

Best *Global* Brands 2025

Top 100

The world's most extensive longitudinal study
on the *role that brands play* in driving revenue
and creating market value.





برندهای جهانی برتر

وقتی برند به سیستم تصمیم گیری سازمان تبدیل می شود

تحلیلی مدیریتی بر گزارش

حمیدرضا میلانی نیا

پاییز ۱۴۰۴

Best Global Brands 2025

Hamidreza Milaninia

Decembr 2025



مقدمه

سال ها برند را به عنوان یک ابزار بازاریابی می شناختند؛ لوگو، شعار، کمپین تبلیغاتی و نهایتا جایگاه ذهنی در بازار. اما گزارش Best Global Brands نشان می دهد این تعریف دیگر کافی نیست. در دنیای امروز، برندهای برتر جهانی نه به دلیل تبلیغات بیشتر، بلکه به دلیل **تصمیم های منسجم تر، رفتارهای قابل پیش بینی تر و فهم عمیق تر از انسان در صدر مانده اند.**

این مقاله تلاش می کند با نگاهی تحلیلی و مدیریتی، نشان دهد چرا برندهای برتر جهانی ماندگار شده اند و چه درس هایی برای سازمان ها، به ویژه در اقتصادهای پرریسک، دارند.

۱- برند دیگر یک واحد سازمانی نیست

یکی از پیام های کلیدی گزارش Best Global Brands این است که برند از واحد مارکتینگ جدا شده و به قلب استراتژی سازمان نفوذ کرده است. در برندهای برتر:

- برند در تصمیم های سرمایه گذاری نقش دارد
- برند مسیر توسعه محصول را تعیین می کند
- برند مرزهای قابل قبول رفتار سازمان را مشخص می کند

در این سازمان ها، برند پاسخ این سوال است:

"ما چه کسی هستیم و چه کاری را هرگز انجام نمی دهیم؟"



۲- ثبات معنایی در جهان متغیر

برندهای جهانی برتر در جهانی که فناوری، سیاست و سلیقه مصرف کننده مدام تغییر می کند، یک ویژگی مشترک دارند: **ثبات در معنا**.

آن ها پیام محوری خود را تغییر نمی دهند، اما:

- زبان بیان را به روز می کنند
- تجربه را متناسب با نسل ها بازطراحی می کنند
- و کانال ارتباطی را هوشمندانه تغییر می دهند

این تمایز مهمی است میان برندهایی که مدام خود را بازتعریف می کنند و برندهایی که فقط شیوه گفتن خود را تغییر می دهند.

۳- فناوری به عنوان بخشی از هویت برند

در گزارش Best Global Brands، برندهایی که بیشترین رشد ارزش برند را داشته اند، فناوری را نه به عنوان ابزار، بلکه به عنوان **جزئی از تجربه برند** به کار گرفته اند.

در این برندها:

- فناوری اصطکاک تجربه را کم کرده
- داده جای حدس را گرفته
- و تعامل انسانی عمیق تر شده است

برندهایی که فقط دیجیتال شده اند، به سرعت قابل کپی هستند؛

اما برندهایی که دیجیتال فکر می کنند، هویت می سازند.



۴- سرمایه انسانی؛ رسانه ای که خاموش نمی شود

یکی از لایه های کمتر دیده شده اما بسیار تعیین کننده در گزارش، نقش سرمایه انسانی است. برندهای برتر جهانی فهمیده اند که:

کارکنان، اولین و ماندگارترین رسانه برند هستند.

در این سازمان ها:

- تجربه کارمند پیش نیاز تجربه مشتری است
- فرهنگ سازمانی مهم تر از کمپین تبلیغاتی است
- و رفتار مدیران، پیام برند را منتقل می کند

برندهایی که در این حوزه شکست می خورند، معمولاً دچار همان چیزی می شوند که می توان آن را **حباب رضایت سازمانی** نامید؛ تصویری زیبا از بیرون، اما فرسایش از درون.

۵- برند به مثابه لنگر اعتماد

در جهانی که بی اعتمادی به نهادها رو به افزایش است، برندهای قوی نقش لنگر روانی و اجتماعی را ایفا می کنند. مردم در شرایط عدم قطعیت به برندهایی گرایش پیدا می کنند که:

- قابل پیش بینی هستند
- ارزش های روشن دارند
- در بحران ها رفتار متناقض ندارند

این یعنی برند از یک مزیت رقابتی به یک **مزیت بقا** تبدیل شده است.



۶- شجاعت؛ عنصر پنهان برندهای بزرگ

یکی از برداشت های مهم از گزارش Best Global Brands این است که برندهای ماندگار از موضع داشتن نمی ترسند. آن ها می دانند که تلاش برای راضی نگه داشتن همه، در نهایت به بی معنایی منجر می شود.

برندهای بزرگ:

- ارزش دارند
- مرز دارند
- و گاهی هزینه موضع خود را می پردازند
- بی طرفی بیش از حد، قاتل تدریجی برند است.

۷- درس هایی برای سازمان ها در اقتصادهای پرریسک

برای سازمان هایی که در محیط های پرنوسان و پرریسک فعالیت می کنند، پیام این گزارش روشن است:

- برند سپر کوتاه مدت نیست، ستون بلندمدت است
- تبلیغ جایگزین اعتماد نمی شود
- و بدون انسجام درونی، تصویر بیرونی فرو می ریزد
- برند قوی، حاصل تصمیم های درست در لحظه های سخت است، نه عملکرد خوب در روزهای آرام.

جمع بندی Best Global Brands

گزارش Best Global Brands به ما یادآوری می کند که برند چیزی نیست که سازمان درباره خود می

گوید؛

برند چیزی است که سازمان، بارها و بارها، در عمل ثابت می کند.



در نهایت، برندهای جهانی برتر نه به این دلیل بزرگ شده اند که دیده شده اند، بلکه به این دلیل ماندگار شده اند که قابل اعتماد بوده اند.

01 Apple -3.7% \$ 470.9 B	02 Microsoft +10.2% \$ 388.5 B	03 Amazon +7.3% \$ 319.9 B	04 Google +8.9% \$ 317.1 B
05 Samsung -10.0% \$ 90.5 B	06 Toyota +2.0% \$ 74.2 B	07 Coca-Cola -1.9% \$ 60.1 B	08 Instagram +27.0% \$ 57.3 B
09 McDonald's +0.1% \$ 53.0 B	10 Mercedes-Benz -15.0% \$ 50.1 B	11 Cisco +7.0% \$ 48.7 B	12 Louis Vuitton -4.9% \$ 48.4 B





13 YouTube +60.7% \$ 48.4 B	14 BMW -10.0% \$ 46.8 B	15 NVIDIA +115.9% \$ 43.2 B	16 Oracle +11.6% \$ 42.1 B
17 Disney -3.3% \$ 41.4 B	18 SAP +12.2% \$ 41.3 B	19 Facebook +18.2% \$ 41.3 B	20 Adobe +3.9% \$ 41.0 B
21 Hermès +17.8% \$ 40.9 B	22 IBM +5.6% \$ 39.4 B	23 Nike -25.9% \$ 33.7 B	24 Chanel -8.3% \$ 30.5 B
25 Tesla -35.2% \$ 29.5 B	26 J.P. Morgan +7.7% \$ 29.2 B	27 Allianz +19.9% \$ 28.2 B	28 Netflix +42.3% \$ 28.0 B
29 Honda -7.3% \$ 24.8 B	30 Hyundai +6.9% \$ 24.6 B	31 BlackRock NEW \$ 23.7 B	32 Booking.com NEW \$ 23.5 B
33 Visa +8.9% \$ 23.0 B	34 Sony +7.2% \$ 22.3 B	35 IKEA -8.6% \$ 22.2 B	36 MasterCard +14.0% \$ 21.1 B





37 Accenture -4.5% \$ 20.9 B	38 Pepsi -3.2% \$ 20.3 B	39 Qualcomm NEW \$ 20.1 B	40 PayPal +8.0% \$ 19.8 B
41 Zara +9.1% \$ 19.4 B	42 Salesforce +12.5% \$ 19.2 B	43 AXA +8.9% \$ 18.3 B	44 GE Aerospace NEW \$ 18.2 B
45 Airbnb +3.6% \$ 17.9 B	46 UPS -10.4% \$ 17.9 B	47 UNIQLO NEW \$ 17.7 B	48 Siemens +11.7% \$ 17.6 B
49 adidas +12.4% \$ 17.4 B	50 LEGO +18.4% \$ 16.6 B	51 Dell NEW \$ 16.3 B	52 Audi -10.7% \$ 15.4 B
53 Nintendo +34.2% \$ 15.4 B	54 Ferrari +17.8% \$ 15.4 B	55 Goldman Sachs +6.4% \$ 15.3 B	56 Volkswagen -9.1% \$ 15.0 B
57 Porsche -13.9% \$ 15.0 B	58 Spotify +19.9% \$ 14.9 B	59 L'Oréal Paris -0.9% \$ 14.7 B	60 Pampers -4.9% \$ 13.8 B



61 eBay +5.9% \$ 13.7 B	62 Citi -9.4% \$ 13.1 B	63 Nescafé -4.6% \$ 12.9 B	64 Uber +38.6% \$ 12.8 B
65 Schneider Electric NEW \$ 12.7 B	66 Budweiser +0.3% \$ 12.0 B	67 HP +3.2% \$ 12.0 B	68 H&M -12.7% \$ 11.9 B
69 Gucci -35.0% \$ 11.6 B	70 Monster NEW \$ 11.5 B	71 Intel -41.7% \$ 11.5 B	72 HSBC -8.2% \$ 11.5 B
73 Cartier +5.4% \$ 11.2 B	74 Philips -3.3% \$ 10.6 B	75 LinkedIn +9.3% \$ 10.4 B	76 Colgate -3.2% \$ 10.4 B
77 Santander +3.4% \$ 10.3 B	78 Gillette +1.0% \$ 10.2 B	79 Nestlé -13.7% \$ 9.8 B	80 Corona +11.9% \$ 9.7 B
81 Xiaomi +18.4% \$ 9.5 B	82 Nissan -32.5% \$ 9.4 B	83 Dior -10.1% \$ 9.3 B	84 Caterpillar +6.1% \$ 9.2 B





85 Nasdaq NEW \$ 9.2 B	86 Prada +8.4% \$ 9.0 B	87 3M +0.5% \$ 8.9 B	88 John Deere NEW \$ 8.8 B
89 Kia +5.5% \$ 8.5 B	90 BYD NEW \$ 8.1 B	91 Danone -3.7% \$ 8.1 B	92 FedEx -6.2% \$ 7.8 B
93 Sephora +6.8% \$ 7.7 B	94 Tiffany & Co. +4.3% \$ 7.6 B	95 Pandora +6.7% \$ 7.6 B	96 Huawei +11.1% \$ 7.6 B
97 Range Rover +8.8% \$ 7.2 B	98 Nespresso +5.2% \$ 7.0 B	99 Shopify NEW \$ 6.9 B	100 DHL -5.7% \$ 6.9 B

