**Urcosme[心得報告](https://moodle.ntust.edu.tw/mod/assign/view.php?id=173221" \o "心得報告)-台大B03607010魏佑容**

今天老師從行銷與資料傳遞的典範轉移開始談起。在過去，資訊是由企業或單一組織發出並大力傳播，而現今的資訊則是來自多元、多方的聲音，資訊成為多向溝通，導致行銷的本質從主動傳遞，變成企業要積極塑造品牌、打造美好的用戶體驗，讓消費者買單進而幫你宣傳。然而，消費者因為選擇變多，也越來越難以成為品牌的忠實顧客。

這可以說是行銷4.0時代最大的難題，但從另一個角度來說，也是每個公司的機會——誰能夠掌握消費者的心，就能夠達到自己的目的。而這又進一步衍伸出一個新的問題：如何「長期」掌握消費者的心呢？

在這日新月異的科技時代，資訊千變萬化，我們必須倚靠系統化的機器學習來協助我們掌握最即時的趨勢，以做出最適合的決策，於是就有了DMP及其應用。

但有了數據的佐證，讓我們可以在茫茫大海之中看出一丁點目標的端倪之後，我們必須反問自己一個問題：「So What？然後呢？」我想身為一位決策者，最重要的是莫忘初衷，回過頭來我們還是得回到行銷最初的意義：投消費者所好，有溫度地與消費者面對面，進而傳遞公司的價值，讓消費者信服，並且願意主動分享。也因此，行銷過程中的每個環節都不可以馬虎，必須用心踏實地扎好馬步，累積能量、等待時機，才有機會脫穎而出，我想這也是Urcosme能夠在虧損7、8年後成長獲利的一大關鍵！