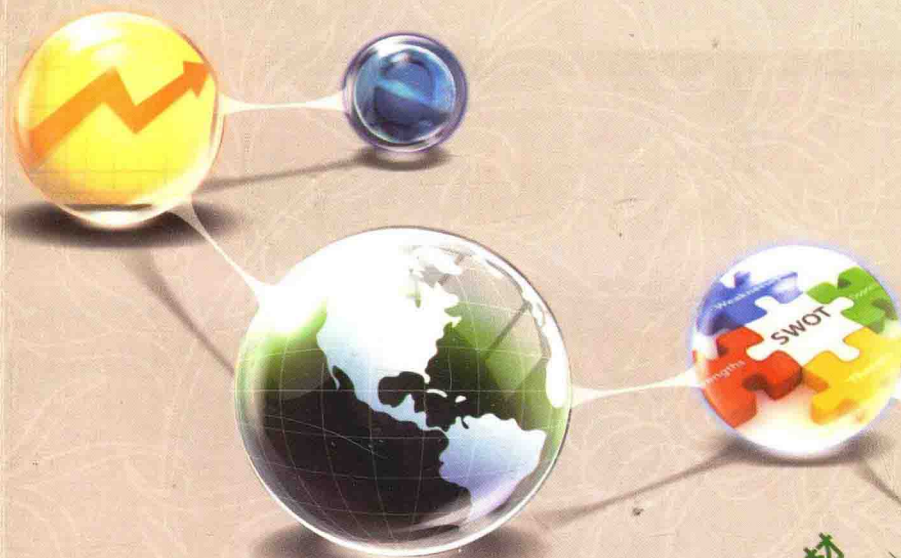




国家职业教育
市场营销专业教学资源库



国家职业教育专业教学资源库配套教材

公共关系

邢伟 徐盈群 主编

高等教育出版社

C91213-43

65



国家职业教育
市场紧缺专业教学资源库

国家职业教育专业教学资源库配套教材

公共关系

GONGGONG GUANXI

邢伟 徐盈群 主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是国家职业教育市场营销专业教学资源库配套教材。

高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目是教育部、财政部为深化高职教育教学改革,加强专业与课程建设,推动优质教学资源共建共享,提高人才培养质量而启动的国家级高职教育建设项目。

教材内容简洁,结构清晰,体例新颖,力求体现职业教育的特点,突出职业性、趣味性和体验性。在对公共关系的基本原理认真梳理的基础上,结合企业实践和学生认知特点,将纷繁复杂的课程内容整合成五大模块,即公共关系认知、内部关系协调、外部关系把握、公关危机应对、公关专题活动开展,以公关管理的基本流程为线索,帮助学生正确走进公关世界,理性认知公关,掌握公共关系的基本理念、理论实务、实践技巧、知识方法,并附有大量行业案例、交互性实践实训项目、动画、习题试题、教学视频(微课)、专业视频、图片、原创和改编案例等资源供学生线上线下同步学习。

本书可供高职院校和大专院校、成人高校、民办高校的营销专业及相关专业的学生使用,也可作为企业、公关管理部门和公关咨询机构的职工培训用书,还可作为市场营销研究与教学人员、社会从业人士的参考和培训用书。

本教材配有PPT、课后题答案、智能备课系统等配套资源。本教材使用者可通过访问国家职业教育专业教学资源库共享平台(“智慧职教”——职业教育数字化学习中心, <http://www.icve.com.cn/>)上的营销专业教学资源库在线学习相关资源,亦可按照“郑重声明”页的资源服务提示获取其他资源服务。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系 / 邢伟, 徐盈群主编. — 北京: 高等教育出版社, 2015.9
ISBN 978-7-04-043416-3

I. ①公… II. ①邢… ②徐… III. ①公共关系学—
高等职业教育—教材 IV. ①C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第175091号

策划编辑	赵洁 刘方媛	责任编辑	王沛	封面设计	张志	版式设计	张志
插图绘制	杜晓丹	责任校对	刘娟娟	责任印制	赵义民		

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社址	北京市西城区德外大街4号	网址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印刷	北京市白帆印务有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开本	787mm×1092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印张	18.75	版次	2015年9月第1版
字数	300千字	印次	2015年9月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定价	37.20元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 43416-00

<<<<<<<<<<<<<

主任：马广水

副主任（按姓氏笔画排序）：

委员（按姓氏笔画排序）：

王 鹏	王 瑶	王 慧	王娜玲	王晓莉	王培才	王婷婷
王慧丰	方 芳	方志坚	孔繁正	平 怡	卢金凤	叶雉鸠
白 雪	冯 臻	冯一娜	冯开红	邢 伟	巩象忠	朱 捷
乔 哲	任东红	全 盼	刘 丽	刘 萌	刘 超	刘 然
衣 鸬	许建民	孙参运	苏永伟	李冬芹	李法春	李联卫
李煜琳	杨 洁	杨叶飞	杨秉强	肖永红	肖润松	邹 玉
张 莉	张 琳	张云河	张长学	张凤英	张兆英	陈 律
陈 亮	陈 哲	陈小红	陈文玲	范方舟	郁小芳	易 能
罗怀中	罗建文	周井娟	周珊红	周惠娟	郑晓明	赵 雨
赵 辉	赵艳俐	胡 革	胡 娜	袁玉玲	徐 翔	徐夷治
郭凤兰	席 波	姬爱国	黄 芳	黄义兵	曹永芬	崔 毅
崔子龙	崔景茂	梁 筱	梁 羲	彭德辉	覃 聪	程传荣
舒 莉	曾美芬	霍瑞红	戴海容			

市场营销是当今企业生存发展的命脉，影响着企业经营的方方面面。从纵深角度看，市场营销贯穿企业产品设计、生产、销售、售后反馈、售后服务的整个经营链条；从覆盖广度看，市场营销涉及特定人群销售、市场战略、品牌管理、整合沟通，甚至竞争策略。可以说，小到最基本的“卖东西”，大到企业未来的发展方向，都需要市场营销专门人才。

市场营销专业的普适性也非常强。其一，市场营销及相关专业的从业人数以千万计，且市场营销专业人才需求量一直较大。据相关在线人才需求信息统计，市场营销类人才缺口一直较大，招聘量占各专业总招聘量的25%，其中销售类职位占到近15%；全国每年新增市场营销类相关职位上百万个，全国从业人数逾千万人。其二，我国有1 200多所高职院校，市场营销类专业设置点有1 053个，遍布全国31个省市自治区，目前在校生近24万人。建设技能与素质并重、人人可学、时时可学、处处可学的高等职业教育市场营销专业教学资源库，对于营销专业职业教育和终身教育的建设具有重要意义，功在当代、利在千秋。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,我国正处在改革发展的关键阶段,提高国民素质、培养创新人才迫在眉睫。中国的未来发展,关键靠人才,基础在教育。高等职业教育专业教学资源库建设目的是促进优质教学资源开发共享、推动高等职业教育专业教学改革、提高高等职业教育人才培养质量、增强社会服务能力。2013年,高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目通过教育部评审,获立项资助。

两年以来,在国家商务部流通业发展司、市场运行与消费促进司的指导下,在全国商业职业教育教学指导委员会和中国商业联合会的合作参与下,按照教育部提出的“由国家示范高职院校牵头组建开发团队,吸引行业企业参与,整合社会资源,在集成全国相关专业优质课程建设成果的基础上,采用整体顶层设计、先进技术支撑、开放式管理、网络运行的方法进行建设”的建设方针,确定了山东商业职业技术学院、深圳职业技术学院、浙江金融职业学院、无锡职业技术学院、山西省财政税务专科学校、淄博职业学院、无锡商业职业技术学院、商丘职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、黄冈职业技术学院、广东农工商职业技术学院、浙江工商职业技术学院、北京财贸职业学院、昆明冶金高等专科学校、中国科技大学(台湾)、北京联合大学、上海商学院信息与计算机学院、北京市商业学校这18所院校和山东省现代服务业职业教育集团、山东鲁商学院、鲁商教育集团、中教畅享(北京)科技有限公司、青岛啤酒股份有限公司、统一企业公司(台湾)、雨润

控股集团有限公司、上海美特斯邦威服饰股份有限公司等10多家企事业单位作为联合建设单位，同时以课程和项目为单位吸收全国60余所高职院校的200余名骨干教师共同承担了2类资源、4大平台和2个素材库共15个项目建设工作，形成了一支学校、企业、行业紧密结合的项目建设团队。两年以来，项目建设团队先后召开了多次资源库建设研讨会，以学生、教师、企业、社会自学者学习需求为出发点和诉求点展开资源库建设工作；以市场营销关键职业岗位及岗位任务为逻辑起点开发了包括从业基础、业务技能和提升发展3大类13门课程，以先进的信息化技术为支撑建设了各课程系列教学资源，包括教学大纲、教学活动设计、案例、试题、实训、网络课程、理实一体化教材等；搭建了4大专业资源平台：营销综合实训平台、科研与社会服务平台、时时调研平台、门户网站综合平台；建设了包括视频库、动画库、图片库等在内的媒体类型子库，以及教学应用、专业应用等应用类型子库；理清了共性需求和个性需求，为4大用户主体设计了符合需求的多层次需求清单，提供了多维度资源检索功能，以灵活地满足个性需求。

在上述工作的基础上，项目组推出了高等职业教育市场营销专业教学资源库系列配套教材。本系列教材是高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目的重要成果之一，也是资源库课程开发成果和资源整合应用的实践和重要载体。项目组多次召开课程开发与教材编写会议，组织各门课程负责人及参编人员认真学习职业教育与课程开发理论，深入进行市场营销岗位及岗位任务的调研与分析，根据教学需求对知识和技能进行解构与重组，形成教材体系，力求做到理论知识学习和实践技能训练的融会贯通，实现“教学做”一体化。教材采用大量案例、图片，使其更加生动、形象。

根据资源库建设顶层设计要求，在编写本系列教材的同时，各门课程也同时开发了课程大纲、教学设计、电子课件、交互实训、动画、音频、视频等大量教学资源，可与教材配合使用，方便教师教学使用，这是本系列教材的突出特点。在教材中，为了帮助读者使用资源，教材增加了辅助教学资源标注，使读者一目了然。明晰配备的教学资源类型、内容和用途，提高了教材使用效果，提高了学习者的学习质量。可以说，本系列教材是资源库使用者的最佳指南，是教学资源库庞大资源的智慧整合之结晶，是资源库建设的最突出成就。这套由名校名企携手合作打造的教材，是一套真正意义上的理实一体化、数字化、自主学习型教材，对于高等职业教育市场营销专业教学资源库的推广应用、对于专业建设和人才培养均将起到极其重要的作用。

高等职业教育市场营销专业教学资源库项目组

二〇一五年三月

前言 <<<<<<<<<<<

21 世纪是经济全球化的时代,在经济发展的新常态下,我国的企业必将更大程度地融入国内、国际市场的竞争中。公共关系是市场营销的重要手段,更是一门经营与管理艺术。因此加强对公共关系原理和实务的学习显得十分重要。

2013年, 国家教育部启动了高等职业教育市场营销专业教学资源库项目的建设。笔者有幸全程参与了项目建设, 并承担了其中“公关关系”核心课程的建设任务, 本书就是建设项目的重要成果之一。

教材紧密结合职业能力培养要求设置内容，突显项目教学、任务驱动、主题教学、案例教学、校企合作、工学结合等教学改革特点；能充分体现专业特色和能力为本的理念，与公关员职业技能考级、考证相衔接。教材以完成任务的典型活动项目来驱动，通过企业的公共关系活动各环节的情境模拟和课后拓展作业等多种手段，采用与流程相结合的方式来组织编写，使学生在感悟公关、内部公关、外部公关、危机管理、公关实战等各项活动中掌握公关岗位人员的基本职业能力。

教材突出应用性，避免把职业能力简单理解为单纯的技能操作，同时要具有前瞻性，并将本专业领域的发展趋势及实际业务操作中的新知识、新技术和新方法及时纳入其中。内容做到简明扼要，突出重点，图文并茂，并具有可操作性。通过项目训练促进学生对本课程基础理论的理解，强化学生的实际动手能力和创新能力，强化能力与素质的培养，有效指导学生把理论知识应用于实践，提高学生的整体素质，使学生成为出色的公关人才。

与以往的各种同类教材相比,资源库项目配套教材更加强调实用性、适用性和开放性。教材中除了涵盖基本原理、基础知识、工具方法的文本外,还设置了引导案例、同步案例、海阔天空、PR体验、小试牛刀、文化素养、技能训练、稳扎稳打、融会贯通、能力测评等特色栏目,并嵌入了大量的多媒体资源,包括专业视频、微课、动画、交互性实训动画、知识点和技能点漫画、行业的原创和改编案例、实训资源等,学生可以随时随地借助于计算机、手机、平板等,进行线上线下同步学习,体现了立体化教材的特色。

参加本书编写的作者，都是工作在公关教学一线的专业骨干教师。本书的内容和配套资源也是他们在长期教学和专业实践中积累的成果。在具体分工方面，丽水职业技术学院王培才老师和成都职业技术学院的舒莉老师负责模块一的撰写；常州机电职业技术学院徐夷治老师负责模块二的撰写；无锡职业技术学院的陈律老师和黄冈职业技术学院邹玉老师负责模块三的撰写；浙江工商职业技术学院的邢伟、徐盈群老师负责模块四的撰写；浙江工商职

业技术学院张兆英、周井娟老师负责模块五的撰写。全书由邢伟、徐盈群进行统稿和修改。

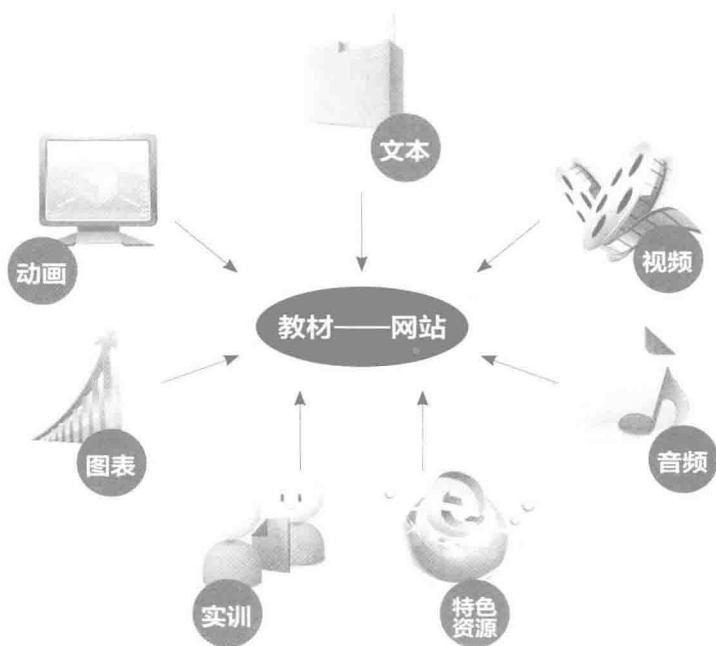
本书的出版，还要感谢高等教育出版社的相关编辑，是他们耐心细致的工作，帮助我们顺利完成了教材的编写工作。虽然各位作者为此付出了大量努力，但必须承认，由于各自工作繁忙，时间仍然非常仓促，加之水平有限，书中还存在这样或那样的问题和不足。恳请各位读者批评指正，我们一定在今后的修订中加以改进。

编者

二〇一五年六月

一、资源标注说明

高等职业教育市场营销专业教学资源库系列教材共有7种辅助资源标注形式,分别是文本、视频、音频、特色资源、实训、图表、动画。当教材中出现相应图标时,表示此处配有对应类型的资源。学习者可到相关网站查看或获取。



二、资源获取方式

1. “智慧职教”——职业教育数字化学习中心, 网址: www.icve.com.cn. 学习者可自行注册, 浏览课程大纲、职业活动教学设计等相关课程资源。

2. Abook, 网址: <http://abook.hep.com.cn>。进入相关课程, 输入数字课程用户名 (见封底明码)、密码, 即可浏览、获取上述 7 种教材辅助资源及试题库等其他资源。

目录 <<<<<<<<<<<

模块一 公共关系认知 /001

- | | | |
|------|-----------|------|
| 单元一 | 公共关系产生与发展 | /003 |
| 单元二 | 公关特征与要素 | /012 |
| 单元三 | 公关的职责与功能 | /014 |
| 单元四 | 公关机构与人员 | /020 |
| 单元五 | 公关“四步法” | /031 |
| 技能训练 | | /041 |
| 稳扎稳打 | | /045 |
| 融会贯通 | | /046 |
| 能力测评 | | /048 |

模块二 内部关系协调 /049

- | | | |
|------|--------|------|
| 单元一 | 员工情况调查 | /051 |
| 单元二 | 员工关系沟通 | /066 |
| 单元三 | 股东关系实务 | /083 |
| 技能训练 | | /090 |
| 稳扎稳打 | | /093 |
| 融会贯通 | | /094 |
| 能力测评 | | /096 |

模块三 外部关系把握 /097

- | | | |
|------|---------|------|
| 单元一 | 消费者关系处理 | /099 |
| 单元二 | 社区关系的处理 | /109 |
| 单元三 | 政府关系处理 | /114 |
| 单元四 | 媒介关系处理 | /120 |
| 技能训练 | | /145 |
| 稳扎稳打 | | /148 |
| 融会贯通 | | /151 |
| 能力测评 | | /151 |

模块四 公关危机应对 /153

单元一 公关危机识别 /155

单元二 危机公关管理 /172

技能训练 /201

稳扎稳打 /206

融会贯通 /207

能力测评 /209

模块五 公关专题活动开展 /211

单元一 召开记者招待会 /214

单元二 举行庆典活动 /225

单元三 举办展览会 /238

单元四 开展赞助活动 /250

单元五 组织会议 /257

技能训练 /270

稳扎稳打 /273

融会贯通 /277

能力测评 /283

参考文献 /285

模块一 公共关系认知

【知识目标】

1. 了解公共关系的特点、公共关系机构的类型和公关人员应具备的素质；
2. 掌握公共关系的基本特征与构成要素、主要职责与基本功能；
3. 掌握公关公司的工作职能与工作方法；
4. 了解公共关系四步工作法步骤和公共关系调查的内容与方法；
5. 掌握对公共关系调查的分析和公共关系活动实施的步骤；
6. 掌握公共关系评估与反馈的方法。

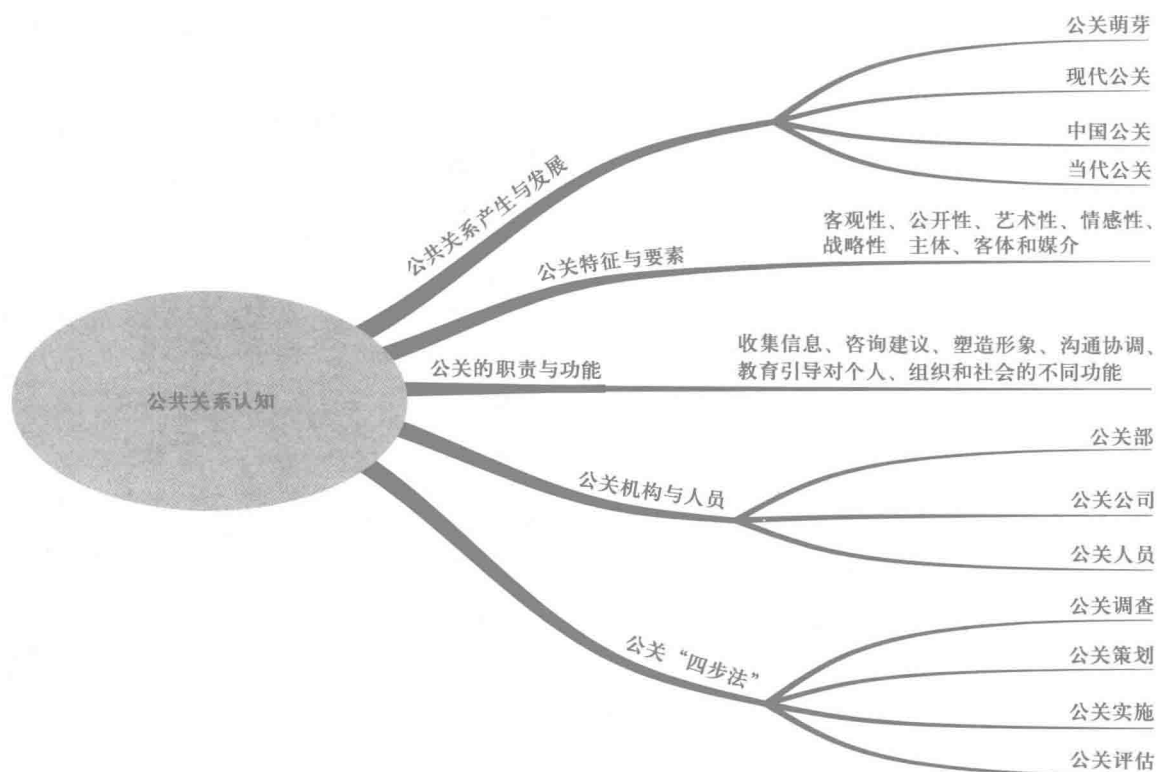
【技能目标】

1. 能运用收集信息、塑造形象、沟通协调等公共关系主要职责；
2. 能够分析公共关系机构的职能；
3. 能策划提升组织知名度的专题活动；
4. 能够设计出组织形象调查问卷和根据问卷写出调查报告；
5. 能够分析各类组织的形象定位，发展趋势。

【基本素养】

能够把理论知识与应用性较强的实例有机结合起来，培养学生的专业实践能力。同时使学生能分析社会组织的形象定位，画出形象定位四象限图，对社会组织的发展趋势进行分析，策划社会组织的发展专题活动。

【工作（作业）流程】



引导案例 “两会”新发现

纵观2013年的两会，我们有新发现：

第一，2013年“两会”会风用三个字概括：减、俭、简。与往年不同，会场上少了鲜花、礼仪、大横幅；会序从简，会期压缩，甚至委员、代表翻阅的文字材料也变成了“瘦身”版；代表委员们出行，一律不封路，不帶道，统一乘坐客车，坚持“与民同道”；用餐从简，不设“饭局”，把“光盘计划”节省的时间用在议案、提案上。

第二，在2013年的“两会”上，我们不难发现“四多”现象：脱稿讲话多，对话共鸣多，实质问题多，探讨民生多。“两会”期间，代表们关心医疗改革、保障房、养老保险双轨制、教育改革；代表帮老百姓把

最关心的“事儿”问个明白；网民与代表们的“交锋”，则代表了不同年龄、不同职业、不同身份的平民百姓，也能参与到两会之中。

第三，从大会报告到代表委员发言，无不追求文字凝练、内容实在。文以“实”为贵，2013年的《政府工作报告》以翔实的数据和凝练的表述对过去五年进行了总结，用老百姓听得懂、读得懂的语言对未来提出了展望。我们发现各项报告、决议草案等材料均被“瘦身”，重点也更加突出。代表委员的发言直奔主题、言简意赅。据全国政协筹备委员会统计，仅纸质印刷品一项就节省了200万元。

（资料来源：祖翠娟，“两会”新发现[J]，公关世界，2013年3月总第326期）

思考：

1. 政府如何公关才能取信于民？
2. 作为大学生，如何公关才能有助于生活和工作？

分析提示：

“两会”的新发现，让我们看到的是政府的服务意识、形象意识、沟通意识等的提升。“两会”的变化体现出政府公关的进步，“两会”的成功也是政府公关的成功。公关不是虚招花招，而是实实在在的。对于政府是这样，对于我们大学生也是一样。

单元一 公共关系产生与发展

1.1.1 公共关系的萌芽

公共关系的源流可追溯到古代社会。西方的一些公共关系学者认为，公共关系开始于古希腊。早在2 300多年前，古希腊的著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中就强调语言修辞在人际交往和宣传中的重要性，并提出修辞是影响听众思想与行为的艺术。为此，西方的一些公共关系学者认为《修辞学》是人类历史上最古老的公共关系经典之作。



亚里士多德

同步案例 1-1

子产不毁乡校

子产不毁乡校，作品出自《左传·襄公三十一年》。对于乡人聚会议政的乡校，然明主张毁掉，子产不同意，他说，“其所善者，吾则行之，其所恶者，吾则改之，是吾师也。”用今天的话来说，子产把乡校作为获取群众议论政事的反馈信息的场所，而且注意根据来自公众的意见，调整自己的政策和行为。子产执政后，重视听取百姓的议论，还把刑书铸在鼎上公告于世，努力疏通统治者与被统治者之间的关系，颇得百姓的爱戴，从而使郑国强盛起来。

（资料来源：<http://baike.so.com/doc/383284.html>。）

思考：

1. 子产不毁乡校包含着什么公共关系思想？
2. 根据这些思想，你认为学校的学生管理工作还可以做哪些改进？

分析提示：

这个故事包含着组织要搜集信息、要进行沟通协调等重要的公共关系思想。



徒木立信



视频：毛遂自荐



视频：未雨绸缪

我国的一些公共关系学者认为，中国公共关系的萌芽早于古希腊和古罗马。在春秋战国时期，诸子百家争鸣，他们从各自学派的立场出发，提出了许多类似于公共关系思想的论述。例如，孔子主张“己所不欲，勿施于人”，表达了一种为他人着想的原则，并认为“人无信不立”“人而无信，不知其可也”，这与公共关系中讲求诚信的原则也是一致的。孟子提出“仁信不如仁声之入人心也，善政不如善友之得民也”，强调了舆论传播的重要性。墨子主张“兼爱”“非攻”、与人为善的交往原则。除了这些思想认识外，还有大量的类似于公共关系的实践活动。例如，战国时期苏秦、张仪的游说活动，秦末刘邦攻入咸阳后与百姓的“约法三章”，汉代的张骞出使西域等，都是古代公共关系活动的例证。



孔子

综上所述，无论中外，都有许多类似现代公共关系的认识和活动。但作为一种社会分工、一种独立的职业、一门独立的学科的现

代公共关系，则发端于19世纪末20世纪初的美国。

1.1.2 现代公共关系的发展

现代公共关系是在特定的社会政治、经济、文化、科技等条件下产生的，并随着这些社会历史条件的变化而不断发展。现代公共关系的发展大致经历了以下四个历史时期。

1. 费尼斯·巴纳姆时期

有组织的公共关系活动发端于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。当时的一些政治组织和公司企业发现利用报刊宣传自己的主张、美化自己的形象有意想不到的效果，于是纷纷雇用一些能在报刊上发表文章的记者和与新闻界有关系的人员为本组织开展宣传，挖空心思“制造新闻”。报纸为了扩大发行量，也推波助澜，以“制造”的“新闻”吸引读者，以离奇的故事引起公众的好奇和对自己的注意。在这方面最为突出的人物是报刊宣传员费尼斯·巴纳姆。

应该说巴纳姆是一个新闻传播方面的行家里手，他具有卓越的吸引公众的才能。但是他为了赚钱，经常无中生有，制造神话。他的工作信条是“凡宣传皆好事”，完全不把公众放在眼里。由于滥用公众信任的大众传播手段，巴纳姆非但没有给公共关系增进正面影响，反而败坏了报刊宣传人员的声誉。这种做法与公共关系职业的基本要求和道德准则相去甚远。因此，这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成了一个不太光彩的时期，有人称之为“公众受愚弄”的时期。



巴纳姆

2. 艾维·李时期

19世纪末，美国进入垄断资本主义时代，垄断财团占有着社会的绝大部分财富。但是，垄断财团及其巨头与社会公众之间的矛盾、冲突却与日俱增。于是，一些大财团和大公司公开雇用记者创办自己的报刊，仿效巴纳姆时期报刊宣传活动的手法，杜撰有利于工商巨子们的耸人听闻的“神话”和“新闻”，遮掩自己公司和企业中出现的种种问题。结果适得其反，公众对垄断财团的敌意倍增。于是，以“说真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来，并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。艾维·李就是“说真话”这一公共关系社会思潮的主要代表人物。艾维·李认为，一个组织要



微课——中国古代的
类公关活动



便士报

微课——公共关系之父

获得良好的形象和声誉，不是依靠向公众封锁消息或以欺骗来愚弄公众，而必须要把真实情况公之于世，将与公众利益相关的所有情况都告诉公众，以此来争取公众对组织的理解和信任。一旦披露真实情况会对组织不利，那就应该调整组织的行为，而不是去极力掩盖实情。组织要想建立良好的公共关系，创造最佳的生存发展环境，其最根本的公共关系理念就是说真话。1903年，艾维·李辞去新闻记者的工作，公共关系事务所，承接企业和其他组织所委托的关系。艾维·李开创公共关系事业后，成功处理了一些重大事件，在社会上产生强烈反响和声誉。艾维·李通过这样一系列卓有成效的使公共关系工作在社会上产生了很大的影响并他也被人们尊称为“公共关系之父”。



艾维·李

同步案例1-2

杜邦公司的门户开放

19世纪末，伴随着“揭丑运动”，许多企业开始修建、开放透明的“玻璃屋”，增强企业的透明度，加强与新闻界和社会公众的联系。杜邦化学工业公司是其中的佼佼者。

杜邦公司是一家从事炸药生产事务的化学公司。当时化学工业刚起步，工艺技术尚不很先进，公司里难免发生一些爆炸事故。起初，公司当局采取保密政策，一律不准记者采访。结果大道不传小道传，社会公众对此猜测纷纷，久而久之，杜邦公司在社会公众心目中留下了一个“杜邦一流血一杀人”的可怕印象，对杜邦公司的市场扩展与企业发展造成极为不利的影响，杜邦为之深感苦恼。后来，他的一位报界挚友建议他实行“门户开放”政策，杜邦采纳了他的建议，并聘请这位朋友出任公司新闻局局长。此后，公司在宣传方面改弦更张，坚持向公众公开公司事故真相与公司内幕；同时精心设计出一个口号并进行广泛宣传：“化学工业能使你生活得更美好！”且重金聘请专家学者在公众场所演讲；此外，还积极赞助社会公益事业，组织员工在街头义务服务，一举改变了“杜邦一杀人”