本週課程繼續探討有關爬蟲對於網路行銷的應用，透過本次課程讓我們了解了掌握了數據便是掌握了市場。過去的行銷多是上對下的猜測顧客的心裡，然而現在透過數據，便可以進行更專精、更顧客導向的行銷，而不再只是單純的猜測。而過去在切割不同客戶群時，多是以地區、性別、年齡來切割目標客戶群，而有了大量的數據進行分析後，更可以按照更詳細的方式來鎖定目標的客戶群，不再只是模糊的去區分客戶群。舉例來說，如果我們都夠透過數據，而不是模糊的界定客戶群來進行產品的行銷，將可以避免生產大量的產品，卻不是客戶們所需要的。以手機產業的例子中，現在手機彼此都很相像，能夠跑的程式也都差不多，因此如何在競爭者中脫穎而出，便是手機廠商在設計新的款式的手機時需要考慮的問題。如果能夠透過使用者的使用習慣、回饋等進行如課程中的模型分析，將有可能設計出一款能夠鎖定特定使用者的手機，如針對媽媽所推出的手機，又如近日所推出的電競手機，便是透過使用者回饋分析出怎麼樣的手機是能夠吸引特定的使用者。且最近手機業者也需要擔心定價上怎麼樣可以不被興起的平價旗艦手機影響，造成手機售價無法提高，利潤降低，只能透過不斷壓低價格來削價競爭。而透過市場分析推出電競款手機，將有機會跳出價格競爭，為產品帶來新的價值。除了手機的應用之外，還有許多能夠打入特定消費族群的產品，也都是透過數據分析而找出的目標客群。顧客的內心想法往往是難以捉摸的，然而透過實際搜集的數據比起單純顧客回饋更可以得到顧客真正的想法。進而能夠在現今商品都十分相同的市場上，被顧客所注意到。因此，數據分析可以說是現在以及未來市場上必備的競爭條件，哪間公司擁有最多的數據，就越有可能打進顧客的心理，進而創造出更高的獲利，以及讓其他競爭者難以超越的障礙。而身為大學生的我們更必須要培養數據分析相關的能力，因為未來不論是何種產業，數據分析都可以說是必須的，希望透過這堂課能夠在數據分析方面打下一定的基礎，並且能夠更熟悉R語言的相關操作。為未來的就業做好準備。