olan ücretsiz (ve aynı zamanda Carling'in reklamını içeren) bir uygulamayı almayı tercih etmektedir.”

Apple dava sonunda Coors'un *iPint* uygulamasını mağazadan kaldırdı ve *iBeer* listelerde

yeniden yükselmeye başladı. Ama Hottrix'in hukuk mücadelesi henüz bitmemiştir. Şeker ve çikolata sektörünün lider markası Hershey, Hottrix'in *iMilk* uygulamasının bir taklidini çıkardığında işler Sheraton için daha da tuhaf bir hal aldı. Hershey'nin uygulaması tasarım açısından *iBeer*'a çok benziyordu; tek fark bu uygulamada bira yerine süt olmasıydı. Sorun şu ki Hottrix geliştirdiği uygulamayı neredeyse iki yıldır mağazada satıyordu. En şaşırtıcı şey ise Hershey'nin taklit uygulamayı yapmadan önce Sheraton'a e-posta atarak ondan bu uygulamanın bir benzerini geliştirmesini istemesiydi. Sheraton teklifi reddettiğinde şirket tıpkı Coors'un yaptığı gibi kendi uygulamasını kendisi çıkardı.



Hottrix'in *iMilk* uygulaması Hershey tarafından hiç çekinmeden taklit edildi. Böylece şirketler kendilerini bir hukuk savaşının içinde buldu.

Kaynak: Hottrix'in izniyle kullanılmıştır

© 2011 Hottrix.

Sheraton olayı şöyle anlatıyordu: “*iMilk*'i 2007 yılında geliştirdik ve onu 2008 yılında iTunes'ün en çok satan uygulamalarından biri yaptık. Hershey e-posta yoluyla bizden uygulamayı istedi. Biz kabul etmeyince de 2009 yılında telif hakkımızı ihlal eden kendi uygulamasını çıkardı. Bununla ilgili olarak Hershey'ye uyarıda bulunduk; geri adım atmak yerine mahkemeye gidip bize dava açtılar. Bizim *iMilk* uygulamamız yaklaşık üç yıldır piyasadaydı; Hershey'nin ‘kendi’ *iMilk* iPhone uygulaması ise bizden benzer bir uygulama yapmamızı istemelerinin ve bizim bu teklifi geri çevirmemizin ardından, yani kısa bir süre önce çıkmıştı.”

Bu hamle üzerine Sheraton da Hershey'ye 12 milyon dolarlık bir karşı dava açtı. Çikolata şirketinin bu karşı davayla ilgili yaptığı açıklama şöyleydi: “Hottrix'in uygulamasının aksine Hershey'nin iPhone için geliştirdiği çikolatalı süt uygulamasında ‘süt’ iPhone'u yan yatırarak değil (ki Hottrix'in uygulamasında süt yalnızca bu şekilde içiliyordu) sanal bir pipet kullanılarak ‘içiliyor’.”

Savaşın bedeli

Neyse ki Sheraton, uygulamalarını baltalamak amacıyla üzerlerine çullanan büyük şirketlere karşı direnmek için yeterli maddi güce sahipti. Ama ne yazık ki herkes onun kadar şanslı değil. App Store çoğu zaman taklit rakip uygulamalara sahne oluyor ve yazılımların fikri mülkiyet

haklarıyla ilgilenen bir avukat olun ya da olmayın birçok uygulama geliştiricisi bağımsız uygulama dünyasının yaratıcı şaheserlerinden faydalanmak için hamle yapan dev şirketleri bir ölçüde fırsatçı buluyor.

Beslenme zamanı

iBeer fiyaskosu, şirketlerin uygulama dünyasına gösterdikleri ilginin yalnızca görünürdeki küçük bir kısmı. Geleneksel yazılım yayıncıları günümüzde uygulama geliştirme dünyasından ne koparırsam kârdır anlayışıyla hareket ediyor ve bu uğraş Uygulama Zenginleri etrafında dönen söylentileri pek de etkilemiyor. Uygulama Zenginlerinin App Store'dan yüksek paralar kazandığını düşünüyorsanız, bir de şirketlerini büyük yayıncılara satarak ne kadar para kazanabileceklerini bir düşünün. Neredeyse bir hafta bile geçmiyor ki dev medya grupları pis hortumlarını dolaştırarak bağımsız uygulama geliştiricilerinden birini daha yutmasın. Telaffuz edilen paraların hacmi de her başarılı uygulama hikâyesinde giderek daha da artıyor.

İster *Angry Birds*'ün geliştiricisi Chillingo'yu (20 milyon dolar peşin para karşılığında, üstelik *Angry Birds* ve *Cut the Rope* için yapılacak kesintilerden muaf tutulma koşuluyla) ve *Flight Control*'ün geliştiricisi Firemint'i (20-40 milyon dolar karşılığında) havada kapamış EA, ister Wonderland Software'i satın alan sosyal oyun devi Zynga olsun, artık bir uygulama geliştiricisinin işini başarıyla yürütürken ve elinde imkân varken bu büyük şirketlerden gelecek uçuk tekliflere karşı koyması giderek daha da zorlaşıyor.

EA Interactive başkan yardımcısı ve genel müdürü Barry Cottle, şirketin Firemint'i satın almasını haklı nedenlere dayandırıyor.

“Cep telefonu piyasası farklı parçalara bölündükçe uygulama geliştiricilerine daha fazla yer açılıyor. Piyasada popüler uygulamalar çıkartabilen ve insanların bu başarıyı sürdüreceklerine inandıkları çok fazla sayıda yetenekli küçük stüdyo var. Bu küçük geliştiricilerin büyük oyuncular tarafından satın alınmasını muhtemelen ilerleyen zamanlarda sıklıkla göreceksiniz.”

Büyük para

Cottle, cep telefonu piyasasının bölünmesi konusunda yanılıyor. En azından kazanç sağlayan uygulamalar için piyasa *hiç olmadığı kadar* bütün bir halde. İyi ya da kötü, App Store şu an itibarıyla bağımsız uygulama geliştiricileri için tek etkin dağıtım kanalı olmayı sürdürüyor. 2010 yılında iPhone geliştiricilerinin geliri 1,7 milyar dolarken Android geliştiricilerinininki yalnızca 103 milyon dolardı. Bunun yanı sıra mobil uygulama indirmelerinin yüzde 71'inin iOS cihazlarında yapıldığı, yalnızca yüzde 5'inin Android cihazlarında yapıldığı tahmin ediliyor. *IHS Screen Digest*'in hazırladığı bir rapora göre Apple 2011 yılında uygulamalardan 2,91 milyar dolar kazanacakken Android 425 milyon gibi çok daha düşük bir gelir elde edecek.

Cottle'in belirttiği bölünmenin gerçek olduğuna inanmak zor; ancak kendisi bir konuda haklı. “Büyük oyuncular” gerçekten de avlayabilecekleri başarılı bağımsız geliştiriciler arasında geziniyor. Burada sorulması gereken soru ise şu: Bağımsız geliştiriciler, şu sıralar düşüşte olan geçmiş yılların medya devlerinin himayesi altına girdiklerinde aynı çevikliği ve esnekliği sürdürebilecekler mi?

Gözle görülür tecrübesizlik

Çokuluslu yayıncıların uygulama konusundaki tecrübesizliği çoğu zaman genç uygulamacıların ellerindeki parayı kullanırken yaşadıkları toyluğun bile ötesine geçiyor. Rupert Murdoch’un 2005 Temmuzunda MySpace’i 580 milyon dolara satın alması, sık sık şirketlerin mantıkdışı hamlelerine en iyi örnek olarak gösteriliyor. MySpace’in kısa zaman önce tahminen 35 milyona yeniden satıldığı düşünülürken Murdoch’un son yılların en büyük mali fiyaskolarından birine imza attığı görülebilir. Eskiden beri geçerliliğini koruyan bir teoriye göre, bir şirketin genel müdürü hayranı olduğunuz bir grubun ya da ekibin değerlerini kendi bünyesine dahil etmek istediğinde yalnızca bir şeyleri satın almış olur; o “mükemmellik” ise uçup gider. Sorun şu ki, bu kadar çok paranız varken size kim hayır diyebilir? Warren Buff bu konuyla ilgili ilginç bir görüşte bulunuyor: “Kesin olan bir şey var. Bir genel müdür aptalca bir satın alma hevesine kapıldığında hem şirketindekiler hem de dışarıdan görüş aldığı danışmanlar onun bu fikrini mantıklı sebeplere dayandırmak için duymak istediği ne varsa onu söylerler. Krala çıplak olduğunu söyleyebilen insanlar sadece masallarda yaşıyor.”

App Store’a girerek başarılı olabilmiş tek tük şirket ise genellikle pazardaki dengelerin tüm geliştiriciler için büyük oranda değişmesine neden oluyor.

Acımasız bir oyun

Aralık ayında iOS uygulama geliştiricileri ilk onda yer bulabilmek için kıran kırana rekabet ediyor; çünkü tatil döneminde üst sıralarda bulunmak hayati önem taşıyor. Apple her Noel döneminde listeleri birkaç günlüğüne donduruyor; bu nedenle yılın bu zamanları geliştiriciler için büyük öneme sahip. Bir uygulama Apple listeleri dondurmadan önce hangi sıradaysa tüm Noel dönemi boyunca aynı sırada kalıyor. Bu nedenle listeler dondurulurken kendilerini üst sıralara atabilmeyi başaran şanslı birkaç uygulamanın başına adeta talih kuşu konuyor. Yüz binlerce insan Noel günü iPhone’larını ve iPad’lerini açtığında üst sıralarda yer alan bu uygulamalar kullanıcıların mağazada ilk gördüğü ve en çok satın aldığı uygulamalar oluyor.

2010 yılının Aralık ayında mağazada daha önce görülmemiş agresif bir hamle gerçekleşti. Oyun devi EA bir anda mağazadaki oyunlarının yüzde 70’den fazlasını 99 sent yaparak tatil dönemi boyunca oyun uygulamalarının genelinde bir indirimle gidilmesine önayak oldu. Birçok rakip uygulama geliştiricisi kendisini aynı oranlarda indirimler yapmak zorunda hissetti ve EA’nın başlattığı bu akıma uydu.

Noel uygulama çılgınlığı adı verilen bu olay yılda bir kez gerçekleşiyor; ancak artık uygulama geliştiricilerinin tüm yıl boyunca yüzleşmek zorunda kaldığı sorunun küçük bir göstergesi olarak görülüyor. Bu sorunun adı “düşük fiyat yarışı.” Geliştiricilerin uygulamalarını mağazada başarılı kılması yeterince zor değilmiş gibi, tüketicilerin özellikle de oyun kategorisinde artık 99 sentlik uygulamalar görmek istemeye başlamasıyla işler daha da zorlaştı. İngiliz yazar Charlie Brooker, insanların ucuz uygulamalara karşı aşırı derecede yüksek beklentilere girmesini sert bir dille eleştirenlerden biri. Brooker, App Store’daki uygulamalarda art arda sıralanan olumsuz yorumları okuduktan sonra kullanıcılarda gözlemlediği “hakarete varan hak iddia etme duygusunu” konu alan bir yazıyı kaleme aldı.

Brooker, *The Guardian*’a şunları yazdı: “App Store’a bir bakın. 99 sente satılan birbirinden yaratıcı oyunların altına yazılan yorumları bir okuyun. Tek göreceğiniz şey saçma sapan yorumlar

olacak. Saçma sapan diyorum; çünkü birileri sırf kendileri vasat buldu diye başkalarına o uygulamayı almamasını avaz avaz bağıırıyorsa bu hareket saçmalıktan başka bir şey değil. Ama kullanıcılar bununla da yetinmiyor. Bazen, oyunda istedikleri kadar bölüm olmadığı için oyunun geliştiricisinin dolandırıcılıktan içeri atılmasını isteyenler bile oluyor. Bir keresinde onu yalnızca dört saat eğlendirebildiği için bir oyun hakkında acımasız eleştirilerde bulunan bir yıldızlı çok sert bir yorum okuduğum bile oldu.”

“99 SENTE DÖRT SAAT? VE SEN O KADAR ÖFKELENİYORSUN Kİ BUNUNLA İLGİLİ YORUM YAZIYORSUN? HEM DE O PAHALI IPHONE’UNDAN? AKLINI MI KAÇIRDIN?”

Brooker’ın belirttiği gibi artık insanların beklentisi hiç olmadığı kadar artmış durumda. Öte yandan düşük fiyat yarışındaki bağımsız geliştiriciler ve uygulama stüdyoları, geliştirme maliyetlerini amorti edebilmek için böylesi düşük fiyatlar biçtikleri uygulamalarını çok ama çok fazla sayıda satmak zorunda. Ancak listelerin üst sıralarında sadece bu satış hacmini başarabilen az sayıda uygulamaya yer var.

Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu uygulamaları Apple’ın iTunes’ta yayınladığı tanıtım kutularından görerek ya da en popüler on uygulama listesine bakarak satın alıyor. Bu ikisinde de görünmeyen bir uygulamanın satış yapabilmesi ise çok zor.

Görünürlük App Store’da en başından beri var olan ve Apple’ın çözmeye çalıştığı bir sorun. App Store’da ilk zamanlar en çok satan 100 uygulama sırası uygulamaların elde ettiği gelire göre değil, kaç adet sattığına göre belirleniyordu. Dolayısıyla satış adedi yüksek olan düşük ücretli uygulamalar sistemde her zaman daha avantajlı oluyordu. Daha pahalı uygulamalar ise diğerlerinden çok daha fazla kazanç elde etse bile alt sıralarda kalıyordu. Çünkü App Store listelerinde kullanılan tek ölçü satış adedi idi. Çoğu uygulama geliştiricisi bu sistemle Apple’ın 99 sentlik uygulama ekonomisini teşvik ettiğini, daha pahalı ve daha kapsamlı olan uygulamalara yüksek yatırımlar yapılmasını engellediğini söylüyordu. Bu eleştirileri dikkate alan Apple, her kategoride ve App Store genelinde “En Yüksek Ciro” yapan uygulamaları gösteren yeni bir liste yaptı. Ama iş işten geçmişti.

Fiyatlar düşük

iPhone çıktıktan sonra birkaç ayda 99 sentlik uygulama ücreti kullanıcılar tarafından iPhone oyunlarının standart fiyatı olarak algılanmaya başlandı. Uygulama geliştiricileri ise en başından beri bu beklentiyle mücadele etmek zorunda kaldı. Bağımsız uygulama geliştiricileri topluluğunun bu sıkıntısı en iyi App Store’un 99 sentlik uygulamalar çöplüğü olmaması için bir kampanya başlatan uygulama stüdyosu ustwo tarafından dile getiriliyor. Öyle ki şirket bu kampanya için web sayfasında “99 sent mi? S**tir git! Bu onur kırıcı parayı alacağıma hiç para almam daha iyi” mesajını gururla yayınladı.



**Kendine özgü tarzıyla “Uygulamaların Willy Wonka’sı” olarak gösterilen
ustwo ortaklarından Mills, sektörün en sıra dışı ve açık sözlü
uygulama geliştiricisi.**

Kaynak: Thomas Farnetti’nin izniyle kullanılmıştır

© 2011 Thomas Farnetti.

ustwo’nun kurucu ortağı Mills konuyla ilgili şu açıklamayı yaptı: “Bizim için en büyük sorun bunun yanlış bir ekonomi olması. Şimdiye dek mağazadan tahminen 2 milyar yükleme yapıldı ve bu sayı durmadan artıyor. Ancak çoğu bağımsız uygulama geliştiricisinin gerçekte hiç para kazanmadığı, hatta para kaybettiği gerçeğini göz ardı edemeyiz.

99 sentlik fiyat standardının ortaya çıkışı şüphesiz bugün bildiğimiz anlamıyla uygulama mağazası olgusunu fazlasıyla güçlendirdi; ancak işin kötü tarafı stüdyoların yüzde 99’unun 99 sentlik bir fiyat standardıyla para kazanmasının imkânsız olması. Üstelik para kazanmaktan kastım, yalnızca uygulama satarak geçiminizi sağlayacak kadar yeterli paraya sahip olabilmeniz. İnsanlar para kazanmıyorsa gerçekte ortada herhangi pazar yok, sadece köşeyi dönme umuduyla ortaya çıkan bir yanılsama var demektir.”

Beklentiler yüksek

Peki 99 sent bilmecezinin kaynağı ne? Tüketiciler neden 99 sentlik uygulamalara karşı bu kadar talepkâr? Piyasadaki en pahalı telefonlardan birini almak için zamanında yüzlerce dolar sayan bu insanlar nasıl oluyor da sadece 99 sent harcadıkları bir yazılımın altına beklentilerini karşılamadığı gerekçesiyle bu acımasız yorumları yazabiliyor? Bir kutu koladan bile ucuz olan bu uygulamalara karşı beklentiler neden bu denli yüksek oluyor?

Uygulama geliştiricisi Ian Bogot, iPhone uygulama geliştiricilerinin öfkesini dile getirdiği “İnandırıcı Oyunlar: 99 Sentimi Geri Verin!” adlı yazısında bu davranışın nedenlerini bulmaya çalışıyor.

Bogot yazısında şöyle diyor: “Düşük fiyata bir ürün aldığımızda onu harcanabilir bir şey olarak görmeye koşullanırız. Bugün bir dolara ne alınabilir ki? Neredeyse hiçbir şey. Belki bir fincan kahve. Belki bir kutu not kâğıdı. Cheeseburger. Ya da bir piyango bileti. Bir an önce tüketip unuttuğumuz türden şeyler... Ben iPhone kullanıcılarının memnuniyetsizlikten ziyade kafa karışıklığı yaşadığını düşünüyorum. 99 sentlik bir oyunu geçici bir eğlence olarak mı yoksa mümkün olduğunca zengin bir deneyim olarak mı görmeleri gerektiğinden emin değiller.”

Bogot eleştirisine şöyle devam ediyor: “Görünüşe bakılırsa 99 sent bir fincan kahve almak kadar risk teşkil ediyor. Ama bunun on katı daha fazla parayı hak eden ve bir fincan kahveden çok daha uzun bir eğlence sunan kapsamlı bir video oyununa gelince nedense işler değişiyor.” Dan Grigsby gibi birçok başka uygulama geliştiricisi de aynı görüşü savunuyor.

Grigsby “Fiyat ne kadar düşerse puanınız da o kadar düşüyor. Puanınız düşünce kullanıcıların gözünde ilk intibanız zayıflıyor. Bunun sonucunda da satışlar düşüyor. Benim teorim bu” diyor. Örnek olarak *Cricket Song* adlı uygulamasını daha ucuza satmaya başladığında önemli bir puan düşüşüne tanık olan Pete Schwamb’ı gösteriyor.

Schwamb ise düşük fiyatlı uygulama satın alan kullanıcıları “para harcamamış” insanlar olarak tanımlıyor. Onun düşüncesine göre bir uygulama için 99 sentten fazla para veren tüketiciler, satın aldıkları ürünün bu paraya değdiğine ikna olmak gibi psikolojik bir baskı hissediyor. Tuhaf ama bu kullanıcılar satın alma kararlarını haklı gösterebilmek için uygulamanın olumlu buldukları yönlerini öne çıkarma eğilimindeler ve böylece uygulama iyi yorumlar alıyor.

99 sent insanları farklı bir canlı türü

99 sentlik uygulamalara karşı girilen yüksek beklentilere bir uygulama geliştirici olarak ben de bizzat şahit oldum. Çıkardığımız popüler bir kitap uygulamasını başlarda 3,99 dolara satıyorduk. Uygulama yüzlerce müşteriden övgü dolu yorumlar almıştı. Bir ara satışları artırmak amacıyla fiyatı 99 sente çektik. Değişim anında görülüyordu. Uygulamanın altında birdenbire kötü yorumlar sıralanmaya başladı. Bu nefretin boyutu akıl almazdı. Çoğu kullanıcı uygulamanın 99 sent etmediğini söyleyip parasını geri istedi. Bu şokun ardından fiyatı 1,99 dolara yükselttik ve olumsuz yorumlar birden kesildi. İşin en ilginç tarafı ise uygulama 99 sentken kazandığı parayı yine kazandırmaya devam etti. Uygulamadan elde ettiğimiz gelir aynıydı; ama artık görünürde tek kötü yorum kalmamıştı. App Store’daki kitap piyasası elbette oyun piyasasından daha farklıydı. Yine de yaşadığımız tecrübe tüm uygulama kategorilerinde yaşanan sorunu ortaya çıkarıyordu. 99 sente uygulama satın alan kullanıcılar bariz bir biçimde daha yüksek fiyata uygulama satın alanlardan oldukça farklı bir psikolojik güdüye sahip oluyordu.



Nursery Rhymes with Storytime. Kitabın yazarı da bu uygulamada çalışan ekibin bir üyesiydi. Uygulama 99 sent olduğunda çok sayıda kötü yorum aldı. Fiyat 3,99 dolara çıktığında ise daha olumlu yorumlar gelmeye başladı. Tuhaf bir şekilde 3,99 dolar ödeyen kullanıcılar uygulamayı daha çok beğendi.

Kaynak: Atomic Antelope ve ustwo'un izniyle kullanılmıştır
© 2011 Atomic Antelope and ustwo.

Uygulamanın kalitesi gibi diğer etkenleri göz ardı ettiğimizde bu teorinin pahalı uygulamaların neden daha iyi puanlar aldığına dair bir açıklama getirdiği söylenebilir. Yine de bu bile mağaza genelindeki 99 sent yarışını ya da kullanıcıların 1,99 dolarlık bir uygulamadan bu kadar memnunken 99 sentlik uygulamalara neden nefret kustuğunu tam olarak açıklamıyor.

Gears of War oyununun yapımcısı olan Epic Games'in genel müdürü Mike Capps, 2011 Nisanı'nda *Industry Gamers*'a 99 sentlik oyunların sektörün sonunu hazırladığını söyledi. Capps, oyunların çoğu iPhone modeline doğru yönelirse sektörün bu duruma daha fazla direnemeyeceğinden endişeleniyordu.

Capps sözlerine şöyle devam ediyordu: "Epic olarak 20 yıldır bu sektördeyiz ve ilk defa oyun sektörünün gidişatıyla ilgili net bir şey söyleyemeyecek durumdayız. Daha önce benzerini yaşamadığımız bir dönüm noktasındayız. Örneğin, önümüzdeki on hatta beş sene içerisinde fiziksel oyun dağıtımı halen yapılıyor olacak mı? Yeni nesil konsollar beklenen ilgiyi görecektir mi? Bizim sonumuzu getirecek tek bir şey varsa, o da bu 1 dolarlık uygulamalar. İnsanlar 1 dolara oyun alabiliyorken 60 dolarlık bir oyunu kime satabilirsiniz ki?

Kesin olan bir şey var ki uygulamalar giderek ucuzlaşıyor ve oyun piyasası bu işten kazanç elde etmek isteyen geliştiriciler için giderek daha tehlikeli bir yer haline geliyor. Öte yandan, Epic gibi dev firmalar duymak istemese de 99 sentlik uygulamaların yükselişini destekleyen alternatif bir görüş de var.

99 sentlik oyunlardan gerçekte kimler para kazanıyor?

Pek dile getirilmese de bu kadar fazla sayıda iPhone uygulamasının 99 sentten satılabilmesinin ardında yatan nedenlerden biri de bu uygulamalar için büyük paralar yerine sadece zaman harcanmış olması. Bu tür uygulamalar genellikle çok satan bir uygulama yapma hevesiyle boş zamanlarını değerlendirmek isteyen bir ya da iki kişiden oluşan küçük ekipler tarafından geliştiriliyor. 99 sentlik fiyat uygulaması Epic, EA gibi büyük firmalar ve hatta ustwo gibi orta ölçekli geliştirme stüdyoları için sürdürülebilir olmuyor; ancak bu durum evlerinden çalışan hayalperestler ordusu için geçerli değil.

#AltDevBlogADay forumunun üyelerinden birinin dediği gibi: "Diğer yandan 99 sentlik fiyat standardı bizim bağımsız oyun piyasamızın temelini oluşturuyor ve ağır abiler onu bizden zorla çalmaya çalışıyor. Oyunlarını istedikleri fiyatlardan satamayınca hepsi bağımsız görünümlü birer zorbaya dönüşüyor."

Bu karşıt görüş, Epic gibi büyük ölçekli yazılım şirketlerinin gerçek bağımsız programcılar listelerden aşağılara itilene kadar kendi oyunlarından zarar etmeyi göze alarak bu amatör programcılardan daha ucuza oyun satma taktiğini benimsediğini ileri sürüyor. 99 sentlik uygulama ekonomisinin şu anda var olabilmesinin esas nedeni, onu amatör programcılarının yaratmış olması. Bu kesinlikle App Store oyun piyasasındaki büyük şirketler için uygulanabilir bir fiyat modeli

değil; yine de bu şirketler bağımsız uygulama geliştiricileri rekabetin dışına itilene dek yarışı bırakacağı benzemiyor. Ne de olsa kapsamlı oyunların iOS platformunda giderek azalmasını kimse yadırgamıyor.

Uygulama geliştiricisi James Podesta, kendisiyle yaptığım görüşmede yüzünde korku dolu bir ifadeyle “Evimizde oturup kendi bağımsız oyunumuzu yaparak zengin olmamalıyız yani, öyle mi?” diye soruyor ve devam ediyor: “Bu durum belki de ilk kez evimizde oturup bağımsız bir oyun yaparak bir anda zengin olunabileceğini gördüğümüzde bir sorun haline geldi. Bağımsız programcıların peşlerinden gelen zengin insanlar her zaman yaptıkları gibi sermayelerini kullanıp daha fazla para kazanmak için uygun yollar bulacağı için bu modelin sürdürülebilmesi imkânsız.”

Codemasters gibi stüdyolara oyunlar geliştirmiş olan Podesta, App Store’da iki büyük gücün çarpıştığını düşünüyor. Birinci grup, oyunlarının geliştirilmesi için büyük paralar yatan ve bu oyunları 5 ila 10 dolar arasında satan kurumsal oyun şirketleri. Bu geleneksel şirketlerin rekabet ettiği diğer grup ise oyunlarının “viral yolla” tanınmasını ve bu sayede Uygulama Zengini olmayı amaçlayan, “düşük içerikli oyunlar” geliştirip bunları 99 sent ila 1,99 dolar arasında fiyatlarla satan “bağımsız garaj programcıları.”

Podesta son olarak şunları söylüyor: “Bağımsız programcılar şansa dayalı bir sisteme hapsolmuş durumdalar. iPhone ve sonrasında iPad’in çıkışıyla konuşmaya başladığımız ve insanların başarıyı hiç olmadığı kadar kolay bir şey olarak görmesini sağlayan altın fırsatların ortaya çıkışı dün gibi aklımızda olabilir. Ancak sistem artık eskisinden çok daha fazla şansa dayalı olarak işliyor.”

Tarihte özel bir zaman

Her ikisi de 99 sentten oyun satarken bağımsız uygulama geliştiricilerinin EA gibi devlerle nasıl rekabet edeceği büyük bir soru işareti.

Zombi vurma oyunu *Aftermath*’i tek başına geliştiren Peter Pashley şöyle diyor: “Bence bu durum önümüzdeki bir iki sene içerisinde hızla değişmeye başlayacak. Geçtiğimiz birkaç yılda benim gibilerin tek başına iyi işler çıkarabilme ihtimali yeniden doğdu. Böyle bir ihtimal son 15 yıldır neredeyse hiç olmamıştı.



Oyun geliştiricisi Peter Pashley tarafından yapılan *Aftermath*. Büyük

bir stüdyonun işi gibi görünen oyun aslında yalnız çalışan tek bir kişi tarafından geliştirildi.

Kaynak: Peter Pashley'nin izniyle kullanılmıştır

© 2011 Peter Pashley.

Ben yine de önümüzdeki dönemde teknolojik olarak tek bir kişinin donanımların sunduğu güçten tam olarak yararlanamayacağı bir noktaya ulaşacağımızı düşünüyorum. Çünkü ortada böyle bir fiyat düşürme yarışı varken bazı ekipler hiçbir zaman düşük fiyatlarla rekabet edemeyecekler.”

Pashley sözlerini umut dolu bir şekilde tamamlıyor: “Ancak tek başına çalışan çok yetenekli insanların büyük ekiplere ihtiyacı yok. Bu yüzden düşük fiyat standardında onlar için her zaman başarı şansı var.”

Rolando'nun yaratıcısı Simon Oliver ise o kadar iyimser değil.

“Medyada çoğunlukla sadece en uç hikâyelere yer veriliyor” diyor Oliver. “Çoğu zaman App Store sınırsız fırsatlarla dolu ve başarının garanti olduğu bir yer olarak gösteriliyor. Altına hücum benzetmesiyle de bu tasvir güçlendiriliyor. Uygulaması başarılı olamamış ya da önemli miktarda para kaybetmiş binlerce uygulama geliştiricisinin hikâyeleri nedense hiç anlatılmıyor.”

2010 yılının kış mevsiminde nihayet Uygulama Zenginleri efsanelerini sorgulayan sesler yükselmeye başlamıştı. Sektörün uzmanlarından Doug Dyer “Uygulamaların Altına Hücum Dönemi Sona mı Erdi?” başlıklı yazısında 19. yüzyılda California’da yaşanan altına hücum hareketinin tarihsel olayları ile günümüzün Uygulama Zengini hikâyeleri arasındaki paralelliklerin altını çiziyordu.

Dyer yazısında “Uygulama geliştirme, altına hücum hareketinin günümüzdeki hali mi?” diye soruyor ve devam ediyordu. “İlkokulda gördüğüm tarih derslerinden hatırladığım kadarıyla tüm dünyanın Sutter’s Mill ve Klondike’a akın ettiği o yıllarda sadece birkaç insan gerçekten altın bulabilmişti.”

Dyer, App Store’da şöhret peşinde koşarken kimsenin ölmediğini belirterek bu benzetmeyi daha da ileri götürmemeyi tercih etse de “uygulama dünyasında köşe kapma dönemi sona erdi” ifadesini kullanıyor ve yazısını App Store’daki altına hücum hareketinin “hiçbir şekilde” tam olarak bitmediğini öne sürerek tamamlıyordu.

Bundan birkaç ay sonraysa Lionhead stüdyolarının oyun geliştiricilerinden biri olan Peter Molyneux, artık doygunluğa ulaşmış olan mağazanın ilk Uygulama Zenginlerinin karşı karşıya geleceği sorunları ortaya koyuyordu.

Industry Gamers’a verdiği röportajda Molyneux şunları söylüyordu: “Elbet günün birinde 5 milyon dolar harcanarak geliştirilmiş bir *Yıldız Savaşları* ya da Disney oyununu iPhone’da göreceğiz. Şüphesiz kullanıcılar bu oyuna bayılacak ve kendi kendilerine ‘99 sente şu bağımsız iPhone oyununu mu alsam, yoksa bu birinci sınıf ve kapsamlı iPhone oyununu mu alsam?’ diye soracaklar.”

Bir diğer sorun da altına hücum hareketinin sona erdiğiyle ilgili çok fazla söylentinin çıkmış olması. Öyle ki artık kimse bu dönemin gerçekten sona erip ermediğinden ve amatör programcıların bundan böyle başarı için ne kadar beceri göstermesi gerektiğinden emin değil.

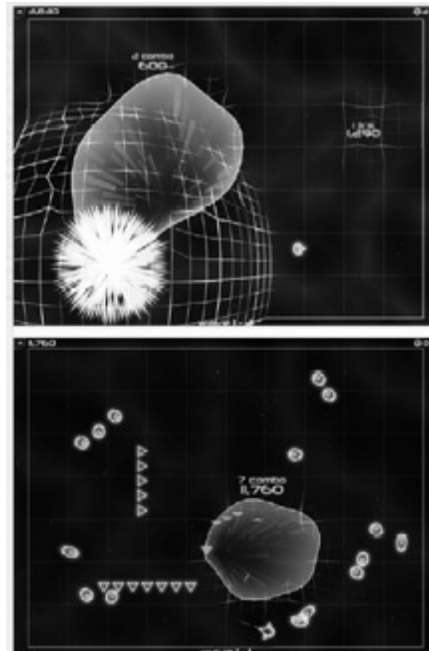
App Store’da boy gösteren şirketler, bağımsız uygulama geliştiricilerinin düşüşe geçtiğine kendilerini inandırmak istiyor. Oysa göz ardı ettikleri çok önemli bir nokta var. O da şimdiye dek benzeri görülmemiş eşitlikçi uygulama dağıtım mekanizması...

Geleneksel oyun şirketleri ve medya grupları, ürünün üretim ve dağıtım aşamasında kullanılan kanalları kontrol edebildikleri bir sisteme alışkınlar. Örneğin Disney, bağımsız film yapımcılarının filmlerini yayınladıkları bir sinemada onlarla bilet satma mücadelesine girişmez. Onun yerine filmlerinin prodüksiyon ve dağıtımını kendisi kontrol eder; çünkü bu sayede bir nevi sinemaları kontrol altına almış olur. Gelgelelim App Store'un uyguladığı bu yeni modelde hiçbir şirket, dağıtım kanalı açısından bir diğerinden üstün konumda olamıyor. Yine hiçbir şirket, başka bir şirketin emek vererek ürettiği bir ürünün önüne set çekemiyor. Bu modelde uygulamalar, diğer uygulamalarla bir ölçüde sadece fikri düzeyde rekabet edebiliyor. Bu, şu ana dek kapitalist yazılım dünyasında gördüğümüz belki de en ütöpik perakende satış sistemi. İşte bu yüzden bazı uygulama geliştiricileri, kurumsal devlerin Uygulama Zenginlerini alt edebilmesinin neredeyse imkânsız olduğuna inanıyor.

Spirit oyununun yaratıcısı Marco Mazzoli “İçinde bulunduğumuz bu dönem programcılar için tarihte özel bir zaman” diyor ve ekliyor: “Şahsen ben şu dönemde başarı yakalayamamış uygulamaların çok büyük bir fırsat kaçırdığını düşünüyorum. App Store’la ilgili en muhteşem şey de zaten bu; çoğu zaman meritokratik olmayı sürdürebilmek.”

“Kıran kırana bir rekabetin yaşandığı diğer tüm piyasalarda olduğu gibi, her zaman diyemesem de çoğu zaman, içinde duygu ve zekâyı en fazla barındıran uygulamalar daha fazla müşteri tarafından tercih ediliyor.”

Uygulama Zenginlerinin gizli silahı işte bu “duygu ve zekâdan” ibaret. Tutku, bağımsız programcıların kurumsal devlere karşı son kalesi. Büyük yayıncı şirketler, pazarlama alanında yaptıkları güç gösterisi ve milyon dolarlık para kaynaklarına rağmen genellikle çok önemli bir şeyden mahrum kalıyorlar: hayal gücü ve başarıya duyulan açlık. Uygulama furiasının bağımsız kahramanlarını tıpkı güçlendirici hapları bir bir mideye indiren açgözlü bir *Pac-Man* gibi yutan dev şirketler, şimdilerde iPhone’un ilk yıllarında mağazaya hâkim olan o yaratıcı duyguyu kendi elleriyle yok etme tehlikesini ortaya çıkarıyorlar. Kurumsal devlerin *Tiny Wings* veya *Doodle Jump* gibi bir oyun çıkarabileceğini söylemek henüz zor görünüyor. Çokuluslu firmaları ayakta tutan sıkı düzen, dikkat ve kısıtlama mekanizması sayesinde bağımsız uygulama geliştiricileri bu yarışta önde gitmeye devam edecek gibi görünüyor.

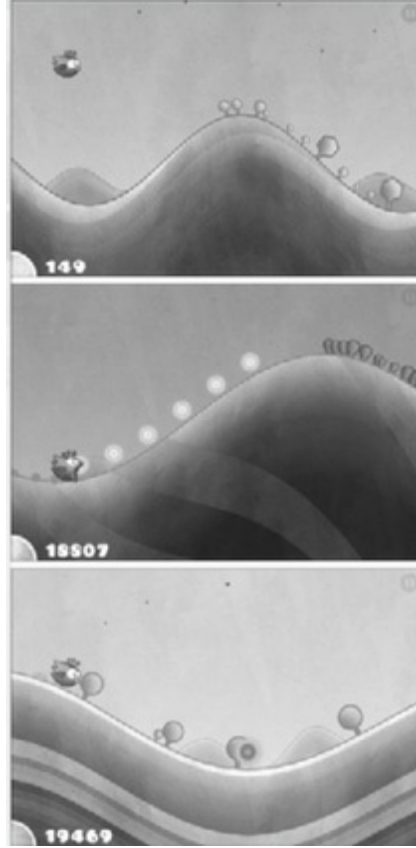


Programcı Marco Mazzoli'nin geliştirdiği *Spirit*. Bu başarılı oyun, tek bir uygulama geliştiricisinin de büyük bir stüdyonun himayesinde olmadan ne kadar yaratıcı ve üretken olabileceğini gösteriyor.

Kaynak: Marco Mazzoli'nin izniyle kullanılmıştır

© 2011 Marco Mazzoli.

En iyi sanat genellikle sanatçı eseri için bir gerekçe göstermek zorunda kalmadığında ortaya çıkar. Oysa kurumsal uygulama stüdyoları her aşamada mantıklı gerekçelere göre hareket eder. Öte yandan bağımsız bir uygulama geliştiricisi için yalnızca kendisini ikna etmesi ve harekete geçmesi yeterlidir. EA gibi şirketler uygulama dünyasına istedikleri kadar para akıtsınlar, hayal gücü muhtemelen Uygulama Zenginlerinin elindeki avantaj olarak kalmaya devam edecek.



Tek bir programcı tarafından bağımsız bir proje olarak geliştirilen bir diğer popüler oyun da *Tiny Wings*. Görünen o ki neredeyse tüm yenilikçi iPhone oyunları tek başlarına çalışan programcılarının elinden çıkıyor.

Kaynak: Andread Illiger'in izniyle kullanılmıştır

© 2011 Andreas Illiger.

Patent kâbusu

Bağımsız iPhone uygulama geliştiricileri büyük firmaların hiçbir zaman ulaşamayacakları bir hızda yeni yazılım üretebilme yeteneğine sahip olsa da şimdilerde yeni bir kâbusla karşı karşıyalar. Bu kâbusun adı, patent sırtlanları. Büyük kurumlar hukuk savaşı verecek maddi kaynaklara sahipken bir başlarına çalışan iPhone programcıları patent ihlali gerekçesiyle aleyhlerine açılan davalarda kendilerini savunamıyor. Bu sorunun kaynağında ise can sıkıcı bir gerçek var: Çok az uygulama geliştiricisi iş işten geçmeden bir patent ihlali yaptığının farkına varabiliyor. Patent ihlali yapmamış olsalar bile bunu kanıtlamak için harcayacakları para o denli

yüksek ki çoğu bağımsız uygulamacı dava daha mahkemeye bile taşınmadan çoktan finansal olarak batmış oluyor. Tüm bunların yanında daha da büyük bir sorun var. Birleşik Devletler’de patentler o kadar serbestçe ve bolca veriliyor ki bir programcının binlerce patentten birini ihlal etmeden tek bir satır kod yazması bile imkânsız hale geliyor.

Oyun endüstrisi daha çok yalnızca bazı patentlerin gerçek anlamda ihlal edilebileceği varsayımına güvenerek işliyor. ABD patent sistemi o denli büyük ve bilinmez bir hal aldı ki bazı iPhone uygulamacıları yapışkan patent ağlarına takılıp çaresizce kaderlerini bekleme riskini göze almaktansa bugünlerde ABD pazarından tamamen çekilmeyi tercih ediyor. Simon Maddox gibi başarılı iPhone uygulama geliştiricilerinin bazıları ABD pazarından tamamen çekildi. Maddox bu kararla ilgili *The Guardian*’a verdiği röportajda uygulamalarını ABD App Store’den çektiğini, çünkü artık orada “iş yapmanın çok tehlikeli hale geldiğini” söyledi. *Twitterrific* uygulamasını geliştiren Craig Hockenberry ise attığı bir Tweet’te “Kendi kaderimi çizmek için bağımsız bir uygulamacı olmuştum. Ama artık bunu sürdüremiyorum” dedi.

Hockenberry, patent sırtlanları (sırf patent ihlal edenlerden para koparma amacıyla yazılım patenti satın alan şirketler) konusuyla ilgili olarak kaleme aldığı “Bağımsız Uygulamacıların Yükselişi ve Çöküşü” adlı yazısında şöyle diyor: “Bir üründen elde edilen tüm gelirin hukuk masraflarına gitmesi artık tamamıyla mümkün hale geldi. Canla başla yıllarca çalışarak yaptığınız bir ürün, bir anda yok edilebiliyor. Bu durum karşısında insan kendi kendine bu işi neden yaptığını soruyor. Elde ettiğiniz ürün satışıyla çalışanlarınızın maaşını bile ödeyemiyorsanız o uygulamayı birinci yapmanın da bir anlamı kalmıyor. App Store’un ilk zamanlarında Steve Demeter’in *Trism*’i ya da günümüzde Andreas Illiger’in *Tiny Wings*’i gibi, yıllar boyunca en çok satan uygulamalar hep bağımsız uygulama geliştiricileri tarafından yapıldı. Böylesi bir yeteneği ve özgünlüğü hukuk sistemine feda etmek asıl suçun ta kendisi.”

Patent kâbusu yüzünden ABD App Store’den bir kaçış furyası başladı. Giderek artan bu furyayı en çok körükleyense, önceden var olan bir uygulamanın içinde sunulan yeni servisleri satın almanızı sağlayan sistem olan “uygulama içi satın alımlarına” yönelik bir patent alarak alenen bundan kazanç sağlamak amacıyla kurulan Lodsys şirketinin faaliyetleri oldu. Lodsys da diğer birçok patent şirketi gibi ne bir ürün üretiyor ne de hizmet sağlıyor. Avukatlardan oluşan bu şirketin tek amacı, var olan eski patentleri satın almak, bu patentleri ihlal eden şirketleri bulmak ve onlardan para talep etmek. Lodsys de diğer şirketlerin yaptığı gibi yazılım geliştiricilerinin etrafında bir sırtlan gibi turluyor ve aç karnını doyurmak için başarılı işletmeler arıyor.

Binlerce iPhone uygulama geliştiricisi şimdiye dek Lodsys’in patentini ihlal etme suçuyla itham edildi ve dünyanın dört bir yanındaki bu insanların çoğu evlerinden çalışan yalnız programcılardı. Apple sonunda bu duruma müdahale etmek zorunda kalarak Lodsys’e şu açıklamayı yaptı: “Apple şirketi, Lodsys’in Apple uygulama geliştiricilerine gönderdiği ihtarnameleri derhal geri çekmesini ve uygulama geliştiricilerinin lisanslı Apple ürünleri ve hizmetlerini herhangi bir şekilde kullanarak Lodsys’in elinde bulunan patenti ihlal ettiğine yönelik yanlış iddialarından vazgeçmesini talep etmektedir.”

Yine de küçük ölçekli iPhone uygulama geliştiricilerine yönelik yapılan yasal işlemler sürmeye devam etti.

Lodsys ile girilen bu savaşın nasıl sonuçlanacağını henüz kimse bilmiyor. Ancak bilinen bir

gerçek var ki bu patentler hukuk firmaları arasında ABD'nin serbest piyasa politikasına taban tabana zıt yollarla alınıp satılıyor. İşin ahlaki yönü bir yana, patent ofisinin piyasanın dava ve karşı davaların ağırlığı altında ezilmesine fırsat tanımadan yazılım patentlerini vermeyi ve bu patentlerin yürütülmesine onay çıkarmayı nasıl sürdüreceğini kestirmek de bir o kadar güç. Öyle ki patent sahibi şirketler artık Twitter gibi popüler sitelerin bile işleyiş fikirlerine ellerindeki patentlerle sahip olduklarını iddia ediyor. Kootol adında bir patent şirketi şimdiye dek Twitter ve çok sayıda iPhone uygulama geliştiricisinin “kullanıcının tek veya çift yönlü mesajlaşma kullanarak ve bir ağın diğer kullanıcılarına ait gönderilere abone olarak mesaj yayınlama ve göndermesine izin veren bir buluşla” ilgili ellerinde bulunan patenti ihlal ettiğini iddia etti.

Bu patentlerin çoğunun yazılım tasarımının imkânsız ölçüde geniş alanlarını kapsadığı bilinen bir gerçek olsa da ne yazık ki küçük ölçekli programcıların kendilerini savunması için bu gerçeği bilmesi yetmiyor. Uygulama geliştiricileri diledikleri kadar masum olsunlar bu sistem yeniden düzenlenene dek birçoğu üzerlerine binen hukuk davalarının ağırlığı altında ezilip gidecek.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Küçük bir uygulamanın geliştirilmesi bile binlerce doları bulabiliyor. Diğerlerine göre basit görünen uygulamaların geliştirilme maliyeti ortalama 15.000 ila 50.000 dolar arasında değişiyor. Programlamayı siz yapmıyorsanız harcamalar bir anda artabiliyor.
- Ortalama bir uygulamanın yılda 682 dolardan az para kazandırdığı tahmin ediliyor. Kesin rakamları hesaplayabilmek güç; ancak uygulama yapmak çok riskli bir iş. Getirileri ise yalnızca şanslı olan azınlık için devasa olabiliyor.
- Apple, programcıları havalı kimselere dönüştürerek bir şekilde imkânsız olanı başardı. Şimdiye dek uygulama geliştiricileri sosyal besin zincirinin en dibindeydi. Ancak artık davetlerde iPhone programcısı olduğunuzu söylemeniz çok havalı bir şeymiş gibi görülüyor.
- Tuhaf ancak uygulamanız 99 sent olduğunda daha yüksek fiyatlı uygulamalara kıyasla kullanıcılardan daha fazla kötü yorum alıyorsunuz. En kötü yorumlar gündelik basit oyunlar oynayan kitleden geliyor ve bu kitle daha çok 99 sentlik uygulamaları satın alıyor. Fiyatı artırdığınızda ise daha iyi yorumlar almaya başlıyorsunuz. Elbette uygulamanız çok iyiye ya da gerçekten berbatsa bu iki durum da geçerli olmayabiliyor.
- Kurumsal devler uygulama dünyasına girmeye çalışıyor; ancak 99 sentlik fiyat standardı bu denli yaygın olarak uygulanıyorken bu şirketlerin iPhone'a büyük kaynaklar ayırıp ayırmayacakları henüz bilinmiyor. Bu pazarda risk çok yüksek. En azından şimdilik küçük ölçekli bağımsız programcılarının halen servet elde edebildiği altın bir dönemde yaşadığımızı söylemek mümkün.
- Patent “sırtlanları”, bağımsız iPhone uygulama geliştiricilerine hukuksal yolları kullanarak adeta bir kâbus yaşatmaya başladı. Bu durum, bazı uygulamacıların ABD App Store'u tamamen terk etmesine neden olan bir sorun haline dönüştü. ABD'deki yazılım patenti sisteminin acilen yeniden düzenlenmesi gerekiyor. Büyük kurumlar bu sistemin varlığını destekledikçe küçük ölçekli uygulamacıların bazılarının başı belaya girmeye devam edecek.

[10.](#) Orijinal adı “I’m Forever Blowing Bubbles” olan meşhur bir Amerikan şarkısının ilk mısraları. Şarkıyı ayrıca West Ham United taraftarları yıllardır maçlarda marş olarak okuyorlar. (ç.n.)

Uygulamaların geleceği

Akıllı telefonlar, yani uygulama çalıştırabilen cep telefonları bugün ABD’deki cep telefonu satışlarının yarısından fazlasını oluşturuyor ve bu oran giderek artıyor. 2015 itibariyle uygulama piyasasının değeri 37 milyar doları geçeceği tahmin ediliyor. Sektör genelinde yaşanan bu yönelim, eskiden yeniye doğru gerçekleşen sancılı ve çalkantılı bir geçişe tanık olduğumuzu gösteriyor. Önceki yıllarda cep telefonu pazarına hükmeden çoğu şirket artık batmanın eşiğine gelmiş durumda. Önümüzde ışı l ışı l ve yepyeni bir iş alanı duruyor. Burası, cep telefonu şirketlerinin simgesi olan Nokia’nın kâr marjlarının giderek küçüldüğünü görerek temel işleyiş sisteminden vazgeçtiği ve tıpkı Burma pitonu tarafından aheste aheste yutulan bir keçi gibi yavaş yavaş Microsoft’un himayesi altına girişini izlediği bir dünya. Bu yeni cep telefonu pazarında eskinin devleri ayakta kalma mücadelesi veriyor; ancak sonunda hepsi bir bir yıkılıyor ve yutuluyor.

Önlenemez bir yükselişle bir zamanlar piyasanın öncülerinden biri haline gelen, Blackberry telefonlarının üreticisi RIM bile trajik bir biçimde sona yaklaşıyor. Bu kitabı yazdığım sırada RIM’in yönetimi şirketin son sürat düşen borsa fiyatı karşısında umursamaz tavırlarını takınmayı sürdürüyordu ve şirket çalışanları BGR’ye (Boy Genius Report) çaresizliklerini tamamen gözler önüne seren bir açık mektup yazmıştı. Bir çalışan, şirketin geneline yayılmış olan umutsuzluğu şu sözlerle ifade ediyordu: “Özgüvenimi kaybettim. Bunu belli etmemeye çalışsam da işime karşı duyduğum heyecanı yitirdim. Yalnız olmadığımı biliyorum, çoğumuz bu psikolojideyiz... Elimizde ne kadar iyi araçlar olursa o kadar iyi iş çıkartırız. Bu dandik araçlarla dandik uygulamalar ürettiğimizi görmek bizi şaşırtmamalı. Gerçek şu ki RIM’de çalışan hiç kimse yönetime kullandığımız araçların ne kadar kötü olduğunu söylemeye cesaret edemiyor. Bize en yakın olan uygulama geliştirme ortaklarımız bile bunu en kibar şekilde dile getirmek için ellerinden geleni yapmaya çalışıyor.”

Nöbet değişimi

RIM’in yaşadığı bu sorun, cep telefonu satışlarında iyi uygulamaların önemini açıkça ortaya koyuyor. Uygulama piyasasında bir gerçek giderek daha fazla açığa çıkıyor: Akıllı telefonlar donanım değil uygulamalar sayesinde satılıyor. Bilgisayar tarihinde özel bir dönem yaşıyoruz. Günümüzün cihazlarında kullanılan donanım artık salt işlemci gücü açısından genel tüketici ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayacak düzeye ulaştı. Cihaz alırken teknik özellik listesini inceleme takıntısı yavaş yavaş tarihe karışıyor. Tüketicilerin büyük çoğunluğu artık telefonlarında 6MB mı yoksa 12MB mı önbellek olduğuy la pek de ilgilenmiyor. Hatta Apple ve diğ er firmalar, ürünlerinin teknik özellik listelerinden bu tür bilgileri çıkarmaya başladı. Birçok tüketici artık aldıkları akıllı telefonların bir ev eşyası gibi hızlı ve sorunsuz çalışmasını fazlasıyla yeterli buluyor. Bugünün cep telefonu alıcısı için ürünler arasındaki en önemli ayırıcı özellik teknik

özelliklerde yazan rakamlar değil, telefonda bulunan yazılımlar. Bir başka deyişle uygulamalar, yeni çağın kralları.

Bir zamanlar sadece yakınlarımızla telefonda konuşabilmek amacıyla kullanılan cep telefonları artık akla gelebilecek her türlü özelliği içeriyor. Cebimizde gezdirdiğimiz bu küçük elektronik kutular tek bir tuşa dokunarak basit bir telefonda seyir sistemine, mp3 çalara, video oynatıcıya, hatta kredi kartına dönüşebiliyor. Bu hızlı teknolojik gelişime çabuk ayak uyduramayan bazı şirketlerin oksijeni giderek tükenirken Apple ve Google gibi diğer şirketler büyüdükçe büyüyor.

Şu an itibariyle sektörde görülen en büyük sorun Apple'ın hem rakamsal hem de ürün kalitesi bakımından uygulama dünyasının çoğunu elinde bulundurması ve uygulama geliştiricileri için somut bir satış mağazası sunan tek şirket olması. *Angry Birds* oyununun geliştiricisi Rovio bile, Google'ın Android platformundaki kullanıcıların uygulamalara para ödemeye yatkın olmaması nedeniyle bu mağazada oyununu reklam destekli ücretsiz bir sürüm olarak çıkarmak zorunda kaldı. Rovio'nun uyguladığı bu model kâr getirmiş olabilir; ancak her uygulamacının Rovio gibi güvenecekleri popüler bir markası ne yazık ki yok. Oturmuş bir piyasa olmayan uygulama dünyası giderek daha ilginç ve kestirilemez bir hal alıyor. Dahası bu dünyanın büyük bir çoğunluğu bu pazardan para dahi kazanamıyor. Bağımsız bir programcı gözüyle bakacak olursak bu piyasa oldukça riskli; ancak getirileri de bir o kadar olağanüstü. *Angry Birds* ya da *Doodle Jump* oyunlarının çok fazla kazanç elde ettiğini düşünüyorsanız, önümüzdeki yıllarda amatör programcıların yapacağı işler sizi gerçekten hayrete düşürebilir.



RIM'in BlackBerry telefonu ilk çıktığında piyasanın liderlerinden biri olmuştu. Ancak tüketicilerin uygulama istediği bu yeni dönemde şirket ayakta kalma mücadelesi veriyor.

Kaynak: RIM'in izniyle kullanılmıştır © 2011 RIM.

Çok satan bir uygulama yapmak için ne gerekli?

Bir sonraki çok satan uygulamayı siz geliştirmek istiyorsanız, başarı şansınızı artırmak için neler yapmanız gerekiyor?

Uygulamaların, daha doğrusu başarılı uygulamaların geleceği amatör programcılarının becerilerini sergilemesine ve büyük şirketlerin pazarlama gücünün devam etmesine bağlı. Ancak uygulama piyasasının milyarlarca dolar gelir elde etmeye başladığı bu dönemde tasarımcıların giderek gelişen davranış bilimi ve biyolojik geribildirim izleme yöntemleriyle de ilgilenmeye başlaması gerekebilir. Yani uygulama dünyasında artık psikologlara söz düşeceğini söylemek pekâlâ mümkün.

iPhone ve uygulamalarının sunuluş şeklinde insanı psikolojik olarak büyüleyen bir şeyler var. Tıpkı şekerlemeler sergilenen bir vitrin gibi alt alta ve yan yana sıralanan bu parlak ve rengârenk simgelerde kullanıcıyı cezbeden bir düzen hâkim. iPhone’u açtığımız andan itibaren kendimizi bir nevi simetri duygusu ve basit bir toplama eyleminin içinde bularak iyi hissediyoruz. Avcı ve toplayıcıların bozkırlarda yiyecek aramak için gezindiği dönem geçmişte kalmış olabilir; ancak 99 sent ödeyerek sahip olduğumuz dijital “avlarımızı” büyük bir zevkle telefon adını verdiğimiz cebimizdeki gösterişli kutuda biriktirmemizin de bundan pek bir farkı yok. Apple’ın insana özgü bu ilkel psikolojiden yararlandığı su götürmez bir gerçek. Ne de olsa kullanıcının vücudu dinlenme konumundayken onun nefes alıp verme hızına göre parlayıp sönen uyku LED’i teknolojisini MacBook bilgisayarları için tasarlayan da yine aynı şirket. Üzerimize kıyafetler geçirmiş ya da farklı dillerde iletişim kurmaya başlamış olabiliriz; ama Apple özümüzde birer hayvan olduğumuzu çok iyi biliyor ve bu tip ayrıntılara daima önem veriyor.

Uygulamalardaki senin beynin

Uygulamaların psikolojisi, büyük oranda halen keşfedilmeyi bekleyen bakir bir alan. App Store, uygulamaları satın almamızı ve kullanmamızı sağlayan şeyin ne olduğuna yönelik kapsamlı bir akademik çalışma yapılacak kadar eski bir oluşum değil. Yine de video oyun psikolojisi ve yazılım tabanlı eğlence anlayışında ödül mekanizmalarıyla ilgili şimdiye dek kayda değer çalışmaların yapıldığını söylemek mümkün. Bu çalışmalarda yapılan çıkarımlar iPhone ve iPad yazılımları için de doğru kabul edilebilir. Bu alanda yapılmış en ilginç çalışmalardan birine göre oyunların içerdiği karmaşık mücadeleler ve ödül-ceza yapısıyla uyarılmış gibi görünüyor olsak da aslında, olumlu ya da olumsuz yazılım davranışı belirttiğine bakmaksızın basit grafiksel olaylara oldukça olumlu bir tepki veriyoruz. Kendimizi aydınlanma çağı sonrasının modern kral ve kraliçeleri olarak görsek de halen çakan şimşekler, gürültülü sesler ya da parlak renkler karşısında psikolojik olarak heyecanlanıyoruz. Helsinki Üniversitesi İktisat Fakültesi M.I.N.D. Laboratuvarı/CKIR tarafından 2005 yılında yapılan bir çalışma, *Monkey Bowling 2* oyununu oynayan kişilerin yüz ifadelerindeki EMG tepkilerini izledi ve bu kişilerin, oyundaki karakterleri o olay yüzünden ölse bile oyunda görsel olarak heyecan verici bir olayla karşılaştıklarında bundan zevk aldıklarını ortaya çıkardı.

“Garip bir şekilde, (maymunun bowling kulvarından uzay boşluğuna düştüğü) birinci olayda olumlu etkide bir artış meydana geldi... Söz konusu olay bariz bir şekilde oyunda başarısız olunduğu anlamına gelse bile, bu olayın kişilerde hayal kırıklığının aksine olumlu ve yüksek duygu değerleri (bir başka deyişle haz) ortaya çıkardığını gösteren çok fazla psikolojik belirti gözlemlendi. Bu, olayın görsel etkileycilik veya heyecan vericilik gibi özelliklerinin, başarısızlık ya da başarı açısından anlamıyla karşılaştırıldığında oyuncunun duygusal tepkilerinde daha kuvvetli bir belirleyici olabileceğini öne süren önemli bir bulguydu.”



EMG cihazı, psikologlar tarafından video oyunu oynayan deneklerin yüzlerindeki duygusal tepkiyi ölçmek için kullanılıyor.

Kaynak: M.I.N.D. Laboratuvarı'nın izniyle kullanılmıştır

© 2011 M.I.N.D. Lab.

Aynı çalışma, “yüksek dürtüsel heyecan aradıkları” ya da “düşük dürtüsel heyecan aradıklarına” bağlı olarak farklı kişilik tiplerinin oyunlara farklı tepkiler verdiği gibi önemli bir noktanın altını çizse de, yüz ifadelerinde EMG izleme yönteminin, gelecek dönemlerde yapılacak oyunların ne ölçüde ilgi çekici olduğunu bulmak için de kullanılabileceğini ileri sürüyordu. İlginç bir şekilde bu terminolojinin aynısı, müşterilerini “heyecan arama ölçeğine” göre değerlendiren diğer birçok büyük şirketin yanı sıra sigara sektörü tarafından da hedef kitleyi ürünler için sınıflandırırken kullanılıyor.

Psikolog Zuckerman’a göre “yüksek dürtüsel heyecan arayanlar” klinik olarak “alışılmadık, farklı ve yoğun deneyimler yaşamak uğruna risk alma eğiliminde olan” kişiler olarak tanımlanıyor. Bu sınıflandırma sisteminden çıkan ilginç bir varsayım var. Bu varsayıma göre iPhone’un yolda geçen 10 dakika ya da iş toplantıları arasındaki kısa zaman dilimleri gibi genellikle günün boş zamanlarında kullanılması, kullanıcı davranışının değişim gösterdiği ve kullanıcı topluluklarının artık cihazlarıyla yaşadıkları deneyimin süresine bağlı olarak yüksek dürtüsel heyecan arayan kişiler sınıfına girdiği anlamına geliyor. Bu kesinlikle birçok popüler uygulamada var olan “düşük konsantrasyon gerektirme, düşük fiyat ve çabuk öğrenilen oynanış” özelliğini çok iyi biçimde açıklıyor. Kullanıcının bir sonraki uygulama deneyimine sadece parmağıyla yapacağı bir dokunuşla ve 99 sent ödemeye ulaşabildiği bir dönemde, her birimizin App Store’dan uygulama indirirken daha dürtüsel ve daha talepkâr kişiler haline geldiğimizi söylemek yanlış olmaz. Popüler bir uygulama yapmak istiyorsanız ancak ne içgüdülere ne de sanatsal sezgilere tam anlamıyla güvenmeye hazır değilseniz, yüz ifadelerinde EMG izleme sistemi için birkaç gönüllü bulmanız ve sonuç sizi tatmin edene dek onlara yazılım tasarımınızın üzerinde oynanmış farklı varyasyonlarını oynatmanız işe yarayabilir.

Tuhaf ve yeni bir ilişki

Uygulama dünyasını *Otomatik Portakal*’ı aratmayacak bir gelecek bekliyor. Yine de, en

azından şu an için tek başına çalışan tasarımcıların önünde sanatlarını ve fikirlerini dünyanın en büyük şirketinin satış kanalıyla satabilecekleri harika ve tatmin edici bir fırsat duruyor. Aslına bakılırsa bu durum, 18. yüzyılda kendi halinde bir demircinin yaptığı az sayıda el yapımı at nalının bizzat İngiltere kraliçesi tarafından tüm dünyaya tanıtılması kadar garip. Apple ile uygulama geliştiricileri arasındaki ilişki, küçücük bir zanaat atölyesi ile dünyanın en büyük ticari gücü arasında başlatılan tuhaf bir ortaklığa benziyor.

Apple'ın uygulama geliştiricileriyle olan ilişkisi, önceki çağlarda sosyokültürel ve mantıksal açıdan tamamıyla imkânsız olan türden bir ilişki. 19. yüzyılın sanayicileri, tek bir işçinin müşterilere doğrudan toplu mal satabilme gücü olsa ne düşünürdü? Ya da Marx, Apple'ın App Store ile kapitalist sisteme indirdiği bu eşi görülmemiş darbe hakkında ne derdi? Marx “kapitalist sistemin merkezinde, üreticinin ürettiği metaya tamamen yabancılaşması yer alır” ifadesini kullanmıştı. Şimdiyse üreticiler ürünlerini evlerinde oturarak yapabiliyor ve milyonlarca kişiye ulaştırabiliyor.

Elbette App Store sistemi, büyük parasal uçurumların yaşanmaya devam ettiği küresel sosyoekonomik altyapının daha kompleks ve çok daha az itibar gören bir alanı içerisinde varlığını sürdürüyor. Şurası açık ki App Store, uygulama geliştirmek için gereken imkânlarla ve ekipmanlara gücü yetmeyenlere göre bir yer değil. Yine de burası geleceğın perakende satışına dair büyüleyici bir yaklaşımı temsil ediyor.

Tüm aksaklıklarına ve onu küçük görenlere rağmen App Store ve Uygulama Zenginleri arasındaki ilişki, muhtemelen kapitalizmin şimdiye dek gördüğü en etkileyici, en saygıdeğer ve en yaratıcı iş ortaklığı. Yalnızca şanslı azınlık için geçerli olsa da bugün tarih yeniden tekerrür ediyor. Bireyler, özellikle fikir ve kararlılık anlamında gösterdikleri güçle yeniden yükselişe geçiyor. App Store, başarının hayal gücü becerisi ve zekâya göre belirlendiği yeni ve giderek büyüyen bir yazılım ekonomisinin başlangıcına imza attı. Uygulama satın almaya hevesli milyonlarca tüketici, artık sadece bir tık uzaklıkta sizleri bekliyor.

Özet

Bu bölümde değinilen önemli konular şöyle özetlenebilir:

- Cep telefonu sektöründe büyük değışimler yaşanıyor. Köklü şirketler bir bir batarken geleneksel yazılım stüdyoları bağımsız uygulamaların başarısı karşısında şaşkına dönüyor. Bu sırada bağımsız uygulama geliştiricileriye yazılım tasarımı alanının sınırlarını zorlayarak ürettikleri uygulamaları Apple ve Google aracılığıyla tüm dünyaya satıyor.
- Uygulama tasarımının geleceğı, kullanıcıların tasarımlarla olan etkileşimini izlemek için başvuru deneySEL testlerin kullanımına bağılı olabilir. Psikologlar, EMG monitörleri ve diğER cihazlar sayesinde bir iPhone uygulamasıyla etkileşime geçen kişilerin duygusal durumlarını gösteren fizikSEL ipuçlarını gözlemleyebiliyor.
- Uygulama Zenginlerinin yükselişinin, 21. yüzyılın başlarında yaşanan kısa süreli bir kıvılcım olarak tarihe mi gömüleceğı, yoksa yazılımların geliştirilme ve satılma şeklini kökten değıştiren bir devrim mi olacağını söyleyebilmek şimdilik imkânsız. Yazılım sektörü için önümüzdeki on yıl, fikirSEL becerinin salt sermayenin gücüne karşı kazandığı bir zafere tanıklık edebilir. App Store,

yetenekli çocukların dünyanın en büyük şirketinin satış kanalını dağıtım sistemi olarak kullanarak evlerinde çalışıp dünyanın en zengin şirketlerini alt edebildiği yeni ve tuhaf bir meritokrasi ortamı. Uygulama Zenginleri ve onların başarıyla uyguladığı iş modeli, hayal gücü özgürlüklerini kazanmak isteyen milyonlarca sanatçı, tasarımcı ve programcı için tüm dünyada yeni bir umut oldu.

- Harika bir uygulama fikriniz varsa öncelikle riskleri değerlendirin, Uygulama Zenginlerinin öykülerini okuyun ve sonra işe koyulun. Harika bir fikir bulmak işin birinci adımıysa, onu en iyi şekilde tamamlayabilme kararlılığı göstermek ikinci adım. Gerekli olan üçüncü şeyse belki de içlerinde en kestirilemez olanı. Şansın ta kendisi.

Teşekkür

Uygulama Zenginleri'ni hazırlarken bana cesaret ve olağanüstü bir destek veren, benim de bu kitapta öykülerine yer verdiğim Mills'e teşekkür ediyorum. Bana doğru yolu gösterdiği ve öykülerimi yüksek sesle okuduğu için harika insan Susan Sunde'ye teşekkür ediyorum. Yaptığımız sohbetler ve yaşadığımız maceralar için Bob Logan ve Natalie Logan, size minnettarım. Rishi Anand, Andrew Lim ve Hunter S. Thompson'a teşekkürlerimi sunuyorum. Kezia Endsley, Chris Webb, Ellie Scott, Katherine Parrett'a, ayrıca mükemmellik, sabır ve iyiliğe olan eşsiz bağlılıkları için Wiley'in muhteşem ekibine de teşekkür ediyorum. Son olarak, Uygulama Zengini kavramını gerçek kılan Steve Jobs ve Apple Inc.'e sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Şimdiye dek yapılmış en başarılı uygulamaların altında yatan sırları keşfetmeye hazır olun!

Angry Birds, Doodle Jump, Harbor Master, Pocket God ve diğerleri... Tüm dünyada milyonların tutkusu haline gelen bu uygulamaların yaratıcıları kimler? Nasıl kazanıyorlar? Neden kaybediyorlar?..

Uygulama yaratıcılarının ortak bir özelliği var: Akıllı, tutkulu ve hayalperestler. Onlar uyurken bile banka hesaplarına para yağmaya devam ediyor.

Ama onların dünyasında her şey o kadar da tozpembe değil. Çok kısa sürelerde milyon dolarlar kazanıp kaybetmenin mümkün olduğu, ilk on listesinden düşmenin silinip gitme anlamına geldiği bir dünya düşünün... Girişimci sermayedarların yeri geldiğinde bir uygulama için milyon dolarlar harcadıkları ve on beş yaşındaki çocuklara boyun eğdikleri tuhaf, karmakarışık bir dünya...

Uygulama Zenginleri'nde, uygulama tasarımcısı ve teknoloji yazarı Chris Stevens, en başarılı uygulama geliştiricilerinin hikâyelerini tüm gerçekliğiyle kaleme alıyor. Yazılımlarıyla hayatımızı değiştiren uygulama dâhilerinin çok özel dünyasının kapılarını açıyor.

Chris Stevens, günümüzün en başarılı iPhone ve iPad yazılım tasarımcılarından biridir. Tüm dünyada yarım milyondan fazla iPad'e indirilen *Alice for the iPad* adlı başarılı uygulamayı geliştirmiştir. *The Daily Telegraph* ve *The Times*'ta yazılar da yazan Stevens aynı zamanda senaryo yazarıdır.

Çeviren: Can Yapalak