

# Las ventajas de la venta directa de la publicidad en YouTube de coches.net y motos.net

**Adevinta**  
Spain fotocasa habitadía InfoJobs  
coches.net motos.net milanuncios

**coches.net**

**motos.net**

 **YouTube**



A veces basta con cambiar un proceso de venta para descubrir un camino nuevo por el que rodar más cómodos. Los portales de motor de Adevinta, **coches.net y motos.net**, lo han logrado mediante la **comercialización directa**, de la mano de KNOT, de la publicidad en sus **canales de YouTube**. Y todos los pasajeros que viajan en sus vídeos (anunciantes, soporte y usuarios) han encontrado que esta carretera es mucho más confortable.

1

Coches.net en YouTube:  
un canal muy valioso

2

Venta directa de  
publicidad, un  
territorio inexplorado

3

Una segmentación natural  
muy útil para la publicidad

4

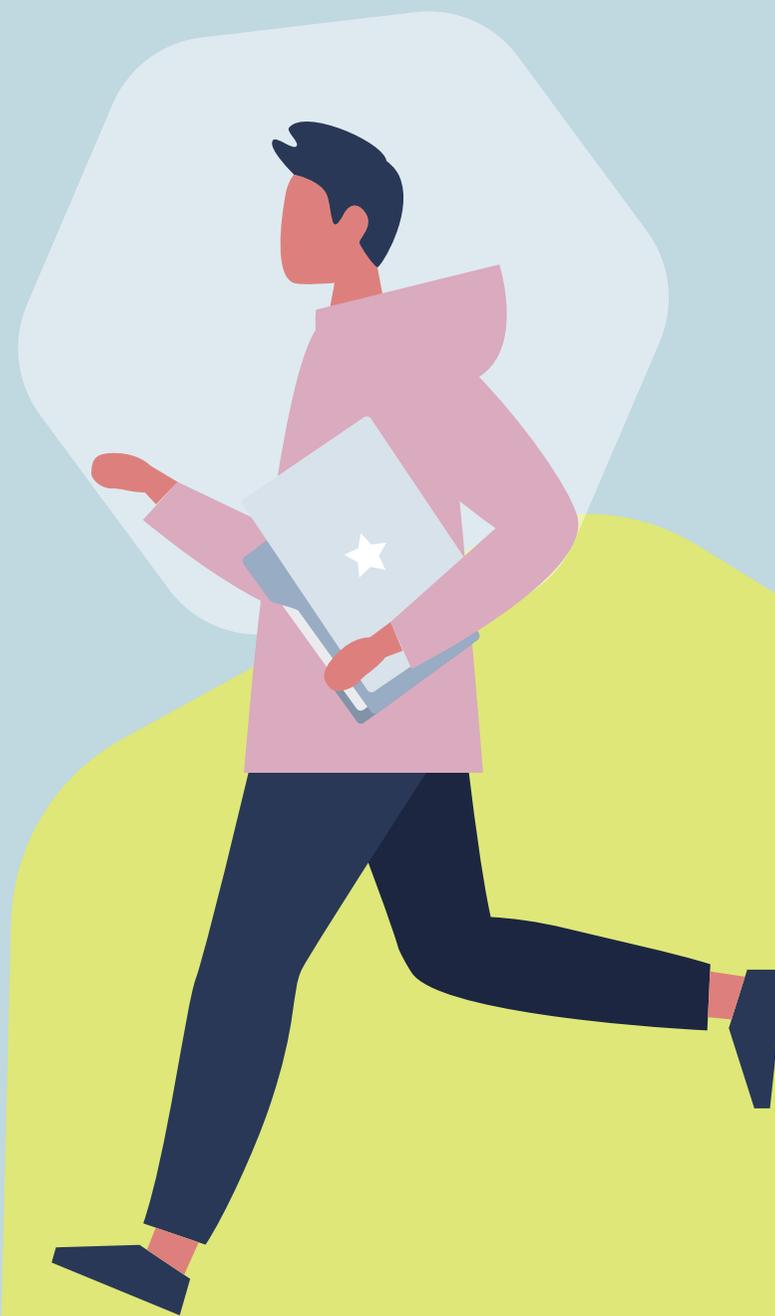
Campañas que aportan  
al anunciante, al soporte  
y al usuario

5

Testimoniales

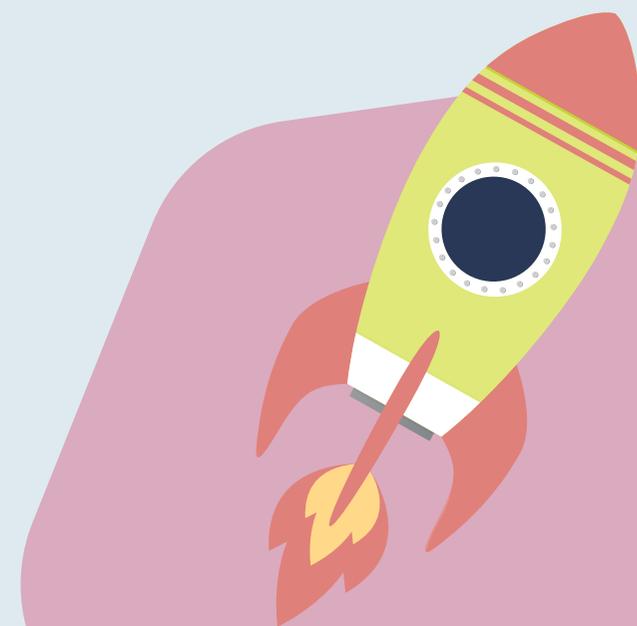
# 1 Coches.net en YouTube: un canal muy valioso

Hay toda una comunidad detrás de los **portales de motor de Adevinta**, coches.net y motos.net. Muchos usuarios interesados en la valiosa información que ambos *sites* ofrecen sobre la actualidad de las dos y las cuatro ruedas. No se trata únicamente de quienes están buscando en los anuncios clasificados para comprar un vehículo kilómetro cero, seminuevo o usado, sino de unos seguidores fieles que conforman **una comunidad** detrás de la marca. Incluso cuando la marca sale de su espacio.



Porque más allá de sus propios *sites*, coches.net y motos.net alimentan sus respectivos **canales de YouTube** con vídeos pruebas, comparativas, análisis de tendencias del sector, tutoriales útiles... Contenido audiovisual especializado de alta calidad capaz de atraer un público exigente dentro del ámbito del motor.

Las cifras lo demuestran: coches.net cuenta con 850.000 suscriptores en su canal de YouTube; motos.net, con más de 200.000. Entre ambos suman **más de un millón de personas** que siguen sus publicaciones, periódicas y siempre del máximo nivel.



## 2 Venta directa de publicidad, un nuevo territorio

Pero publicar en YouTube tiene una limitación: es la propia plataforma de Google la que comercializa los **espacios publicitarios** que acompañan los vídeos, ofreciendo a los usuarios contenidos teóricamente interesantes en función de sus perfiles aunque nada tengan que ver los anuncios con aquello de lo que trata el canal. ¿Y si hubiese una alternativa más provechosa?



La hay. Mediante su colaboración con KNOT —YouTube Partner Sales con acceso a la **venta directa del inventario**—, coches.net y motos.net han comenzado a ofrecer a marcas del ámbito del motor la publicidad de sus propios canales de YouTube, el acceso a esa valiosa audiencia interesada en el ámbito del motor. Y lo hace con todo el catálogo de opciones disponibles.

Así, en relación con los **formatos** existe la posibilidad de contratar:

### **Saltables:**

pueden pasarse al cabo de cinco segundos.

### **No saltables:**

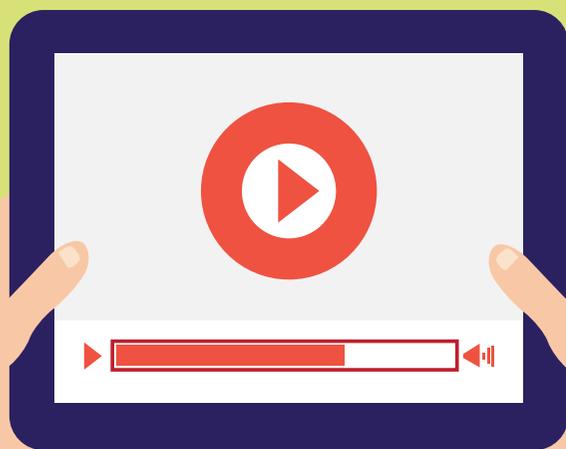
con una duración de hasta 20 segundos frente a los 15 de Google Ads.

### **Overlay o banner:**

anuncio sobreimpreso durante la reproducción.

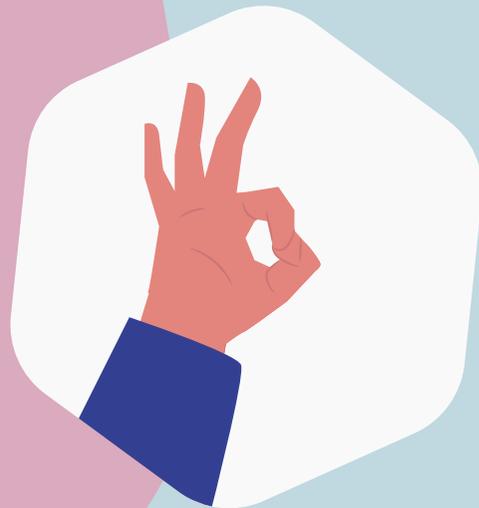
### **Sponsorship:**

combinación de los tres anteriores para garantizar el 100 % del *share of voice*.



Y, en cuanto a la **ubicación**, tampoco falta ninguna alternativa: puede ser un vídeo *pre-roll* (al comienzo), *mid-roll* (durante la reproducción) o *post-roll* (a su finalización).

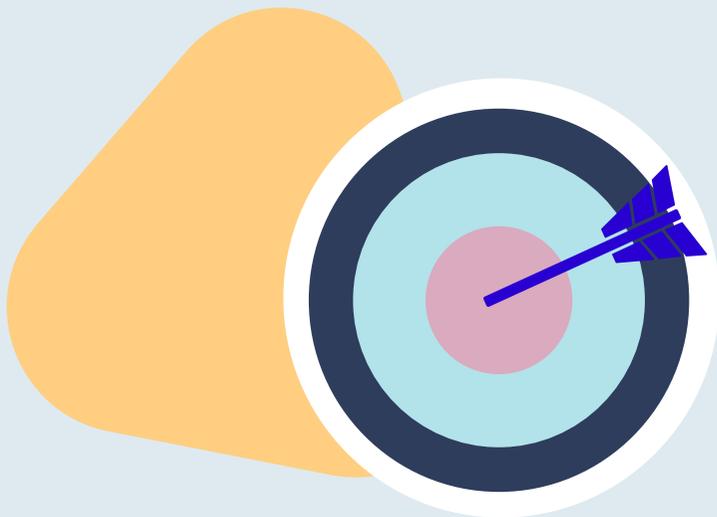
### 3 Una segmentación natural muy útil para la publicidad



Si la audiencia de los canales de YouTube de coches.net y motos.net ya está interesada en el ámbito de motor, el punto de partida es inmejorable para las marcas de este sector. La **segmentación en el territorio motor** viene dada de forma natural y garantiza que los anuncios llegarán a un público adecuado en el momento en el que más predispuesto está para recibir estos impactos.

Y esos fundamentos comportan toda una serie de ventajas:

**Volumen:** con más de cuatro millones de visualizaciones mensuales en el canal de YouTube de coches.net y cerca de dos millones en el de motos.net, el alcance está garantizado. Entre ambos suman 2,5 millones de usuarios únicos mensuales y 65 millones de impresiones.



**Valor:** los canales de motor de Adevinta son reconocidos por aportar valor a su audiencia y por su capacidad de prescripción, con lo que se refuerza el vínculo entre el canal y sus visitantes. Una consideración alta de la que también se beneficia el anunciante.

**Prioridad:** el inventario directamente vendido por KNOT y Adevinta tienen preferencia sobre cualquier otro anuncio llegado a través de Google Ads. Hasta el punto de que las marcas pueden contratar la exclusividad de los canales de coches.net y motos.net para ser los únicos anunciantes.



**Control y seguridad:** esta modalidad de contratación garantiza que las inserciones lleguen a unos canales 100 % seguros para la marca, sólidamente posicionados en el territorio motor y sobre los que tienen plenas garantías.

## 4 Campañas que aportan al soporte, al anunciante y al usuario

Un canal de vídeo de motor. Un anunciante del sector automovilístico. Una audiencia interesada en el mundo de las motos o de los coches. Cuando **los tres actores están alineados** el acierto es mucho más sencillo. Y, en este caso, todos salen ganando:

**El soporte:** la venta de estas campañas reporta ingresos a YouTube como soporte de los vídeos y los anuncios; a KNOT como plataforma de gestión; y a Adevinta como comercializadora. Pero, además, supone un mayor retorno para el área editorial de coches.net y motos.net que pueden reinvertirlo en generar más y mejores contenidos con los que atraer a más audiencia.



**El anunciante:** se asegura un gran volumen de audiencia, con una segmentación afín en el territorio motor, dentro de un canal valorado y con capacidad de prescripción y con plenas garantías.

**El usuario:** dentro de los múltiples intereses que cada persona tiene, siempre se percibe más útil el impacto publicitario vinculado con los contenidos que en se van a consumir en ese instante. La publicidad oportuna y valiosa, si además está bien hecha, resulta útil e interesante.

**Suzuki y Motos Bordoy** han sido las primeras marcas que han probado este nuevo camino en el que cada viajero encuentra lo que buscaba. Pronto serán muchas más. Y, con la experiencia, como no puede ser de otro modo, llegarán más mejoras.

# 5

## Testimoniales

Cómo hablamos al principio, en SUZUKI estamos probando con una campaña de youtube muy segmentada a canales del motor, desde mediados de año, y nos queríamos centrar en los "grandes" canales como el vuestro.

Los resultados contratados directamente con youtube nos habían dado buenos datos de visualización y CPM, y el siguiente paso era trabajar con los canales directamente.

¿Por qué coches.net? sois unos de los canales con más suscriptores y ya teníamos una relación con vosotros (y tanto el anunciante cómo la agencia/yo se nos hace muy cómodo hacer las campañas con vosotros).

Asociarnos con "vuestra imagen" está en los objetivos de campaña de medios.

**María Jesús Serrano de Huerta**  
Head of Digital and Media

**Adevinta**  
Spain fotocasa habitacia InfoJobs  
cochesnet motosnet milanuncios

**coches.net**

**motos.net**

 **YouTube**