**Facebook 開心農場—置入性行銷與服務失誤補救**

資財所碩一 108AB8015 盧玟卉

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?

這樣的置入性行銷活動，可以使兩方都受益。對美麗果來說，可以藉由此次的合作，吸引開心農場迷去買果汁來喝，以獲取序號，並且可能在喝的過程中，漸漸喜歡上這款飲料，進而創造了潛在的商機；而對開心農場來說，也可以藉由這次的置入性行銷吸引潛在客戶，那些愛喝美麗果果汁的客戶，買了果汁之後，看著瓶蓋上的序號，可能也會想說來試玩看看這款遊戲，而提高了FB的下載量，另外也因為獎勵太吸引人，所以更加地抓住原有用戶的心，並且透過許多免費或便宜的美麗果裝飾、布景和種子，增加用戶對此遊戲的新鮮感。

可以通過這樣的置入性行銷，來增加FB社群軟體的曝光度以及通過提供平台給美麗果打廣告，而獲取額外的報酬(贊助)。

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?

在罷玩方面:進行系統調整，悄悄的將肥料漲價，原本是想針對種植美粒果作物的農民修改,沒想到造成其他種植非美粒果作物農民成本也大幅增加，甚至之後還造成許多高價作物變成低價作物以及農作物無故消失與被迫降等級事件，引起許多民怨。在衝突方面:用戶發現肥料漲價嚴重以及眾多不合理的情事後,許多網友開始群起前往開心農場官方論壇抗議。但是開心農場論壇人員,不但相應不理,還繼續發動刪文,引來更大反彈,甚至還投書媒體。

我認為開心農場在進行設計行銷手法的時候，並沒有審慎地思考有可能造成的結果以及發生的情況，而是等到事情超出原本預期的效果，才採取措施，並且在採取措施前，也沒有告知用戶原因以及問題，就悄悄地更改價格，使許多用戶無法接受。

我覺得這些失誤的特性都是沒有站在用戶的角度進行思考，而是只站在商業的角度來看，沒有尊重玩家，因而使用戶紛紛罷玩此款遊戲。

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?

因為開心農場在變更任何情況前並沒有先告知玩家原因，以及在一開始的時候並沒有說明後續公司會保留規則的變更權，因此會讓用戶覺得自己沒有被尊重，官方想怎樣改就怎樣改，辛辛苦苦種的菜，無緣無故消失與被迫降級。

他們在解決方案中並沒有針對受影響的用戶進行實質性的賠償措施與說明，只用盡快解決您的問題以及敬請關注的字眼來帶過，並且也沒告知說什麼時間要變或是維修更新。

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?

我會在執行置入性行銷前先進行後續的評估以及所有可能會發生的情況，避免中途造成遊戲規則的大改變，並且一定要在規定中加入官方保留規則的變更權，讓用戶知道未來可能還會有變化的可能性，以及若是進行像此類型的置入性行銷，還可以加上一些其他比較困難的任務，與較簡單的任務互相牽制，以達取平衡。

我會定期去查看玩家的流言與建議以及運用官方社群和用戶們互動，從中了解他們的訴求，並且進行缺失的改善，之後再回報給他們修改後的成果，藉此提高用戶的忠誠度以及滿意度