Zemmour : “les Sleeping Giants” peuvent aller se recoucher : leur intimidation a échoué sur toute la ligne !

écrit par Antiislam | 27 septembre 2020

Les condamnations honteuses de la Justice dite “française” servent d’abord à cela.

Donner du grain à moudre à tous les totalitaires qui se sont jetés sur notre France.

Les “Sleeping Giants”, c’est ce groupe de totalitaires anonymes qui menacent les publicitaires passant des écrans au moment des émissions d’Eric Zemmour, en particulier.

https://resistancerepublicaine.com/tag/sleeping-giants/

Ainsi, à l’occasion de la condamnation d’Eric Zemmour, les “Sleeping Giants” ressortent de leur trou à rat pour intimider, pour menacer les publicitaires :

> *3ème (double) condamnation pour racisme de #Zemmour*
>
> *Procès (en cours) pour contestation de crime contre l'Humanité*

> *Mis en examen (en cours) pour injure raciste*
> *etc.*
>
> *Cher @viseeon, comptez-vous vraiment maintenir vos pubs sur #Cnews ? https://t.co/0uB94IzQ2k pic.twitter.com/q3LrBFT99T*
>
> *— Sleeping Giants FR (@slpng_giants_fr) September 25, 2020*

Mais, d'une part, un article récent du "Figaro" a montré que la position nouvelle et courageuse de C-News lui profite grandement.

Bien qu'ayant réduit sa publicité autour de la tranche 19h-21h (Zemmour-Praud) la recette publicitaire globale sur le reste de la journée a explosé.

Citations :

En cette rentrée média, le volume de publicités sur CNews a en effet été réduit d'environ 40 %, en compilant les données de l'institut Kantar.

La contraction est encore plus spectaculaire entre 18 heures et 21 heures, tranche horaire durant laquelle CNews est pourtant leader des chaînes d'info.

Par exemple, elle n'a pas excédé 1 heure et 35 minutes entre le 1er et le 13 septembre, alors qu'elle atteignait quasiment 7 heures l'an dernier à la même période!

En face, LCI totalise 4 heures et 48 minutes de publicité, tandis que BFMTV cumule 4 heures de réclames.

Autrement dit, le leader des audiences en début de soirée se retrouve bon dernier lorsqu'il s'agit, à cette heure, de faire le plein d'annonceurs.

Une stratégie pleinement assumée par la chaîne.

«Au moment où nous sommes très regardés, nous essayons de créer un réflexe CNews. Si nous voulons renforcer la fidélité des téléspectateurs, il faut limiter les ruptures», estime l'antenne du groupe Canal+.

En clair, CNews sacrifie ses pubs pour inciter les téléspectateurs à ne pas zapper, ce qui fait mécaniquement grimper l'audience. La chaîne gagne ainsi des parts de marché.

Et, in fine, la régie peut mieux valoriser le tarif de ses spots publicitaires sur l'ensemble de la grille […]

Au-delà, les joutes musclées et les «punchline» d'un Éric Zemmour ou d'un Pascal Praud ont peut-être eu un effet répulsif sur les grandes marques, soucieuses de communiquer dans des environnements plus apaisés.

L'an passé, l'arrivée de Zemmour sur CNews avait créé l'émoi en même temps qu'un appel au boycott.

La séquence est passée.

Toutefois, estime un bon connaisseur du marché, *«les annonceurs ne veulent pas être stigmatisés sur les réseaux sociaux. Pour éviter de les perdre, la chaîne ne met pas d'écrans publicitaires avant, pendant et après les émissions les plus polémiques. À la place, elle leur propose plutôt de communiquer à d'autres moments de la journée.»* [•••]

Une stratégie pleinement assumée par la chaîne.

«Au moment où nous sommes très regardés, nous essayons de créer un réflexe CNews. Si nous voulons renforcer la fidélité

des téléspectateurs, il faut limiter les ruptures», estime l'antenne du groupe Canal+.

En clair, CNews sacrifie ses pubs pour inciter les téléspectateurs à ne pas zapper, ce qui fait mécaniquement grimper l'audience.

La chaîne gagne ainsi des parts de marché. Et, in fine, la régie peut mieux valoriser le tarif de ses spots publicitaires sur l'ensemble de la grille

https://www.lefigaro.fr/medias/cnews-moins-de-pub-mais-plus-de-recettes-20200922

D'autre part, l'émission "Zemmour et Naulleau" a repris sur "Paris Première", mercredi dernier.

Et que constate-t-on ?

Les publicitaires, ces monstres de vertu, après un an de boycott, sont revenus en masse.

Malheureusement, d'ailleurs, pour le téléspectateur qui se croyait débarrassé des "Free" et autre "Crédit Agricole" et pouvait se coucher à 22 h, réconforté par Zemmour, sans avoir subi des dizaines de minutes de publicité.

"Sleeping Giants" a donc échoué sur toute la ligne.

Champagne !

J'aborderai bientôt les menaces contre Zemmour, tout aussi vouées à l'échec, des musulmans fanatiques d'Oumma.com.