



Mark Ritson

FUTURIST

De fleste CMO'er kan ikke knytte markedsføringsudgifterne til konkrete forretningsmæssige resultater. Budgettet bruges på aktiviteter - indhold, kanaler, kampagner - uden en strategi, der knytter dem til vækst. Markedsføringens troværdighedsproblem i bestyrelseslokalet er i høj grad et kompetenceproblem i markedsføringsafdelingen.

Det er netop kløften mellem markedsføringsudgifter og forretningsmæssige resultater, som Mark Ritson - tidligere professor ved London Business School og i 13 år intern brandkonsulent for LVMH - har viet sin karriere til at udligne ved hjælp af evidensbaserede modeller, der i dag anvendes af mere end 20.000 fagfolk.

Mark Ritson's 2026 biografi

Hvorfor virksomheder samarbejder med Mark Ritson

- Hans rammeværk for "diagnose, strategi, taktik" giver marketingfunktioner en struktur til at forbinde brandudgifter med kommercielle resultater - en disciplin, som de fleste organisationer aldrig har lært og ikke let kan udvikle internt.
- Han har i 13 år været intern brandkonsulent for LVMH, hvor han har arbejdet med Louis Vuitton, Dom Perignon og Hennessy. Hans kommercielle troværdighed stammer fra verdens mest værdifulde luksusportefølje, ikke fra agenturpræsentationer eller meninger fra konferencer.
- Hans doktorafhandling om de sociale anvendelser af reklame vandt Ferber-prisen i 2000 - som den første ikke-amerikanske forsker, der modtog den - og hans medfattede prisundersøgelse blev citeret af George Akerlof i hans Nobelpris-takketale. Ingen anden marketingforedragsholder i dag har den kombination af peer-reviewet anseelse og praktisk erfaring.
- MiniMBA, som han grundlagde og underviser i personligt, har uddannet mere end 20.000 praktikere globalt. Den skala giver ham et præcist, evidensbaseret overblik over, hvor marketingkompetencen bryder sammen i virkelige organisationer - og hvad det koster dem kommercielt.
- Næsten 20 års ugentlig klummeskrivning i Marketing Week - og flere PPA Business Columnist of the Year-priser - har gjort ham til den mest troværdige kritiske stemme mod marketing-modetrends. Organisationer henter ham ind, når de har brug for en, der kan udfordre interne dogmer med fakta frem for instinkt.

TILGÆNGELIG FOR

- Coaching
- Lederuddannelse
- Masterclass
- Organisationsudviklingsprogram
- Tal

MARK'S TALENDE TEMAER

- Adfærdsøkonomi
- Forretningsstrategi og vækst
- Kundeoplevelse og marketing
- Lederudvikling
- Markedsføring og branding
- Salg og kundeakquise

SPROG: Engelsk

Højdepunkter i biografien

- Ph.d. i marketing, Lancaster University; ph.d.-afhandlingen vandt Ferber-prisen i 2000 som den bedste afhandling offentliggjort i Journal of Consumer Research – den første ikke-amerikanske modtager i prisens historie
- Undervisningsstillinger ved London Business School, University of Minnesota, Melbourne Business School, MIT Sloan (gæsteforelæser) og Singapore Management University (gæsteforelæser); priser som bedste MBA-underviser ved alle fire institutioner
- Intern brandkonsulent for LVMH fra 2002 til 2015, hvor han arbejdede direkte sammen med ledende medarbejdere hos Louis Vuitton, Dom Perignon og Hennessy
- Kolumnist i Marketing Week i ca. 20 år; flere PPA Business Columnist of the Year-priser, den højeste pris for magasinjournalistik i Storbritannien; British Society of Magazine Editors Business Columnist of the Year i 2018 og 2022
- Grundlægger og hovedunderviser på MiniMBA i marketing og MiniMBA i brand management; mere end 20.000 dimittender på verdensplan
- AMI Sir Charles McGrath Award (den højeste marketingudmærkelse i Australien); IPA Honorary Fellow (2024); medforfatter til prisundersøgelse, der blev citeret af nobelpristageren George Akerlof i hans takketale i 2001
- Udgivet i Harvard Business Review, MIT Sloan Management Review, Journal of Consumer Research og Journal of Advertising

Biografi

Marketingafdelinger bruger penge. Det sværere spørgsmål – hvad disse udgifter rent faktisk giver af kommercielt udbytte – er det, de fleste organisationer ikke kan besvare. Mark Ritson har brugt over to årtier på at opbygge de rammer, der gør det muligt at besvare dette spørgsmål, idet han har arbejdet samtidigt inden for handelshøjskoler, luksusbrandhovedkvarterer og i spalterne i Marketing Week.

Hans akademiske baggrund er usædvanlig stærk. Hans ph.d.-afhandling, "The Social Uses of Advertising," vandt Ferber-prisen i 2000 som den bedste ph.d.-afhandling i Journal of Consumer Research – det var første gang, en forsker uden for USA modtog denne ære. Han var Thouron Scholar ved Wharton i 1995 og har siden haft stillinger ved London Business School, University of Minnesota, Melbourne Business School og MIT Sloan, hvor han vandt prisen som bedste underviser ved hver institution. Hans medfattede prisundersøgelse blev citeret af George Akerlof i hans takketale ved modtagelsen af Nobelprisen i 2001.

Det, der adskiller Ritson fra andre marketingakademikere, er hans vedvarende nærhed til praksis. Fra 2002 til 2015 fungerede han som intern brandkonsulent for LVMH, hvor han arbejdede sammen med ledende medarbejdere hos Louis Vuitton, Dom Perignon og Hennessy. Denne adgang – kombineret med næsten to årtier som forfatter af en ugentlig klumme for Marketing Week – gav ham et udsigtspunkt, der forbinder forskning, bestyrelseslokalet og branddrift på en måde, som kun få praktikere har haft på samme tid.

I 2019 forlod han den akademiske verden for at fokusere på MiniMBA, en onlineplatform, han grundlagde for at gøre evidensbaseret marketinguddannelse tilgængelig i stor skala. Mere end 20.000 praktikere har nu gennemført programmet, der er bygget op omkring hans

"diagnose, strategi, taktik"-ramme. AMI tildelte ham Sir Charles McGrath-prisen – den højeste udmærkelse inden for marketing i Australien – og IPA udnævnte ham til æresmedlem i 2024. Hans gennemgående argument er, at marketingens kommercielle status i bestyrelseslokalet ikke afhænger af ny teknologi eller nye tendenser, men af praktikernes kompetence.

Vigtigste foredragstemaer

- Markedsføringsstrategi og brandledelse
- Prisstrategi og kommerciel beslutningstagning
- Markedsføringseffektivitet og måling
- Brandopbygning kontra performance-marketing
- Marketingkapacitet og faglig kompetence
- Evidensbaserede markedsføringsrammer

Ideel for

- CMO'er og ledende marketingchefer, der står over for bestyrelsens granskning af marketingbudgetter og ansvarlighed
- Ledelsesteam, der søger en kommerciel ramme til evaluering af marketinginvesteringer
- Organisationer, der investerer i udvikling af marketingkapacitet i stor skala
- Strategi-, brand- og kommercielle funktioner i forbrugerorienterede virksomheder, hvor sammenhængen mellem brand og omsætning er omstridt

Resultater for målgruppen

- En arbejdsramme til at forbinde marketingstrategi med kommercielle resultater, baseret på modellen "diagnose, strategi, taktik"
- Klarhed om evidensgrundlaget for brandopbygning kontra kortsigtet performance-marketing samt praktisk vejledning i, hvordan man internt argumenterer for den rette balance
- Skærpet forståelse af prisfastsættelse som en strategisk snarere end en taktisk disciplin
- Praktiske værktøjer til at forbedre kvaliteten af marketingbeslutninger: standarder for briefinger, brandpositionering og markedsorientering
- Sproget og dokumentationen til at udfordre marketingortodoksi og modetrends i deres egne organisationer

Mark Ritson's 2026 talks & topics

Briefingen er omdrejningspunktet i markedsføringen - derfor skal den forbedres

Dette foredrag undersøger, hvorfor kvaliteten af briefingen – ikke kanalen, det kreative arbejde eller budgettet – er den eneste faktor, der i højeste grad afgør, om marketingudgifterne fører til kommerciel effekt, og hvad virksomheder kan gøre for at forbedre den.

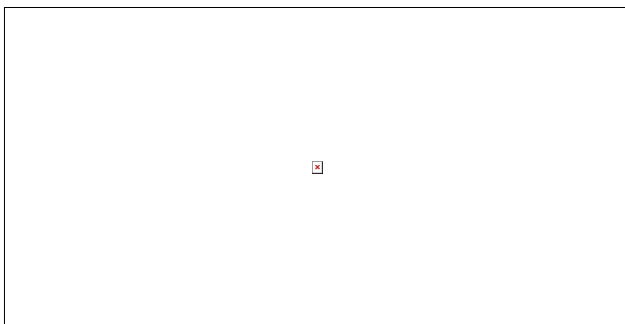
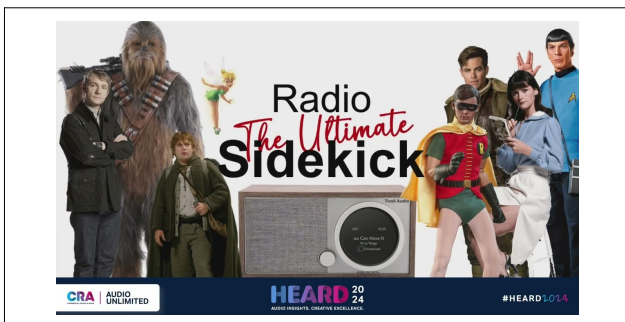
Hovedpunkter:

- Hvorfor briefingen er kernen i effektiv markedsføring, og hvorfor de fleste organisationer kronisk

underinvesterer i den

- De strukturelle og kulturelle årsager til, at de fleste marketingbriefinger ikke leverer klarhed eller ansvarlighed
- Praktiske tiltag, som en marketingafdeling kan iværksætte med det samme for at hæve standarden for briefing og forbedre de kommercielle resultater

Mark Ritson's Videos



Hvad Mark Ritson klienter siger

Det var en sand fornøjelse at møde dig og at have det privilegium at være med til at byde dig velkommen »virtuelt« hos Vertex i dag. Det var en rigtig sjov og spændende session. Du gav os nogle virkelig gode input, som vi kan reflektere over og bruge i vores arbejde. Vi er meget taknemmelige for, at du gjorde dette så sent på dagen og blev hos os langt ud over midnat.

Yves Zinggeler

Næstformand, områdechef for cystisk fibrose, Vertex Pharmaceuticals

På vegne af Vertex Pharmaceuticals vil vi gerne takke Dem for et fremragende arrangement! Deres præsentation gav os en masse viden og bød på uvurderlige indsigter. Vi satte især pris på Deres tilgang til at udarbejde meningsfulde og effektive markedsføringsstrategier ved at gennemgå data og tendenser og fokusere på de detaljer, der betyder mest.

Coleen Milley

Seniorkonsulent, Marketing & Innovation Excellence, Vertex Pharmaceuticals

Ritson er en foredragsholder i verdensklasse. Han er blandt de bedste, jeg har set. Og jeg har arrangeret og deltaget i MASSER af gode konferencer rundt om i verden. Mark er ærlig, men har et autoritativt og autentisk synspunkt, og han fanger og underholder publikum fuldstændigt. Hver gang han har talt ved vores arrangementer, har han fået nogle af vores højeste feedback-scores nogensinde efter arrangementet. Som foredragsholder er han et kæmpe trækplaster for dem, der er interesserede i marketingverdenen. For mig som arrangør er der ingen bedre følelse end at se personalet på stedet febrilsk stille ekstra stole frem, fordi publikum strømmer til for at se Mark tale.

Tim Burrowes

Grundlægger og indholdsdirektør, Mumbrella

Tak, Mark, fordi du krydrede dit foredrag med guldgrube af visdom, der har sat vores tanker i sving med nye spørgsmål og idéer. Din dynamiske fremtræden var som et pust af frisk luft, og vi glæder os til at opleve dig live en dag.

Jane Knop

Direktør for marketing og innovationsudvikling, Vertex Pharmaceuticals

Mark er en fremragende formidler med stor viden og erfaring inden for markedsføring og branding. Det er en fornøjelse at være blandt hans tilhørere.

Howard Siow

Grundlægger, rektor og administrerende direktør, Taaffeite Capital Management LLC (TCM)

Mark er en fremragende branding-ekspert og en af de mest talentfulde fagfolk, jeg har mødt, når det gælder om at formidle sine tanker. Han har meget indsigtfulde og originale idéer og formår altid at fange sit publikums opmærksomhed. Hans viden om branding og markedsføring generelt er et værdifuldt aktiv for både kunder og kolleger.

Tolga C.

Seniorchef, Strategi og forretningsudvikling, Partnerskaber, MBA

Mark var fantastisk... lige fra første øjeblik var han fuld af energi, viden, inspiration og gode råd. Han fik den højeste bedømmelse i vores spørgeundersøgelse efter konferencen. Vores team var virkelig begejstrede for ham og blev beriget af alt det, han delte.

Wendy Clark

administrerende direktør, DDB

Mark er uden tvivl en af de dygtigste brandstrateger, jeg har haft fornøjelsen af at arbejde sammen med og lære af. Han er en fremragende taler og oplægsholder, men frem for alt en ægte leder ... en person, der kan lede og styre et yderst komplekst projekt blandt en mangfoldig gruppe af mennesker med forskellige mål og alligevel nå frem til et positivt, fælles mål.

Jade Cusick

Kundechef, Kantar Health på verdensplan

Vi bad Mark om at holde et foredrag for ledende HR-direktører fra førende australske brands om emnet employer branding på vores talentkonference. Mark gjorde det fremragende og var både underholdende og informativ. Han er en fremragende underviser i forbruger- og employer branding.

Mark Condon, MBA

Førende inden for digital transformation i talentbranchen

Mark er ganske enkelt den bedste konferencetaler og underviser i marketing på en handelshøjskole, jeg nogensinde har hørt (og jeg har hørt rigtig mange). Han er provokerende, udfordrende, praktisk, jordnær, morsom, skarp og fuld af præcise indsigter, der sætter sig fast i hukommelsen i lang tid. Hans eksempler på det gode, det middelmådige, det dårlige og det forfærdelige inden for marketing er afgørende for enhver marketingleder at lære af. Jeg havde det privilegium at arbejde sammen med ham på flere programmer på London Business School.

Patrick Dixon

Formand for Global Change, grundlægger af Global Innovators

Jeg plejer ikke at rose andre foredragsholdere i vejret. Men Mark Ritson er en fremragende underviser og foredragsholder, der hurtigt fanger publikums fantasi og samtidig formår at formidle praktiske, konkrete strategier og taktikker med humor og en enorm indsigt. Jeg har aldrig set nogen formidle de strategiske elementer i brand og branding med en så stærk opfordring til personligt ansvar på samme måde som Mark gør. Hvordan ved jeg det? Jo, jeg arbejdede sammen med Mark på efteruddannelsesprogrammer for ledere på London Business School, hvor vi arbejdede med krævende ledere fra snesevis af globale virksomheder. Næsten hver eneste person, vi arbejdede med, vurderede Mark som den bedste af de bedste. Hvis du ønsker at uddanne, informere og endda inspirere dit publikum – uanset niveau, profession eller land – så kontakt Mark Ritson. Uanset om du er på udkig efter et ugelangt efteruddannelsesprogram for ledere eller en 1-times keynote-tale, er jeg sikker på, at Mark vil hjælpe dig på samme måde, som han hjalp mig. Men vent ikke for længe. Jeg ved, at han bliver booket op lang tid i forvejen. Hvis du vil sikre, at dit næste arrangement bliver en kæmpe succes, så ring til ham nu.

Steven Sonsino

Professor i ledelse, foredragsholder og forfatter, administrerende direktør, Forfatterkanal

Mark er tankevækkende, farverig og grundig i sine analyser – alt det, man kan ønske sig af en konferencetaler. Hans banebrydende indlæg på Marketing Week Live er altid blevet modtaget med begejstring og har været meget populære.

Russell Parsons

Redaktør, Marketinguge

Mark Ritson's 2026 speaking fees

Specifikke gebyrer falder inden for de viste intervaller. De er kun vejledende og kan ændres uden varsel.

	EUR	GBP	USD
Hjemland	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Asien og Stillehavsområdet	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europa	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Mellemøsten og Afrika	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Sydamerika	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Storbritannien	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
USA's østkyst	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
USA's vestkyst	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Virtuel	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000