**心得報告**

系級：四企管四甲

機器學習早已充斥在我們的生活中，公司們為了吸引顧客持續回流以及提高貢獻，無論是在博客來上買書、Netflix上觀賞影片還是在PChome上購物，都能看到其身影。這些公司利用機器學習來預測消費者的需求。如此的科技搭配上巨量的資料能創造出無窮的可能，因為歷史上從未出現能如此瞭解客戶的時候。你喜歡什麼、不喜歡什麼、可能喜歡什麼以及你的特質。這樣對行銷人員有著什麼含義呢？透過對客戶的瞭解加上演算法的預測能力來進行更加精確的行銷，這代表著行銷預算效率的提升。奧美集團的創辦人大衛·奧格威曾說過：「廣告預算有效的只有一半，但我不知道是哪一半。」在科技的進步下，投放成效持續成長，這樣的世界會是什麼樣？又有什麼是可以提早為這樣的世界準備的？老師這禮拜向我們解說了機器學習的基本概念，即利用現有資料來推測消費者的需求。很謝謝讓我們一瞥這相關的可能性。愛因斯坦曾說過：「所有科學的宏偉目標，就是透過邏輯推論，從最少的假設或公理，成功推論涵蓋最多數量的經驗事實。」在可見的未來裡，這樣的情況只會越來越多，是時候為未來做準備了。