La 46ème finale annuelle de la ligue nationale de football américain (SuperBowl) n'a pas été uniquement un succès historique en termes d'audience **(111.3M** de téléspectateurs, faisant de l'évènement le programme télévisé ayant réalisé le plus d'audience de tous les temps) mais a également généré une masse phénoménale de conversations/commentaires sur les médias sociaux (Facebook, Twitter ou encore des services de "check-in" comme **GetGlue**)

D'après **Bluefin Labs**, entreprise spécialisée en Social TV analytics, l'évènement a même surpassé les **MTV VMA** aux US, générant quelques **12.2M** de commentaires (dont 862.000 pendant le show de la mi-temps) sur les médias sociaux provenant de **5.4M** d'utilisateurs uniques, une croissance de **+600%** par rapport aux 1.8 millions de 2011.

Selon Alex Iskold, fondateur et CEO de GetGlue, plus de 150.000 checkin pour le superbowl ont été enregistré sur le site, 3 fois plus que pour la précédente diffusion.

Sur Twitter, la plateforme a enregistré également un record en termes de nombre de tweets à la fin du SuperBowl avec quelques **12.000** tweets/seconde durant les dernières minutes du match.

En ce qui concerne la pub, Bluefin estime que les spots publicitaires "Bodywear for H&M" featuring David Beckham et "HalfTime in America" featuring Clint Eastwood de Chrysler, ont été d'énormes succès en termes de buzz sur la toile suite à la diffusion avec respectivement 109.000 et 96.000 commentaires

PS: Selon Harris Interactive, le tiers des téléspectateurs ont regardé le match avec un 2ème device entre les mains (mobile/tablette) et plus de la moitié ont checké leur mobile au moins 10 fois en regardant le match.

Super Bowl Special

SUPER BOWL XLV

NBC

The Game

Indianapolis, IN
February 5, 2012

12.2M
Social Media Comments

5.4M
Social Media Commenters

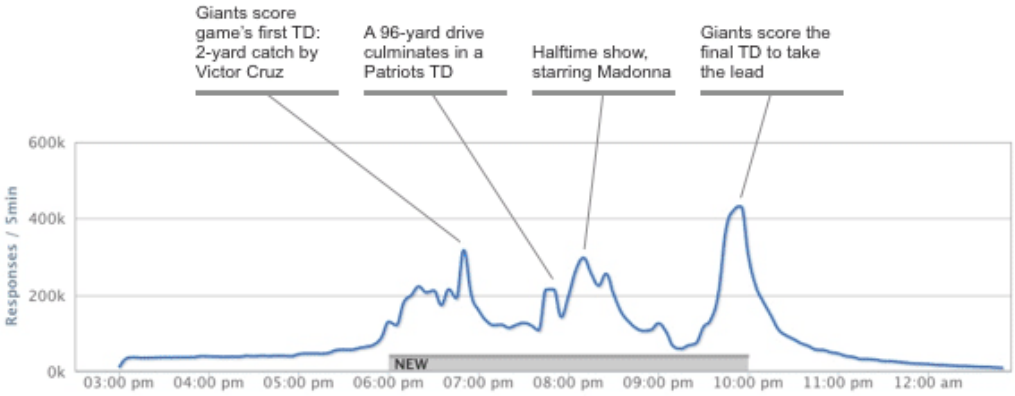
Gender Analysis
Social medial response by gender

53%	47%
Male	Female

Sentiment Analysis
Social medial response by sentiment

20%	61%	19%
Positive	Neutral	Negative

Social TV Conversation Trend Line
Peaks in social media conversation during the game



Comparison to Last Year

Super Bowl XLV: Green Bay Packers vs Pittsburgh Steelers

Dallas, TX
February 6, 2011

6.8X growth
in social media comments

- 12.2M social media comments this year vs. 1.8M last year
- 5.4M total commenters this year vs. 793K last year

Super Bowl Special

SUPER BOWL XLVI

NBC

Halftime Show

Indianapolis, IN
February 5, 2012

862K

Social Media Comments

On par with the **2011 Academy Awards**, which activated 966K comments in social media

Gender Analysis

Social medial response by gender

48%	52%
Male	Female

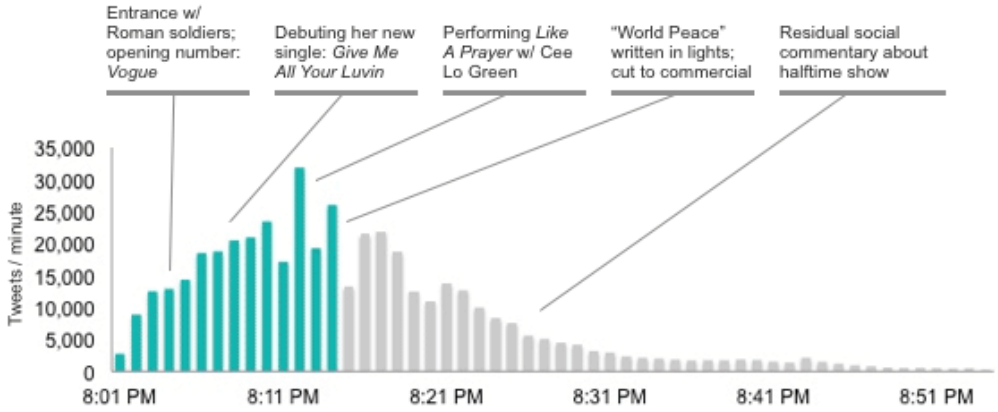
Sentiment Analysis

Social medial response by sentiment

35%	47%	18%
Positive	Neutral	Negative

Social TV Conversation Trend Line for the Halftime Show

Chart shows comments about the halftime show. Green bars are comments that took place during the halftime show while grey bars are residual comments that flowed into the start of the 3rd quarter.



Top 5 Entertainment Events in Social TV

Name of Show	Network	Date	# Social Media Comments
#1. MTV Video Music Awards	MTV	Aug 2011	3.1M
#2. American Music Awards	abc	Nov 2011	2.4M
#3. 83rd Academy Awards	abc	Feb 2011	966K
#4. Super Bowl XLVI Halftime	NBC	Feb 2012	862K
#5. The BET Awards	BET	Jun 2011	706K

Social TV analytics, powered by bluefin LABS