1.如何更有效率透過媒體傳播商品訊息？

ANS：傳達觀眾真正想要知道的事情，不要過度浮誇。

2.現今社會真的只能靠網路來傳遞訊息了嗎？

ANS：其實還有各大報章雜誌、數位電視媒體、交通工具廣告可以利用。

3.我會不會因現今社會搜尋資料快速而忽略了其他更重要的面向？

ANS：有可能，快速蒐集到的資料往往都是點閱率較高的那幾篇，但是也有可能因為這幾篇觀點相同，就忽略了其他層面的問題。

4.在過去，有辦法像現在FB粉絲頁一樣傳達訊息嗎？

ANS：過去應該只能靠電視、廣播等節目持續散播訊息，不然我想也可以靠著所謂的口耳相傳來達成目的。

5.比起花大錢拍廣告，是否可將資金投入傳播正確的觀念？

ANS：可以，但是觀眾不一定接受，有些觀眾喜歡強而有力的廣告，但我認為，如果把強而有力的廣告跟傳播正確觀念兩者結合，其產出效果應該很棒。

6.如何以核心族群為目標更有效的傳播訊息造成連鎖效應？

ANS：要先去調查該族群想要的是什麼，根據他們的需求，強化要傳播的內容，進而吸引他們的注意，使其一傳十、十傳百往下傳遞，達成所謂的連鎖效應。

7.過去社會沒網路、電視不發達，多半靠紙本廣告傳遞訊息，如何再不被顧客看到實際產品狀態下，更有效推廣自己的商品？

ANS：過去沒有網路，更別提有什麼試吃體驗、部落客推薦等資料查詢管道，紙本廣告比起華麗，我覺得更要講求誠信，當消費者第一次被你吸引而購買產品後，假如發現產品被誇大其詞，一定會告親朋好友、街坊鄰居，這樣大家就不會願意購買產品，但如果產品符合實際效用，則會造成前面說的連鎖效應。

8.您提過以前買藥的經驗會選擇習慣性的黃色包裝藥，那如果今天藍色包裝效果跟黃色包裝一樣，你還是會去選黃色那包藥嗎？還是會換成藍色試試看？

ANS：我還是會已習慣的黃色包裝為主，因為今天已經不舒服了，但不知道新藥品(藍色)實際效果如何，我還是會會選擇可以正確治療疼痛的黃色包裝。

9.如果將影片中御宅族轉為其他不同族群，會有一樣的傳遞效果出現嗎？

ANS：應該以針對不同族群，訂定不同產品推廣方式，其核心應該都是以族群沒中心往外擴散，造成連鎖效應。

10.突破自我的創新，成功的話可以引起眾人的關注，但相反如果失敗的話，是不是容易跌落谷底？

ANS：要看投入的成本多寡，當然如果全力投入，那就有可能會跌落谷底，相反的，如果只是少量投入，則可以尋找有沒有其他方向可以來起死回生，讓產品再次受到眾人的矚目。