

1. 依據開心農場所推出之置入性行銷活動，分析這樣的設計具有那些優點？在社群行銷上具有那些意義？

優點:利用遊戲中情境帶入商品的特色，讓每次玩家都會看到商品陳列眼前，並且使用購買該商品可以換得等值的商品，進而促使玩家有購買商品慾望。

意義:人群聚集在網路平台上、通路上行銷都為社群行銷。而社群行銷的定義，不只是導購，很有可能是相關議題探討，或是利用近期的火紅議題延伸。所以，社群行銷和內容行銷有著不可分割的關係，社群行銷是將內容散佈出去，用更新鮮、更專業的方式包裝內容，將內容行銷的效益最大化。

2. 在個案中，有那些影響罷玩與衝突的重要關鍵事件？面對這次事件，您認為開心農場犯了那些服務失誤？這些失誤有那些特性？

Facebook 因發現玩家找到快速種菜的方法，導致有序號的玩家獲利很多，官方將價格無預警的調漲很多。

在事前規劃沒有找出這些問題，應構思好整個流程中可能遭遇到的問題；還有遇到系統上的問題並發生問題時，對外聲明與不是實際的事實，僅將系統問題推給外掛使用者，表示系統有出現問題。而沒有立即確認問題的出處，直接對外聲明訊息。

企業沒有完善規劃好內容、把錯誤怪罪給其他玩家。

3. 為何網友會有如此激烈的反應？您認為開心農場的服務補救決策與措施有那些錯誤？

畢竟這些果實也是用真實貨幣換來的，玩家也是付出錢來換得這些虛寶，但公司卻無預警地將價格調整這麼多，是誰也都看得出來公司為了在迴避這些太大獲利的問題。

在賠償的部分應該要針對那些之前調漲後的肥料的玩家在額外賠償，也必須讓玩家真的覺得公司不是敷衍玩家，是真心想營造出一個友善的遊戲空間。

4. 如果您是廠商的管理高層，未來會如何管理置入性行銷活動？會持續進行那些服務補救決策與措施？

在置入性行銷前必須考量所有可能會有的因素，仔細地想清楚有哪些環節有可能出現問題，也必須與廠商達成相同的協議，不要搞到最後兩方都身敗名裂，原本是為了要促進兩方的名牌行銷，演變成最後最對面行銷結果沒有達成自己的名牌也搞壞。應該討論出讓玩家可以接受的補償好比大家都獲得一定的補償針對於那些有購買美粒果的玩家，也真誠的道歉自己之前的行為是有問題的。