**陳潔思**

**B10401044**

**四企管三甲**

**行銷資料科學—演講課心得**

數位行銷這四個字，可以說是目前所有企業界要從傳統的行銷模式中，轉變為線上行銷的重要能力。當然，要做到數位行銷的前提，就是要掌握一些基本的大數據技術。從在線上收集消費者在網絡上的踪跡、點擊以及停留時間等數據，去了解與分析消費者在看到這些網頁時的想法以及離開或者有效行銷的原因。

用數據與科學化的方式，代替傳統的經驗行銷。

用數據與科學化的方式可以大大的降低”行銷無效“的比率。除了能夠大大的降低行銷成本並創造出更大的行銷效益之外，同時也為企業帶來更多的利潤。

在這一堂的演講課中，老師舉出了許多個案讓同學們去思考消費者與企業在對於同一種產品的認知。我們可以很明顯的發現，在對於同樣的商品在企業的角度可能是定位A，但是在消費者的角度這樣商品的則是定位B。從這一點我們可以知道，許多企業在做行銷策略是根本”不是他們所想的那樣“；而此時此刻，消費者裡所當然的不會接觸到企業所謂：對於目標個客戶群所做的行銷策略。這時候或許很多企業會說：是不是我的商品出現了什麼問題？或是不符合目標客戶群的需求？而導致許多行銷策略的判斷失誤。

在本次的演講課中，老師提到了關於”行銷研究“與”行銷資料科學“所作出的市場分析的差別。很明顯的我們知道，也經常有過這樣的經驗，就是：填寫問卷。我們其實都知道，填寫問卷這件事的準確度其實並不准確。但是在過去，我們沒有比問卷填寫更好的方式來了解消費者。但是，下行銷資料科學是直接透過消費者行為而去做的資料分析，這樣的行為”是真實的”。這樣不但能過獲得更精準的消費者調查資料，而且省卻了大量設計問卷、分發問卷、回收問卷等繁雜且中途可能會有其他雜質混入問卷當中而影響研究結果。

日新月異與飛速的科技發展，使我們這一代措手不及，甚至面臨更大的威脅與挑戰。但我認為我們無需感到恐懼，只要我們不斷的學習新的知識。世界與科技在進步，我們也同步。