因為本身不是主修企管系，所以發現在課堂中老師介紹的一些名詞過去沒有接觸過。這次提到的目標市場法，以為是某個複雜的研究方法，但理解過後，認為發現其實與林老師在頭幾次上課曾提過的行銷策略中，暱稱變形蟲法的概念相似，也就是在變動的環境中，藉由各種策略及方法提高打中靶心的機會。

而這次老師深入地講解比較傳統的目標市場法與AI的目標市場法，其中最大的不同之處在於，透過人工智慧以及機器學習，可以更精準地打中目標客群，廣告公司或公司內的廣告部門更可以拿出數據說話，讓客戶或老闆買單，為公司賺進收益；而兩者也有相同之處，在於，不論任何一種方法，都需要搭配上領域專家的Domain Knowledge，才能從數據中洞悉出有價值的insight。

除了透過實際執行R程式，課程中令我印象深刻的是在於最後能與組員討論的工作坊時間。一方面，這次可以說是第一次面對面與同組組員溝通討論，另一方面，透過實際的運算，更讓我體認到以AI協助做行銷決策的威力有多大。當我們算出毛利淨利的差距時，都超級吃驚，原來有沒有透過程式使用目標市場法，能節省如此多行銷花費。

我想這應是許多企業都需裝備的武器，但可惜許多中小企業並未意識到數據的力量，多可能還是靠著經驗或傳統的方法做決策。數據絕對是未來企業內部的強大武器之一。