

# 短视频时代下养老机构品牌建设的路径探索——以A机构为例

刘 湘<sup>1\*</sup>, 王梓蒙<sup>1</sup>, 王宇涵<sup>2</sup>

<sup>1</sup>中国传媒大学政府与公共事务学院, 北京

<sup>2</sup>中国传媒大学广告学院, 北京

收稿日期: 2024年4月2日; 录用日期: 2024年6月5日; 发布日期: 2024年6月13日

## 摘 要

随着中国人口老龄化趋势的加剧, 养老服务行业面临着竞争加剧的市场挑战, 也迎来了巨大的发展机遇, 如何在激烈的市场竞争中脱颖而出成为了一项关键课题。短视频时代的到来极大地改变了人们获取信息的方式与媒介, 也为企业品牌建设提供了全新路径。短视频平台能否赋能养老机构品牌建设, 进而推动其长远发展? 本研究以A养老机构为案例, 运用扎根理论方法深入探讨了短视频时代下养老机构利用新媒体平台进行品牌建设的新路径, 运用逐级编码与范畴提取展示了短视频平台如何有效提升机构知名度、建立顾客信任、吸引优秀人才、优化服务体验, 不仅为养老机构提供了利用短视频平台进行品牌建设的实践指导, 也为相关领域的学术研究提供了新的视角和方法论贡献。

## 关键词

短视频平台, 养老机构, 品牌建设, 扎根理论

# Exploration on the Path of Brand Construction of Elderly Care Institutions in the Era of Short Video—Taking Institution A as an Example

Xiang Liu<sup>1\*</sup>, Zimeng Wang<sup>1</sup>, Yuhan Wang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Government and Public Affairs, Communication University of China, Beijing

<sup>2</sup>School of Advertising, Communication University of China, Beijing

Received: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Jun. 5<sup>th</sup>, 2024; published: Jun. 13<sup>th</sup>, 2024

\*第一作者。

文章引用: 刘湘, 王梓蒙, 王宇涵. 短视频时代下养老机构品牌建设的路径探索——以 A 机构为例[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(3): 655-660. DOI: 10.12677/jc.2024.123105

## Abstract

With the intensification of China's aging population trend, the elderly care service industry is facing intensified market challenges and huge development opportunities. How to stand out in the fierce market competition has become a key issue. The advent of the short video era has greatly changed the way and media for people to obtain information, and also provided a new path for enterprise brand building. Can the short video platform empower the brand building of elderly care institutions and promote their long-term development? Taking A pension institution as a case, this study uses the rooted theory method to deeply explore the new path of the pension institution using the new media platform to build its brand in the era of short video, and uses step-by-step coding and category extraction to demonstrate how the short video platform can effectively enhance the institution's visibility, build customer trust, attract outstanding talents and optimize service experience to provide practical guidance and method exploration for brand building by short video platform for elderly care institutions.

## Keywords

Short Video Platform, Elderly Care Institutions, Brand Building, Rooted Theory

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

截止 2023 年 12 月, 短视频用户规模达到 10.53 亿, 在整体互联网用户中使用率占比达 96.4% [1]。短视频时代的兴起翻开了社交媒体传播的新篇章, 通过短视频平台, 用户可以较小的成本创作, 分享以及消费短小精悍的视频内容。这种形式的内容传播迅速, 生动, 接受门槛和理解成本低, 引发大众参与的热潮。

在短视频兴起的时代背景下, 养老机构品牌建设十分重要。通过产出优质的短视频作品, 养老机构可以全方位展示自身的温馨环境、专业服务以及老人的真实看法态度等内容, 从而提升机构自身的美誉度和知名度, 吸引更多家庭选择并信任该机构。通过短视频展示自身正面形象, 养老机构可以与潜在消费者建立深层次的情感连接, 传递信任, 塑造专业形象, 更好地在竞争激烈的养老机构市场中脱颖而出。

A 养老机构作为国内知名的养老企业集团旗下直营连锁的养老服务机构, 积极投资布局短视频产业, 在抖音与微信视频号都拥有独立的账号并持续运营更新, 积累了一定的粉丝基础, 拥有较为良好的社媒声誉。

通过深入研究短视频时代下品牌建设新路径对于养老机构品牌建设的贡献, 可以详细了解目标受众的需求与偏好, 从而细化传播营销策略, 精确塑造品牌形象。除此之外, 研究还可以揭示养老机构在用户侧的形象与声誉, 进行品牌效果与用户满意度的评估, 为理解和优化养老机构品牌建设提供依据和指导。

## 2. 理论框架和文献综述

### 2.1. 短视频领域的相关研究

短视频的迅猛发展, 改变了传统媒体的格局和用户获取信息的方式, 在社会多领域都产生了广泛深

远的影响。周瑞英从平台的宏观角度出发,以抖音短视频平台为例强调了短视频平台独特的算法与互动机制,越来越多的人开始依赖于短视频平台来获取信息、娱乐消遣、社交互动等,对用户的社交行为和消费习惯产生了深刻影响[2]。钟艳玲通过微观的个人的角度进行分析,认为短视频平台一定程度上构建了社会某些部分的共同认同,但也指出短视频平台对用户信息的收集和分析,一定程度上侵犯了用户个人隐私[3]。陈彤强调了短视频平台对于加强主流意识形态话语权建设的帮助,对维护我国意识形态安全起到重要作用[4]。王琦和闫思茹关注到老年人偏好的短视频内容,挖掘出短视频平台对于推动老年人更好融入社会,参与社会,减少孤独感并提供正向情绪激励价值的积极作用,为老年人减轻了数字鸿沟带来的负面影响,同时也吸引了更多群体对老年人群体在数字化社会变迁时代的关注和帮助等[5]。

综上所述,现有文献主要针对短视频对于特殊领域的影响和传播现象进行探析和研究,对短视频时代下品牌建构的新情况、新方法的关注甚少。随着社会老龄化情况的加剧以及“银发经济”的崛起,养老机构的创办和设立成为商业和民生领域的巨大蓝海。鉴于此,本文基于 A 养老机构的实践与思考,聚焦短视频时代下养老机构品牌建设的新路径,探究短视频平台对于养老机构的品牌建设和构建社会认同的作用,以期赋能我国市场养老机构的品牌建设与品牌升级。

## 2.2. 扎根理论方法

扎根理论是公共管理学领域常用的质性研究方法,强调经由当事人的实践经验和观察角度了解社会现实,主要宗旨为在经验资料的基础上研究社会问题,构建新的理论。本研究在开始之前并不会预设理论框架,不带任何固有观点。而是通过目的性抽样的办法,选择对于本研究问题具有足够典型性的样本进行研究,展开实地访谈,收集一手资料,形成访谈录音文件,直到收集的新文本已不再产生新的理论见解,即达到理论饱和状态。

对原始文本材料进行系统分析与逐步归纳,使用 NVivo12 软件进行三级编码。不断抽象以实现文本数据的概念化与简约化,不断比较提炼出核心概念与范畴,确保文本数据不会跳出已经编码的资料范畴,最后建立范畴之间的逻辑关系,形成概念关系图,提出全新的理论阐释框架[6]。

## 3. 研究设计

### 3.1. 案例选取

L 养老集团成立于 2007 年,是国内最早研究中国养老市场、从事专业养老服务的民营企业之一,目前旗下拥有养老机构、老年公寓、老年家园等康养服务领域的知名品牌和服务类目。A 养老机构作为 L 养老集团旗下直营连锁养老服务机构,是全国第一家省级认定的“医养结合”试点养老机构,融合了专业化医疗、个性化护理和社区化生活配套,以此为老年人提供生活照护、营养配餐、保健医疗、康复调理、修身养心等全方位、多维度的高品质照护服务。

与此同时,A 养老机构是全国首批展开新媒体平台运营的养老服务机构,直至目前已建立起微信公众号、视频号、抖音、小红书等全媒体宣传矩阵,并重点在视频号、抖音、西瓜视频、好看视频等平台展开短视频产出与宣传,主要发表产品解读类、结合营销节点的主题视频类、结合热点的创意视频类等多元化短视频形式,并取得了良好的反响与宣传效果,其在短视频宣推、品牌形象塑造等方面的实践探索与经验教训值得全国共同学习,作为目标案例具有典型性和代表性。

因此,本文以 A 养老机构作为主要案例,探索其如何通过短视频平台建立品牌形象、并进而推动机构持续发展;挖掘其内部运转、协调合作的机制与框架;分析其现存问题并提出优化建议,由此为全国范围内短视频赋能养老发展做出理论探索与有益贡献。

3.2. 资料来源

扎根理论方法中对于目标样本的抽取原则有二，其一要求目标群体应与本研究紧密相关且具备一定代表性，其二要求访问对象应具备一定的理论认识和专业知识。由于本文将主要探索 A 养老机构基于短视频平台运营建立品牌形象，进而推动机构发展作为路径线索，面向 A 养老机构内的工作人员展开访谈。A 养老机构内工作人员的普遍知识水平与个人素质较高，对机构内的发展情况与新媒体运营情况了解充分，能够清晰准确地参与访谈、阐述情况。

本次访谈活动以线下面谈为主要交流方式，并为协调受访者时间安排而穿插使用一定电话访谈方式。访谈在与受访者提前协调访谈时间、告知学术研究目的后，选择适宜时间实地到访或电话沟通展开一对一深度访谈。访谈活动最终总共获得 12 个访谈样本，将 12 位受访者编码为 U1~U12 并进行人口学特征统计(见表 1)，整理形成 4 万余字的访谈资料并通过扎根理论方法进行分析。

Table 1. Basic statistics of interviewees on the supply side

表 1. 访谈对象基本情况统计

访谈对象	性别	年龄	身份
U1	男	46	A 养老机构 - 负责人
U2	女	41	A 养老机构综合部 - 部长
U3	男	41	A 养老机构综合部 - 副部长
U4	女	32	A 养老机构新媒体部 - 部长
U5	女	28	A 养老机构新媒体部 - 副部长
U6	女	25	A 养老机构新媒体部 - 工作人员
U7	女	27	A 养老机构短视频组 - 组长
U8	男	28	A 养老机构短视频组 - 工作人员
U9	女	35	A 养老机构品牌营销部 - 部长
U10	女	38	A 养老机构品牌营销部 - 副部长
U11	女	42	A 养老机构人力资源部 - 部长
U12	女	48	A 养老机构社工部 - 部长

3.3. 研究过程

本文研究过程分为数据收集与数据分析两个阶段。数据收集阶段，通过访谈活动收集了 10 份样本作为主材料预备分析。数据分析阶段，按照扎根理论程序，利用 NVivo12 软件对访谈资料文进行归纳分析、抽象解读、挖掘关联，逐渐生成原始概念、原始范畴、主范畴与核心范畴。最后，再以 A 机构微信公众号中的相关发布内容进行文本提取，作为三角资料进行饱和度检验，最终构建解释框架与逻辑模型。

4. 范畴提炼与模型构建

4.1. 开放式编码及初始范畴

开放式编码是将资料分解、检视、比较、概念化和范畴化的过程。本文将 10 个访谈资料导入 NVivo12 软件，按照编码原则，对原始资料进行逐字分析，从中建立了 92 个节点，并通过剔除重复、合并同类等方法归纳出 25 个概念，形成 10 个初始范畴(见表 2)。

Table 2. Examples of open coding analysis  
表 2. 开放式编码分析示例

范畴	概念	访谈文本举例
A3 知名效益	吸引	平时经常会有很多人慕名来参观或购买服务
	推荐	会有很多老人家属彼此间推荐我们机构，我们在市内都很有名
A4 认可效益	信任	我们的品牌效应很好，老人和家属对我们的信任感都很强
	官方	也得到了很多官方媒体报道，基本都是正面认可
A5 互动反馈	留言	会有很多观众在后台留言建议、咨询服务
	互动	我们也会在评论区和观众互动，听取改进建议
A6 服务改进	监督	对于平台后台的建议意见进行处理反馈是我们的监督内容之一
	绩效	及时的互动反馈、相关服务改善是综合、品牌部的绩效内容
A7 人才引进	情感	我们新媒体平台中传递出的情感价值观也吸引了很多人
	招聘	有很多人会通过我们的官方账号留言咨询招聘信息

4.2. 主轴编码及选择性编码

主轴编码是在开放式编码的基础上，对概念类属进行关联性分析，建立概念类属之间的关系以及初始范畴和主范畴之间的联系。根据主轴编码的规则对初始概念进行聚类，整合得到 6 个初始范畴。选择性编码即核心编码，是从已经形成的概念类属中概括出能够涵盖全部类属的核心范畴。核心范畴具有统领性，能够把所有其它类属囊括在一个比较宽泛的理论范围之内。通过对 6 个主范畴进行比对，得到 4 个核心范畴(见表 3)。

Table 3. Selective coding and core categories  
表 3. 选择性编码及核心范畴

范畴	主范畴	核心范畴
A1 知名效益	品牌效应	品牌
A2 认可效益		
A3 顾客引流	经济效益	经济
A4 产品宣传		
A5 留言反馈	服务优化	服务
A6 服务改进		
A7 校企合作	组织合作	人才
A8 志愿合作		
A9 情感联结	人才引进	
A10 人员招聘		

4.3. 理论饱和度检验

为保证研究的信度，本研究预留了 2 个工作人员访谈资料和 A 机构 3 篇微信公众号作为三角材料，用以检验理论的饱和度。检验结果并未发现新范畴和新概念，也未从现有范畴中挖掘出新的构成。因此可以认为所得结论具有较好的信度。



## 5. 结语与启示

围绕品牌、经济、服务、人才等四个核心范畴,本文通过扎根理论分析梳理分析出A养老机构短视频助力机构发展的实践路径。

在品牌层面,A养老机构通过短视频平台展示其服务和文化,建立起良好的品牌形象。通过发布多元化的短视频内容,如产品解读、主题视频和创意视频,机构提高了知名度和品牌效应(A1知名效益)。这种可视化的品牌建设方式使得机构在市场上更具吸引力和竞争力,增强了老年人和家属对机构的信任感。

在经济层面,短视频平台的有效运营也为机构带来了直接的经济效益。通过吸引潜在客户和提高服务的可见性,机构能够增加服务销售,改善经济状况。同时,客户的流入也促进了更多的口碑传播,进一步加强了经济效益的循环正增长。

在服务层面,短视频平台提供了一个互动反馈的渠道,使得机构能够及时收集和响应客户的意见和需求,有助于机构监督服务质量,及时调整和改进服务内容,确保服务的持续优化和提升。

在人才层面,A养老机构通过短视频平台传递的情感价值观和机构文化吸引了更多的人才关注和加入,促进了优秀人才的招聘和引进。此外,A养老机构通过与大中小学、志愿组织、社会组织的合作,开展实习、培训和研究项目,吸引了大量有志于养老服务行业的学生和专业人士。与此同时,通过展示员工的日常工作、团队活动和员工成长故事,机构传达了一种积极向上、互助友爱的工作氛围,有效提高了员工的满意度和留存率。

随着中国人口老龄化趋势的加剧,养老服务行业面临着巨大的市场挑战,同时也面临着逆风翻盘的极大机遇。如何在竞争激烈的市场中树立起有吸引力和竞争力的品牌形象,成为了养老机构急需解决的问题。短视频时代来临,人们获取信息的方式发生了变化,短视频成为了一种快速、生动且具有吸引力的传播形式。数字化媒体对品牌建设和营销也持续产生着深刻影响,A养老机构抓住风向,重新审视自身品牌建设策略,及时调整成立品牌媒体矩阵,较好地适应了当下社会的传播方式和受众需求。

而在短视频时代的当下,养老机构品牌建设的新路径也需要充分利用短视频平台的传播优势,制作专业内容、展示服务特色、与老年人互动、拓展线上服务,并与相关品牌合作推广。通过这些新的方式,养老机构可以更好地传递自身的价值观和服务理念,吸引更多目标受众,提升品牌知名度和影响力,为养老服务行业的发展注入新的活力,积极做好准备迎接“银发经济”时代的到来。

## 基金项目

2023年国家级大学生创新训练项目,项目名称:短视频点亮银发经济项目编号:202310033039。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第53次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2024/0325/MAIN1711355296414FIQ9XKZV63.pdf>, 2024-04-03.
- [2] 周瑞英. 使用与满足理论视角下用户媒介依赖行为研究——以抖音短视频为例[J]. 新闻传播, 2024(4): 76-78.
- [3] 钟艳玲. 短视频平台对用户的规训与影响[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2023.
- [4] 陈彤. 短视频时代主流意识形态话语权提升研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [5] 王琦, 闫思茹. 社会老龄化背景下老年短视频传播现象探析[J]. 长春师范大学学报, 2023, 42(7): 181-184.
- [6] 李庆瑞, 曹现强. 党政统合与自主治理: 基层社会治理的实践逻辑——基于2020年至2021年社会治理创新案例的扎根理论研究[J]. 公共管理学报, 2022, 19(3): 110-122+173.