**5/10上課心得**

上一堂課提到用RF模型做出STP裡面的市場區隔分析，我們也有機會實際拿自己的爬蟲資料建出表格觀察不同變數之間的關係，顯而易見的，獲取的資料量愈大所能做出的市場區隔就愈精準。這次上課則是接續介紹STP中的Targeting，該如何知道自己的潛在顧客長什麼樣子，傳統的方法是透過經驗法則歸納出可能的顧客「長相」，好比在逛電腦展時，展場人員第一個鎖定的永遠不是我而是我爸，原因在於他們的經驗告訴他們中年、有帶小孩出門的客人，通常選購電腦的機率很高，這便是傳統Targeting的方式；而現在則是希望利用數據分析的方式將顧客消費資料整理出一些線索，並且加上該領域專業知識者的分析，找出公司真正的顧客是誰。現今也有許多分析公司專門在幫廣告主分析他們的顧客是誰，該將廣告下在哪些地方能見度最高，這背後的種種也都是透過資料科學而來的，而不只是廣告代理商，連自家公司、學校甚至政府都漸漸開始利用數據分析的方式幫助自身鎖定客戶，以利後續擬定行銷策略。

在上課的時候對一些畫出來的圖表有些不了解，舉例在PPT第48頁的圖片不是很懂左側縱軸的意思，不過在課堂的上課速度適中，都可以跟的上老師講授的內容。