**行銷資料科學 – 心得報告 四管理二 B10533027 楊雅筑**

本周的課程主要探討機器學習和目標市場之間的關係。在尋找目標市場的過程中，從抓取有影響的特徵變數、文字資料處理到營收表現的估計，使用AI，也就是機器學習的方式，都比傳統依賴人工的方式來的省時有效率。

這次在課堂中進行了一次小組討論，針對「初音未來」這個產品，要如何鎖定目標客群進行行銷呢？我們這組依照行銷理論STP以及4P的順序，給出了「初音未來」接觸目標市場的一個方案。原本以為這樣應該算完善了，但後來卻發現我們在Targeting這塊做的不夠好，因為我們定義的不夠仔細。我們在Targeting的答案是「宅男宅女」，雖然符合接觸「初音未來」這項產品的顧客形象描述，不過卻太過粗糙。因為有一個很重要的觀念是，每一次的行銷都是成本，所以行銷的目標市場應該要有更detailed的feature，然後針對具備這個特徵的潛在客群下手，否則會出現行銷資源都用完了，卻沒有把它運用在最重要的那幾個顧客上的情況。以上述例子來說，宅男宅女應該改為更細節的年齡區間(20-35歲)、生活型態(夜貓子、足不出戶)、服裝外貌(油頭動漫T恤)……等等。

另外，老師還提到了很有趣的一句話，世界上最遙遠的距離，就是顧客的口袋到我的口袋。畢竟，要讓顧客掏錢實在是一件很不容易的事情啊。由此可見，在訂定Targeting時，確實更應該謹慎仔細，免得不見營收又還平添成本。

最後，還有一句林孟彥教授之前提過的話：「想要做好行銷資料科學，就要站在巨人的肩膀上。」而站在巨人的肩膀上的最好方式，就是閱讀大量的paper，汲取前人的智慧。而事實上，正如之前來演講的澤穎學姊所說，許多大型企業如鴻海，他們的資訊人員在進行行銷資料處理前，也會先讀過不少參考文獻。

雖然目前自己的能力還不到專業，只是一個小小的MDS初學者，但依舊勉勵自己能多多閱讀相關的文章，或瀏覽其他自學資源，讓能力大為提升。