四企管三甲 B10408023 林雅翎

Urcosme心得報告(5/24)

我覺得Urcosme很厲害，因為它讓很多用戶不計酬勞寫下他們對於彩妝產品的心得，這真的很難得。在Facebook、blog、Instagram中的業配文都是需要廠商花錢請一些有名氣的人來替他們的產品宣傳。然而對於我來說，我比較傾向於參考Urcosme的心得分享，因為裡面的心得不只一篇，我可以查看不同的使用者所寫的評論來做參考，而且業配文通常只會提到產品的優點，絕對不會提到任何負面的缺點，讓我覺得Urcosme所提供的產品心得比較公正。可是即使沒有申辦Urcosme的會員一樣可以看到產品的評論，讓我很好奇Urcosme的後台是怎麼去管理並經營。我想應該就像陳老師在課堂上所提到的，每個人都有想在自己能力所及的範圍回饋給社會大眾，我自己也思考了一下，如果是我也會想把自己的使用心得分享給大眾，單純只是認為可以幫助到其他人在挑選所需要的產品上能讓他們更清楚這產品是否適合他們。

Urcosme就是看中了大部分的消費者會在購買前做功課，而且彩妝產品的購買頻率不低，因此他們不只透過用戶分享使用心得來吸引更多消費者，也讓許多彩妝品牌嗅到推廣商機紛紛讓自家的產品進入Urcosme中。我很佩服Urcosme，因為它只是個查詢與瀏覽美妝相關資訊入口並不是一間商城，卻以收集情報在市場上佔有一席之地真的很不容易。Urcosme也掌握了現在的商業趨勢「行銷4.0」，它們在線上提供了情報資訊供使用者參考，並在線下開了幾間實體通路，讓消費者在知曉這項產品後，利用Urcosme的網站了解這項產品的使用心得，再透過實體商店進行購買，達到一站完成的目標。

消費者購買行為從AIDMA轉變為AISAS的主要原因應該是社群媒體的流行，加上當我們對於感興趣的產品進行搜尋時，我們的行為特徵、互動記錄、足跡記錄都被存到該網站的資料庫中做為大數據的一部份。接下來網站就可以利用你所查詢的記錄來投放廣告，增加客單價。這樣的個別行銷比起以往大量投放類似的廣告給個別消費者更能擊中消費者的胃口，達到精準行銷的目的。Urcosme就是在收集這些記錄來投放不同廣告給不同的用戶，讓他們能多停留在Urcosme上。