

PwC:s Medieintyg för Aftonbladet

På PwC:s medieintyg presenterar vi uppgifter som reviderats i enlighet med PwC:s regelverk för upplagemätning.

Kompletterande uppgifter och tidningens kommentar är inte reviderade.

Period: april 2014

Reviderade uppgifter *)

	Fullt betalda	Rabatterade	Friex
Aftonbladet – tryckt upplaga – Utgivningsdag	154 900	5 300	14 200
Aftonbladet – digital upplaga – Plus	163 200	13 400	4 700

Period: Helår 2013 Reviderade uppgifter *)

	Fullt betalda	Rabatterade	Friex
Aftonbladet – tryckt upplaga – Utgivningsdag	180 500	5 700	12 500
Aftonbladet – digital upplaga – Plus	124 900	17 300	9 900

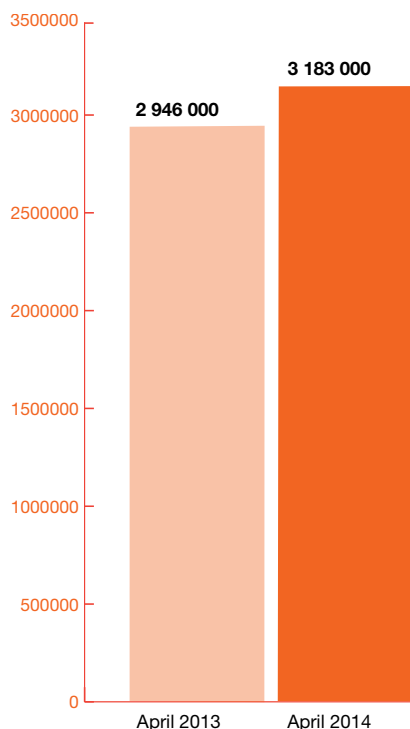
Kompletterande uppgifter **)

Räckvidd per dag

	April 2014 jämfört med april 2013
www.aftonbladet.se (TNS Sifo Orvesto Internet)	1 627 000 (-11%)
Aftonbladet (tryckt) (TNS Sifo Orvesto Dag)	719 000 (-13%)
Aftonbladet TV (TNS Sifo Orvesto Internet)	611 000 (+30%)
mobil.aftonbladet.se (TNS Sifo Analytics)	1 658 000 (+43%)
Superappen	107 000 (+59)

Totalräckvidd Aftonbladet

(Daglig nettoräckvidd för tidning och sajt; Orvesto dag + Orvesto Internet)



Tidningens kommentar

Nyhetskonsumtion och trender april 2014

Under april 2014 hade Aftonbladet en total räckvidd på 3 183 000 läsare/tittare, varför Aftonbladet når 45 procent av alla svenskar i åldern 16–80 år. Räckvidden i mobilen ökade med 43 procent jämfört med april förra året. April saknade riktigt stora nyhetshändelser. Bland

de artiklar som klickades mest återfinns pappan som glömde sitt spädbarn i bilen och Peaches Geldof tragiska död. Den betalda digitala upplagan på 181 300 är nu högre än den tryckta upplagan på 174 400.

Fredrik Rogberg,
Aftonbladet analys

*) Uppgifter reviderade i enlighet med PwC:s regelverk.

**) Kompletterande uppgifter avser de uppgifter som respektive mediehus önskar få presenterade i anslutning till den reviderade upplagan. PwC har inte reviderat eller kvalitetssäkrat dessa uppgifter i övrigt.