

יצאתם מתחנת הרכבת ופיתאום התחשק לכם קרואסון? נכנסתם לקנות חולצה והרגשתם צורך אמיתי במכנסיים תואמים? זה לא מקרי. בפעם הבאה, הסתכלו הצדה, ייתכן שעומד שם מסך פרסומת מהבהב. ולא רק שם. מנהלי חברת YCD בראיון על אח גדול וידידותי שמבין בשיווק מאת גליה ימיני תצלום אייל טואג

אתם נכנסים לסניף של ארומה ומזמינים קפה הפוך. מיד מהבהב לכם על המסך קרואסון או מאפה אחר. הטופאית החביבה שואלת אם אתם רוצים גם מאפה במחיר "חבילה" ויבא מהמלל. החלטתם גם לחמוץ מיץ תפוחים, והם, על המסך מוצגת תמונה של סלט עשיר נטף רוטב וקרוטונים.

התמונות המתחלפות זו לא מקריות. מאחורי כל סלט ומאפה יש מנגנון שמנסה לבצע תאמנה בין המוצרים לבין צורכי הלקוח. המטרה, כמובן, היא למקסם את ההכנסות. גם ברשת החנויות לטיפוח הגוף "לילין" ניצבים לצד הקופות מסכים דיגיטליים שמציעים מוצרים משלימים לרכישה, אפילו כשהקונה כבר עומד ליד הקופה עם המוצרים שבחר.

שעת צהריים חורפית ביום חול, וקניון עיריאתי הומה אנשים שמתפשטים מקלט חמים מהגשם. בני הקפה מלאים, ובסניף רולרין, הסמך לציאה מתחנת הרכבת, מהבהבים המסכים הדיגיטליים ומציעים לעוברים ושבים מבצע על משקה וברייך. הם, בשעות הבוקר היבבה השלט עם מבצע אחר, של קפה וקרואסון.

נראה כי ימי החול והגידו הלכו וקברו מהעולם. במקום לכתוב ולמחוק, אפשר פשוט להיכנס למחשב ולחיות את החיים המקומיים - לא רק בחתום ליום אלא גם בתואם לשיעה ולסוג הלקוחות העוברים במקום.

לאט לאט החלה וחלת לה לחיינו מהפכה חדשה - מהפכת השיווק הדיגיטלי של ארבע דרכי האינטרנט. במסך המרע הבריוני שביים סטיון ספילברג, "דור" מיוחד, של שנה לאתגרים ב-2002, הולך טום קרוז בדרכות ובתחנות הרכבת, ומסכי ענק דיגיטליים זורו אותו התאימו לו פרסומות. נכון, אנתו עדיין לא שם, אבל כפי שאומר ארון סלע, מנהל מחלקת תוכן הווידאו והקריאייטיב בחברת המולטימדיה YCD: "אנחנו בדרך".

כל רבר שנראה מקרי, נמרד ונקבע מראש, מוסיף אביו מיכאלי, מנכ"ל YCD ישראל. מיכאלי אהב לצטט את התיאוריה השיווקית של קווין רוברטס, מנכ"ל חברת הפרסום הגדולה סאצ' אנד סאצ' לפי דוברטס, 70% מהחלטות הקנייה של הצרכן מתרחשות בנקודות המכירה עצמה, והחלטת הקנייה מתבצעת ב-2.5-2 שניות לפני הרכישה.

אתה פשוט קונה משהו שבא לך באותו רגע. ראת אתה, הוא פנאן חן בעיניך, קנית. זו החלטה רגשית. לרגע זהו אנתו מכוונים, מסביר מיכאלי, "מדועות הפרינט בתנויות כבר לא משפיעות על הצרכן. הסיבה שהוא יזכר רובן מסר הוא אפסי. אבל מסרים שרצים על מסך בולטים לעין, במיוחד כשמדובר בלקוחות בני החור הדיגיטלי".

אדם שיבוא מתחנת הרכבת עובר ליד המסך של רולרין במשך שלוש שניות בדיוק, מסביר מיכאלי. "הצבעו את המסך במקום שאנתו נוח לראות כשהוא יוצא מהרכבת, ולקבל מידע על המבצע של היום. בשעות הבוקר נציע לו קפה וקרואסון, בצהריים נציע ברייך, הכל לפי המטרה והרצונות של המסך עצמו".

"אבל והבדל בין המציאות של המסך 'דור' מיוחד לבין מה שקורה ביום הוא שהפנייה לצרכן היא אליו בצדק, ולא לאדם הספציפי שהוא. אם הצרכן מזמין קפה, מציעים לו עוגה, בלי לדעת במי מדובר. הפרסומות מאימות עצמן למסרים שונים של צרכנים - כאלה שהגיעו זה עתה מהרכבת והם עוברים ושבים, כאלה שמתאימים בתוך לקופת חולים או בבנק, כאלה שנמצאים בקופה בדרך לתשלום. גם אם הצרכן נמצא בקופה ויש לו כרטיס מועדון - המערכת של המסכים שלנו יכולה להתמקד למאגר במעוררן הלקוחות של החברה, ולהציע לו על המסך הצעה רלוונטית - לדוגמה, הנחה לבני זוג. זה בריוק כמו שמועדון הלקוחות שלה

לצרכן קופונים למוצרים שמתאימים לו. אבל המערכת שלנו היא לא מערכת שאוגדת מידע על הצרכן, היא מאפשרת לתאים את המידע למצב הצרכני שלו באותו רגע".

מחליטים בנקודות המכירה

YCD עוסקת בהקמת מסכים דיגיטליים, כולל התשתית הטכנולוגית והכמה הנדרשת כדי לנהל את מערך המסכים. מרכזי למעשה בחברת הייטק, אך הפיתוחים והחידושים הטכנולוגיים שלה נועדו לשרת את הקמעונים - רשתות המזון והאופנה - ולהצליח להגיע אל הצרכנים עם מסר מסוים, גם בתוך החנות עצמה.

YCD החלה את דרכה בחברה שמספקת מערכות שמע דיגיטליות בבתי עסק - מוסיקת רקע המתאימת לכל עסק וצרכיו. עם השנים ועם ההכנה שהווידאו הדיגיטלי הוא חלק מהיינו, הוא נכנס גם לשם. המנכ"ל של החברה העולמית הוא נועם לבבי, שהקים את החברה לפני כעשור עם דני זאבי.

החברה הנבחרת של כמה עשרות מיליוני שקלים בשנה, אך היא עדיין לא רווחית. לרברי מנולי, היא צומחת ב-50% כמות צמיחה בשנה מאז הקמתה.

המגוון "ציונות" בחד לפרסם כתבה על הטכנולוגיה החדישה של YCD לפני כשנה, וצגיני רשת ארומה, לקוחות החברה, סיפרו למגוון כי התצוגה במסכים הביאה לגידול של 68% במכירות המוצרים המוצגים.



פרסומת אחרי בן אדם

ללקוח מסרונ הדרכה בריאותי. אם נבצע את הזמן הפנוי שלו כדי לשרד פרסומת שלא קשורה למצבו - זה ירגיש אותו. אנתו מנסים להתאים את התמונה השיווקי למסך, למה שהצרכן עושה בו ולציפיות שיש לו מהמסך. צריך לנצל את המדיה האלה בחוכמה".

מה באמת רוצה הצרכן?

סיבוב בחנויות בעיריאתי מגלה מגוון שימושים למסכים - יש כאלה שמשתמשים בהם רק כדי להציג תמונות סטילס מאותה - בעצם כיהו, אבל כיו שהצגת על מסך דיגיטלי מעורבן ומואר. יש קמעונים שאצלם המסך מציג מסרונ פרסומת בינלאומי שדוכתב על ידי מטה החברה העולמית, יש כאלה שמציגים מחירים ומבצעים של מוצרים בתנות. יש גם תנויות שכותב יש מסכים כבויים. "כניאה שבעל החנות לא ממש ידע איך להשתמש במסכים האלה כדי לקדם את מכוניתו", אומר מיכאלי. בבית קפה מסוים יש מסך המסך למעבר המרכזי של הקניון, שעליו מופיע מסרונ וידאו של מודעות מקפצות בשיעור התעמלות אירובית. "המיקום של המסך מצוין", אומר מיכאלי. "אבל למסרונ איך קשר למה שנמכר בבית הקפה. מסרונ נחמד, אבל איך הוא מקדם את המכירות? זה היה איריאתי עבודם להציג שם את מבצעי היום, או התמונה משכבת של ארוחת היום שתגרום לאנשים לרצות לטעום ממנה".

או מה באמת מצליח לעבוד על הצרכן ומה לא? הערוצים המצטברים אצל YCD מגלים כמה מסקנות מעניינות. "בתנויות האופנה, בנות אהבת לראות משהו שרלוונטי להן על המסכים - ציוריו בגדים להליכה לאוניברסיטה או לחור כוסר, עצות אופנה שונות", מסביר מיכאלי. "במסערה, הצרכנים מהפשים את עסקת הקומבינציה הטובה ביותר - אם אני קונה קפה או סלט, מה הולך עם זה הני טוב. ברשת מזון, הצרכן מחפש את הצעת הערך הכי טובה כקטגוריה שלו - את המבצעים הכי משתלמים. בקופות חולים הצרכן רוצה מידע בריאותי מעניין ולא מידע מכירתי. הוא רוצה שיגיעו לו את הזמן ויתחשבו בו, כי הוא לא מרגיש טוב. באופן כללי, הצרכנים מצפים שתחשבו עבורם איזה מידע נוח להם לקבל באותה נקודת זמן".

ור"ח של חברת המחקר האמריקאית elements report ברק את האלמנטים בחנות שאליהם מגיבים הצרכנים, כולל פרסום דיגיטלי. 69% מהצרכנים הנשאלים במחקר טענו כי חוויית הקנייה היא האלמנט החשוב ביותר בבחירת החנות אליה הם הולכים. 32% טענו כי הפרסום בנקודות המכירה היה אפקטיבי מאוד. בניגון הצרכנים בנקודות המכירה, 46% טענו כי היו רוצים לראות השוואה בין מוצרים, ו-43% טענו כי היו רוצים לראות מידע על איכות המוצר.

אפשרויות חדשות לקמעונים

עולם המסכים הדיגיטליים שינה לא רק אתנו, בצרכנים, אלא פתח צורה לאפשרויות חדשות עבור הרשתות הקמעוניות. לדוגמה, רשת למסך מזון יכולה כך להציע מנה לא בולטת מתוך התפריט שלה, ולהפוך אותה לתמונה עסיסית ומחשיפת עבור הצרכן. המערכת של YCD מסוגלת לקרוא את תחויות מזון האוויר שמפיעה באינטרנט ולשנות את המסכים שלה בהתאם. אם מתחיל לרדת גשם, המערכת תציע מרק חם במקום ארוס קפה.

בנק שמתקן מערכת כזו אצלו, מציג על כל מסך מסר אחר. כמסך הראשי בכניסה לבנק הלקוח מקבל מסר שמבדיר אותו בבואו, אבל כמסך במחלקת האשראי הוא יקבל מסרים שרלוונטיים למחלקת. "בעבר, כל המסכים בסניף קיימו את אותו המסר", אומר מיכאלי. "אבל



שעות היום
 המערכת מציעה מה שרלוונטי לאותה שעה. לדוגמה: בבוקר תציע קרואסון, ובצהריים כריך. בתחילת נוחות, תהיה התגובה שונה בשעות הלחץ בכבישים לעומת השעות הרגילות - אין טעם להציע טוסטר או DVD כשאנשים ממחרים לתדלק ולהמשיך את יומם

שוני גיאוגרפי
 המערכת לומדת מה הפרטים שהכי נכון להציע באזורים שונים. לדוגמה, בסניפים של רשת בתי קפה שבהם הלקוחות נוהגים לקנות ברוקס יותר מקרואסונים, ההצעה תהיה ברוקס מקומבויגה שכוללת ברוקס ושתייה, ולא מקרואסון עם קפה

אידיעות בשנה
 המערכת יודעת להזמין את הצעותיה למצרכים ולחפצים שנהוג לקנות בהוצאתם לחג או למועד. לדוגמה, המערכת תציע מצות ופירוש בסבת, אוזני המן במרים, פירות יבשים בט"ו שבט ושוקולדים עתירי לבבות בחג האהבה

אפיון לקוחות
 המערכת יכולה לזהות חברי מועדון, לדוגמה, במרכזים, וליישם את הידע הקיים על העדפותיהם בהצעות שקבלו בזמן שיגיעו לקופה. לדוגמה, אם לקוחות נולדו ילד, הם יקבלו הצעות של מצרכים לתינוקות

מצב המלאי
 המערכת יכולה לזהות לקדים מכירות של מצרים שהם יש מלאי גדול ומתחלה שיש למכור ברויכות

חג האוויר
 המערכת בונה להגיב לשינוי מזג אוויר, בחורף, למשל, כשחורף נשם, היא תציע מרק בבתי קפה ומעילים בחנויות אומנה

פיתחו טכנולוגיה שאפשרת להקטין כמות מסכים גדולה יותר מאתה מערכת פיקוד. גם מוסיקת הרקע משתנה מאור לאורך בית העסק, בהתאמה לווידיאו המוקדן על המסך ולמסך שמתחמם מסימט רוצה להקטין. יש גמישות רבה המאפשרת להיות ממוקד כלפי קהל היעד, אוטו מיכאלי. יש אפשרות להיות רבי-ערוצים על מסכים באותו הסניף, ויש אפשרות להיות רבי-ערוצים בין סניפים שונים של אותה רשת. ממוחשב פיקוד מרכזי של הרשת אפשר להגדיל מסכים שונים - למשל, בסניף הבשר, בסניף הצמחוני ובסניף הדגים של הרשת.

המסכים מאפשרים לקמעונים להתמודד ביתר קלות עם בעיה נפוצה - מה לעשות כשנתקעים עם מלאי של סחורה. אב בעבר רשת אופנה נתקעה עם מלאי של מכנסי ג'ינס כיום רביעי, ורוצה לרוצץ אותם לחיפוש בחוף השבע, לפני תקופת המסכים זה היה כמעט בלתי אפשרי. לא היו מספיקים להכין את הפרסום ולהדפיס אותו בבית הדפוס עד סוף השבוע. אבל בשימוש במסכים, כיום רביעי אפשר לשנות את התוכן של המסכים באורח מיידי, ולפרסם את המבצע עד יום ראשון. אפשר גם להגיב לתחרות בשטח בזמן קצר ואמיתי, אוטו מיכאלי. "דדי זה לא המסך שעשה את החבילה - זו הדרך שבה הוא מנהל, מה עושים עם הזמן שלו, איפה ממקמים אותו, ומה בוחרים להקדיש עליו". מיכאלי ואנשיו מדברים על ניהול בזמן אמת (Real Time Management) של עסק או תחנה, וזו לדעתם המהפכה האמיתית. "המערכת היא מערכת לומדת. אם היא מגלה

שנסארו במלאי פחות מחמישה פריטים מאותו מוצר, היא תמסוק לקדם אותו. אם הוא מגלה שהצעת הקומביניציה שהיא מציעה ללקוח לא מצליחה, היא תשנה את ההצעה המערבת עישה אופטימיזציה בזמן אמת, מסביר מיכאלי. משרדי הפרסום, לטענתו, לא צריכים להיות מודאגים מהתפתחות הענף החדש הזה "אנחנו לא מהליפים את משרדי הפרסום, אנחנו משלימים אותם. משרדי הפרסום מביאים את הלקוח לתנוה, אנחנו עוסקים בלקוח כשהוא בתוך התנוה. זה מריום משלים".

מכיוון שהטכנולוגיה דיגיטלית, היכולת שלה למרוך היא יתרון. "מסוג כזה של קידום מכירות את יכולה לדעת כמה פעמים קידמת מוצר מסוים וכמה מכרת ממנו באותו הזמן בערך - יש מרידה אפקטיבית. גם לזכירת של הפרסומות יש משמעות. גילינו שיש 30% זכירות לפרסומים דיגיטליים, בעוד בפרסום בטלוויזיה, 5% זכירות נחשבים לטובים". מיכאלי מודה שהשוק עדיין בנישויים, ושיש עדיין לא מעט לקוחות שבוחרים להשתמש רק בתוכנת הרקעים המוסיקלית של החנויות ובהתאמת המוסיקה ללקוח, ללא הווידיאו "עדיין בודקים את המריום הזה, זה כמו פרסום באינטרנט, עדיין כשלב של ניסוי וטעייה. מחירי הווידיאו יורדים, זה טוב, כי זה יקל על אימוץ הטכנולוגיה". לקוחות YCD משתמשים בטכנולוגיה לא רחוקה לצרכי שיווק. צחי בוקשטרן משתמש בטכנולוגיה כבר חמש שנים לצרכי אווירה בלבד ברשת המסעדות שלו, Black bar n' Burger. "התחלתי לעבוד אצלם לפני חמש שנים, ממש עם פתיחת רשת המסעדות. בהתחלה הם עשו ערודת בו מוסיקת רקע, ומרד מאוד עברנו לשילוב מסכי וידיאו. אנחנו מקדישים כיום גם סתם תכנים וידיאליים

תחרות על כל לקוח

השבוע הודיעה חברת בראבו מדיה גרופ כי היא מקימה מערך שילוט דיגיטלי בסניפי טיב טעם, יחד עם קבוצת חיון המספקת את המסכים 500 מסכים דיגיטליים ויחטק ב-18 סניפים במחלקות שונות, ויציעו פרסומים הקשורים למוצרים. לאחד מכן, תתרחב הפרישה ל-30 סניפים. טיב טעם היא לקוחה של YCD בתחום המוסיקה - מערכת השמע במסניפה והמוסיקה המושמעת בהן מנהלות על ידי YCD, אך הפיקוד על הטכנולוגיה שמאחורי מסכי הוידאו ניתן לבראבו מדיה גרופ.

התחרות בשוק המתפתח הזה היא לא קלה. בראבו מדיה גרופ שייכת לבראבו תקשורת מדיה, שבראשה עומד ירון פאר, המוכר כשרדן מערדן הקניית. יחד איתו ייסר את החברה עיבד רק, המשמש כמנהל הטכנולוגיה הראשי. החברה הנהיגה 16 עובדים, ועם לקוחותיה למסכי הוידאו, מלבי טיב טעם, נמנית רשת מנטה, תנוית הנחות של דלק.

"תחלנו את הרצון בראשית 2000", מספר פאר. "במקור עסקנו במכירת מדיה למרכזי קניות. לפני כארבע שנים נכנסנו לשוק הוידאו לאחד שהיו פעילים בשוק האדריי - מערכת שמע מרוחק. התמקדות העיקרית שלנו היא במערכת ממוחשבת-יטפה, שבה אנחנו מנהלים את הלקוח שנמצא בזמן המתנה. אנחנו מאפשרים לו חזיית מצייה והודעות לתוכן ייעודי, שעוד לו לקצר את זמן המתנה. לדוגמה, אם אני נמצא אצל נציג שירות של סלקום בזמן מתן השירות, הנציג הלך למשל בענייני, ועלי להמתין. מולי יהיה מסך 19 אינץ' שמדבר אלי במנוח תכנים. המסך אמור לקצר את זמן המתנה הנחפש, לייצל את השירות ללקוח ולשפר מאוד את המכירה של שירותים ושל אביזרים נלווים.

"כשאנחנו במסעדות מוזן מודר, כמו ברשת תנוית המוזן טאקו כל שעמה התמנע על דוה, נציג מסך המופנה ללקוח, שימומשק לתוך הקופה של טאקו כל. המסך יציג ללקוח את החשבון שלו ברמה הוויזואלית - תמונות של המוצרים שרכש, וידאה לו מהם הפריטים המשלימים שבראי לו לקנות כדי שתארום למוצרים שהוא רכש".

פאר מסביר מדוע התחום הזה כל כך לוהט ומתפתח כעת: "בשנים הקרובות נראה מסכים וקדם שטוחים נהפכים לנפוצים מאוד כמעט בכל מרחב ציבורי. הם ייכנסו לתחנות אוטובוס, לשילוט דרכים, הם יחליפו שלטי ענק ופוסטרים, ומהפכה הזו תאמת לירידת מחירי המסכים ולעליית המינות של חיבורי אינטרנט, גלישה והגנת נתונים על פס רחב. בעצם נחליף אמצעים מיושנים קיימים בקונצפט חדש. במקום שהיתה בו כרוה שהענידה מסר אחד יהיה מסך שיעביר אינספור מסרים. המסך יישלט מרחוק, וחסוך את האנשים שמנגיעים במגנרדים ותולים את השלטים עם רולרים ועם דבק. המהפכה האמיתית היא השליטה המרכזית במסכים, ועומק המסר שהם מסוגלים להביע".

עולם המסכים דיגיטליים עדיין בחיתוליו, אך מעצבים סביבתיים, אדריכלים ומעצבי תקשורת חוותות כבר חושים את העתיד. הגנמה האחרונה בעיצוב נקראת Experience Design. מסכים מסוג זה לא רק יתלו בחנויות כעודי, אלא ייבנו בחלק אינטגרלי מקירות של בניינים ושל מבנים. הגנין עצמו יוכל להעביר מסרים שונים דרך מסכים דיגיטליים שבנויים בחוכו. רמיינו לעצמכם קניון שהקירות שלו מקיינים לכס אווירה של נוף פסטורלי ורועע שזו ומשתנה, ואם המפרסמים ממש ירצו, חלק מתמונות הגוף ישלבו בתוכן את המתונים שלהן.

החברות שמפתחות את הטכנולוגיה החכמה שאחורי המסכים, כמו YCD, בראבו תקשורת, אדיסו ו-CTV, יודעות היטב שהעתיד רק מתחיל כעת, ורשי שתצליח לפתח את מערכת הפיקוד החכמה ביותר, הנוחה ביותר, המותאמת ביותר ללקוח - היא זו שצפוי לה עתיד ורד הרבה יותר.

של אוכל, כששוחקת אין לוח ערד ישיר, כי הלקוח כבר ישב והזמין. פה ושם אני מציין מבצע מיידי לאותו רגע - לדוגמה בירה בחצי מחיר. מסכים מרצדים נתונים הרבה כוח לאווירה, הרבה רקע שהוא טוב לנו כעניינים.

"אם כיום יאמרו לי 'בוא תפתח מניח של בלאק בלי מסכים מרצדים' אני לא אעז, כמו שלפני חמש שנים לא הייתי פתח מניח בלי מוסיקה".

אילנית מצנבר, מנהלת פרסום ריוטי פרי גיימס ריצ'רדסון: "אנחנו עובדים עם החברה כבר שנתיים, ובנינו תוכנית להעלאת המכירות של המוצרים שליך הקופה, הנמכרים במבצע בלבד. בזמן שהלקוח ממתיך לתורו - לרוב כמה דקות בממוצע בקופה - הוא נתקל במסכים בגובה העיניים. אין לנו עדיין אינדיקציה על הגברת המכירות, אבל זו מדיה נוספת - תמיד עדיף משהו טכנולוגי ומתקדם מאשר שלט מודרס".

בקרנות ההון סיכון מתלהבים

לא מעט חברות ננסות לכבוש את השוק החדש של פרסום דיגיטלי. בניקן CTV, שמפעילה מסכי פרסום דיגיטליים, בצמתי תנועה ובאיוזים ציבוריים. סטארטיאפ בשם אדיסו, שבין מקיפיו נמצא יאיר גולדפרינגר, מייסדי ICQ, עוסק גם הוא בפרסום דיגיטלי בעולם האופליין. הקרנות גיזה ובנצ'מק השקיעו בסטארטיאפ כ-15 מיליון דולר. סטארטיאפ אפ נוסף, בשם סירנאיון, וכה להשקעה של 11 מיליון דולר מהקרנות אופוס וכרמל וכן מהברת גרפוליס שבבעלותו של עורך מוסם. חברות נוספות בתחום הפרסום הדיגיטלי הן הדיה, המשתפת פעולה עם יצרנית ציוד התקשורת סיסקו, וחברת משלה שנועדה לפתור את סוגיית ייחודית משלה שנועדה לפתור את סוגיית המסר הדיגיטלי. השאלה הגדולה היא מי מוק תצליח לכבוש את השוק.

המטה ומרכז הפיתוח של YCD נמצאים בשפיים. תחילת ררכה של החברה היתה בהתאמת מוסיקה לבתי עסק וב-2004 הוסיפו את הווידיאו. כיום החברה רואה עצמה כספקות פתרונות לקידום תוצאות עסקיות באמצעות מדיה דיגיטליים לפי צורכי הלקוח (וידאו, אודיו, תאורה, אינטראקטיב, יש לה משרדים בניו יורק ובלונדון, ורשת מפיצים ב-22 מדינות בעולם. לחברה יש יותר מ-1,200 לקוחות בעולם, ביניהם טרויטק, קודאק, הילטון, ג'ורג'ו ארמאני והוגו בוס. עם לקוחותיה בישראל נמנים קבוצת כלל, רשת ארומה, רשת התנויות yellow, רשת AM:PM, חנות הריסות פרי גיימס ריצ'רדסון, רשת מנגו, הולמס פלייס, לוצ'י, רולרין, לילין, גייק, פלאפון, רבוע בחול ובלאק בורגר.

מאז הקמתה ב-1999, YCD גייסה 25 מיליון דולר מסקנות ההון סיכון פיטננט ו-Arts Alliance Digital, המלוות אותה כמעט מתחילת הדרך, וכן מסקנות נוספות. סכב הגיוס האחרון היה ביוני 2009, לפי שווי של 12 מיליון דולר. הצמיחה העתידית לחברה תגיע ככל הנראה מהשוק האמריקאי, שם משקעים מרב משאבים. השוק השני שנדלו עברה הוא בריטניה, אך ארה"ב היא המטרה. גודל השוק של פרסום במסכים דיגיטליים הוא כיום מאות מיליוני דולרים בשוק האמריקאי. זהו שוק צומח, הצפוי לצמוח לכמה מיליארדי דולרים.

עם השנים ועם שינוי המוקד של החברה, היא גם גייסה כוכבים מח"ל: כ-2007 הגיע לנהל אותה בארי ולצמן, לשעבר נשיא חברת הפרסום באינטרנט דאבל קליק. הוא עזב לאחר יותר משנה בתפקיד. גם קריטר אתרינגטון, לשעבר סמנכ"ל השיווק של MTV, הגיע למשך תקופה ל-YCD ומונה לסמנכ"ל השיווק שלה. המייסדים המקוריים של החברה מובילים אותה כיום.

●●●