



葛景栋

- ◆ **公司及职务：**微博营销高级副总裁
- ◆ **参选类别：**TMA十周年——移动营销领军人物

葛景栋

微博营销高级副总裁，全面负责新浪网及微博的营销业务，拥有香港大学MBA学位。

- 2000年2月加盟新浪。历任新浪网营销中心副总经理、新浪市场部、商业频道及地方站业务部总经理、微博副总裁，新浪副总裁，微博营销高级副总裁。
- 现担任中国广告协会副会长，中国数字营销委员会副理事长，中国传媒大学广告学院客座教授。常年受邀担任中国广告长城奖副主任评委、评委、艾菲奖（EFFIE AWARDS）评委、金鼠标网络营销奖营销传播大奖评委、中国创新营销大奖评委、《汽车商业评论》主办金轩奖评委等，企业品牌营销、互联网营销专家顾问。

在移动营销领域提出的创新性方法论

- ◆ **“小蛮腰内容种草模型”，沉淀真实用户资产。** 微博的内容生态更为丰富，影响力较大的明星、头部KOL以及热点IP在头部，数量庞大的KOL和KOC在尾部。品牌可以借助明星、头部KOL、热点IP和大量媒体破圈借势，并依托KOL和KOC持续长效种草。
- ◆ **将热点势能转化成品牌势能，助力品牌成长。** 第一，要将微博热点势能转化成品牌势能。品牌洞察市场和用户，与热点讨论度较高的话题相结合，将热点势能转化为品牌势能，传达品牌价值观。第二点，要发挥微博“穿针引线”的动能，做好跨平台品牌营销传递热度的能力，获得更大的品牌溢出价值。

对行业做出的突出贡献，代表性事件/案例

- ◆ **开创门户频道与传统产业合作的新模式。**门户网站商业化初期，创造性的推出了由品牌冠名频道的全新商业模式，这种传统产业与门户专业频道合作的模式也被其他门户网站效仿。2002年5月，全球最大的化妆品集团欧莱雅和新浪联合推出女性频道“伊人风采”，并成为该频道独家广告主。12月，新浪与耐克结成战略联盟，以耐克冠名的新浪竞技风暴体育频道同时开通。这是耐克在全球首次与互联网企业推出合作频道。
- ◆ **构建立体化层次化的整合营销传播体系。**在碎片化、社交化的新媒体环境下，分析汽车品牌的营销痛点，提出企业“分层立体式声量提升策略”，帮助车企构筑不同圈层品牌产品上的声量份额，为车企的产品和品牌提供帮助。

为公司发展做出的突出贡献和成绩

- ◆ 2000年2月，加盟新浪，开创门户频道与传统产业合作的新模式。
- ◆ 2005年起，负责新浪销售策略业务，构建了新浪网品牌销售后端支持体系。
- ◆ 2009年起，创建新浪地方站业务，主导建立新浪地方站业务集群。同时全面负责微博市场推广，微博在二三线城市的普及度和活跃度得到有效提升。
- ◆ 2011年，力推weibo.com上线，奠定微博的品牌基础。新域名上线当天，新浪微博创新式的使用主流平面媒体头版异形广告——头条新闻和图片加微博发布框形式，醒目露出“weibo.com”，使新域名第一时间触达用户。同时以#亮出你的微博身份#为主题，引导用户自主创造微博内容、形成自主传播。在第十八届中国国际广告节上，weibo.com上线整合营销案例同时获得“中国媒介创新营销奖”金奖和全场大奖，开创该奖项设立9年来的先河。
- ◆ 2014年，担任微博副总裁，全面负责微博市场推广、新浪全国地方站和海外分公司业务。
- ◆ 2015年，担任新浪副总裁，负责新浪销售业务。
- ◆ 2017年，担任新浪副总裁兼汽车事业部总经理。
- ◆ 2020年至今，担任微博营销高级副总裁。基于多年对社会化营销的了解，从“洞察市场、观察消费者、沟通消费者、管理销售、积累品牌复利”这五个维度出发，围绕着声量、用户、内容，致力于为品牌提供更全面、更有针对性、更符合时代需求的营销解决方案。

“景栋总有着数十年的一线营销管理经验、敏锐的行业洞察和专业能力，率领团队把握趋势，制定战略，有效执行，同时积极与外部合作伙伴进行合作和共创，为行业为客户不断带来创新思维和卓越实践，是营销行业中的杰出代表。”

——《哈佛商业评论》中文版执行出品人、副主编 齐馨 女士

“有幸与景栋总展开过一次深入的交流，景栋总对于整体行业的发展趋势，对于到底如何做好品牌有着非常独到的见解，特别是做长效势能品牌上，有一套体系化的理论支持和数据验证，受益匪浅。景栋总确实称得上是营销行业的领军人物。”

——某快消行业头部品牌CEO