

行銷被定義為心智或認知的戰爭時，品牌應如何在顧客腦海中建立不可取代的地位？

當行銷被定義為一場心智或認知的戰爭時，品牌必須認識到，**行銷的輸贏不是在工廠或貨架上決定的，而是在顧客的大腦裡**。消費者購買的從來不是客觀上最好的產品，而是他們心裡認為**最好的那個**。

根據這些行銷法則，品牌要在顧客腦海中建立不可取代的地位，需要著重於「第一個進入心智」的概念，並透過以下兩種主要的策略來達成：

1. 成為「心智中的第一」（領先定律）

這是最根本的法則，強調**寧為第一，不為更好**。

- **定義真正的第一**：所謂的「第一」，並不是指第一個上市的产品，而是指**第一個成功進到潛在顧客腦子裡的那個品牌**。這才是行銷的終極目標。
- **佔據領先地位**：行銷的戰場就在於品牌多早就進到顧客的腦子裡。一旦成為心智中的第一個，你就難以被取代。舉例來說，大多數人記得查爾斯·林白是第一個單獨飛越大西洋的人。而第二個飛過去的人伯特·辛特勒，即使技術可能更好、飛得更快，卻幾乎沒人聽過他的名字。
- **停止追求更好**：品牌不應該再問「我要怎麼樣才能把產品做得更好」，而是應該思考「在顧客的心裡，我可以在哪一個領域成為那個無可取代的第一」。

2. 開創新的戰場（品類定律）

如果品牌無法在既有的跑道上成為第一，那麼答案不是想著如何跑得更好，而是**去開創一場全新的比賽**。

- **創造新品類**：這就是品類定律的核心——與其一個擠滿人的跑道上跟別人競爭，不如自己開一條新的跑道，讓自己變成唯一的選手。因此，如果你沒辦法在某個品類中當第一，就應該**創造一個你能當第一的新品類**。
- **成為某個領域的第一人**：阿梅利亞·埃爾哈特（Amelia Earhart）是第三位單獨飛越大西洋的人，但她之所以成為傳奇人物，是因為她創造了一個全新的品類，成為了「第一位飛越大西洋的女性」。她透過成為某個領域的第一人，完美展現了品類定律的強大。

3. 佔據關鍵字（心智定律）

品牌最終建立不可取代地位的最厲害表現，就是在顧客的心裡**牢牢地擁有一樣東西**，也就是**擁有一個關鍵字**。

透過佔據一個獨特的關鍵字，品牌在顧客的認知中就成為該領域的代表。例如：

- 一提到「隔夜送達」，顧客想到的是聯邦快遞（FedEx）。
- 談到「安全」，顧客可能就想到富豪汽車（Volvo）。
- 在美國，「舒潔」（Kleenex）幾乎就等於「面紙」。
- 達美樂（Domino's）則佔據了「外送披薩」這個位置。

總結來說，行銷的戰場是一場認知的戰爭，品牌要在顧客腦海中建立不可取代的地位，必須將目標鎖定在**在某個領域或品類中成為第一個成功進入顧客心智的品牌**。