



สารบัญ

บทนำ

- วิธีใหม่อย่างหนึ่งในการสื่อสาร 17 • นิยามของภาพพจน์ 18
• ภาพพจน์ริเริ่มมาจากไหน 19

บทที่ 1

ภาพพจน์คืออะไร 21

- สังคมที่การสื่อสารฟุ่มเฟือยเกินไป 22 • จิตใจมนุษย์ที่ไม่ซับซ้อน
23 • ข้อความที่ไม่ซับซ้อน 25

บทที่ 2

การจู่โจมทางความนึกคิด 29

- การส่งข่าวสารที่สับสน 29 • บรรานัน คอนแนลลี และเชฟโรเลต
32 • การทะเลาะของช่องการสื่อสาร 34 • การทะเลาะของผลิตภัณฑ์
หลากหลายชนิด 36 • การทะเลาะของการโฆษณา 37

บทที่
3

การเข้าไปจับจองความนึกคิด

39

- วิธีเข้าไปจับจองความนึกคิดอย่างง่าย 39
- วิธียากที่เข้าไปจับจองความนึกคิด 41
- บทเรียนของการโฆษณา 43
- ยุคของผลิตภัณฑ์ 44
- ยุคของชื่อเสียง 45
- ยุคของภาพพจน์ 45
- กรณีของอเมริกันนักเดินเรือ 46
- กรณีของเบียร์มิกเกลโลบ 47
- กรณีของเบียร์มิลเลอร์ 48

บทที่
4

ชั้นบันไดเล็กๆ ในสมองของคุณ

51

- คุณเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็น 52
- ภาชนะที่มีขีดจำกัด 53
- ชั้นลำดับของสินค้า 55
- กรณีการสร้างภาพพจน์ตรงข้าม 57
- การสร้างภาพพจน์ : ไม่ใช่โคล่า 59
- กับดักที่น่ากลัว 60

บทที่
5

คุณไม่สามารถไปยังจุดนั้นจากจุดนี้

63

- ความคิดที่ว่า “เป็นไปไม่ได้” ยังไม่ตาย 64
- กรณีของบริษัท RCA 65
- ทำอย่างไรจึงจะแข่งกับ IBM ได้ 67
- นายสมิท และนายโจนส์ แห่งบริษัท GE 69

บทที่
6

ภาพพจน์ของผู้นำ

71

- การสร้างลักษณะการเป็นผู้นำ 72
- ความล้มเหลวของผู้นำ 72
- ความมั่นคงของการมีฐานะเท่าเทียมกัน 74
- กลยุทธ์ในการครองความเป็นผู้นำ 75
- สิ่งที่ไม่ควรทำ 75
- จารีกมันลงไป 76
- ปิดช่องทางทุกอย่าง 78
- อำนาจจากผลิตภัณฑ์ 79
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 80
- การป้องกันโดยผลิตสินค้าหลายยี่ห้อ 81
- การป้องกันโดยการใช้ชื่อรวมกันต่างๆ 83
- ผลประโยชน์ของการเป็นผู้นำตลาด 85

- อันตรายจากการเลียนแบบ 87 • การมองหาช่องโหว่ 88 • การใช้โอกาสทางด้านขนาด 89 • การใช้โอกาสทางด้านราคาสูง 91 • การใช้โอกาสทางด้านราคาถูก 94 • การใช้โอกาสชนิดอื่นๆ 96 • โอกาสจากภายในโรงงานอุตสาหกรรม 98 • กับดักทางเทคโนโลยี 99 • กับดักจากทุกคน 101

- การสร้างโอกาสให้ตัวเอง 103 • กรณีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของยาแอลไพริน 104 • กรณีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของเครื่องกระเบื้องเลน็อกซ์ 105 • กรณีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของสุราอดก้าอเมริกัน 106 • กรณีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของมันฝรั่งพริงเกิลส์ 108 • กรณีการเปลี่ยนภาพพจน์ของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอริน 109 • การเปลี่ยนภาพพจน์ การเปรียบเทียบ 110 • การเปลี่ยนภาพพจน์เป็นสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่? 111 • การเปลี่ยนภาพพจน์เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่? 112

- ควรตั้งชื่ออย่างไร 117 • ชื่ออะไรที่ไม่ควรตั้ง 119 • เมื่อไรจึงควรใช้ชื่อที่ไม่มีความหมาย 121 • ชื่อที่มีความหมายในทางลบอาจเปลี่ยนให้สื่อความหมายในทางบวกได้ 122 • การตั้งผลิตภัณฑ์จากมูมมิต 123 • เดวิด, ไมเคิล, ฮิวเบิร์ต และเอลเมอร์ 126 • ชื่ออย่างฮิวเบิร์ต และเอลเมอร์สำหรับสายการบิน 128 • ฝาแฝดจากเมืองแอครอน 131 • แฝดสามแห่งเมืองโทลโด 132 • ความสับสนของชื่อคอนติเนนตัล 134 • ชื่อที่เหมาะสมเกินไป 135

บทที่
10

กับดักในการตั้งชื่อ

139

- เสียขลัง 140
- เขียนขลัง 140
- ไม่มีทางลัดสู่ความสำเร็จ 143
- จิตใจทำงานผ่านหู 145
- ชื่อที่ล้ำสมัย 147
- ความสับสนระหว่างเหตุและผล 149
- ชื่อย่อและสมุดโทรศัพท์ 151

บทที่
11

กับดักในการอาศัยชื่อเสียงเก่า

153

- การรวมกลุ่มบริษัทด้วยกัน 154
- กลยุทธ์ 2 ชนิด 156
- การแบ่งเพื่อทำลาย 158
- ควรใช้ชื่อใหม่กับผลิตภัณฑ์ใหม่ 159
- กฎของการแทนที่ 160
- การใช้ชื่อใหม่เป็นสมบัติอันประเสริฐ 162

บทที่
12

กับดักของการขยายสายการผลิต

165

- การมองตนเองเป็นหลัก 166
- การมองผู้อื่นเป็นหลัก 167
- แบตเตอรี่ของเจซีเพนนี่และแบตเตอรี่ของไดฮาร์ด 168
- ชื่อมองได้เป็นสองแง่ 170
- อะไรคือโปรตีน 21? 172
- สก๊อตต์คืออะไร 173
- โลฟเฟฟเวอร์คืออะไร 174
- เอเวอเรสต์คืออะไร? 175
- บุหลรมวนยาวพิเศษ 176
- กรณีของน้ำมันข้าวโพด 179
- กรณีของตลาดกาแฟ 179
- กรณีของโลชั่นทาผิว 181
- สงครามเครื่องดื่มไร้น้ำตาล 182
- วิธีตรงข้ามกับการขยายสายการผลิต 183

บทที่
13

เมื่อไรการขยายสายการผลิตถึงจะดี

187

- ประโยชน์ระยะสั้น 187
- ผลเสียในระยะยาว 188
- การทดสอบโดยใช้รายการจ่ายตลาด 190
- การทดสอบของบาร์เทนเดอร์ 191
- แพกคาร์ตคืออะไร? 193
- คาติลแลคคืออะไร? 194
- เซฟโรเล็คคืออะไร? 195
- โฟล์กสวาเก้นคืออะไร? 196
- วอลโว่คืออะไร? 198
- ชื่อมีความหมายคล้ายขมขื่น 199
- กฎสำคัญ 200

**บทที่
14**

**การสร้างภาพพจน์ของบริษัท :
กรณีของบริษัทมอนซานโต 203**

- การซื้อขายบริษัท 203
- ปัญหาของการตั้งชื่อ 204
- โฆษณาอย่างแต่
ชาวบ้านเห็นเป็นอีกอย่าง 205
- การขยายกิจการไม่ใช่คำตอบ 207
- วิธี
การของบริษัทมอนซานโต 209
- เรื่องจริงเกี่ยวกับเคมี 212
- บริษัท
มอนซานโตได้ผลประโยชน์ 213

**บทที่
15**

**การสร้างภาพพจน์ของประเทศ :
กรณีของประเทศเบลเยียม 217**

- สถานการณ์ของสายการบินชาบินา 217
- การสร้างภาพพจน์ของประเทศ
ไม่ใช่สายการบิน 219
- ประเทศเบลเยียมทั้งดงาม 221
- เมืองสามดาว
222
- อะไรจะเกิดขึ้นหลังจากนั้น? 225

**บทที่
16**

**การสร้างภาพพจน์ของสินค้า :
กรณีของผลิตภัณฑ์มิลค์ดัตต์ส 227**

- วิธีการขั้นแรก 227
- การแปลงภาพพจน์ของการแข่งขัน 228
- ลูกกวาดที่อยู่ได้นานกว่า 229

**บทที่
17**

**การสร้างภาพพจน์ของบริการ :
กรณีของบริษัทเมลแกรม 233**

- ภาพและคำพูด 233
- โปรเจกต์อิเล็กทรอนิกส์ 234
- โทรศัพท์ที่ค่าใช้จ่ายต่ำ 236
- จดหมายสายฟ้าแลบ 237
- ราคาต่ำและความเร็ว 238

**บทที่
18**

**การสร้างภาพพจน์ของธนาคาร
บนเกาะลونغไอส์แลนด์ 241**

- สถานการณ์การธนาคารลونغไอส์แลนด์ 242
- การประเมินความเห็นของผู้ใช้
บริการ 242
- การเลือกยุทธวิธี 246

บทที่
19

การสร้างภาพพจน์ของโบสถ์คาทอลิก 253

- วิฤตการณ์ทางเอกลักษณ์ 253
- การสูญเสียอิทธิพล 254
- บทบาทของโบสถ์คาทอลิก 256
- ครูของคำสั่งสอน 257
- การติดตั้งกลยุทธ 258
- อะไรเกิดขึ้น? 258

บทที่
20

การสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวคุณเองและอาชีพ 261

- รู้จักตัวคุณเองก่อน 261
- ความผิดพลาดย่อมเกิดขึ้นได้ 262
- จงแน่ใจว่าใช้ชื่อที่เหมาะสม 263
- จงหลีกเลี่ยงการใช้ชื่อที่ไม่มีความหมาย 263
- จงหลีกเลี่ยงกับดักของการขยายสายผลิตภัณฑ์ 264
- จงหาเครื่องมือเข้าช่วย 265

บทที่
21

บันได 6 ขั้นสู่ความสำเร็จ 273

- คำถามข้อที่ 1: ภาพพจน์อะไรที่คุณมีอยู่แล้ว? 273
- คำถามข้อที่ 2: ภาพพจน์อะไรที่คุณต้องการจะมี? 274
- คำถามข้อที่ 3: คุณจะต้องแข่งกับใคร? 275
- คำถามข้อที่ 4: คุณมีทุนทรัพย์พอหรือเปล่า? 275
- คำถามข้อที่ 5: ชีตจำกัดของคุณมีแค่ไหน? 276
- คำถามข้อที่ 6: ตัวคุณเองเหมาะสมกับภาพพจน์ของคุณหรือเปล่า? 277
- บทบาทของบุคคลภายนอก 278
- มีอะไรบ้างที่บุคคลภายนอกไม่สามารถมอบให้ 278

บทที่
22

การเล่นเกม การสร้างภาพพจน์ 281

- คุณต้องเข้าใจคำศัพท์ 281
- คุณต้องเข้าใจคนทั่วไป 282
- คุณต้องระวังการเปลี่ยนแปลง 283
- คุณต้องมีสายตา 284
- คุณต้องมีความกล้า 285
- คุณต้องมีความไม่ลำเอียง 286
- คุณต้องการความง่าย 286
- คุณต้องการความปราดเปรื่อง 287
- คุณต้องการความพยายาม 288
- คุณต้องมองสู่ทางของตลาดโลก 289
- คุณต้องมองคนอื่นเป็นหลัก 290
- สิ่งที่คุณไม่ต้องการ 291