

巴中市哲学社会科学规划项目

(2024 年度)

项 目 类 别 自筹项目

立 项 编 号 BZ24ZC173

学 科 分 类 社会学

课 题 名 称 基于 4I 理论视角的董修武的宣传推广现状及策
略研究报告

项 目 负 责 人 何婷

项 目 参 与 人 董强 孙会瑶 李婷 彭显清

负责人所在单位 巴中职业技术学院

联 系 电 话 13398459509

巴中市社会科学界联合会 制

目 录

第一章 绪论	1
一、研究背景	1
二、研究意义	1
三、研究目标	1
第二章 研究综述	3
一、文化名人宣传推广研究现状	3
(一) 文化名人研究现状	3
(二) 宣传推广研究现状	3
二、基于 4I 理论的文化名人宣传推广策略	3
第三章 董修武宣传推广现状分析	5
一、董修武文化资源梳理	5
(一) 董修武生平	5
(二) 董修武主要成就及贡献	6
二、宣传渠道与内容审视	6
三、受众反馈与互动效果	7
(一) 调查目的	7
(二) 内容设计	7
(三) 调查问卷的发放和回收	7
(四) 调查结果统计分析	7
四、董修武宣传推广问题及优化	14
(一) 宣传力度不足	14
(二) 宣传渠道单一	14
(三) 宣传内容缺乏创新	15
(四) 受众参与度与互动性较低	15
第四章 基于 4I 理论的董修武宣传推广策略	16
一、趣味化内容制作	16
(一) 创意内容开发	16
(二) 情感共鸣故事	16
(三) 互动式游戏挑战	16
二、利益化产品开发	16
(一) 深度定制，文化赋能	16
(二) 实用结合，利益驱动	16
(三) 跨界合作，拓展市场	17
(四) 价值传递，情感共鸣	17
三、互动式渠道拓展	17
(一) 社交媒体互动	17
(二) 线上直播活动	17
(三) 线下互动体验	17

四、个性化活动策划	17
（一）定制化推广活动	17
（二）合作推广计划	17
（三）个性化纪念品定制	17
第五章 结论与展望	19
一、成果总结	19
二、未来展望	19
参考文献	22
附录 1 调查问卷	22
附录 2 访谈记录	29
附录 3 宣传材料示例	31

第一章 绪论

一、研究背景

巴中市，位于中国四川省东北部，是一座拥有深厚文化底蕴的历史名城。自古以来，巴中便是多元文化交融的枢纽，孕育了众多杰出的文化人才和艺术作品。在这片土地上，一种独特的文化气息和人文精神得以传承和发扬。董修武，作为巴中文化的杰出代表，其生平事迹、文学成就和艺术贡献深深烙印在巴中文化的历史长河中。

董修武的文学作品不仅展现了巴中人民的精神风貌，更传递了巴中文化的独特魅力。他的创作理念、艺术风格 and 人文情怀，为巴中文化注入了新的活力，使之在全国乃至全球范围内都具有了较高的知名度和影响力。

然而，在信息化、全球化的今天，文化名人的宣传推广显得尤为重要。通过有效的宣传推广，不仅可以提高文化名人的知名度和影响力，更能进一步推动地方文化的传承与发展。因此，对董修武这样的文化名人，进行系统、深入的宣传推广研究，具有重要的现实意义和深远的历史意义。

二、研究意义

本研究从 4I 理论视角出发，旨在全面、深入地分析董修武宣传推广的现状 & 策略。4I 理论，即趣味（Interesting）、利益（Interests）、互动（Interaction）和个性（Individuality），是近年来在社交媒体和网络营销领域广泛应用的理论框架。通过该理论框架，可以更加准确地把握受众的心理需求和行为特征，从而制定出更加精准、有效的宣传推广策略。

从 4I 理论视角研究董修武宣传推广现状及策略，有助于深入了解当前宣传推广的实际情况和存在的问题，为后续的改进和创新提供有力的依据。通过研究可以进一步挖掘董修武的文化价值和艺术魅力，提高其在公众心目中的知名度和影响力。这也是对巴中文化的一种推广和传承，有助于提升巴中文化的知名度和影响力，推动地方文化的繁荣发展。

三、研究目标

本研究的主要目标是对董修武的宣传推广现状进行深入分析，并基于 4I 理论视角提出有效的宣传推广策略。具体而言，可通过收集和分析相关文献资料、网络数据以及实地调研等方式，全面了解董修武宣传推广的现状和存在的问题。同时，结合 4I 理论框架，从趣味、利益、互动和个性四个方面出发，提出一系列具有针对性和实效性的宣传推广策略。这些策略将包括但不限于：打造董修武独特的文化品牌形象、利用社交媒体和新媒体平台加强互动传播、发挥董修武个人魅力和影响力以及实现宣传

推广的即时性和有效性等。

希望通过此研究能提升董修武的知名度和影响力，进一步推动巴中文化的传承与发展。同时，也希望能够为其他文化名人的宣传推广提供有益的借鉴和参考。

第二章 研究综述

一、文化名人宣传推广研究现状

在我国，文化名人的宣传推广一直受到广泛的关注和研究。随着媒体技术的发展和社会文化的变迁，文化名人的宣传推广方式也在不断演进，现将研究现状总结如下：

（一）文化名人研究现状

刘永霞^[1]认为对历史文化名人的资源开发应从加强总体谋划、完善配套设施、开发精品线路、加大宣传力度、创新旅游开发方式等方面进行。杨济亮^[2]认为对于福州的名人文化资源应从深入挖掘名人文化内涵、打造特色名人旅游产品、强化市场营销、加强名人精神宣教等方面推动名人文化资源的保护与活化利用。张立明等学者^[3]强调对于红色文化名人故居旅游开发工作，应聚焦于以下策略：挖掘内涵，丰富红色旅游产品体系、完善旅游服务和设施、进行营销推广，持续扩大影响力、加大资金投入和政策引导等，这些策略共同构成了推动红色文化名人故居旅游开发全面升级的重要路径。由此可知，近年来随着文化产业的蓬勃发展，文化名人的影响力日益增强，对于文化名人的研究许多学者已经开始关注并有针对性的提出了一些研究的方向和相应的解决措施。

（二）宣传推广研究现状

黄娟等^[4]通过构建名人文化数字化框架，着重解决名人文化数据的组织与可视化问题，动态地展示名人的二维生平轨迹、三维故居点位和名人知识图谱，为文化传承与创新提供了有力支持。王妮满等^[5]以玄奘和欧阳修为例，探索了基于 WebGIS 的历史人物轨迹空间可视化分析方法，分析历史名人轨迹点的空间分布特征，分时段构建了历史名人的空间社交网络，为理解历史人物及其时代背景开辟了新视角。崔孟金^[6]针对红色文化名片的塑造，特别是以李大钊为例，提出了主流媒体应从报纸宣传、学术深化、精品课程开发等多维度入手，以增强红色文化的传播力与影响力。张玉娟^[7]则从产业融合的新视角出发，深入剖析了历史名人文化旅游资源的发展现状及其在转型升级中面临的挑战，针对性地提出了通过深化产业融合、创新文化旅游产品等策略，以实现如李清照等历史名人文化旅游资源的优化升级与可持续发展。

综上所述，对于文化名人的宣传推广，需要进一步加强跨领域合作、技术创新与策略优化，以更加多元化、生动化的方式展现文化名人的魅力与价值，促进文化遗产的活化传承与广泛传播。

二、基于 4I 理论的文化名人宣传推广策略

4I 理论，即趣味（Interesting）、利益（Interests）、互动（Interaction）

和个性（Individuality），是一种新兴的营销传播理论^[8]。在文化名人宣传推广中，4I 理论的应用具有重要意义。

趣味原则要求文化名人的宣传推广内容要具有吸引力和趣味性。通过有趣的故事、生动的案例或者独特的视角，吸引受众的注意力，提高文化名人的知名度和影响力^[9]。例如，可以通过制作幽默诙谐的广告片、举办有趣的互动活动等方式，让受众在轻松愉快的氛围中了解文化名人。

利益原则强调文化名人的宣传推广要能够给受众带来实际的利益或价值。这种利益可以是物质上的，也可以是精神上的^[10]。例如，可以通过分享文化名人的成功经验、提供专业建议等方式，帮助受众解决实际问题或提高自我认知。同时，也可以通过举办公益活动、参与社会公益事业等方式，传递正能量和社会责任感，提升文化名人的社会形象和公信力。

互动原则要求文化名人的宣传推广要注重与受众的互动和交流。通过社交媒体、在线论坛等渠道，积极回应受众的关注和反馈，建立稳定的粉丝群体和社群关系。同时，也可以通过举办线下见面会、签名会等活动，让受众有机会与文化名人面对面交流，增强受众的参与感和归属感。

个性原则要求文化名人的宣传推广要突出个性化和差异化。在众多的文化名人中，如何让自己的宣传推广脱颖而出，成为受众关注的焦点，需要注重个性化和差异化的表达^[11]。可以通过挖掘文化名人的独特魅力、展现其与众不同的风格和特点等方式，让受众对文化名人产生深刻的印象和记忆。

经过广泛的文献检索发现，尽管 4I 理论在文化名人宣传推广中的应用前景广阔，但国内外学者对此领域的实践研究仍显不足，有必要加大对 4I 理论在文化名人宣传推广中应用的研究力度，探索其最佳实践路径，为文化名人宣传推广策略的创新与优化提供有力的理论支撑和实践指导。

第三章 董修武宣传推广现状分析

一、董修武文化资源梳理

（一）董修武生平

董修武（1879—1915），名发科，字特生，祖居巴中县光辉乡，父辈迁住县城。昆李5人，修武为长。自幼聪颖，勤奋好学，16岁中秀才。

1. 东渡日本

清光绪二十八年（1902），由州署保举应考成都东文学堂，被录取。在校期间，与同学刘季刚，张俊生、董鸿诗等10余人，秘密阅读进步书刊，组织进步团体，崇敬孙中山的言行，曾对季刚说：“他日若有机会，必与孙文相见”。光绪三十年（1904）毕业后，东渡日本，就读明治大学。

2. 投身革命

光绪三十一年（1905），孙中山到日本活动，准备创建统一的革命组织，修武拜谒，交谈融洽。是时，光复会领袖章太炎在沪出狱，董将其迎到东京，于孙、章之间沟通意见，成为兴中会与光复会合作的桥梁。同年八月，中国同盟会在东京成立，修武加入，被选为评议部议员，参与同盟会抉择。此后，同盟会创办《民报》，筹集款项、购买印刷机、采办所需物品等，修武与黄复生出力甚多，当时人称：“《民报》风靡神州，君实为其主干”。

宣统三年（1911）四月，修武受孙中山之命，回国主持同盟会四川支部工作。因丁未起义失败，董修武以四川法政学堂绅班教员身份进行秘密活动。

同年十月十日，武昌起义爆发。在川同盟会员联络军，学两界百余同志秘密商议，推举修武为召集人，筹划起义响应。

新的四川军政府成立，修武任总政处总理兼财政司司长。总政处为一切政事之总汇，出入文牒，发布命令，皆得经办。罗纶有病，不能治事，军政府政务处置，全决于修武。

民国元年春，藏兵侵扰川边。袁世凯借机任命尹昌衡为川康经略使，调离成都，安插亲信胡景翼代理都督。董修武兼处长，负责后勤工作。8月，同盟会改组为国民党，修武被推举为国民党驻川负责人。他深感胡景翼难以相容，9月辞去军政府本兼各职，专管党务。

3. 惨遭杀害

民国2年3月，袁世凯谋杀宋教仁，举国大哗，修武悲愤，在成都主持召开隆重追悼会，并以自己衣冠装饰宋之遗像。6月，张培爵被袁世凯杀害于北京，修武受到

严密监视。8月，离开成都，意欲取道上海，奔赴日本，面晤中山。行至川北太和镇，被胡派兵抓回，诬其主持财政期间滥发军用纸币殃民，欲公开诛戮，但无任何罪证，迫于国民党人及社会各界舆论压力，监禁百余天后宣布释放。

民国4年，袁世凯图谋复辟帝制，派心腹陈宦任四川巡按使，率军入川。其时，孙中山在日本密电于佑任，转告修武早离成都，但已被秘密监视，无法成行。陈到任后，不到十日，便以“滥发军用币”罪名，将其拘押于祈水庙军法处。同年7月29日，陈暗地派人缢杀修武于狱中，时年36岁。^[12]

（二）董修武主要成就及贡献

1. 革命贡献

董修武在日期间，与川籍同盟会员雷铁崖、邓洁、李肇甫等创办《鹃声》杂志，宣传民主主义，欲效鹃啼，唤醒千万同胞，拯救民族危亡。

宣统三年（1911）四月，修武受孙中山之命，回国主持同盟会四川支部工作，并以四川法政学堂绅班教员身份进行秘密活动。

宣统三年（1911）十月十日，武昌起义爆发。董修武作为四川同盟会召集人，筹划起义响应。断然拒绝新人都督蒲殿俊对同盟会的拉拢，声明“同盟会人不参加蒲军政府”，并在南较场召开万人大会，公开宣传同盟会的革命宗旨。

董修武任新四川军政府总政处总理兼财政司司长期间，军政府政务处置，全决于修武。通过制发军用纸币，缓解财政拮据，同时整顿税收田赋，为人民称道。并及时阻止赵尔丰复辟。

面对四川出现成、渝两个政府分治局面。尹欲以兵力统一，修武等坚决反对以兵力统一，奔走成、渝两地，通过双方协商，使两个军政府于民国元年4月27日正式合并，通电全国，四川统一。

2. 个人成就

董修武历经监禁出狱后，除负责国民党党务外，同时从事实业活动。先后与周道刚、林冰骨等创办“同益曹达公司”、“聚昌印刷公司”。对发展四川造纸工业和文化事业，起到一定促进作用。此外还倡办“共和大学”，自任校长，为当地培育人才。

二、宣传渠道与内容审视

目前，董修武的宣传渠道主要包括传统媒体（如报纸、电视等）、新媒体（如官方网站、社交媒体等）以及文化活动等形式。

然而，在宣传内容上，存在内容单调、缺乏创意的问题，未能有效凸显董修武的独特个性和吸引力。此外，宣传渠道的辐射范围尚显局限，导致目标受众的参与度和

互动性未能达到理想状态，限制了宣传效果的最大化。

三、受众反馈与互动效果

问卷调查可以真实的了解并抓住大众对董修武的宣传定位，了解大众内心真实的想法，明确宣传推广的方向。

（一）调查目的

问卷调查旨在收集社会各界对董修武的认知度与影响力，识别宣传推广过程中的盲点与挑战，为后续宣传推广策略的制定提供数据支持；同时评估当前关于董修武相关宣传活动的覆盖范围与影响力，收集公众对其故事与理念的知晓程度，为后续宣传策略的调整与优化提供数据支持；倾听社会各界对董修武及其贡献的评价与感受，收集宝贵意见与建议，以便更精准地把握宣传方向，丰富宣传内容，使其更加贴近人心，产生共鸣；同时，也可利用问卷调研的机会，搭建一个平台，促进不同领域、不同背景人群之间关于董修武先生所代表的文化、价值观及时代精神的交流与探讨，助力文化的传承与发展。

（二）内容设计

本问卷采用的方式是匿名调查，问卷内容主要涉及六大类信息，15 个具体问题。第一类是基本信息，包括年龄、性别、职业；第二类是关于董修武认知度，通过调查了解大众对董修武的成就、贡献、评价等方面的认知情况；第三类是关于董修武宣传推广内容偏好，依托问卷了解大众感兴趣的方向和类型；第四类是关于董修武宣传推广渠道偏好，了解大众更希望通过哪些渠道了解关于董修武的信息；第五类是关于董修武活动的参与意愿信息，了解举办相关活动大众的意愿与想法；第六类是关于董修武宣传推广的意见与建议，让大众畅所欲言的表达自己内心的想法。

（三）调查问卷的发放和回收

本次问卷主要采取线上形式，对社会各界人士进行调查。借助问卷星这一专业平台精心设计了问卷内容，并通过多元化的社交媒体渠道（如：微信群、个人朋友圈分享、QQ 群及微博平台等），广泛传播问卷链接，诚邀广大用户积极参与并提交他们的反馈意见。本次问卷历时 12 天完成，共回收问卷 104 份，有效问卷 104 份。

（四）调查结果统计分析

为了精准把握样本的特征，深入理解大众对董修武宣传推广的意见与看法，我们针对收集到的问卷数据进行了详尽的整理与系统性分析。以下是对调查结果进行的统计与剖析，旨在提炼出关键信息，为后续策略提供有力支持。

1. 问卷基本信息

表 1 问卷基本信息统计表

	类别	人数	占比
年龄段	18 岁以下	1	0.96%
	18-25 岁	70	67.31%
	26-35 岁	16	15.38%
	36-45 岁	10	9.62%
	46 岁以上	7	6.73%
性别	男	33	31.73%
	女	71	68.27%
职业	学生	40	38.46%
	企业员工	14	13.46%
	自由职业者	18	17.31%
	政府/事业单位工作人员	14	13.46%
	其他	18	17.31%

数据来源：问卷调查

第一部分 1-3 题主要是受访者的基本信息，分析如下：受访者男女比例分别为 31.73%和 68.27%，其中年龄主要集中在 18-35 岁之间，占总比例的 67.31%，总体上呈现年轻化趋势，这个年龄阶段为社会中主要活跃群体，他们对于此类宣传推广研究有着自己独特的想法、接受度高、传播力强，能迅速带动潮流，增加市场活跃度与曝光度。从职业分布来看，学生、自由职业者及其他职业为主要受访人群，占总比例的 73.08%，这两类人群创新思维活跃，反馈及时，能精准定位市场需求，促进宣传推广优化。

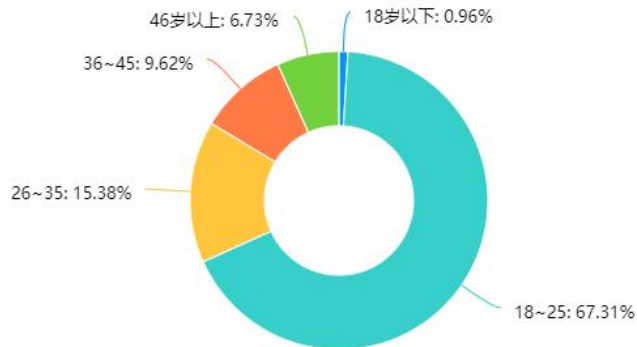


图 1. 调查对象年龄分布图

2. 对董修武的认知数据统计

第二部分 4-8 题收集的是对董修武的认知度的相关信息，分析结果如下：对于董修武这位近代民主革命家，超过半数以上的受访者听说过（占比 53.85%），剩余 46.15% 的受访者没有听说过，这反映董修武在社会层面上的普及程度还不够高。大部分受访者都是通过社交媒体、电视/广播、朋友/家人介绍以及其他（课堂）等途径了解的董修武，其中通过社交媒体途径了解的最多，占比 42.31%；认为董修武是近代民主革命家的受访者最多，占比 57.69%，而剩余 42.31% 的受访者则认知错误或不认识，同样，对于董修武的主要成就或贡献 55.77% 的受访者知道，44.23% 的受访者不知道，这说明没有得到广泛的宣传和报道，信息传播力度不够；73.07% 的受访者认为董修武的主要成就/贡献很出色，4.81% 的受访者认为董修武的主要成就/贡献一般，21.15% 的受访者不太了解董修武的主要成就、贡献，0.96% 的受访者对董修武的主要成就/贡献不认同，这说明对历史的认知有局限及对信息获取不充分。



图 2. 受访者是否听说过董修武

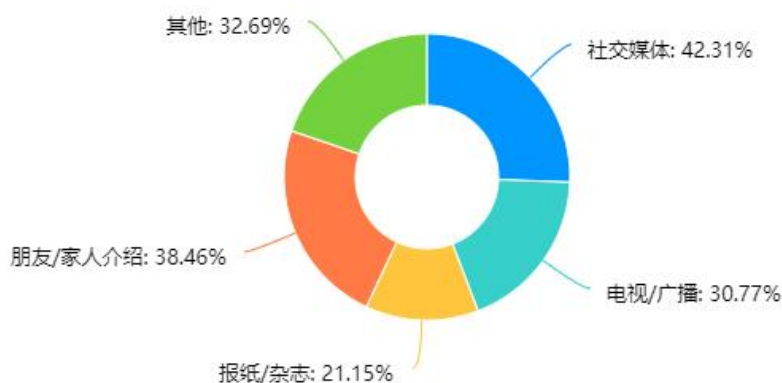


图 3. 受访者了解董修武的途径

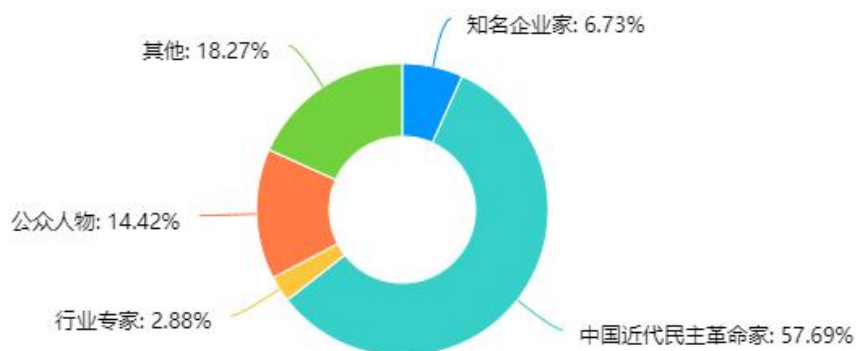


图 4. 受访者对董修武的主要印象



图 5. 受访者对董修武的主要成就或贡献了解情况

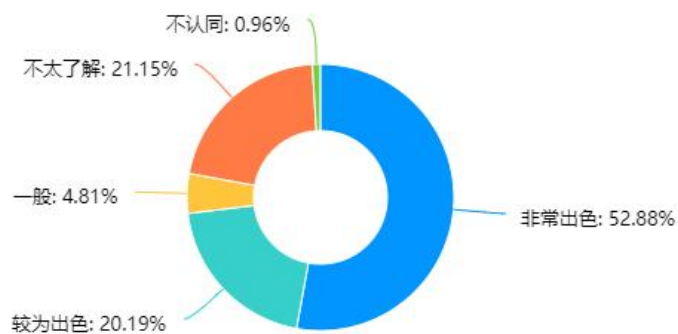


图 6. 受访者对董修武的主要成就或贡献的评价

3. 董修武宣传推广内容偏好数据统计

第三部分 9-10 题收集的主要是董修武宣传推广内容偏好的信息，结果分析如下：对于董修武宣传推广类型，54.81%的受访者感兴趣的类型是公益活动的倡导与参与，互动问答与直播、幽默风趣的短视频/图文两种类型感兴趣的受访者各占 39.42%，对人物故事这一类型感兴趣的受访者占比 43.27%，还有 24.04%的受访者对其他类型感兴趣，这说明对于董修武宣传推广内容的类型应该在现有基础上不断创新，优化宣传

推广的内容，挖掘更多方式进行宣传推广，以满足不同受众的兴趣和需要。

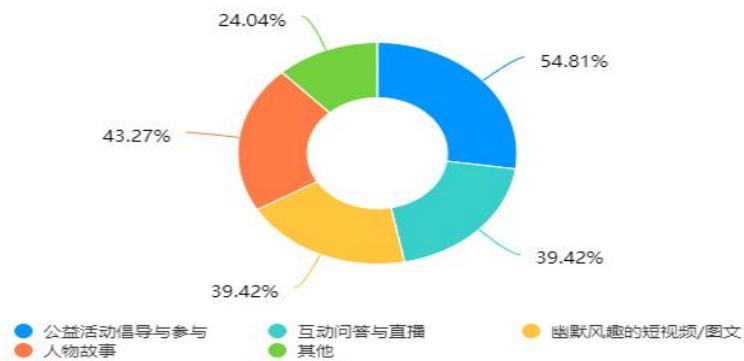


图 7. 受访者对董修武宣传推广感兴趣的类型

对于董修武的宣传推广内容中，最能吸引注意的元素是内容的专业性与深度（53.85%）、表达的清晰与易懂（52.88%）、形式的多样性与创新性（56.73%），与受众的互动与反馈（40.38%）、情感共鸣与价值传递（45.19%）也比较能吸引注意，仍是不可忽视的重要元素，而其他（22.12%）因素占比较低，这说明在董修武的宣传推广中，非核心元素对于吸引注意力的贡献相对较小。但这并不意味着它们可以完全忽略，因为每个细节都可能影响到整体效果。

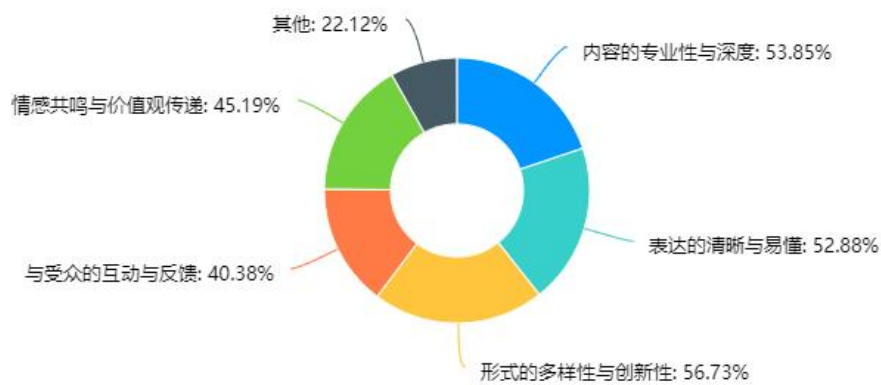


图 8. 最能吸引受访者注意的董修武宣传推广内容的元素

4. 董修武宣传推广渠道偏好数据统计

第四部分 11-12 题主要是关于董修武宣传推广渠道偏好的数据信息，结果分析如下：受访者获取感兴趣信息和内容的途径主要是社交媒体（79.81%）、视频平台（63.46%），搜索引擎（41.35%）这一途径运用也比较多，电子邮件订阅（23.08%）、线下活动/讲座（25.96%）这两种途径也占据一定的比重，合作伙伴网站/APP（14.42%）、其他（14.42%）这两种途径相对较少。这与当今的人们信息获取方式和数字化营销模式有关。

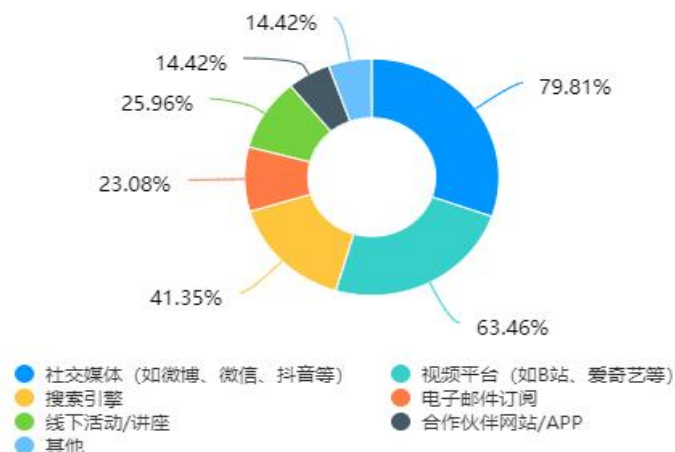


图 9. 受访者获取感兴趣的信息和内容的渠道

对于董修武的宣传推广，受访者认为最有效的渠道是社交媒体（75%）和视频平台（66.35%），其中搜索引擎广告和线下活动/讲座这两种渠道也比较重要，分别占比 34.62%、37.5%，是在董修武宣传推广过程中不可忽视的渠道，合作伙伴推广（21.15%）、其他（16.35%）渠道的占比相对较小，但不能忽视那些可能具有特定价值或潜力的新兴渠道。

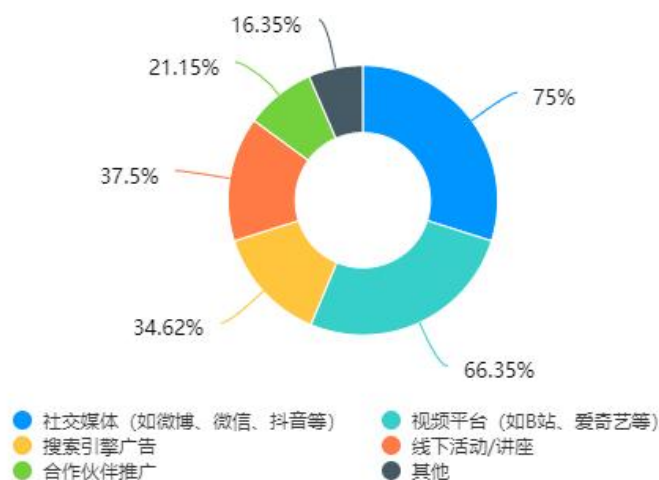


图 10. 受访者认为董修武的宣传推广有效的渠道

5. 参与意愿数据统计

第五部分 13-14 题主要收集了关于举办董修武相关活动参与意愿的信息，结果分析如下：如果举办董修武线上/线下活动，6.73%的受访者完全不感兴趣，表明绝大多数受访者对董修武的线上/线下活动持有一定的正面态度或中立态度，只有很少一部分人完全不感兴趣，7.69%的受访者不太感兴趣，说明仅有小部分受访者对活动表现

出较低的兴趣，17.31%的受访者的兴趣一般，这部分受访者可能对活动持中立态度，或者对活动的具体内容、形式等方面尚未形成明确的兴趣偏好。33.65%的受访者非常有兴趣、34.62%的受访者有一定兴趣，这表明受访者对董修武的线上/线下活动持有较为积极的态度，他们可能会关注活动的相关信息，甚至考虑参与。

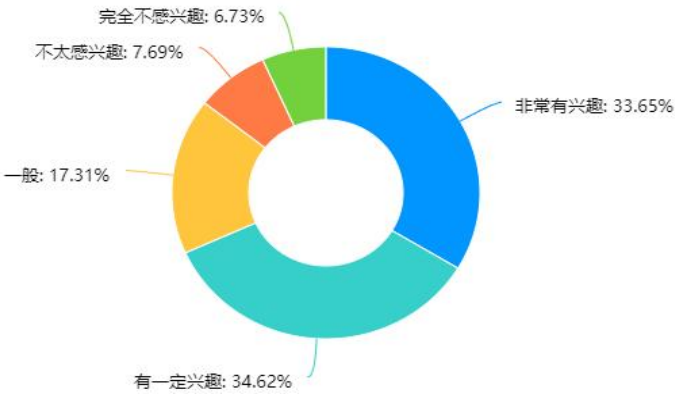


图 11. 受访者参与董修武线上/线下活动的兴趣

决定受访者是否参加董修武的相关活动的影响因素中活动内容与主题占比最高，达到 64.42%，这表明大部分受访者认为活动的内容是否吸引人，主题是否符合他们的兴趣或需求，是决定他们是否参与的重要标准；活动时间与地点占比次高，为 58.65%。这反映出时间和地点的便利性也是影响他们是否参加活动的重要因素；门票价格占比为 38.46%，表明这一因素也是不可忽视的，虽然它不是最主要的因素，但价格的高低仍然会直接影响一部分人的决策；嘉宾阵容（30.77%）和社交机会（29.81%）也是影响活动参与度的因素，这说明举办相关活动时也应该重视出席嘉宾，嘉宾的知名度和吸引力也是影响活动参与度，同时增加参与者的社交机会；其他因素占比相对较低，占比 14.42%，说明存在其他可能影响人们决策的因素。

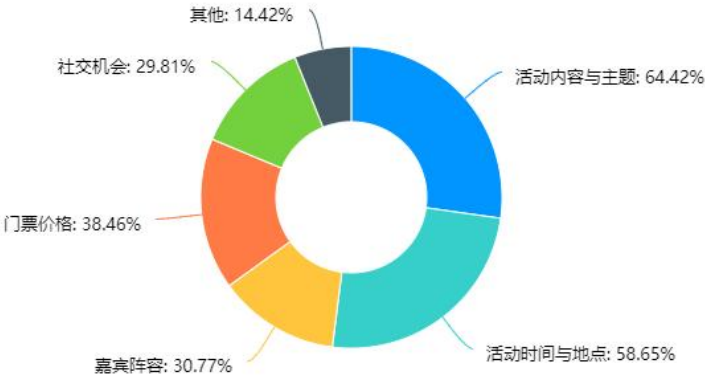


图 12. 受访者决定是否参加董修武的相关活动的影响因素

6. 意见与建议数据统计

第六部分（15 题）主要收集受访者对宣传推广董修武的意见与建议，这一部分受访者参与较少，参与度为 48.07%，且填写的内容参考价值较低，大多数受访者都填写“无”“没有”，这说明他们属于观望状态或者对董修武的了解较少；少部分受访者给了明确的意见与建议，如：“拍摄董修武的宣传片”“融入课程学习”“融入地区色彩、多平台多角度宣传”，这些受访者的意见与建议对宣传推广董修武会给予一定的启发。

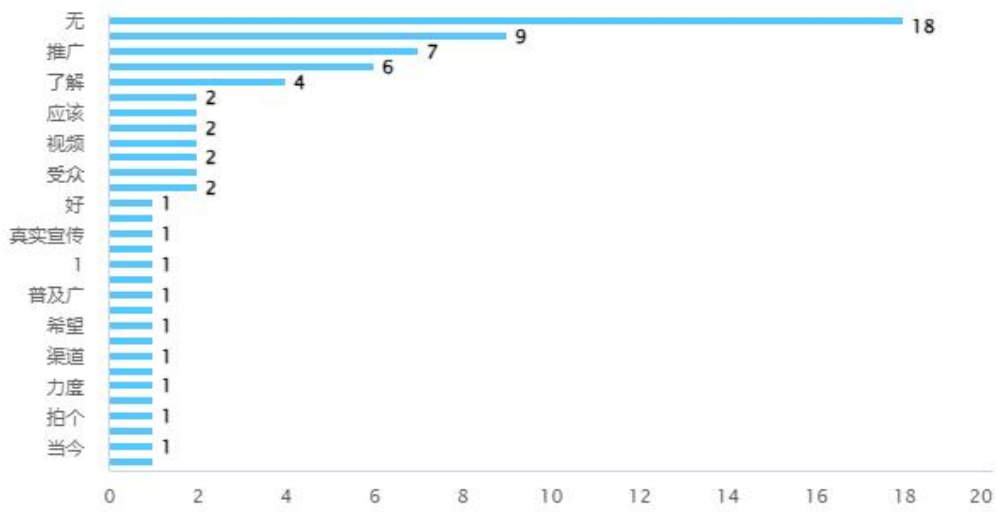


图 13. 受访者对宣传推广董修武的意见与建议

四、董修武宣传推广问题及优化

通过本次针对董修武宣传推广现状的问卷调查与深入分析，我们获得了宝贵的反馈数据，并揭示了当前宣传推广工作中存在的几个主要问题及其改进方向，具体如下：

（一）宣传力度不足

尽管董修武作为中国近代史上具有重要影响的革命先驱，其贡献和成就广泛而深远，但调查结果显示，公众对其认知度仍显不足，超过四成的受访者表示未曾听说过董修武且不了解他的主要成就或贡献，这反映出在宣传推广过程中，董修武的知名度和影响力尚未达到应有的水平。因此，未来应加大宣传力度，拓宽宣传渠道，特别是利用社交媒体等新媒体平台，提高董修武的曝光率和知名度。

（二）宣传渠道单一

当前董修武的宣传渠道主要集中在传统媒体和社交媒体上，但覆盖面和影响力有限。调查数据显示，虽然社交媒体和视频平台被认为是获取信息和内容的主要渠道，但仍有大量潜在受众未被有效触达。因此，建议进一步拓展宣传渠道，如与教育机构、

文化机构等合作，将董修武的事迹和贡献融入课程学习和文化活动中，同时探索新的宣传方式，如短视频、直播等，以吸引更多年轻受众。

（三）宣传内容缺乏创新

调查结果显示，当前董修武的宣传内容存在单调、缺乏创意的问题，未能充分展现其个性和魅力。受访者普遍对公益活动的倡导与参与、互动问答与直播、人物故事、幽默风趣的短视频/图文等内容形式表现出浓厚兴趣。因此，未来在宣传内容的设计上应更加注重创新性和多样性，深入挖掘董修武的生平事迹、思想精髓和时代价值，以更加生动、有趣的方式呈现给公众，增强宣传的吸引力和感染力。

（四）受众参与度与互动性较低

调查还发现，受众在参与董修武相关活动时缺乏积极性，互动效果不佳。这可能与活动内容与形式不够吸引人、宣传不到位等因素有关。因此，未来在举办相关活动时，应充分考虑受众的需求和兴趣点，设计更具吸引力的活动内容和形式，同时加强宣传推广力度，提高受众的知晓率和参与度。此外，还应注重与受众的互动与反馈机制建设，及时收集并回应受众的意见和建议，不断优化宣传推广策略和活动方案。

综上所述，针对董修武宣传推广现状中存在的问题和挑战，我们需要从提升宣传力度、多元化宣传渠道、创新丰富宣传内容以及提高受众参与度与互动性等方面入手，制定更加科学、有效的宣传推广策略，以更好地传承和弘扬董修武的革命精神和时代价值。

第四章 基于 4I 理论的董修武宣传推广策略

基于 4I 理论（趣味 Interesting、利益 Interests、互动 Interaction 和个性 Individuality），我们为董修武的宣传推广制定了以下策略，旨在提升其知名度和影响力，同时更好地传承和弘扬其革命精神和时代价值。

一、趣味化内容制作

（一）创意内容开发

结合董修武的生平事迹和革命精神，制作一系列富有创意的宣传内容。跨越时空界限，让这位英雄人物的光辉形象更加生动立体地展现在公众面前，激发大众的爱国热情与奋斗精神。例如，通过动画短片、漫画连载、互动故事等形式，展现董修武的革命历程和英勇事迹，增强内容的吸引力和趣味性。

（二）情感共鸣故事

挖掘董修武背后的感人故事和亲情、友情等情感纽带，创作具有情感共鸣的宣传内容。通过真实、感人的故事，让受众在情感上产生共鸣，加深对董修武的理解和认同。

（三）互动式游戏挑战

开发以董修武为主题的教育游戏或在线挑战，如“董修武革命之路”互动游戏，集教育性、互动性与趣味性于一体的虚拟历史世界，让不同年龄段的受众都能在游戏中身临其境地体验董修武先生的革命征程，从而深刻理解那段波澜壮阔的历史，并激发对革命精神的崇敬与学习。让大众在游戏中体验董修武的革命经历，增加参与感和趣味性。

二、利益化产品开发

（一）深度定制，文化赋能

将董修武的生平事迹、思想精髓及艺术成就作为产品的核心元素，进行深度挖掘与创意转化。通过设计限量版书籍、精装画册、收藏邮票等，为受众提供高品质的文化收藏品。利用 AR（增强现实）技术，将董修武的历史场景、艺术作品等数字化，让受众在体验产品的同时，能够身临其境地感受董修武的文化魅力。

（二）实用结合，利益驱动

为了满足更广泛的受众需求，我们还将董修武的文化元素融入到日常用品中，如设计以董修武为主题的文具套装、家居饰品、服饰配件等。这些产品不仅具有实用价值，还能在日常使用中不断加深受众对董修武的印象。此外，还可以推出与董修武相关的旅游纪念品，如董修武故居的特色纪念品、巴中地区的文化手工艺品等，通过旅

游市场的带动，实现文化传播与经济效益的双赢。

（三）跨界合作，拓展市场

为了进一步提升董修武文化产品的市场竞争力，可以积极寻求与知名品牌、设计师及文化机构的跨界合作。通过联合设计、限量联名等方式，推出更具创意和市场影响力的产品。利用合作伙伴的销售渠道和市场资源，拓宽董修武文化产品的市场覆盖范围，让更多人了解和接触到董修武的文化遗产。

（四）价值传递，情感共鸣

在产品开发过程中，注重传递董修武的文化价值和精神内涵，让每一件产品都能成为讲述董修武故事的媒介。通过细腻的设计、感人的故事和真挚的情感，激发受众对董修武的敬仰之情和文化认同。还可以通过产品说明书、社交媒体宣传等方式，向受众普及董修武的生平事迹和贡献，增强公众的文化自信和历史责任感。

三、互动式渠道拓展

（一）社交媒体互动

充分利用微博、微信、抖音等社交媒体平台，建立董修武的官方账号，定期发布有趣、有深度的内容，与受众进行实时互动。通过评论、点赞、分享等方式，增强受众的参与感和归属感。

（二）线上直播活动

定期举办线上直播活动，如董修武事迹讲座、互动问答、在线展览等。通过直播形式，让受众近距离接触董修武的故事和精神，增加互动性和参与感。

（三）线下互动体验

可以在董修武故居、纪念馆等场所举办线下活动，如主题展览、角色扮演、互动游戏等。通过现场互动和体验，让受众更深入地了解董修武的历史地位和革命精神。

四、个性化活动策划

（一）定制化推广活动

针对不同受众群体，策划具有个性化的推广活动。例如，针对学生群体举办主题征文比赛、知识竞赛等；针对旅游爱好者推出董修武主题旅游线路和产品；针对学术界举办专题研讨会和学术交流活动等。

（二）合作推广计划

与国内外文化机构、旅游机构等建立合作关系，共同推广董修武的文化价值和革命精神。通过跨界合作，扩大董修武的知名度和影响力。

（三）个性化纪念品定制

根据受众的需求和兴趣点，提供个性化的纪念品定制服务。例如，为参观者提供刻有董修武名言的徽章、定制化的文化衫等纪念品，增加受众的归属感和纪念意义。

综上所述，基于 4I 理论的董修武宣传推广策略旨在通过趣味化内容制作、利益化产品开发、互动式渠道拓展、个性化活动策划等手段，全方位提升董修武的知名度和影响力，更好地传承和弘扬其革命精神和时代价值。

第五章 结论与展望

一、成果总结

本研究基于 4I 理论（趣味 Interesting、利益 Interests、互动 Interaction 和个性 Individuality）的视角，对董修武的宣传推广现状及策略进行了全面而深入的分析，主要研究成果如下：

首先，通过访谈和问卷调查的数据分析，全面剖析了董修武宣传推广的现状。发现董修武作为巴中文化的杰出代表，在宣传推广中存在的主要问题包括宣传力度不足、宣传渠道单一、宣传内容缺乏创新、受众参与度与互动性不较高等。这些问题制约了董修武知名度和影响力的进一步提升。同时，揭示了不同受众群体对董修武宣传推广内容的偏好及渠道选择。调查结果显示，社交媒体和视频平台是获取董修武信息的主要渠道，而内容的专业性与深度、表达的清晰与易懂、形式的多样性与创新性等元素最能吸引受众的注意力。

基于 4I 理论（趣味 Interesting、利益 Interests、互动 Interaction、个性 Individuality），我们提出了一系列具有针对性和实效性的宣传推广策略。包括趣味化内容制作、利益化产品开发、互动式渠道拓展和个性化活动策划，为董修武的宣传推广提供了全面、系统的解决方案。不仅提出了具体的策略建议，还明确了实施路径。例如，通过制作创意动画短片、互动游戏等趣味化内容，设计限量版书籍、文具套装等利益化产品，利用社交媒体和直播等互动渠道，以及策划定制化推广活动等，全方位提升董修武的知名度和影响力。

二、未来展望

尽管本研究在董修武宣传推广现状及策略方面取得了一定的成果，但仍存在一些不足和局限性。展望未来，在董修武宣传推广方面，我们可以从以下几个方面进行研究和探索：

一方面深化理论研究，进一步加强对 4I 理论及其他相关理论的研究，探索其在文化名人宣传推广中的最佳实践路径，为制定更加科学、有效的宣传推广策略提供理论支撑。另一方面拓展研究领域，将研究视野拓展至更广泛的文化名人群体，分析不同文化背景下名人的宣传推广特点和策略，为文化传承与创新提供更加丰富多样的案例和经验。此外还可以创新技术应用，积极引入新技术、新媒介，如虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等，提升宣传推广的互动性和沉浸感，使大家能够更加直观、生动地了解董修武及其文化价值。

综上所述，本研究在董修武宣传推广现状及策略方面取得了重要成果，但仍需继

续努力和探索。相信在各方共同努力下，董修武的文化价值将得到更加广泛和深入的传播，为巴中乃至全国的文化事业贡献更大的力量。

参考文献：

- [1] 刘永霞. 文旅融合视角下濉溪历史名人文化资源开发研究[J]. 西部旅游, 2024, (02): 32-34.
- [2] 杨济亮. 福州名人文化资源保护与活化利用路径探析[J]. 福州党校学报, 2024, (01): 91-96.
- [3] 张立明, 陈志波, 李新瑶. 红色文化名人故居资源特征及旅游开发策略——以湖北红安县为例[J]. 黄冈师范学院学报, 2022, 42(02): 63-69.
- [4] 王妮满, 秦昆, 罗俊, 等. 历史名人轨迹的空间可视化与分析[J]. 地球信息科学学报, 2020, 22(5): 976-988.
- [5] 黄娟, 陈崇成, 叶晓燕等. “民国清流”名人文化主题数据的组织和可视化方法[J]. 地球信息科学学报, 2020, 22(5): 954-966.
- [6] 崔孟金. 主流媒体打造红色文化名片及宣传推广案例研究——以李大钊研究宣传为例[J]. 中国报业, 2023, (01): 60-61..
- [7] 张玉娟. 产业融合视角下历史名人文化旅游优化路径研究——以李清照为例[J]. 传媒论坛, 2018, 1(10): 19-20.
- [8] 苗云芳, 唐思慧. 基于 4I 理论视角的档案文创产品新媒体宣传推广策略研究[J]. 北京档案, 2022, 12: 29-31.
- [9] 方子延. 基于 4I 理论的文化类综艺节目营销策略研究——以《典籍里的中国》为例[J]. 秦智, 2022, (02): 126-128.
- [10] 张勋. 基于 4I 理论的 K 公司文创产品营销策略研究[D]. 贵州大学, 2023. 000963.
- [11] 王超, 蔡美幸子. 基于 4I 理论的科技期刊短视频传播策略分析[J]. 新闻世界, 2024, (02): 118-120. DOI:10.19497.1005-5932.2024.02.032.
- [12] 四川省巴中县志编纂委员会编纂, 巴中县志[M]. 巴中: 巴蜀书社, 1994.

附录 1 调查问卷

关于文化名人董修武宣传推广的调查研究

亲爱的受访者：

您好！感谢您在百忙之中抽出宝贵时间参与本次关于董修武宣传推广的问卷调查。我们深知在信息化时代，优质内容的传播对于文化名人的宣传推广至关重要。因此，我们特别设计了这份问卷，旨在深入了解您对于董修武认知、宣传推广的看法、偏好及建议。您的每一条反馈都将是我们的宝贵参考依据，有助于我们不断优化内容质量，提升宣传推广效果，更好地服务于大众。请您根据自己的真实感受和实际情况，认真填写本问卷。我们承诺将对您的个人信息及反馈内容严格保密，仅用于本次调研分析。再次感谢您的支持与配合！期待您的宝贵意见与建议！

一、基本信息

1. 您的年龄范围是？

18 岁以下

18-25 岁

26-35 岁

36-45 岁

46 岁以上

2. 您的性别是？

男

女

3. 您的职业是？

学生

企业员工

自由职业者

政府/事业单位人员

其他（请说明）_____

二、对董修武的认知

4. 您是否听说过董修武？

是

否

5. 您是通过什么途径了解到董修武的？（多选）

社交媒体
电视/广播
报纸/杂志
朋友/家人介绍
其他（请说明）_____

6. 您对董修武的主要印象是什么？

知名企业家
中国近代民主革命家
行业专家
公众人物
其他（请说明）_____

7. 您是否知道董修武的主要成就或贡献？

是
否

8. 您对董修武的主要成就或贡献有何评价？

非常出色
较为出色
一般
不太了解
不认同

三、宣传推广内容偏好

9. 您对董修武宣传推广内容的哪些类型最感兴趣？（可多选）

公益活动倡导与参与
互动问答与直播
幽默风趣的短视频/图文
人物故事
其他（请说明）_____

10. 在董修武的宣传推广内容中，您认为哪些元素最能吸引您的注意？（可多选）

内容的专业性与深度
表达的清晰与易懂
形式的多样性与创新性

与受众的互动与反馈

情感共鸣与价值观传递

其他（请说明）_____

四、宣传推广渠道偏好

11. 您通常通过哪些渠道获取您感兴趣的信息或内容？（可多选）

社交媒体（如微博、微信、抖音等）

视频平台（如 B 站、爱奇艺等）

搜索引擎

电子邮件订阅

线下活动/讲座

合作伙伴网站/APP

其他（请说明）_____

12. 对于董修武的宣传推广，您认为哪些渠道最有效？（可多选）

社交媒体（如微博、微信、抖音等）

视频平台（如 B 站、爱奇艺等）

搜索引擎广告

线下活动/讲座

合作伙伴推广

其他（请说明）_____

五、参与意愿

13. 如果举办关于董修武的线上/线下活动（如讲座、研讨会等），您是否有兴趣参加？

非常有兴趣

有一定兴趣

一般

不太感兴趣

完全不感兴趣

14. 哪些因素会影响您决定是否参加董修武的相关活动？（可多选）

活动内容与主题

活动时间与地点

嘉宾阵容

门票价格

社交机会

其他（请说明）_____

六、意见与建议

15. 您对董修武的宣传推广有什么具体的建议或期望？（开放性问题）

结束语：

再次感谢您的参与和支持！您的宝贵意见将是我们不断进步的动力。祝您生活愉快！

附录 2 访谈记录

访谈 1：巴中文化名人董修武宣传推广的深入对话

访谈时间：2024 年 8 月

访谈地点：塔子山晏阳初博物馆

访谈对象：巴中市晏阳初博物馆工作人员 1

笔者：请问您认为董修武作为巴中文化名人的重要性和价值主要体现在哪些方面？

工作人员：董修武是辛亥革命的重要参与者。留学日本期间，参与中国同盟会的创建和活动，为辛亥革命的筹划和发动提供了有力支持。回国后，积极投身于革命活动，成为同盟会四川支部的重要成员，负责主持四川的革命工作。通过宣传推广董修武，不仅能让更多人了解他的革命成就和人格魅力，同时也为进一步弘扬巴中文化，增强市民的文化自信提供有力支持。

笔者：在董修武的宣传推广方面，目前我们取得了哪些成效？还存在哪些问题？

工作人员：在宣传推广方面，我们通过传统媒体和新媒体等多种渠道，对董修武的生平事迹、革命革命进行了整理宣传。这些工作取得了一定的成效，让更多人开始关注董修武和巴中红色文化。然而，我们也意识到在宣传推广过程中还存在一些问题，比如内容单调、缺乏互动等，这需要我们不断改进和优化。

笔者：针对这些问题，您认为我们应该如何改进董修武的宣传推广策略？

工作人员：首先，我们需要更加注重趣味性和互动性。例如，设计富有趣味性的宣传内容，如创意短视频、互动游戏等，或利用新媒体平台，与受众进行实时互动和交流，提高受众的参与度。

其次，应该注重个性化特点和文化内涵的挖掘。通过深入挖掘董修武的人生故事和革命贡献，为受众呈现一个更加真实、立体的董修武形象。

最后，应该加强合作与交流，与国内外文化机构建立合作关系，共同举办董修武文化展览、论坛等活动，不仅可以提升董修武的国际知名度和影响力，还可以为巴中文化的传播和发展注入新的活力。

访谈 2：巴中辛亥革命先烈董修武的宣传推广策略探讨

访谈时间：2024 年 8 月

访谈地点：塔子山晏阳初博物馆

访谈对象：巴中市晏阳初博物馆工作人员 2

访谈内容：

笔者：目前，董修武在公众中的知名度和影响力如何？

工作人员：虽然董修武在学术界和革命历史研究中有一定的知名度，但在普通公众中的认知度还有待提高。这可能与之前对革命历史人物的宣传推广不够深入和广泛有关。

笔者：您认为应该如何通过 4I 理论（Interesting, Informative, Involving, Interactive）来提升董修武的知名度和影响力呢？

工作人员：首先，挖掘董修武的革命故事，以有趣、引人入胜的方式呈现给公众，让他们对这位革命先烈产生浓厚的兴趣。并通过创作故事性的纪录片、短视频等方式，展现董修武的革命历程和英勇事迹。

其次，提供全面、详细的信息，让公众了解董修武的历史背景、革命贡献和个人品质，编纂出版相关的历史资料、书籍和宣传册，以供公众查阅和学习。

同时，还需要设计互动性强的宣传活动，让公众能够亲身参与进来，深入了解董修武的故事和精神。例如，举办纪念董修武的展览、讲座、座谈会等活动，邀请专家学者和公众一起探讨革命历史和董修武的精神内涵。

最后，积极利用新媒体平台，如社交媒体、网站等，发布关于董修武的资讯、图片和视频，与公众进行实时互动和交流。通过分享董修武的故事和精神，激发公众的爱国热情和革命精神。

附录 3 宣传材料示例

