

Document 1 :



Agence EDF
Centre Relations Clients Sud Ouest
BP 44239
31432 TOULOUSE CEDEX 4

MR PLATON THÉO
5 RUE DE LA RÉPUBLIQUE
31230 LISLE-EN-DODON

Votre référence client : 593450310199

R3F177 / 231 / 593450310199

Pour vos travaux de rénovation, vous pouvez compter sur l'accompagnement d'EDF

Le 13 septembre N

Cher Monsieur PLATON,

Vous faites partie de nos meilleurs clients. À ce titre, nous mettons à votre disposition toute notre expertise en matière d'isolation, de chauffage et d'électricité.

Entreprendre des travaux ne s'improvise pas. Depuis des années, EDF investit dans la recherche en matière de confort thermique et met son expertise technique au service de l'amélioration de votre habitat.

Avec le nouveau service Objectif Travaux, EDF vous accompagne tout au long de votre projet de rénovation pour vous faire gagner du temps et de l'argent.

Définition de votre projet, mise en relation avec des artisans, déroulement du chantier... votre conseiller EDF vous guide pour que vos travaux s'effectuent dans les meilleures conditions et vous apportent un gain réel en matière de confort, d'économies d'énergie et de respect de l'environnement.

J'espère pouvoir bientôt vous aider à mener votre projet dans les meilleures conditions.

Cordialement,

Votre conseiller EDF

Rénovation

P.-S. Appelez-moi au 3929 ou renvoyez-moi le coupon ci-dessous pour obtenir plus d'informations ou un conseil personnalisé sur vos travaux de rénovation.

Document 2 :



Direction Générale
3 rue du bac,
95000 CERGY

Note de service relative à la vérification de consommation de drogue

Objet : Consommation de drogue

La consommation et l'introduction de drogue sur les lieux de travail sont interdites.

L'arrivée sur les lieux de travail en état d'imprégnation de drogue est interdite.

La consommation de drogue en dehors des lieux de travail n'engendre en aucun cas la responsabilité de l'entreprise. Elle doit rester compatible avec l'exercice en toute lucidité et en toute sécurité d'une activité professionnelle.

Pour les salariés occupant les postes suivants :

- préciser les postes pour lesquels la consommation d'alcool pourrait présenter un danger (exemple : conduite d'engins de chantiers, conduite de véhicules de l'entreprise, travail en hauteur, travail sur le réseau électrique, etc.),

une vigilance particulière quant à leur état d'imprégnation de drogue sera exercée.

En cas de suspicion d'imprégnation de drogue, une mise à pied à titre conservatoire sera immédiatement prononcée :

- le salarié sera retiré de son poste de travail et raccompagné chez lui ;
- les heures de travail perdues seront déduites de la rémunération ;
- des sanctions disciplinaires pourront être prises en fonction des circonstances (récidive, risque causé à autrui, etc.).

Le salarié sera ensuite convoqué à un entretien préalable en vue d'entendre ses explications et de décider des sanctions éventuelles à prendre.

Le salarié pourra contester la mise à pied et les éventuelles sanctions en fournissant, sous 8 jours, un certificat médical attestant de son état de non-imprégnation de drogue.

Fait à Cergy, le 25/10/20XX

Robert DUPONT, PDG

Document 3 :



Document 4:

De: [10087](tel:10087): SOFINCO: Des questions sur votre crédit en cours? Sofinco est là pour vous accompagner. Appelez nous au [0800213213](tel:0800213213) (gratuit depuis un fixe)
STOPSMS: envoi STOP
a: Ollivier Dubois : 06 28 25 36 62

Document 5 :


www.mcdonalds.fr/emploi.php?xtor=SEC-99&nolb=1#Metiers

Gestionnaire de favo... Importés depuis la b... Les cours d'écogesti... Les cours devente iGoogle Les cours d'écogesti...

À LA CARTE EMPLOI RESTAURANT QUALITÉ LA FONDATION NUTRITION

Emploi / **Métiers En Restaurant**

Emploi



MÉTIERS EN RESTAURANT POLITIQUE DES RESSOURCES HUMAINES

L'EMPLOI CHEZ McDONALD'S, PLUS QU'UN TRAVAIL UN MÉTIER D'ÉQUIPIER À DIRECTEUR DE RESTAURANT, ÉVOLUEZ AVEC NOUS !

► Postuler en restaurant ► Postuler au siège

- DIRECTEUR DE RESTAURANT ▼
- DIRECTEUR ADJOINT ►
- MANAGER ►
- RESPONSABLE OPÉRATIONNEL ►
- FORMATEUR ►
- EQUIPIER ►
- ASSISTANT ADMINISTRATIF ►
- EMPLOYÉ DE MAINTENANCE ►
- HÔTESSE ►

Document 6 :

Cinema PagesJaunes info-cinema@news-pagesjaunes.fr à ollivier Dubois

14:49 (Il y a 1 heure)

[Répondre](#)



L'actu ciné
autour de chez vous
avec pagesjaunes.fr

Newsletter
26 Octobre 2011



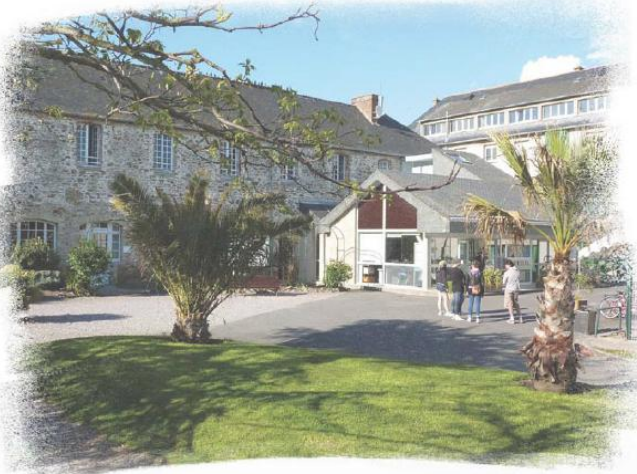

Les sorties de la semaine

 <p>Les Aventures de... De Steven Spielberg Avec Jamie Bell... Projeté dans 927 salles Séances Bande annonce</p>	 <p>Poulet aux prunes De Marjane Satrapi Avec Mathieu Amalric... Projeté dans 284 salles Séances Bande annonce</p>
--	--

Voir tous les films à l'affiche +

Toutes les séances de votre weekend


Livret d'informations






Centre Patrick Varangot
Foyer des Jeunes Travailleurs

37, av du R.P. Umbricht
35400 SAINT-MALO

Tél : 02 99 40 29 80 Fax : 02 99 40 29 02
www.centrevarangot.com fjt@centrevarangot.com







Centre Patrick Varangot
Foyer des Jeunes Travailleurs

Bonjour,

Ce livret d'accueil vous permettra de prendre connaissance des conditions d'hébergement et des formalités d'inscription au Foyer des Jeunes Travailleurs / Habitat Jeunes.

Vous pouvez contacter l'équipe d'animation pour plus d'informations et/ou pour prendre un rendez-vous.

L'équipe d'animation.

Travail : Vous analysez les 7 documents ci-dessus à l'aide de la matrice exposée ci-dessous.

Situation	Forme	Caractéristique	Emetteur (qui et/ou fonction)	Cible (qui et/ou famille)	Objectif	Canal	Supports
Exemple	Externe	. Institutionnelle . de crise	M.Dubois, responsable commercial de la société "tousmeto"	Un client : M. Durand de la société "Trefinfo"	"faire aimer" : S'excuser suite aux problèmes de délais de livraison récents	Hors média (Internet)	e-mail

Etendue et diversité de la communication des organisations

1. Les formes de la communication

une organisation ne va pas toujours utiliser les mêmes outils, les mêmes techniques, les mêmes informations ou arguments. Elle va faire des choix en fonction des personnes auxquelles est destinée sa communication. On distingue :

1.1 La communication interne

Les personnes concernées : sont les membres de l'organisation quel que soit le lien qui les unit à celle-ci (dirigeants, salariés, services, comité d'entreprise, actionnaires, bénévoles, etc..)

Les objectifs :

- Transmettre des informations sur l'organisation et son fonctionnement,
- Motiver les membres, intégrer le personnel, assurer la cohésion des équipes de travail,
- Développer une culture d'entreprise...

1.2. La communication externe

Les personnes concernées : ce ne sont pas des membres de l'organisation. Ce sont des partenaires extérieurs :

- commerciaux : clients, consommateurs, prospects, fournisseurs, distributeurs, médias... ;
- financiers : actionnaires, banques, établissements de crédits ;
- institutionnels : collectivités locales, administrations publiques, associations ;

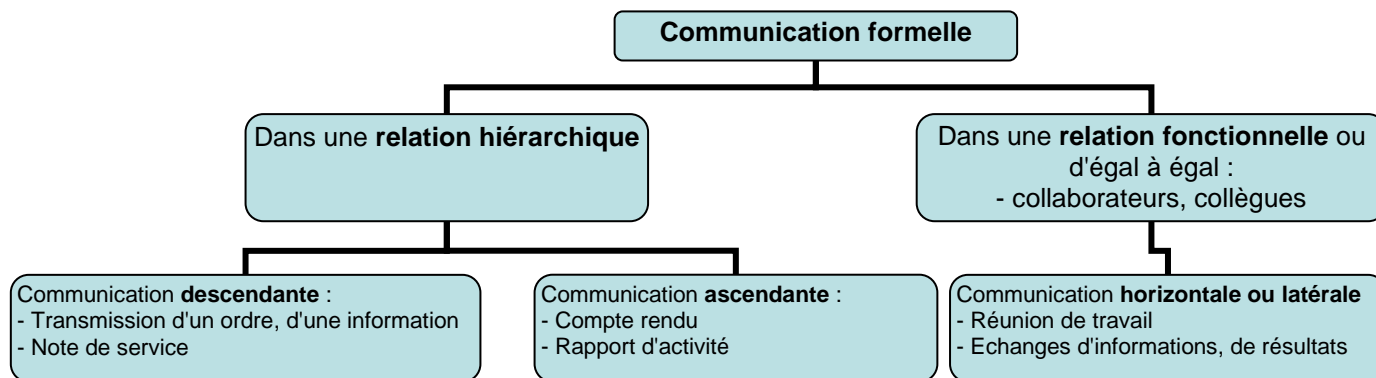
Les objectifs :

- Faire connaître l'organisation, ses produits,
- Véhiculer ou modifier l'image de l'organisation...
- Faire agir

2. Les caractéristiques de la communication interne

1.1 La communication interne formelle

C'est une communication qui présente un **caractère officiel**. Elle obéit à des **règles strictes**.



1.2 La communication interne informelle

C'est une communication qui n'a pas un caractère officiel. Elle s'inscrit plutôt dans une relation de deux ou plusieurs membres de l'organisation, dans un lieu ou pendant un temps non prévus *en principe* pour des échanges professionnels (cantine, devant le distributeur de boissons, dans une salle de repos, pendant une pause...). Elle a pour contenu un échange d'informations sur l'organisation.

Elle n'a pas :

- d'objectifs précisément définis ;
- de règles à respecter ;
- de structuration.

Cette communication informelle est importante pour l'entreprise : elle est source d'information sur les revendications, les attentes, les préoccupations des membres de l'organisation.

3. Les caractéristiques de la communication externe

3.1. La communication commerciale

C'est une communication **marchande** qui porte sur les **produits** et **les marques**. Elle a pour objectif de créer des attitudes favorables à l'achat. Elle est destinée aux consommateurs, aux prescripteurs et aux distributeurs.

3.2. La communication institutionnelle (corporate)

La communication institutionnelle désigne l'ensemble des actions de communication qui visent à développer la notoriété de l'organisation et à valoriser son image. L'organisation communique sur son identité, sa culture, ses valeurs et ses engagements. On peut distinguer :

- La communication de recrutement : ensemble des actions pour convaincre des candidats
- La communication financière : informations destinées aux actionnaires, aux investisseurs, aux journalistes
- La communication de crise : actions engagées dans des périodes difficiles ou particulières (produits défectueux, catastrophe écologique, occupation d'usine, etc.)

4. Les constituants

Toute action de communication dans une organisation est le résultat d'une analyse préalable rigoureuse qui prend en compte :

4.1. Le canal : Média et hors média

➤ **Les canaux médias** : Ce sont les cinq médias traditionnels (**presse, affichage, télévision, cinéma et radio + Internet** dans son rôle de communication de masse). Ils sont utilisés lorsque l'organisation cherche à atteindre des cibles larges et dispersées. Ce type de communication est qualifié d'"impersonnel" en raison de son absence d'interactivité. On les qualifie parfois de "mass média". Ils nécessitent des budgets importants.

On peut définir un média comme la famille de support de même nature.

➤ **Les canaux hors-médias** : Ce sont les canaux directs qui permettent une communication personnalisée. On peut citer par exemple :
- le courrier postal et électronique. - le téléphone - des sites internet interactifs

4.2. Les supports

Ce terme désigne tout vecteur (élément capable) de communication destiné à véhiculer le message à l'attention de la cible. La liste est quasiment illimitée tant l'imagination des professionnels est débordante.. :

- Pour les "mass média" : une chaîne ou une émission de TV ou de radio, un journal, une affiche lumineuse, un abribus, etc...
- Pour le hors média : un email, une carte de visite, une lettre commerciale, un prospectus, un livret d'accueil, une note de service, un diaporama, un emballage, un vêtement, un tableau, un diaporama, etc...

4.3 L'objectif

C'est le but à atteindre. Formuler l'objectif consiste à répondre cette question : Que doit **comprendre, décider, savoir, faire, changer, ressentir** le récepteur du message ?

On peut classer ces objectifs en trois catégories principales : **Faire connaître** / **Faire agir** / **Faire aimer**

4.1. La cible

Qui est le destinataire ou récepteur du message ? Il faudra adapter le support, le canal, le registre de vocabulaire en fonction de celle-ci.