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？

透過置入性行銷活動，可以對廣告主提供產品的曝光度及銷售量，並且對其公司品牌提升具有相當的成效，其中關於種子的部份，可以讓消費者更有趣的去了解到該產品的成本有那些，提供美粒果的裝飾與佈景是提供產品的露出，讓產品有更多的曝光度(其中朋友都互相到對方農場，所以都能增加曝光產品知名度)。

社群的擴散效果是比傳統的媒體來更有效果，社群是具有群聚效果，是”主動”擴散傳播，與傳統媒體的推力傳播，消費者是”被動”的接受是很不相同的傳播方式，因此透過結合社群行銷也能讓消費者更加認識了解產品，並且主動的擴散到受眾者的週遭族群，加速產品推廣銷售之效。

1. 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？

在個案中，其關鍵事件來自於玩家找到遊戲的植物輔助道具與植物出售價格合理性問題，因此能更快速的累積財富，是開發商與廣告主合作時意外造成的狀況，超出開發商的想像，造成遊戲的不公平性的狀態，但開發商卻自行在未提前通知玩家，是行調整遊戲中相關金額，造成玩家具大損失，影響的層面甚廣，所以才造成此次事件。

這次事件中開發商所犯的問題是在事前未通知玩家相關的調整事宜，因此造成玩家的損失，事後也無任何的補償或補救措施，讓玩家覺得不受尊重，而這些問題主要來至於事先的規劃上思考不週，事後也無協調應對之法，缺乏完善的溝通流程。

1. 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？

首次的應對方式只是將責任推給外掛用戶，表示是他們的行為造成遊戲的不公平，所以系統才會出現問題，但完全沒有解決已造成玩家損失的問題，因此玩家持續擴大抗議下，才再次的做出回應及道歉，但其回應，只是調整系統日後的參數，除了少數作物異常的農友會提供一些活動進行補償外，仍然未對其餘玩家所造成的傷害進行任何的補償措施，但從頭至尾開發商都是站在自己的角度及利益去考量，並未考慮玩家的心情，以現在市場以消費者為中心的思維下這完全是不及格的客服。

1. 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？

首先會先對系統內能夠做置入性行銷活動的部份進行全面的探討，重新確認可以合作的模式及狀況，並且確認在系統中並不會再造成任何問題。

另外重新定議未來客服的部份及意外狀況的應對方針，要能先以消費者的角度來思考評估，不要輕易的造成公司品牌的傷害，另外對以造成的使用者的部份，應該在系統中先提供相當的補償，適當的獎賞能夠提供用戶的黏著性，對整個遊戲系統的發展才能正向成長。