

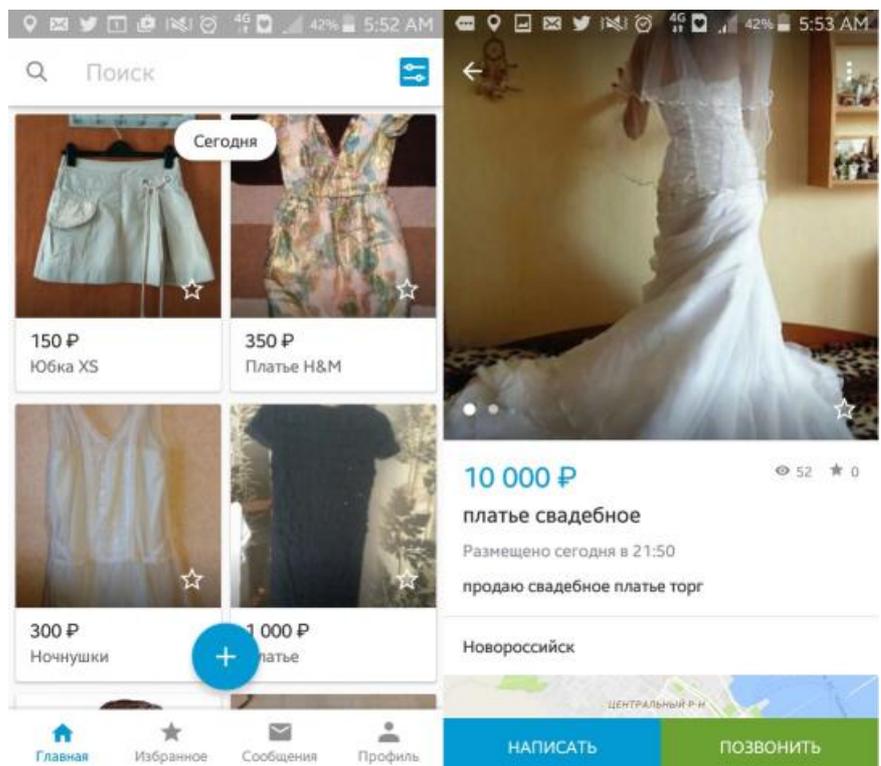
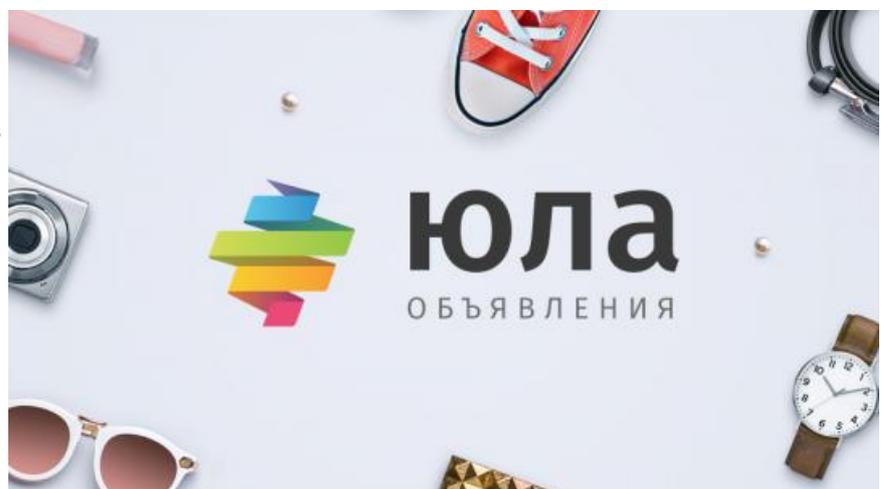
## В чем секрет сервиса бесплатных объявлений «Юла»?

10 августа Mail.Ru объявила о первом крупном успехе своего мобильного сервиса бесплатных объявлений: число пользователей приложения «Юла» превысило 2,5 млн человек ежемесячно. Журналисты окрестили сервис «конкурентом Авито», и не очень высоко оценили его шансы на успех.

Вне зависимости от судьбы сервиса Mail.Ru, сам факт появления такого приложения – знаковый. О том, почему запуск «Юлы» – маленькая революция, читайте в обзоре Smartbabr.

Главное отличие «Юлы» от других сервисов бесплатных объявлений – упор на местоположение пользователя и фотографии. Зайдя в приложение, пользователь не увидит привычных рубрикаторов и тучи ссылок на разные подразделы каталога. Вместо них на главном экране лента фотографий товаров, которые продают соседи: по умолчанию сервис ограничивает ленту набором предложений, доступных в радиусе 5 км.

Назвать «Юлу» новой можно с большой натяжкой. Первая версия приложения вышла в октябре 2015 года. Судя по Google Trends, пик интереса к сервису пришелся на январь-апрель 2016 года. Крупных анонсов в это время не было. Последние отзывы в Google Play датированы 4 августа 2016 года, тогда пользователям уже «все нравилось».



Вероятно, некоторое время приложение шлифовалось на небольшой группе, распространялось по закрытым каналам и «сарафанному радио», а когда, по мнению разработчиков, достигло должного уровня совершенства, было выпущено в свет. Выпущено в свет, значит, что в августе началась активная рекламная кампания в интернете и на телевидении. Пока тренд запросов «юла объявления» еще не достиг первого пика, но число поиска по слову «юла» превысило значения прошлых лет – значит, реклама работает.

Впрочем, поисковый интерес к слову «юла» еще не говорит об успехе одноименного приложения. Успех будет определяться сначала числом активных пользователей, а потом количеством и качеством рекламодателей. В обоих случаях чем больше, тем лучше. 2,5 млн человек в месяц спустя год после запуска – это много или мало? Этого достаточно, чтобы мы с вами могли говорить об этом приложении как о первой ласточке нового большого тренда.

### **Почему запуск «Юлы» – маленькая революция?**

Начнем издалека. В 2015 году Apple запатентовала социальную сеть, объединяющую людей по принципу геолокации и пользовательской активности – на основе информации о перемещениях человека, его покупках, истории поиска и установленных на устройстве приложениях, ему предлагалось бы пообщаться с людьми, которые живут рядом и занимаются похожими делами. После регистрации патента новостей о разработке не было.

Зато в разных странах, в том числе и в России, стали появляться аналогичные стартапы. Не патенты, а именно стартапы. Пока огромная корпорация придержала коней, небольшие команды взялись за реализацию простой, казалось бы, идеи – объединить народ по принципу геолокации. Но пока ни один из проектов не взлетел. Почему?

В обществе до сих пор высок уровень неприятия всякого рода «слежки» и полной авторизации. Дело и в предрассудках родом из голливудских фильмов и криминальной хроники, и просто в здравом смысле: ну кто захочет выкладывать всю достоверную информацию о себе в открытый доступ? Тем не менее «включение» геолокации – стратегическая задача для интернет-компаний. Она открывает огромные горизонты точечного геотаргетинга – одного из самых эффективных, а, значит, и дорогих рекламных инструментов.

Большой мировой революции на этом пути смело можно назвать запуск Pokemon Go. Миллионы людей согласились допустить игру к информации о своих передвижениях, и даже доверили ей выбор маршрута и друзей.

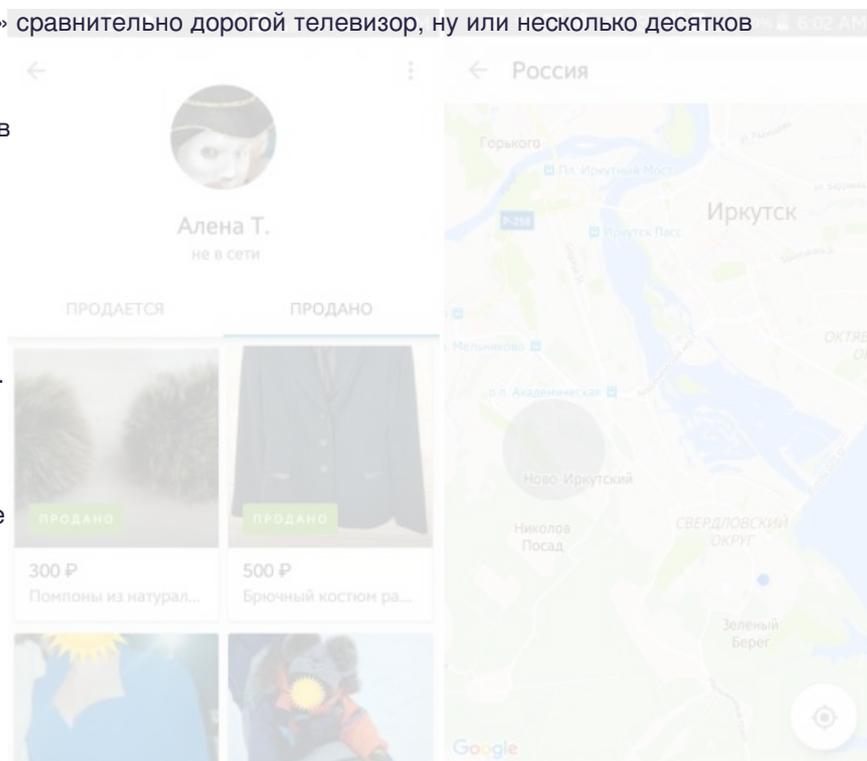
2,5 млн пользователей у «Юлы» – это маленькая местная революция. Ласточка, свидетельствующая, что все больше россиян готовы «рассекретить» еще один пласт информации о себе, чтобы узнать чуть больше об окружающих. Примечательно, что выход приложения не ознаменовался никакими причитаниями законотворцев и чиновников. «Тихий» выход на рынок сделал свое дело. Тем временем поводов для опасений немало.

### **Немного нескучной паранойи**

Предположим, вы продаете на «Юле» сравнительно дорогой телевизор, ну или несколько десятков относительно недорогих вещей. Ваш неблагонадежный сосед видит фото этих вещи на фоне окон, выходящих в его двор. Из Одноклассников уточняет ваш профиль, узнает, что вы отправились в отпуск, и... А еще интереснее, группа воров, специализирующихся на домашних кражах, ездит по городу и высматривает, кто, что и где продает. Найдя подходящий товар и достаточную для его обнаружения информацию – вид из окна, номер дома, привязанный аккаунт, описание – выслеживает, и грабит.

Впрочем, это маловероятно. Как вы определите, где живет тот или иной продавец, и как сможете гарантировать, что конкретно этот товар находится в конкретно этом месте? Может владелец в гости зашел. Оставим сочинение ужасиков чиновникам и конспирологам, они это любят.

И все-таки фактор соседства в «Юле» – определяющий. Возможность лицезреть фото бывших в употреблении вещей дает множество дополнительной информации об их владельцах – достатке, вкусах и т.д. Не исключено, что скоро в «Юлу» люди будут заходить как в инстаграм, чтобы посмотреть что нового (а точнее старого, у соседей).



Предположим, вы одолжили соседу дрель. Потом заглядываете в «Юлу», а она там продается. Ну или в аренду сдается, например. И вы такой шлепаете к другу в халате, и он больше вам не друг.

Есть здесь некая перчинка, но ее немного, как в идее с гео социальной сетью. Все-таки перспектива разяснять каждый пост, твит и лайк соседу при выходе в магазин, и продавцу за прилавком, не прельщает. А вот узнать, что этот продавец продает из-под полы – очень даже интересно.

Принятие «Юлы», безусловно, готовит почву для других аналогичных сервисов. Но не гарантирует, что люди когда-то согласятся объединиться в социальную сеть по принципу геолокации.

Автор: Виктория Федосеенко © SmartBabr НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 15.08.2016, 16:42 12

URL: <https://babr24.com/?ADE=270835> Bytes: 6923 / 6207 Версия для печати Скачать PDF

[Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- Телеграм
- ВКонтакте

Связаться с редакцией Бабра:  
[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)



Автор текста: **Виктория Федосеенко**, журналист.

На сайте опубликовано **1274** текстов этого автора.

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24\_link\_bot  
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь  
Телеграм: @bur24\_link\_bot  
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова  
Телеграм: @irk24\_link\_bot  
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская  
Телеграм: @kras24\_link\_bot  
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская  
Телеграм: @nsk24\_link\_bot  
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)