

Facebook開心農場—置入性行銷與服務失誤補救

適用課程

電子商務、行銷管理、置入性行。

教學目標

本個案預期達成的教學效益與目標如下：

1. 透過開心農場之置入性行銷設計，了解該活動在行銷之優點與價值
2. 了解置入性行銷活動可能產生的失誤與影響
3. 了解失誤問題發生時，消費者抱怨的心理原因與行為
4. 了解服務補救方式對消費者的影響，以及思考更妥善服務補救決策措施。

教材

連文雄、蘇雅惠(2018)：Facebook 開心農場—置入性行銷與服務失誤補救，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-18001-11。

請討論

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？
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？
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？
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？