這週講師用自身在業界的經驗和我們分析資料科學的實際上應用，首先從資料分析的層次來逐步帶出資料能帶出的價值。從最基礎的描述型分析到最進階的指示型分析，所提供的價值是呈指數型的成長，但而所需的資料分析技巧難度也是同樣的。但在科技飛快的進步下，資料的取得越趨容易，以與大眾週期性消費的特性佐以網路cookie來做說明，可能一個月前在網路上購買過衛生紙的消費者會在今天看到推送的衛生紙廣告而馬上下單。上網已是現代人不可脫離的行為，而網路世界提供給了各大企業與以往比更能理解客戶的使用習慣。正負聲量圖、使用者的追蹤主題以及意見領袖的都只是這些資料應用的幾種方式而已。同樣的資料，有經驗和產業知識的人看到的洞察就不太可能一樣，能為企業提供的價值方式以及其含量也會有所不同。期待自己未來能夠成為提供價值給企業的行銷人才，很謝謝講師這週的演講！讓不論是資料科學還是超商業的型態以及對於資料的搜集與應用都讓我們有所瞭解。