



## Mark Ritson

### FUTURISTA

La maggior parte dei CMO non è in grado di ricondurre la spesa di marketing ai risultati commerciali. I budget vengono destinati alle attività - contenuti, canali, campagne - senza una strategia che le colleghi alla crescita. Il problema di credibilità del marketing nei confronti del consiglio di amministrazione è in gran parte un problema di competenza all'interno del reparto marketing.

Il divario tra gli investimenti di marketing e i risultati commerciali è proprio ciò che Mark Ritson - ex docente alla London Business School e consulente interno di marca per LVMH per 13 anni - ha cercato di colmare nel corso della sua carriera attraverso modelli basati su dati concreti, oggi utilizzati da oltre 20.000 professionisti.

## Mark Ritson di 2026 Biografia

### Perché le aziende collaborano con Mark Ritson

- Il suo modello "diagnosi, strategia, tattica" offre alle funzioni di marketing una struttura per collegare la spesa per il marchio ai risultati commerciali: una disciplina che la maggior parte delle organizzazioni non ha mai appreso e che non può sviluppare facilmente al proprio interno.
- Ha lavorato per 13 anni come consulente di marca interno per LVMH, collaborando con Louis Vuitton, Dom Perignon e Hennessy. La sua credibilità commerciale deriva dall'interno del portafoglio di lusso più prezioso al mondo, non da presentazioni di agenzie o opinioni espresse in conferenze.
- La sua tesi di dottorato sugli usi sociali della pubblicità ha vinto il Ferber Award del 2000 - è stato il primo ricercatore non statunitense a riceverlo - e la sua ricerca sui prezzi, scritta in collaborazione con altri, è stata citata da George Akerlof nel suo discorso di accettazione del Premio Nobel. Nessun altro relatore di marketing attivo oggi possiede quella combinazione di prestigio accademico e esperienza sul campo.
- Il MiniMBA, da lui fondato e tenuto personalmente, ha formato più di 20.000 professionisti in tutto il mondo. Questa portata gli offre una visione precisa e basata su dati concreti di dove le competenze di marketing falliscono nelle organizzazioni reali e di quanto ciò costi loro in termini commerciali.
- Quasi 20 anni di articoli settimanali su Marketing Week e numerosi premi PPA come "Business Columnist of the Year" lo hanno reso la voce dissenziente più credibile contro le mode passeggere del marketing. Le organizzazioni lo chiamano quando hanno bisogno di qualcuno che sfidi le ortodossie interne con prove concrete piuttosto che con l'istinto.

### DISPONIBILE PER

- Coaching
- Formazione per dirigenti
- Masterclass
- Programma di sviluppo organizzativo
- Relatori

### TEMI DI CONVERSAZIONE DI MARK

- Economia comportamentale
- Esperienza del cliente e marketing
- Strategia di marca
- Strategia e crescita aziendale
- Sviluppo dirigenziale
- Vendite e Acquisizione Clienti

**LINGUA: Inglese**

## Punti salienti della biografia

- Dottorato in Marketing presso la Lancaster University; la tesi di dottorato ha vinto il Ferber Award 2000 come migliore tesi pubblicata sul Journal of Consumer Research – il primo vincitore non statunitense nella storia del premio
- Incarichi di docenza presso la London Business School, l'Università del Minnesota, la Melbourne Business School, il MIT Sloan (in visita) e la Singapore Management University (in visita); premi come Miglior Docente MBA in tutte e quattro le istituzioni
- Consulente di marca interno per LVMH dal 2002 al 2015, lavorando direttamente con i dirigenti senior di Louis Vuitton, Dom Perignon e Hennessy
- Columnist di Marketing Week da circa 20 anni; pluripremiato con il PPA Business Columnist of the Year, il più alto riconoscimento per il giornalismo d'inchiesta nel Regno Unito; British Society of Magazine Editors Business Columnist of the Year nel 2018 e nel 2022
- Fondatore e docente principale del MiniMBA in Marketing e del MiniMBA in Brand Management; oltre 20.000 diplomati in tutto il mondo
- AMI Sir Charles McGrath Award (il più alto riconoscimento nel campo del marketing in Australia); IPA Honorary Fellow (2024); coautore di una ricerca sui prezzi citata dal premio Nobel George Akerlof nel suo discorso di accettazione del 2001
- Pubblicato su Harvard Business Review, MIT Sloan Management Review, Journal of Consumer Research e Journal of Advertising

## Biografia

I dipartimenti di marketing spendono. La domanda più difficile – cosa produca effettivamente quella spesa dal punto di vista commerciale – è quella a cui la maggior parte delle organizzazioni non sa rispondere. Mark Ritson ha dedicato oltre due decenni a costruire i modelli che rendono possibile quella risposta, lavorando contemporaneamente all'interno di business school, sedi centrali di marchi di lusso e sulle pagine di Marketing Week.

La sua formazione accademica è straordinariamente solida. La sua tesi di dottorato, "The Social Uses of Advertising", ha vinto il Ferber Award 2000 come migliore tesi di dottorato sul Journal of Consumer Research: era la prima volta che un ricercatore al di fuori degli Stati Uniti riceveva tale onore. Thouron Scholar alla Wharton nel 1995, ha poi ricoperto incarichi di docenza alla London Business School, all'Università del Minnesota, alla Melbourne Business School e al MIT Sloan, vincendo il premio come miglior docente in ciascuna istituzione. La sua ricerca sui prezzi, scritta in collaborazione con altri autori, è stata citata da George Akerlof durante il suo discorso di accettazione del Premio Nobel nel 2001.

Ciò che distingue Ritson dagli altri accademici di marketing è la sua costante vicinanza alla pratica. Dal 2002 al 2015 ha ricoperto il ruolo di consulente di marca interno per LVMH, collaborando con i dirigenti senior di Louis Vuitton, Dom Perignon e Hennessy. Questo accesso, unito a quasi due decenni di scrittura di una rubrica settimanale per Marketing Week, gli ha fornito un punto di vista privilegiato che collega la ricerca, le sale dei consigli di amministrazione e le operazioni di marca in un modo che pochi professionisti hanno avuto contemporaneamente.

Nel 2019 ha lasciato il mondo accademico per concentrarsi sul MiniMBA, una piattaforma online da lui fondata per rendere accessibile su larga

scala una formazione in marketing basata su dati concreti. Più di 20.000 professionisti hanno ormai completato il programma, costruito attorno al suo quadro di riferimento "diagnosi, strategia, tattica". L'AMI gli ha conferito il Sir Charles McGrath Award - il più alto riconoscimento per il marketing in Australia - e l'IPA lo ha nominato Membro Onorario nel 2024. La sua tesi costante è che la posizione commerciale del marketing nelle sale del consiglio non dipende dalle nuove tecnologie o dalle nuove tendenze, ma dalla competenza dei professionisti.

## **Argomenti principali delle conferenze**

- Strategia di marketing e gestione del marchio
- Strategia di prezzo e processo decisionale commerciale
- Efficacia e misurazione del marketing
- Brand building contro performance marketing
- Capacità di marketing e competenza dei professionisti
- Modelli di marketing basati su dati concreti

## **Ideale per**

- CMO e dirigenti senior del marketing che devono affrontare il controllo da parte del consiglio di amministrazione sui budget di marketing e sulla responsabilità
- Team dirigenziali alla ricerca di un quadro commerciale per valutare gli investimenti di marketing
- Organizzazioni che investono nello sviluppo delle capacità di marketing su larga scala
- Funzioni strategiche, di brand e commerciali in aziende rivolte ai consumatori in cui il legame tra brand e ricavi è contestato

## **Risultati per il pubblico**

- Un quadro operativo per collegare la strategia di marketing ai risultati commerciali, basato sul modello "diagnosi, strategia, tattica"
- Chiarezza sulla base di dati concreti per la costruzione del marchio rispetto al marketing di performance a breve termine e indicazioni pratiche su come sostenere internamente il giusto equilibrio
- Maggiore comprensione del pricing come disciplina strategica piuttosto che tattica
- Strumenti pratici per migliorare la qualità delle decisioni di marketing: standard di briefing, posizionamento del marchio e orientamento al mercato
- Il linguaggio e le prove per mettere in discussione le ortodossie e le mode del marketing all'interno delle proprie organizzazioni

## **Mark Ritson 2026 discorsi & argomenti**

### **Il briefing è il fulcro del marketing: ecco perché deve migliorare**

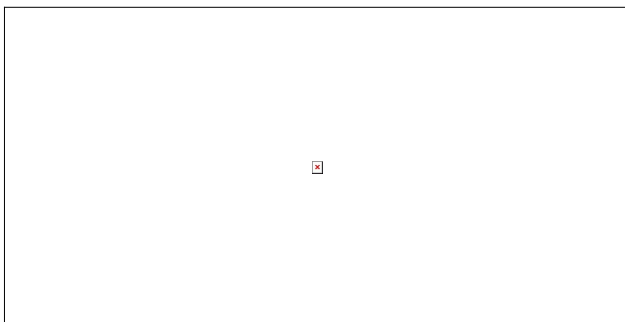
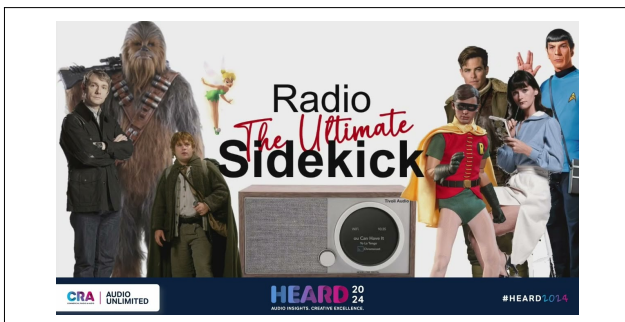
Questo intervento analizza perché la qualità del brief - e non il canale, la creatività o il budget - sia l'unico fattore determinante per stabilire se la spesa di marketing si traduca in un impatto commerciale,

e cosa possano fare le organizzazioni per migliorarla.

**Punti chiave:**

- Perché il briefing è al centro dell'efficacia del marketing e perché la maggior parte delle organizzazioni investe sistematicamente troppo poco in esso
- Le ragioni strutturali e culturali per cui la maggior parte dei brief di marketing non riesce a garantire chiarezza o responsabilità
- Misure pratiche che il reparto marketing può adottare immediatamente per elevare gli standard del briefing e migliorare i risultati commerciali

**Mark Ritson's Videos**



**Cosa dicono i clienti di Mark Ritson**

È stato un vero piacere conoscerti e avere il privilegio di ospitarti “virtualmente” oggi qui a Vertex. È stata una sessione davvero divertente e coinvolgente. Ci hai fornito spunti davvero interessanti su cui riflettere e da mettere in pratica nel nostro lavoro. Ti siamo molto grati per averlo fatto a tarda ora e per essere rimasto con noi ben oltre la mezzanotte.

**Yves Zinggeler**

*Vicepresidente, Responsabile dell'area terapeutica della fibrosi cistica, Vertex Pharmaceuticals*

A nome di Vertex Pharmaceuticals, desideriamo ringraziarvi per l'eccezionale evento! La vostra presentazione ci ha fornito una grande quantità di spunti preziosi e ci ha offerto prospettive di inestimabile valore. Abbiamo particolarmente apprezzato il vostro approccio alla creazione di strategie di marketing significative ed efficaci, basato sull'analisi approfondita dei dati e delle tendenze e sull'attenzione ai dettagli più rilevanti.

**Coleen Milley**

*Specialista senior, Eccellenza nel marketing e nell'innovazione, Vertex Pharmaceuticals*

Ritson è un relatore di livello mondiale. Tra i migliori che abbia mai visto. E ne ho organizzate e frequentate MOLTE di conferenze di alto livello in tutto il mondo. Schietto, ma con un punto di vista autorevole e autentico, Mark cattura completamente l'attenzione del pubblico e lo intrattiene. Ogni volta che ha parlato ai nostri eventi, ha ottenuto alcuni dei punteggi più alti di sempre nei feedback post-evento. Come relatore, è una grande attrazione per chi è interessato al mondo del marketing. Per me, in qualità di organizzatore di eventi, non c'è sensazione migliore che vedere il personale della sede affrettarsi a sistemare sedie extra perché la folla sta affluendo per vedere Mark parlare.

**Tim Burrowes**

*Fondatore e direttore dei contenuti, Mumbrella*

Grazie, Mark, per aver arricchito il tuo intervento con perle di saggezza che hanno stimolato le nostre menti, suscitando nuove domande e idee. Il tuo modo dinamico di parlare è stato come una boccata d'aria fresca, e non vediamo l'ora di riascoltarti dal vivo un giorno.

**Jane Knop**

*Direttore, Marketing ed Eccellenza nell'Innovazione, Vertex Pharmaceuticals*

Mark è un comunicatore eccezionale, dotato di una profonda conoscenza ed esperienza nel campo del marketing e del branding. È un vero piacere ascoltarlo.

**Howard Siow**

*Socio fondatore e amministratore delegato, Taaffeite Capital Management LLC (TCM)*

Mark è un eccellente professionista nel campo del branding e uno degli esperti più talentuosi che abbia mai incontrato nel trasmettere le proprie idee. Ha idee molto perspicaci e originali e riesce a coinvolgere il pubblico in ogni momento. La sua conoscenza del branding e del marketing in generale rappresenta una risorsa preziosa sia per i clienti che per i colleghi.

**Tolga C.**

*Responsabile senior, Strategia e sviluppo commerciale, Partnership, MBA*

Mark è stato straordinario... fin dal primo minuto ha dimostrato grande energia, competenza, capacità di stimolare il pubblico e di offrire consigli. È risultato il relatore più apprezzato nel nostro sondaggio post-conferenza. Il nostro team lo ha davvero apprezzato e ha tratto grande beneficio da tutto ciò che ha condiviso.

**Wendy Clark**

*amministratore delegato, DDB*

Mark è senza dubbio uno dei migliori esperti di strategia di marca con cui abbia mai avuto il piacere di lavorare e da cui abbia imparato molto. È un oratore e un presentatore eccezionale e, cosa ancora più importante, un vero leader... una persona capace di gestire e guidare un'iniziativa estremamente complessa all'interno di un gruppo eterogeneo di persone con obiettivi diversi, riuscendo comunque a raggiungere un obiettivo comune e positivo.

**Jade Cusick**

*Direttore del servizio clienti, Kantar Health nel mondo*

Abbiamo chiesto a Mark di intervenire alla nostra Talent Conference davanti ai direttori senior delle risorse umane dei principali marchi australiani sul tema dell'Employer Branding. Mark ha svolto un lavoro eccellente, dimostrandosi molto coinvolgente e informativo. Un ottimo docente in materia di Consumer e Employer Branding.

**Mark Condon, laureato in gestione aziendale**

*All'avanguardia nella trasformazione digitale nel mondo delle risorse umane*

Mark è semplicemente il miglior relatore di conferenze e docente di marketing delle business school che io abbia mai ascoltato (e ne ho ascoltati davvero tanti). È provocatorio, stimolante, concreto, con i piedi per terra, divertente, acuto e pieno di battute fulminanti che rimangono impresse a lungo nella mente. Le sue illustrazioni di ciò che nel marketing è buono, mediocre, cattivo e terribile sono fondamentali per ogni dirigente del settore. Ho avuto il privilegio di lavorare con lui su diversi programmi alla London Business School.

**Patrick Dixon**

*Presidente di Global Change, fondatore di Global Innovators*

Non mi capita spesso di elogiare i miei colleghi relatori. Ma Mark Ritson è un docente e un relatore straordinario, capace di catturare immediatamente l'immaginazione e allo stesso tempo di trasmettere strategie e tattiche pratiche e concrete con umorismo e grande perspicacia. Non ho mai visto nessuno riuscire a cogliere gli elementi strategici del marchio e del branding, accompagnandoli a un forte richiamo alla responsabilità personale, come fa Mark. Come faccio a saperlo? Beh, ho collaborato con Mark ai programmi di formazione per dirigenti della London Business School, dove abbiamo lavorato con manager esigenti provenienti da decine di multinazionali. Quasi tutte le persone con cui abbiamo lavorato hanno valutato Mark come il migliore in assoluto. Se volete istruire, informare e persino ispirare il vostro pubblico - a qualsiasi livello, in qualsiasi professione, in qualsiasi paese - chiamate Mark Ritson. Che tu stia cercando un programma di formazione manageriale della durata di una settimana o un discorso di un'ora, sono sicuro che Mark ti aiuterà proprio come ha aiutato me.

Ma non aspettare troppo a lungo. So che viene prenotato con largo anticipo. Se vuoi assicurarti che il tuo prossimo evento sia un grande successo, chiamalo subito.

### **Steven Sonsino**

*Professore di leadership, relatore e autore, amministratore delegato, Canale degli autori*

Stimolante, vivace e rigoroso nelle sue analisi, Mark è tutto ciò che si può desiderare da un relatore. I suoi interventi al Marketing Week Live, che sfidano i luoghi comuni, sono sempre stati accolti con grande entusiasmo e hanno riscosso un enorme successo.

### **Russell Parsons**

*Redattore, Settimana del marketing*

## **Mark Ritson's 2026 speaking fees**

Le tariffe specifiche rientrano negli intervalli indicati. Queste sono presentate solo a titolo indicativo e sono soggette a modifiche senza preavviso.

	<b>EUR</b>	<b>GBP</b>	<b>USD</b>
<b>Paese d'origine</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Asia Pacifico</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Europa</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Medio Oriente e Africa</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Sud America</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Regno Unito</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Costa orientale degli Stati Uniti</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Costa occidentale degli Stati Uniti</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000

<b>Virtuale</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
-----------------	------------------	-------------------	--------------------