



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

广告策划与整合传播

■ 主 编 高 萍
■ 副主编 畅 榕

中国传媒大学出版社



设计规划与整合营销

设计规划与整合营销

设计规划与整合营销

广告策划与整合传播



主 编 高 萍
副主编 畅 榕
撰 写 王 蔚
左 晶
胡 瑾

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与整合传播/高萍等编著. —北京:中国传媒大学出版社, 2007. 4
ISBN 978-7-81085-948-6

I. 广... II. 高... III. 广告学—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 048028 号

广告策划与整合传播

策 划 欣 雯
编 著 高 萍 畅 榕
责任编辑 李钊祥
封面设计 孙 鹏
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京梦宇印务有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 14

版 次 2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81085-948-6 K·948 定 价 29.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第1章 广告策划与整合营销传播

第一节 策划与广告策划 / 2

一、关于“策划” / 2

二、广告策划 / 6

第二节 整合营销传播 / 8

一、整合营销传播理论的背景 / 9

二、整合营销传播理论的源起 / 13

三、整合营销传播理论的主要内容 / 16

四、整合营销传播理论的突破点 / 19

第三节 广告策划与整合传播 / 21

一、传统广告策划理论之特征 / 21

二、整合营销环境时代的广告策划理论 / 22

三、“广告整合传播策划”概念的生成 / 23

第2章 广告整合传播策划概述

第一节 广告整合传播策划的核心概念 / 28

一、品牌——广告整合传播的载体 / 28

二、品牌触点——广告整合传播的投资方向 / 29

三、品牌资产——广告整合传播的目标 / 30

四、数据库——广告整合传播的工具 / 31

五、消费者价值判断与投资回报估算

——广告整合传播的逻辑起点 / 32

第二节 广告整合传播策划的主要内容 / 33

一、环境分析 / 33

二、竞争分析 / 34

三、消费者分析与价值评估 / 34

四、广告整合传播的战略决策——定位和品牌价值主张 / 34

五、广告整合传播的执行策略——诉求策略、媒介策略和活动策略 / 35

第3章 广告整合传播中的数据库应用

第一节 广告整合传播数据库的类型及作用 / 40

- 一、顾客数据库 / 40
- 二、媒体管道数据库 / 42
- 三、营销渠道数据库 / 42
- 四、消费数据库 / 42
- 五、营销数据库的作用 / 44

第二节 广告整合传播数据库的建立 / 46

- 一、顾客数据库建立方法 / 46
- 二、媒介管道数据库的建立 / 50
- 三、营销渠道数据库的建立 / 50

第三节 广告整合传播数据库建立的流程 / 51

- 一、形成数据库常用的软件介绍 / 51
- 二、数据库建立的流程 / 51

第四节 广告整合传播数据库的具体应用 / 55

- 一、常用的分析方法 / 55
- 二、运用数据库进行关系管理 / 57
- 三、应用数据库应注意的问题 / 58

第4章 广告整合传播的环境分析

第一节 环境分析的内容 / 62

第二节 环境分析的要素 / 63

- 一、经济环境 / 63
- 二、技术环境 / 66
- 三、政治、产业政策和法律环境 / 66
- 四、人口统计环境 / 69
- 五、文化环境 / 71
- 六、自然环境 / 72

第三节 影响广告战略的环境趋势 / 73

第5章 广告整合传播中的消费者分析与价值评估

第一节 消费者识别的两条基本进路 / 76

- 一、STP 细分策略 / 76
- 二、从个体进入的消费者细分 / 78

第二节 影响消费行为的因素 / 79

- 一、消费者决策过程概述 / 80
- 二、影响消费行为的因素分析 / 81

第三节 消费者价值评估 / 92

- 一、客户资产及其管理 / 93
- 二、客户品牌估价 / 94

第6章 广告整合传播的竞争分析

第一节 广告整合传播的产品分析 / 102

- 一、产品特性分析 / 103
- 二、产品生命周期分析 / 103
- 三、产品组合分析 / 104
- 四、产品与消费者生活的融合 / 106

第二节 广告整合传播的市场竞争状况分析 / 107

- 一、市场概况分析 / 107
- 二、竞争对手分析 / 108
- 三、企业竞争力分析 / 109
- 四、广告传播竞争分析 / 111
- 五、SWOT 分析 / 112

第7章 广告整合传播的战略决策

第一节 广告整合传播的定位战略 / 114

- 一、广告策划指导思想的转变 / 114
- 二、定位的基本思想 / 115
- 三、定位的多种维度 / 115
- 四、定位战略的基本因素 / 120

第二节 广告整合传播的传播战略——品牌价值主张 / 123

- 一、品牌价值主张的含义 / 123
- 二、品牌价值主张的提炼 / 123

第8章 广告整合传播中的诉求策略

第一节 诉求策略概述 / 128

- 一、什么是诉求策略 / 128
- 二、诉求策略的类型 / 129
- 三、诉求重点 / 129

第二节 告知型策略 / 130

- 一、固有刺激法 / 130
- 二、独特销售主张 / 130

- 三、重复品牌名称 / 131
- 四、口号与歌谣 / 131
- 五、告知型策略的使用建议 / 131

第三节 改变型策略 / 132

- 一、比较式广告 / 132
- 二、证言式广告 / 132
- 三、演示式广告 / 132
- 四、评论式广告 / 132
- 五、信息式广告 / 133
- 六、推理式广告 / 133
- 七、品牌形象法 / 133
- 八、生活方式法 / 133

第四节 行为型策略 / 134

- 一、硬销售式广告 / 134
- 二、恐惧诉求广告 / 134
- 三、焦虑式广告 / 134

第五节 关系型策略 / 135

- 一、增强消费体验 / 135
- 二、赋予品牌社会意义 / 136

第9章 广告整合传播中的媒介策略

第一节 整合中的大众传播策略 / 138

- 一、广告媒介 / 138
- 二、大众传播策略 / 139
- 三、整合营销传播中的大众媒体策略 / 144

第二节 整合中的分众传播策略 / 148

- 一、分众的概念 / 148
- 二、分众媒介与大众媒介的区别 / 150
- 三、分众媒体及其策略 / 151

第三节 整合传播中的网络媒介策略 / 157

- 一、互联网行业概况 / 157
- 二、网络广告形式 / 157
- 三、网络媒介的特点 / 158
- 四、网络媒介策略 / 158

第 10 章 广告整合传播中的活动策略

第一节 整合传播中的销售促进策略 / 168

一、什么是活动 / 168

二、促销策略 / 170

第二节 整合传播中的会展与节事传播策略 / 175

一、展览 / 175

二、会议 / 179

第 11 章 广告整合传播的组织实施与评估

第一节 广告整合传播策划书的编制 / 184

一、传统广告策划程序与策划书的编制 / 184

二、广告整合传播策划书的编制 / 186

第二节 广告整合传播的组织与实施 / 189

一、整合传播需要的企业内部组织保障 / 189

二、整合传播中企业外部资源的组织与合作 / 194

第三节 广告整合传播效果评估 / 202

一、广告整合传播有效性评估的相关问题 / 202

二、整合传播的短期效果评估 / 205

三、品牌长期价值的评估 / 207

后记 / 216

主要参考文献 / 217

第 1 章

广告策划与整合营销传播

【本章学习目标】

1. 熟悉策划的功能及广告策划之特征
2. 了解整合营销传播理论的主要内容
3. 掌握广告整合传播策划的概念内涵

策划、广告策划、整合营销传播,这些概念如今早已在广告业界和营销传播领域广为应用,而且备受重视。姑且不论其市场效果,仅作为业务人员耳濡目染并朗朗上口的核心话题,也堪称最为重要的专业术语了。

从上世纪 80 年代兴起的广告专业开始,与广告市场的实业发展同步,广告策划已经成为广告学专业重要的课程内容之一。伴随着企业市场竞争和国际化发展的必然态势,90 年代中期,整合营销传播理论登陆中国,开始了向广告业界全方位渗透,本章将从策划开始,逐层阐释策划、广告策划与整合营销传播之关系。

第一节 策划与广告策划

一、关于“策划”

为什么古人告诫我们:“三思而后行?”

所谓“先谋后事者昌,先事后谋者亡”,就是说:谋划好了再行动,事业就会顺利、兴旺;已经行动了或行动完了再来谋划,那就晚了,就可能失败。这就是事前策划的重要性。

自古以来,“凡事预则立,不预则废”。预,即事先做好充分的准备,包括策划之涵义。而今,从国家首脑的从政要纲到平民百姓的柴米油盐;从企业 CEO 到电脑顽童的每时每刻,无不以策划作为自己生存并获胜的思维方法和必要手段。人类从战胜自然到军事战争,从强盛国家到企业竞争,都需要事前的谋划和审时度势。策划具有悠久的历史;“策划”在人类社会的漫长进程中不断地发展和演进;今天,事事要策划的现代人赋予了策划更为强大的能量。

(一)“策划”的历史渊源

追溯“策划”的词源,目前各种版本的汉语词典对“策”与“划”有多种解读,因此人们对“策划”一词也存在不同的理解。这里有代表性涵义的是“计谋”说。

策划,做名词。策:指计谋。如郑玄说:策,谋也。也指谋划、测度,做动词。如孙子曰:策之而知得失之计。划:作开辟,割,摩擦等解释。策划,也作“策画”,早期见于《后汉书》。《词源》把策划解释为筹划、计划。《辞海》将策划解释为计划,打算。

我们的祖先对策划曾有过高度的重视和评价:如《论语·述而》曰:“好谋而成者也。”《史记·高祖本纪》更明确总结了策划的作用:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”

即在营帐中进行了事先策划,可以使千里之外的决战取得胜利。宋代辛弃疾认为:“事不预定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜”等等。

我国多部古典巨著,也都集中融会了中华民族的策划思想和策划实践。

成书于春秋末期的《孙子兵法》,是中国古代最早的军事名著,现存13篇共8000余字。该书总结了春秋末期及其以前的作战经验,渗透着大量的策划思想和元素,如“夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎!”这里的“算”即周密策划,含义是战前若有周密的策划,取胜的机会就大;而策划不周或根本不做策划,就不可能获胜。《孙子兵法》作为百世兵书,虽然主要论述的是军事上的对抗谋略,但其运筹定计的原则可为后人的策划所借鉴。

融会了中华民族智慧结晶的《三国演义》,虽然成书于元末明初之际,写的却是1700多年前魏、蜀、吴三分天下、互相征伐的三国故事,也融入了从春秋战国至元末的兵书和军事策划的精华。由于它汇集古代中华民族军事策略的实践和智慧,各种各样的谋略体现了相应事物的规律,至今仍对政治、军事、经济活动等具有重要的借鉴意义。

古代兵书《三十六计》最早见于《南齐书·王敬则传》,真正积累成册时,约在明、清之际。该书集兵家谋略之精华,是古往今来各种竞争获胜奇术的汇编,被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。从古至今,它的若干“计”与“术”应用领域不断扩大,已成为军事、政治、外交、商贸、企业经营、人际关系以及个人生活等各个领域的“高参”。

从“策划”的历史渊源可见,自古以来,策划与生俱来就有如下三个特征:

第一,预见性。即凡事都要事前策谋一个最好的方案。

第二,周密性。即凡事都要事前周到算计和严密计划。

第三,目的性。即事前对事件的谋划都带有明确的目的。

从策划的历史渊源来看,策划具有明显的“计谋”之含义,即策划是策划者对事件事前的谋划能力。在古代,策划的意旨侧重于个体思维的谋划。

(二)“策划”的社会发展

人类有目的的社会实践活动正是伴随着人类思维的“策划”内容而不断演进。随着社会历史的发展,人类的思考与谋划能力使人们的各种行为越来越带有策略性。一批成功的政治家、军事家、科学家、企业家等更是以他们的高瞻远瞩、博学多才和足智多谋在众多领域用实践成果留下了不胜枚举的策划活动的范例。

古往今来,人类已经自觉地形成了对事件的思考与抉择过程。无论是安邦治国还是军事战争;无论是工程建筑还是航空计划;无论是朋友聚会还是旅游购物;无论是推销产品还是企业竞争,都越来越充满智谋。

随着现代工业的发展,企业间竞争加剧,在现代企业渗透到每个环节经营中出现了公共关系策划、CI策划、广告策划,以市场为中心的多种形式的策划活动渗透到每

个环节,对企业的生产经营和发展起到极为重要的作用。同时策划活动已日益多样化,深入到社会各个领域和不同层次,如节日庆典、体育赛事、社会公益、文艺演出,图书选题等。策划的组织形式也发生了很大变化,由于政策、市场、社会等各方面联系的复杂性和知识信息的飞速增长,仅靠个人的力量越来越难以胜任,策划越来越演变为群体行为,许多企业的“智囊团”、政府的“顾问团”、社会上的“点子公司”等策划型机构应运而生,充当了“群体谋士”的角色,使策划内容、策划形式与策划成果更为丰富、更为系统。

与此同时,人类关于“策划”理论的研究也不断发展。由于策划活动的多元化,导致了对策划涵义有更加丰富的理解。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对策划涵义作了如下的总结:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。……策划的步骤是以假定目标为起点,然后定出策略、政策,以及详细内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及回馈,而返回起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。”^①

衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据。美国管理学专家卡内基与梅隆大学 H·G. 西蒙教授认为:“管理就是决策。”而决策是通过策划之后作出的,因此可以把“策划”看成是管理手段或决策过程,这样,策划又与企业战略、市场战略等现代竞争用语密切联系了起来。

战略(strategies)原本是军事用语,指交战国之间为赢取战争胜利而谋划的作战方案。现代社会,人们早已将“战略”泛用在除军事以外的各个领域,随着经济社会的日益发展,商场犹如战场,市场竞争同样需要智谋双全的策略与战术,同时提出了战略管理和战略规划等商业理念。而战略是针对长期目标的行动方针和方法,是创造未来的策略保障,是对未来的筹划。这使策划成为一项立足现实,面向未来的战略活动。要根据现实的各种情况与信息,判断事物变化的趋势,围绕某一活动的特定目标,全面构思、设计、规划、选择合理可行的行动方案与战术,制定正确的战略决策以保障未来行动的成功。

随着策划内涵的不断深入,可以进一步看到策划的如下性质:

第一,策划是规划或决策未来行动的超前性活动。

第二,策划是一种理性和系统性的思维过程。

第三,策划是对未来事件的筹划性管理行为。

在现代市场条件下,策划具有明显的“规划”之含义,即策划是策划者对事件的谋

^① 杨荣刚:《现代广告策划》,机械工业出版社,1989年9月版,第3页。

划与管理过程。“规划”说将策划纳入到某项事件的战略管理过程之中,使策划的内涵得到进一步的发展。

现代策划的意旨侧重于团队思维的谋划能力,这与以个体谋划能力为要义的策划“计谋”说形成了鲜明对比。

(三)现代“策划”的功能

在科学技术发达,策划水平不断提高的现代社会中,人们在不断积累策划实践经验的同时,也在不断地深入研究关于策划本身的诸多学术问题。

电子计算机的出现为现代策划开拓了新的途径。随着市场环境 with 事件策划的不断复杂化,单向的定性分析已不能满足策划的需要,在计算机的技术支持下,大量的数理统计与运筹分析,极大地提高了策划活动的效率。

系统论、控制论、信息论、博弈论、未来学等新兴理论的出现,为现代策划提供了较为成熟的理论基础,同时进一步加强了策划的系统性和科学化。

“策划”与“计划”是两个不同的范畴,二者存在较大差异。“策划”是一个更为宏观、长远的框架性战略决策过程,包括环境分析、发现问题、确定目标、规划蓝图、设计和优化执行方案,最后形成决策方案等一系列环节。“计划”很大程度上只是策划的最终结果和执行方案,更多地表现为对目标、条件、战略、任务和执行程序的具体描述,为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。有关策划与计划的不同,可参阅表1-1^①:

表 1-1 “策划”与“计划”之差异对照表

策 划	计 划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程
要做什么(what to do)	如何去做(how to do)
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
富有经验、专业人士的参与	短期培训人员即可参与

根据策划的内涵界定,可以进一步分析和拓展现代“策划”的功能:

第一,策划的竞争优势功能。即以智谋实力的高明一筹赢得胜利。

第二,策划的创新创业功能。即以创造性的标新立异获取成功。

^① 陈培爱:《广告策划》,中国商业出版社,1996年8月版,第8页。

第三,策划的科学规划功能。即以科学性的规划设计行动方案。

第四,策划的系统管理功能。即以系统性的管理程序掌控事件结果。

第五,策划的长效机制功能。即以预见性的战略战术有效执行。

第六,策划的效益保障功能。即以理智性的决策驾驭目标。

二、广告策划

将策划的基本程式运用到广告活动中,根据市场营销战略对广告活动进行谋划,形成广告传播战略,这就是广告策划的过程。

(一)广告策划的定义

人类的策划与广告策划实践已经历了一个很长的历史,但是针对“广告策划”这一概念提出至今还不到几十年,在一定的意义上讲,广告策划理论本身尚处在一个正在发展和逐渐完善的阶段。因而到目前为止,还没有一个达到学界和业界共识的,能够通用的广告策划的定义,对广告策划定义众说纷纭。

这里介绍几种目前我国使用较多的关于广告策划的定义。^①

广告策划“是广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识(情报或资料)和手段,科学地、合理地、有效地布局广告活动的进程,并预先推知和判断市场态势和消费群体定势的现在和未来的需求,以及未知状况的结果”。

广告策划“是根据广告主的营销策略,按照一定的程序对广告运动或者广告活动的总体进行前瞻性规划的活动。它以科学、客观的市场调查为基础,以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容,以具有可操作性的广告策划文本为直接结果,以广告运动(活动)的效果调查为终结,追求广告运动(活动)进程的合理化和广告效果的最大化,是广告公司内部业务运作的一个重要环节,是现代广告运作科学化、规范化的重要标志之一”。

在港台地区,广告策划被称为广告企划。台湾地区比较通行的定义是:广告运动企划是“执行广告运动必要的准备动作。在实务上,广告主和广告代理商处理运动企划有着很大的差异,但理想的过程可以是下列行动的组合:产品—市场分析、竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买及排期、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估。”等等。

从以上对广告策划定义的不同阐释中,可以寻得一些共性的、本质的东西,并给予综合性的阐述,在这里我们认为:

广告策划是广告策划人根据营销战略和目标,通过必要的市场调查与分析,按照科学的策划程序谋划和策动广告要素的过程。

^① 张翔、罗洪程:《广告策划》,中南大学出版社,2003年7月版,第6页。

(二) 广告策划的要素

一般意义上的广告策划活动,必然包含如下要素:

1. 广告策划者

广告策划者即广告策划的主体,一般为在广告主委托和指导下的广告代理公司,也包括广告主本身的参与。企业重大的广告活动有时也邀请业界专家和学者的参与。

2. 广告策划内容

广告策划内容即策划者要谋划的广告活动项目。一般广告策划内容包括制定广告目标、广告战略与策略、确定广告主题、媒介策略、预算分配和广告效果测定手段等。

3. 广告策划程式

广告策划程式即广告策划的基本方法和程序,包括市场调研方法、因素分析方法、广告预算方法、广告策划成果的表达方法等。

4. 广告策划结果

广告策划结果即经过科学的策划程序之后的最终结果,一般以广告策划书、企划书或广告计划的方式表现出来。更为实质性的结果是这些策划书实施后的广告与营销的市场效果,但这需要较长的时间才可能显示出来,而且还要受到社会其他因素的影响。

(三) 广告策划的基本程序与内容

广告活动是一项复杂的工程,广告策划通常是从竞争分析开始的。策划者首先应该了解市场状况、竞争结构、通路结构和市场发展趋势等。广告策划的程序也可大致分为环境分析、竞争分析、SWOT 分析、消费者分析与市场细分、细分市场的选择与定位、提出品牌价值主张、制定诉求策略、制定媒介策略、撰写广告策划书并拟订广告计划等环节。当然,这里仅仅列示一些广告策划的基本程序。面对不断创新创意的广告人,广告策划的程序是相对的、动态的,不断变通的。

(四) 广告策划的特征

1. 广告策划是广告活动前的谋划和策动。
2. 广告策划具有明确的目标。
3. 广告策划是一种结构性、系统化的传播管理过程。
4. 广告策划是一个建设并使用数据库的综合性调研过程。
5. 广告策划是一个不断谋划并离不开创意的高智商性工作。
6. 广告策划始终充满适应、协调和随机应变等辩证思维。
7. 广告策划是一个依靠团队作战的程序化作业过程。

(五) 广告策划的作用

作为企业整体营销策划的有机构成部分,广告策划在广告活动及运作过程中处于

核心性的重要地位。主要通过广告策划把对广告主广告活动的规划、驾驭、创新、规范等效果体现出来。

1. 广告策划对广告主广告活动的规划作用,赋予广告活动战略性,高瞻远瞩。
2. 广告策划对广告主广告活动的驾驭作用,赋予广告活动目的性,有的放矢。
3. 广告策划对广告主广告活动的创新作用,赋予广告活动创意性,标新立异。
4. 广告策划对广告主广告活动的规范作用,赋予广告活动程序性,科学掌控。
5. 广告策划对广告主广告活动的增效作用,赋予广告活动效益性,投资有效。

(六)广告计划

作为广告策划的结果,广告计划(这里指狭义的文本文件)直接表现和实现广告策划战略,广告计划是实现广告目标的行动方案。传统意义上的广告计划有不同类型:

1. 按照时间期限,广告计划可以分为长期广告计划、年度广告计划和近期广告计划。

长期广告计划是大型企业或品牌依据市场营销的战略要求,以三至五年为年限的长期广告规划,富于长远化,具有系统性。

年度广告计划是企业或品牌在一年内按季分月制定的系列广告活动规划。

近期广告计划是企业或品牌根据当前的市场营销需要,针对市场情况所作出的即时性的或补充性、机动性的广告计划,有时也是小型企业或品牌临时性广告计划。属于短期行为,富于机动性、灵活性和应时性。

2. 按照内容范围,可划分为专项广告计划和综合广告计划。

专项广告计划是为单一产品或劳务而制定的广告计划。

综合广告计划则是针对企业或品牌总体制定的广告计划。

经过广告策划,广告计划可以成为具有战略性的广告行动方案,它使广告活动的每一个环节都带有目标性和科学规范性。

从本质上讲,广告策划实际是针对广告信息能够有效传播的策划,没有传播环节则不能构成广告,因此媒介环境和传播形式牵引着广告策划,广告策划必然密切关注媒介与传播。

第二节 整合营销传播

在市场竞争不断加剧和科学技术快速发展的年代,营销理论和营销传播理论总是处于逐渐完善、提升和创新突破的动态发展状态之中。1998年3月,中文版的《整合营销传播》被列为“国际广告商务译丛”正式出版。自此,由美国西北大学(Northwestern Univ.)麦迪尔新闻学院(Medill School of Journalism)唐·E.舒尔茨(Don E.