Ｑ１：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？

置入性行銷的優點，**供應商透過產品廠商贊助，讓供應商有更多經費，提供更好的服務內容，然後，在供應商的平台上，讓產品廠商希望讓該公司產品亮相，增加曝光率，對於產品廠商來說，可以做推銷，增加產品的銷售。**

除此之外，置入性行銷最常出現是在電視、電影傳播媒體，其中最經典的例子就是007系列的電影，JamesBond從駕駛的跑車到身上的配件手錶，手機，以及喝的啤酒，都是由各領域的廠商如BMW, Aston Martin, Omega, Sony, 另外又已海尼根2800萬英鎊，要龐德不喝最愛調酒馬丁尼改喝啤酒海尼根最為知名，這些廠商紛紛競標，都只為了得到在該年度007電影亮相短短不到一分鐘亮相的機會，但這些無疑的，收穫最大的表面上是供應商有最大的利益收穫，**但我認為最大收穫應該是觀眾**。

觀眾只需要花不到250元，就能在大螢幕上，看到以上平時不容易見到的物品，以及媲美「爽片」的特效跟劇情，那對於供應商片商來說，也是因為有足夠的經費，可能是來於置入性行銷的贊助，才有經費如此製作，**因此就意義上來說，置入性行銷，對於三方來說都可能是既得利益者**。

相對的，置入性行銷應用在社群行銷上，也可能使供應商有足夠的經費來源，**讓使用者，能有更多更好的服務體驗。**

Ｑ２：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？

影響罷玩的關鍵事件，**(事件1)**就是因為系統錯誤，有Bug，遊戲內部的公平機制失衡，玩家的權益受損，畢竟對於有使用到Bug的人來說，他也沒有做錯，只是意外發現了秘技（也可稱Bug），但是對於因為時間關係，沒用到的人來說，心理一定會不平衡，事後遊戲商發現了Bug，做了處置，（**事件2**）公司竟然弄巧成拙，竟然讓系統發生疑似遊戲無預警回溯，遊戲內部發生虛擬道具出錯…問題，無疑的，一定會讓以上兩派玩家，開始產生罷玩與衝突，（**錯誤1**）原本可能只有沒有使用到Bug的人，會很生氣，只要安撫這一派的人馬就好，但現在是全部的人都來圍剿。後來，第一時間沒有把危機處理好，（**錯誤2**）錯誤的將玩家在板上的留言，通通刪除，這是非常致命的錯誤。

**在行銷學上，有一句很有名話：「會嫌貨的才是買貨人」**，美國前總統羅斯福：只要你和顧客交談時能大聲地告訴對方：「感謝你給我一個機會！」，業績不如意的人都更有機會變成業績之王。

**但官方管理員是做不到這樣謙虛受教的精神，因此直接把身為買貨人的客人玩家，用粗糙的手法希望客人閉嘴不要在嫌貨，但這樣的方法在21世紀，網際網路發達的狀況下，只會讓民聲鼎沸，更加聚集在一起去做某種反抗。**

**（事件3）**後來，序號問題，這也是開心農場的問題，不會是美立果（太古）的問題，應該是開心農場製作序號，給美利果去發行，在由購買民眾去開心農場兌換，那問題應該是製作序號的源頭，甚至是開心農場要去把資訊系統問題解決，不是由美立果的客服去做處置，因為美立果客服可能會非常不耐煩的說，非屬業務範圍，請洽開心農場客服，對玩家來說更有踢皮球的不愉悅使用者觀感。**以上的內容都有一個特性就是顧客滿意度**，很明顯開心農場在使用者服務上，欠佳思考，在第一時間用了傳統在解決顧客需求的做法，直接無視或者刪除，但是這樣的傳統做法，在現代是容易引起顧客群體抵制，也因此建立有系統性的危機處理，對於任何企業都是必須需要的，也是每一家公司企業在永續經營的道路會遇到的問題。

Ｑ３：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？

**Steven的電影，一級玩家：“It’s not about to win; it’s about to play”**

**「重點不在贏，而在玩。」**

對於該玩家（網友）來說，遊戲內的道具金幣，是花了許多時間培養出來，或者「課金」博來的，**遊戲玩家而言，玩家會因為，虛擬遊戲環境下實現的成就而感到驕傲興奮**，**若是遊戲商破壞了遊戲環境，導致玩家努力的成果受損，玩家必定會為自身的權益發起激烈抗爭**，舉例：小紅玩ＯＯ傳說，拿到ＯＯ寶物，全伺服器只有你有，價值台幣5萬，結果因為工程師粗心導致系統出錯，將該寶物給重置掉，小紅一定會覺得非常不合理，身為使用者的玩家小紅，會要求補救補償，後續開心農場對使用者的處理態度就很重要，**但是開心農場後續開心農場的處理態度不正確，**也導致玩家流失，甚至有的玩家會擔心未來可能伺服器不穩定，又導致類似的問題發生，這些都是錯誤的原因。

就像是在一級玩家的最後，主角即將收集到三樣寶物，成為開服以來第一人破關的遊戲，但遊戲開發商藉由惡劣的手法，破壞遊戲的平衡，最終導致玩家們反撲，在這個個案，遊戲商在系統上影響了遊戲平衡，破壞了玩家們（使用者）這些培養出來的心血結晶，同時也磨滅了他們玩這個遊戲的熱情了。

Ｑ４：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？

還是會持續的進行置入性行銷，但我會依照置入的產品內容去做抉擇，也就是前面提到的，**產品內容跟我提供服務的內容，是有相符的，加分的狀況，沒有所謂的違和感**，就像是在荒野旅遊節目可以置入越野車款Land Rover，而非置入居家型的Yaris。那我會持續的補救最重要就是危機處理，尤其是在使用者心態上做持續進行，**因為如前面所講，會嫌貨的才是買貨人，這是最需要去做注意的族群，同時也要加強內部在危機發生時，溝通技巧，讓買貨人知道我們對於危機處理的決心**，以及我們維護你們權益是我們最大的考量，盡可能的讓客人對於我們品牌產品是有信心的，不因為一次的不小心，成千古恨。