

# BPR Audio Uncovered - 2021

Как меняется аудитория потребителей аудио в мире сейчас и что будет с ней в ближайшей перспективе



Broadcast Programming & Research

# Взгляд BPR на перспективы аудиопотребления

За последнее десятилетие рынок аудио стремительно изменился: значительно расширилось число платформ, на которых слушатели могут проводить свое время. Там, где раньше господствовало традиционное радиовещание, в последние годы наблюдается значительный рост потребления цифрового и онлайн-радио, потоковой музыки (стриминга) и подкастинга, что в значительной степени изменило привычные представления создателей аудиоконтента о поведении аудитории.

В то же время, несмотря на рост числа аудиоплатформ и расширение возможностей для слушателя, в открытом доступе до сих пор представлено мало исследований, глубоко анализирующих изменившуюся аудиосферу. Именно поэтому BPR совместно с компаниями Ovation Research и Norstat провели исследование All Audio Study, чтобы помочь нашим клиентам и всей индустрии радио получить представление о текущем положении рынка и о том, что является движущей силой происходящих на нем изменений.

Исследование All Audio Study, в котором приняли участие 4000 респондентов, представляющих 8 международных рынков, является одной из наиболее глубоких работ, анализирующих меняющиеся способы взаимодействия потребителей со аудиотехнологиями. Оно позволяет оценить не только основные модели поведения аудиослушателей, но и факторы, определяющие их взаимодействие и пересечения в коммуникациях с различными аудиоплатформами.



# Параметры выборки

В период с 9 по 18 сентября 2021 года мы опросили **4000** респондентов. Исследование проводилось среди мужчин и женщин в возрасте от 18 до 54 лет (демографически «взвешенных» для каждого рынка), слушавших аудио в той или иной форме в течение последней недели.

Поскольку нами ставилась задача «глобального взгляда» и формирования достаточно широкого представления о тенденциях аудиопотребления, в исследовании приняли участие по 500 респондентов из 8 ключевых городов мира.

Вот эти города:

- Лондон (Великобритания)
- Берлин (Германия)
- Париж (Франция)
- Прага (Чехия)
- Москва (Россия)
- Стокгольм (Швеция)
- Мадрид (Испания)
- Сидней (Австралия)

# Основные выводы

В целом, аудиосреда невероятно устойчива и характеризуется внушительной, очень активной аудиторией в сферах «Радио», «Стриминг» и «Подкастинг». Все три формата потребления аудио сосуществуют друг с другом, при этом значительная часть аудитории делится между всеми тремя — приверженцев только одного типа формата в аудиосфере немного.

- **Радио остается самой слушаемой аудиоплатформой, несмотря на растущую конкуренцию**

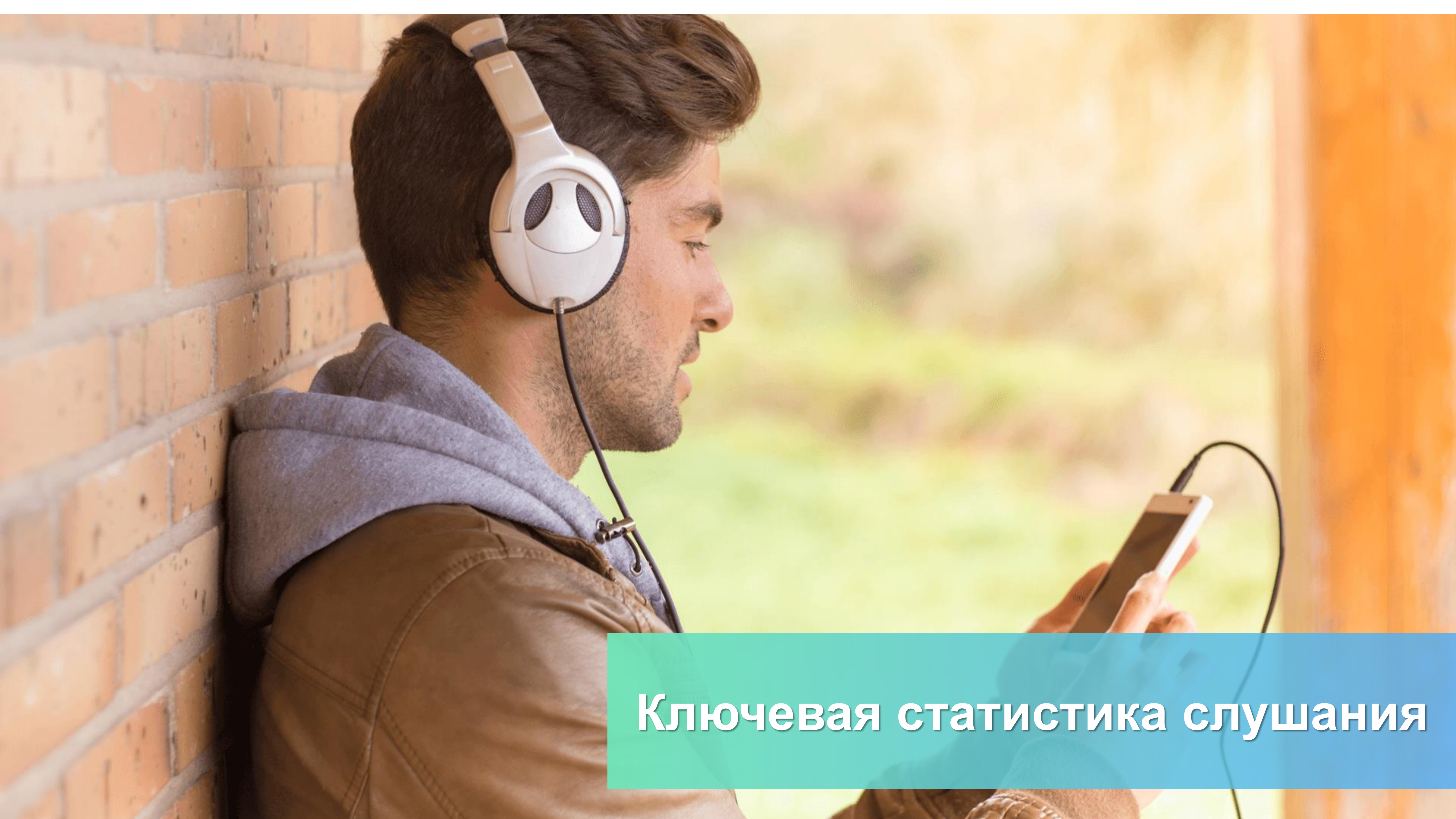
Несмотря на то, что в последнее время слушание радио сместилось из традиционных AM- и FM-диапазонов и стало больше, чем ранее, потребляться в режиме онлайн и на цифровых частотах, оно по-прежнему удерживает наибольшую долю слушателей на большинстве исследованных рынков. Сильной стороной радио по-прежнему остается его способность сочетать эфирные индивидуальности и музыку, что помогает установить более тесную связь между радиостанцией и ее аудиторией.

- **Использование музыкального стриминга также велико, а его охват практически сравнялся с охватом радио**

С момента своего появления сегмент стриминга (или потоковой онлайн-музыки) достиг значительных успехов. Сегодня стриминг показывает почти такой же охват рынка и практически идентичный уровень времени прослушивания, что и радио. Несмотря на это, сегмент радио сохраняет устойчивые позиции, не уступая сервисам потоковой музыки в той степени, в которой это многими ожидалось, когда стриминг только появился. Оба сервиса существуют, взаимно дополняя друг друга.

- **Подкасты предлагают новый и четко определенный дополнительный выбор**

Только 29% респондентов слушали какой-либо подкаст в течение последней недели, а время, затраченное на прослушивание подкастов, было значительно меньшим по сравнению с прослушиванием радио или потоковой музыки. Количество эксклюзивных слушателей подкастов является самым низким: всего 2% опрошенных слушают исключительно подкасты — в настоящее время такое поведение выглядит как «вторичный выбор» аудио, как что-то, что дополняет прослушивание радио и потоковой музыки, являясь частью более широкого «аудиорациона» потребителя.



**Ключевая статистика слушания**

# Радио остается самым слушаемым аудио в мире



Исследование BPR проведено с участием 4000 респондентов в Лондоне, Париже, Берлине, Стокгольме, Мадриде, Праге, Москве и Сиднее в сентябре 2021 года.

## Что слушают люди?

77% потребителей аудио на прошлой неделе слушали Радио, потребление Стриминга составляет 71%.



## Время, проведенное с медиа

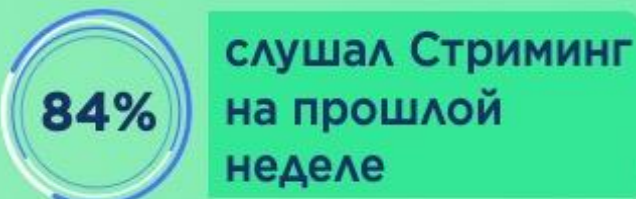
Потребители Радио и Стриминга тратят **46 минут в день** на использование этих сервисов. Время, затрачиваемое на Подкасты ниже - **28 минут в день**



## Различия в возрастных группах

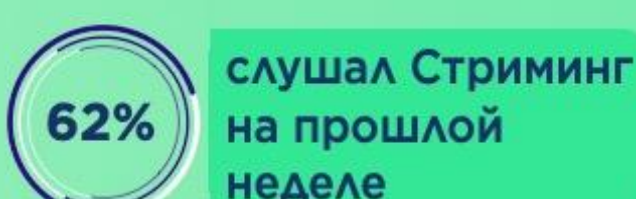
### 18-34

Музыкальный стриминг доминирует



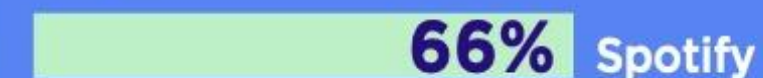
### 35-54

Радио сильнее



## Стриминг

Spotify - лидирующий сервис музыкального стриминга в мире



В то же время, лидером стриминга в Москве с 70% охвата является сервис Яндекс.Музыка



Далее следуют Voом/ВКонтакте и Youtube Music: каждый из сервисов используется 1/3 жителей Москвы. Стриминг, поддерживаемый рекламой, в Москве более популярен, чем на других исследованных рынках.

## Содержание Подкастов

Юмор, Новости и Интервью Политиков - самые популярные жанры подкастов. В то же время очевидны явные различия в возрастных предпочтениях.

## Возраст

### 18-34

Юмор доминирует, интерес к более серьезным жанрам ограничен.

### 35-54

Криминальные истории, документальные сериалы, а также подкасты о новостях и политике показывают более

## Перспективы слушания Радио

70% слушателей считают, что в следующем году они будут слушать Радио столько же, сколько и сейчас, а 20% считают, что будут слушать Радио больше

18-34-летние

24%

будут слушать Радио больше

15%

будут слушать Радио меньше

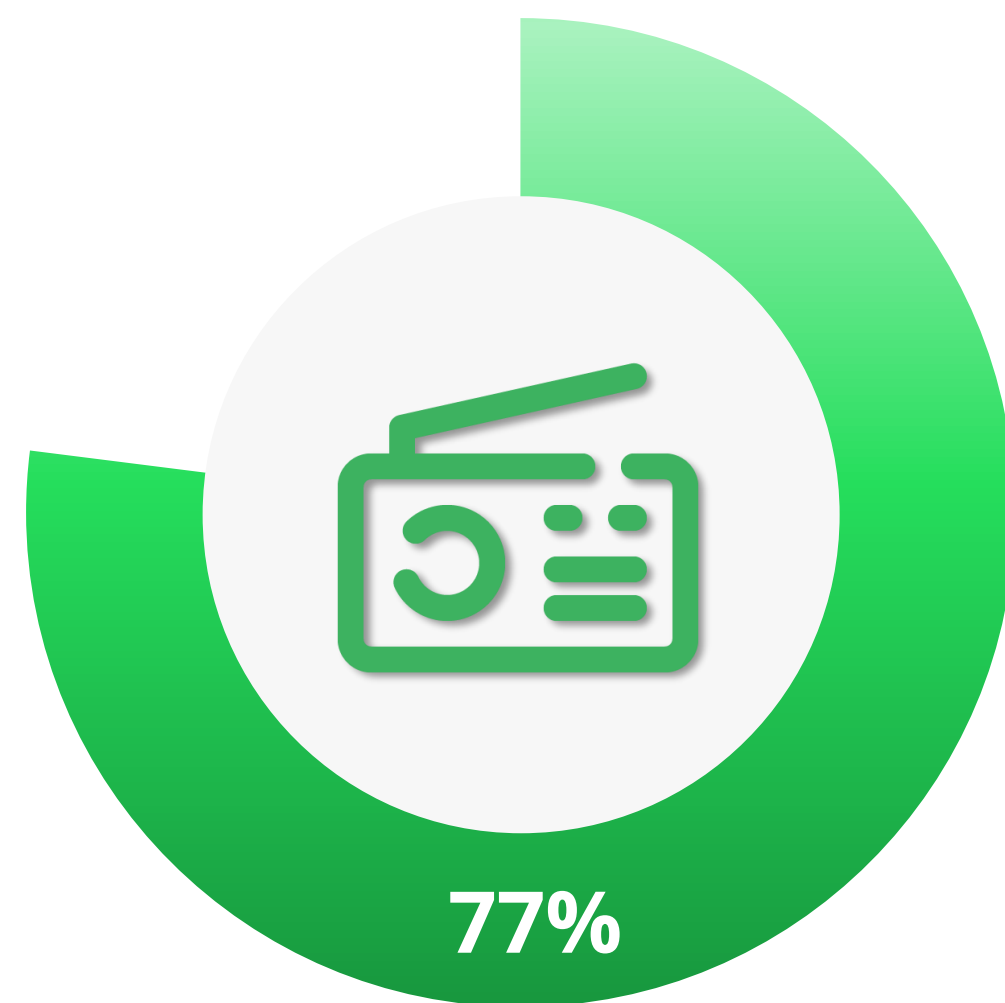
## Почему слушатели возвращаются на Радио после использования музыкального Стриминга или Подкастов

40% заявили, что основная причина возвращения на радио - музыкальный микс. Даже при использовании Стриминга, музыкальные имиджи Радио остаются ключевым фактором, возвращающим слушателей к радиопрограммам



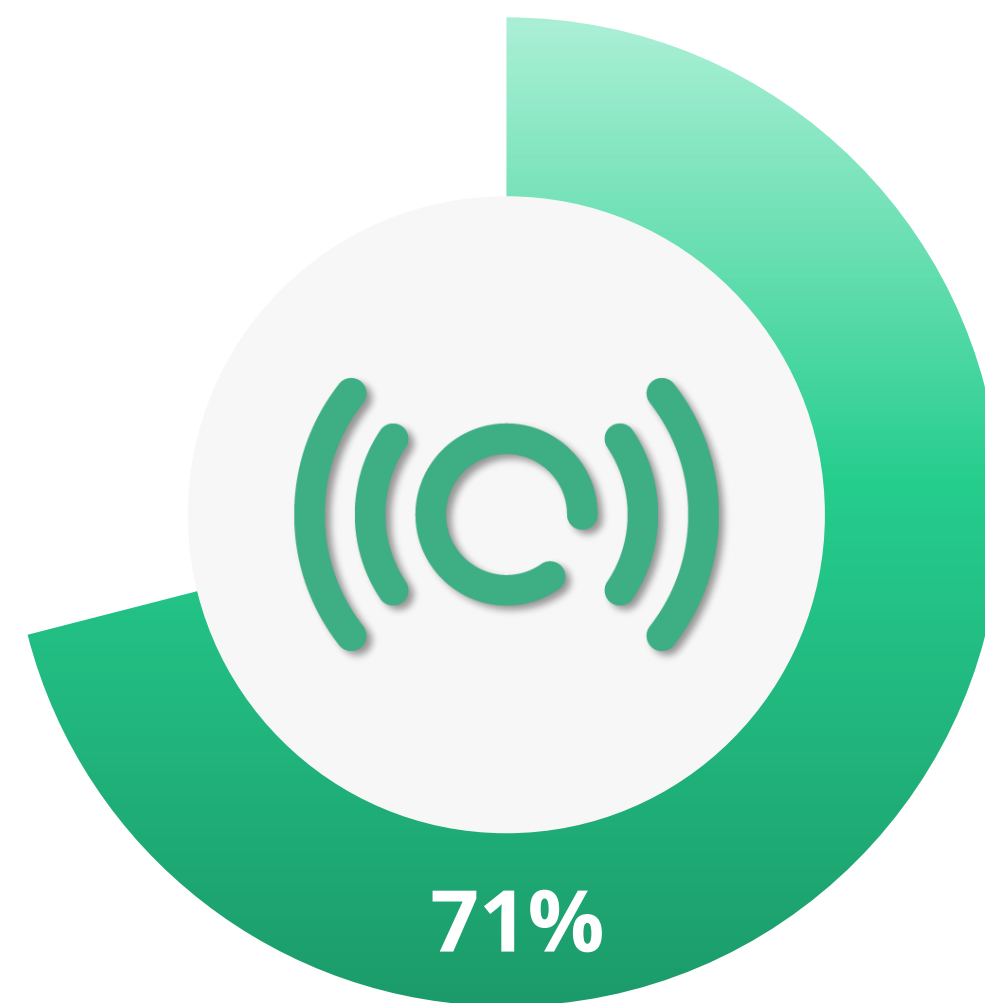
# У радио самая большая аудитория среди всех аудиослушателей, однако стриминг «наступает ему на пятки»

Несмотря на растущую конкуренцию, радио (как традиционное AM/FM, наземное цифровое, а также онлайн-радио) остается самой слушаемой аудиоплатформой: 77% респондентов слушали радио в течение последней недели. Поточковая музыка находится на втором месте, а подкасты занимают наименьшую нишу на рынке — они пока используются не так широко, как другие аудиоплатформы.



## Слушали радио в течение последней недели

Радио продолжает занимать доминирующее положение в аудиосреде, несмотря на растущую конкуренцию.



## Слушали потоковую музыку в течение последней недели

Музыкальный стриминг является действительно серьезным конкурентом для радио, эти сервисы очень широко используются и находятся в поле зрения аудиослушателей.



## Слушали подкасты в течение последней недели

Подкасты в настоящее время являются относительно нишевой платформой, они еще не получили широкого распространения на рынке. Однако, объем потенциальной аудитории для этого формата остается большим.

**Мужчины и женщины 25-34 лет**  
к-во=1200

72% слушали радио



82% слушали потоковую музыку



33% слушали подкасты



**Мужчины и женщины 35-44 лет**  
к-во=1284

83% слушали радио



69% слушали потоковую музыку



30% слушали подкасты



**Мужчины и женщины 45-54 лет**  
к-во=1284

87% слушали радио



56% слушали потоковую музыку



24% слушали подкасты



**Мужчины и женщины 18-24 лет**  
к-во=501

58% слушали радио



84% слушали потоковую музыку



30% слушали подкасты



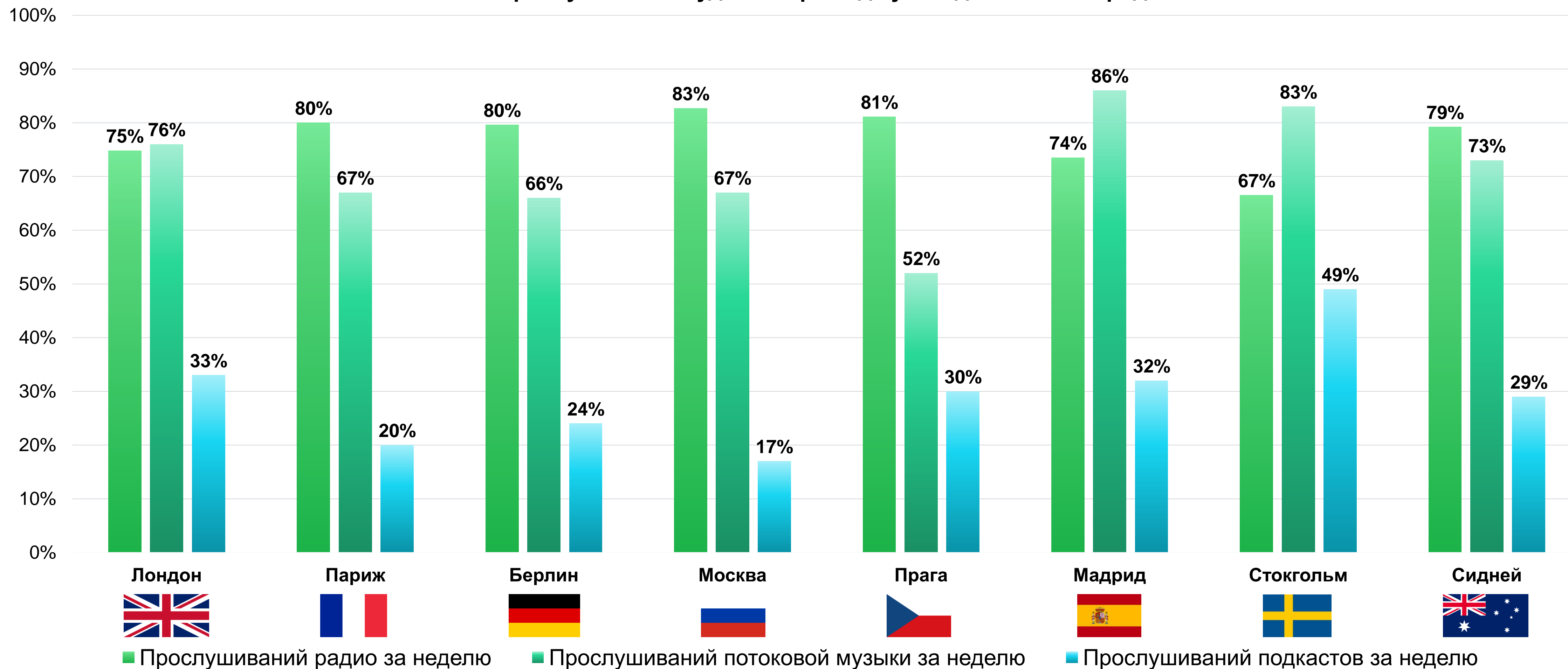
**Возрастные группы:  
Слушание аудио в течение  
последней недели**



# Почти на всех рынках самая слушаемая аудиоплатформа — радио

В Москве и Праге самые высокие показатели слушания радио и самые низкие – стриминга, в то время как Мадрид и Стокгольм демонстрируют наиболее значительные выпадающие показатели. На всех исследуемых рынках относительно разные результаты показывает подкастинг: от 17% в Москве до почти 50% в Стокгольме. Очевидно, что этот формат еще не полностью раскрыл свой потенциал на многих рынках.

## Объем прослушивания аудио за прошедшую неделю — по городам

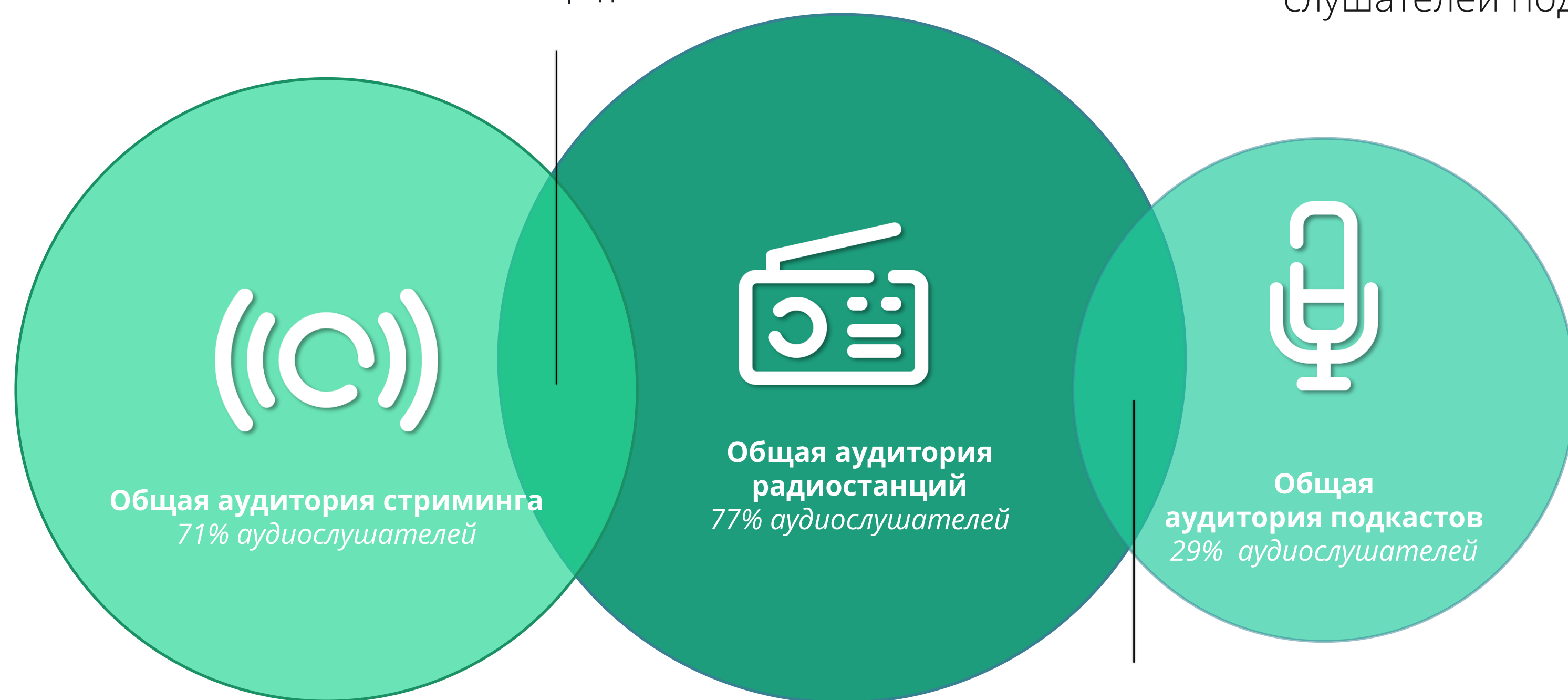


Источник: Что из перечисленного ниже вы слушали на прошлой неделе (выберите все подходящие варианты)?  
К-во: 4000

# Аудитории радио, стриминга и подкастинга значительно пересекаются между собой

- ▶ **65%** слушателей радио также слушали потоковую музыку в течение последней недели.
- ▶ **70%** слушателей потоковой музыки также слушали радио.

Радио и стриминг отличаются схожим уровнем совпадения аудитории, и хотя пока еще немногие радиослушатели пользуются подкастами, подавляющее большинство слушателей подкастов слушают радио.



В аудиосфере мало тех, которые слушают только один формат в течение недели, и лишь немногие платформы обладают исключительной вовлечённостью своих слушателей. Однако у каждой из платформ есть своя уникальная аудитория:

- ▶ **31%** радиослушателей и **24%** от общей аудитории аудиопотребителей слушают **исключительно** радио.

- ▶ **21%** аудитории стриминга и **15%** от общей аудитории аудиопотребителей слушают исключительно стриминговые сервисы

- ▶ Подкасты демонстрируют самый высокий показатель пересечений и самый низкий показатель эксклюзивной аудитории: всего **5%** слушателей подкастов слушают **исключительно** эту платформу, что составляет всего **2%** от общей аудиосреды.

- ▶ **28%** радиослушателей также слушали подкасты в течение последней недели.
- ▶ **74%** слушателей подкастов также слушали радио.

# Хотя совокупная аудитория радио обширнее, все больше потребителей рассматривают стриминг в качестве своей основной аудиоплатформы



- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты

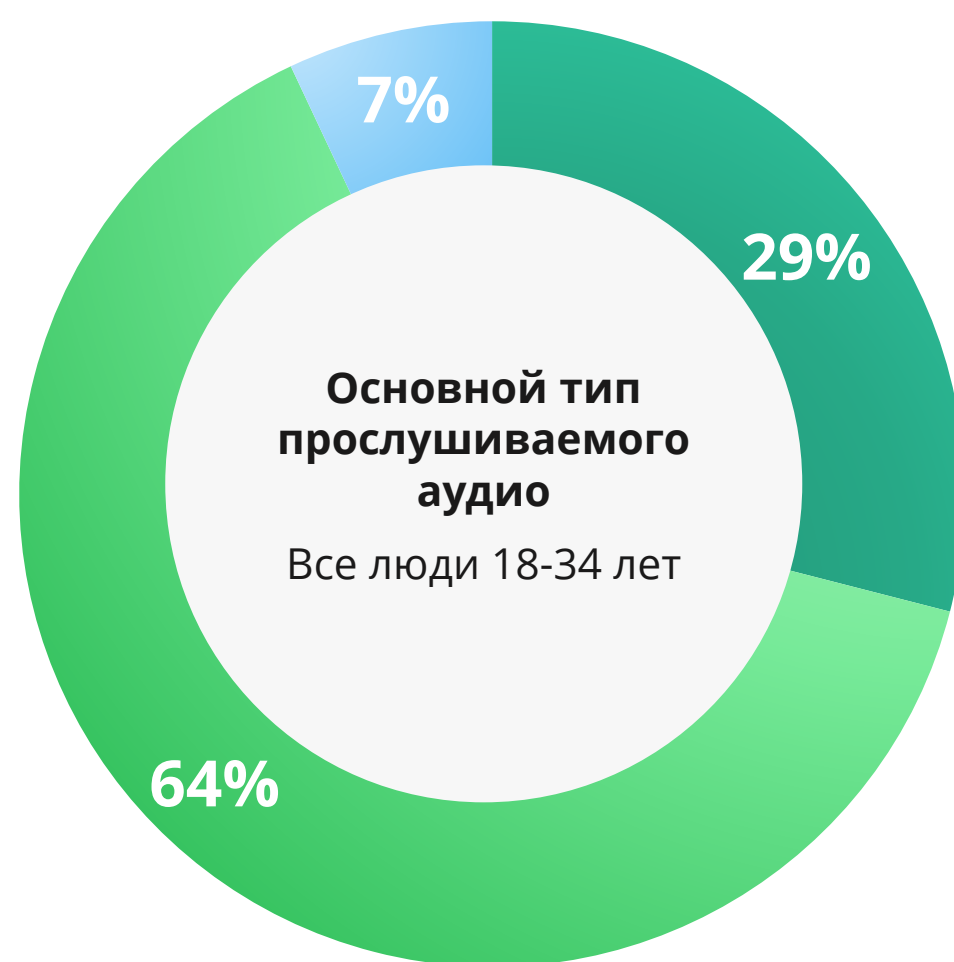
Эти результаты свидетельствуют об изменении предпочтений в аудиопространстве: у радио более широкий охват, но стриминг уже является главным выбором для большего числа потребителей.

Здесь также стоит отметить низкие показатели подкастинга: всего **7%** респондентов заявили, что это их основной вид аудио. Даже среди собственных слушателей подкастинг все еще рассматривается как вспомогательный формат, как дополнение к прослушиванию радио и потоковой музыки, а не как основной аудиоресурс.

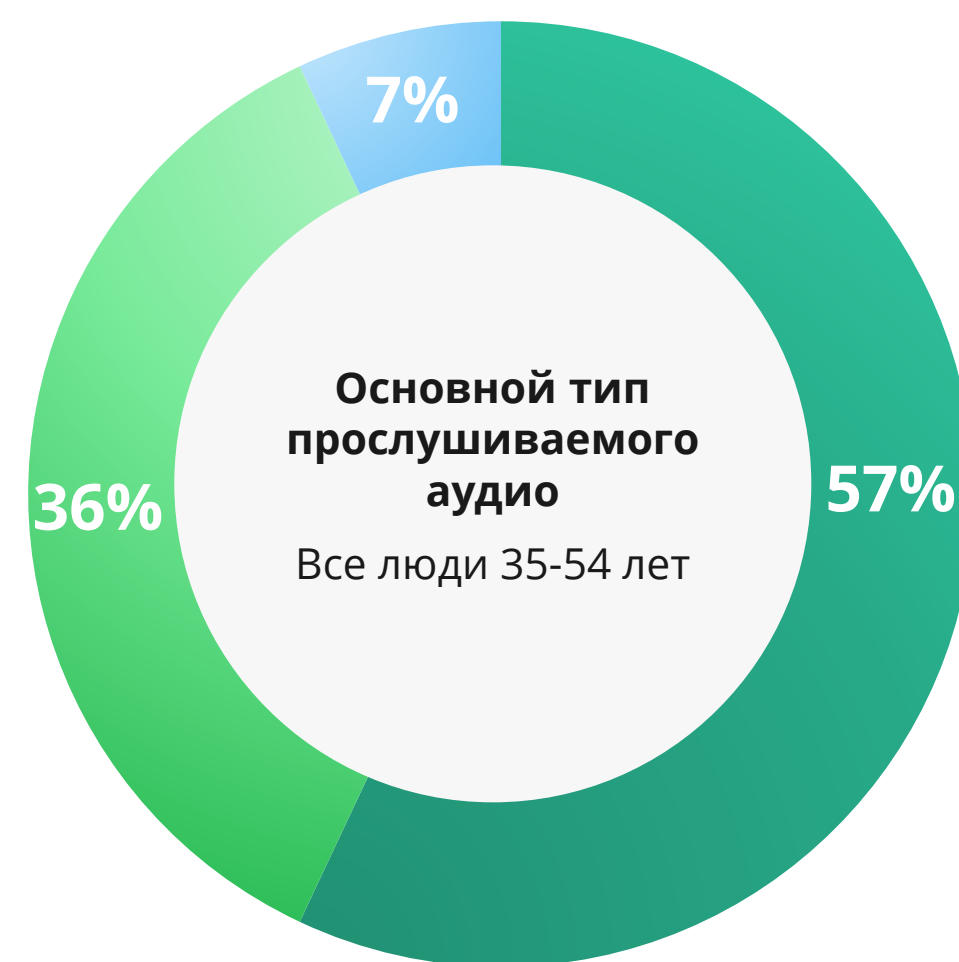
- ▶ **58%** радиослушателей заявили, что радио является для них основным источником аудио, тогда как **37%** отдали предпочтение стримингу и **5%** — подкастам.
- ▶ Что касается слушателей музыкального стриминга, то **26%** сказали, что радио является их основным источником аудио, а **68%** отдали голос потоковым музыкальным сервисам и только **7%** — подкастам.
- ▶ Только **25%** слушателей подкастов назвали этот формат своим основным типом аудио, тогда как радио отдали предпочтение **26%**, а потоковой музыке — **50%**, что еще раз подчеркивает: подкасты являются дополнительным выбором даже для многих своих слушателей.

# Стриминг — основной тип аудио среди молодых 18-34-летних, в то время как среди 35-54-летних доминирует радио

Мы также видим интересное разделение между мужчинами и женщинами: женщины гораздо чаще предпочитают стриминг, в то время как мужчины отдают несколько большее предпочтение радио. В большинстве демографических групп и выборок подкастам отдают предпочтение 7%, при этом поддержка подкастинга в группах разных аудиторий в этом исследовании не сильно отличается.



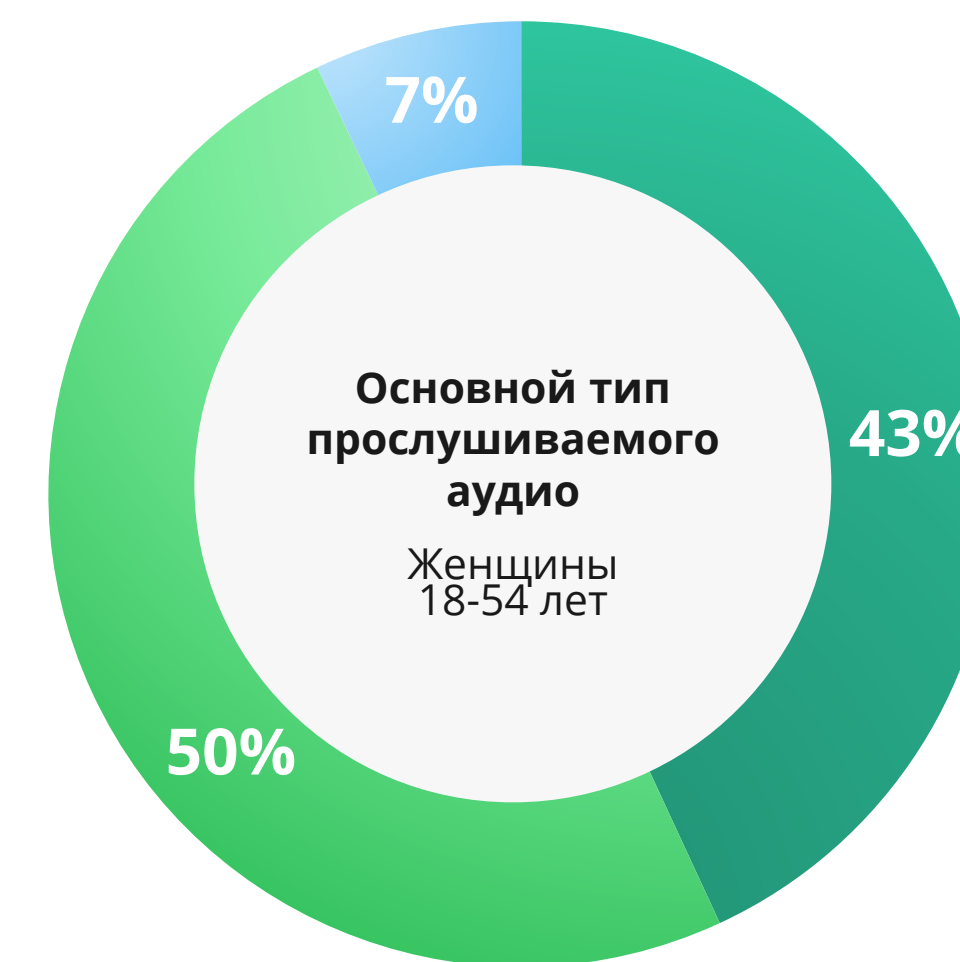
- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты



- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты



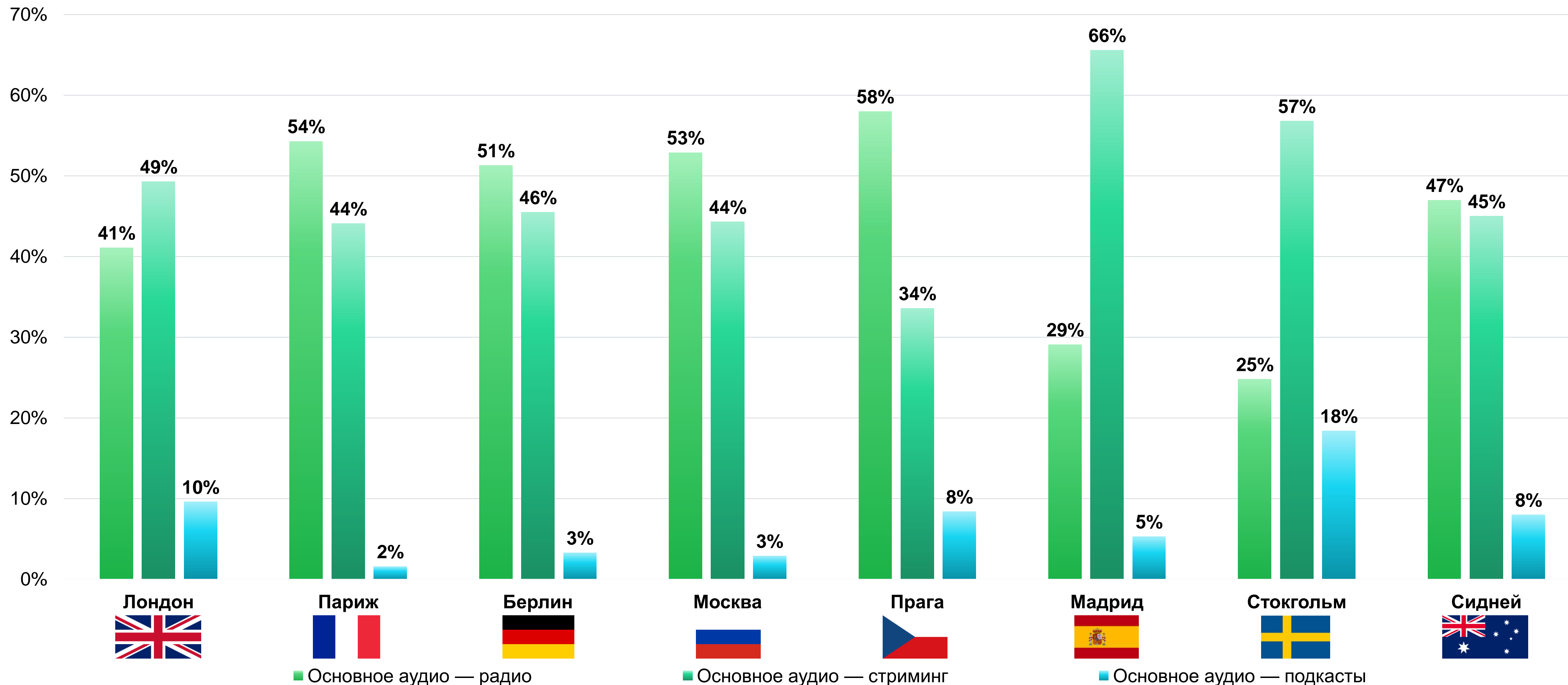
- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты



- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты

# Радио - основное аудио для потребителей в большинстве европейских городов, за исключением Стокгольма и Мадрида

Основные виды аудио — по городам



# 25% аудиослушателей сменили основной тип аудио за последние 3 месяца



Если  $\frac{1}{4}$  часть аудиослушателей изменила основной для себя формат аудио за последние 3 месяца, то очевидно, что среди слушателей наблюдается высокая текучесть (и это касается не только новых аудиоресурсов).

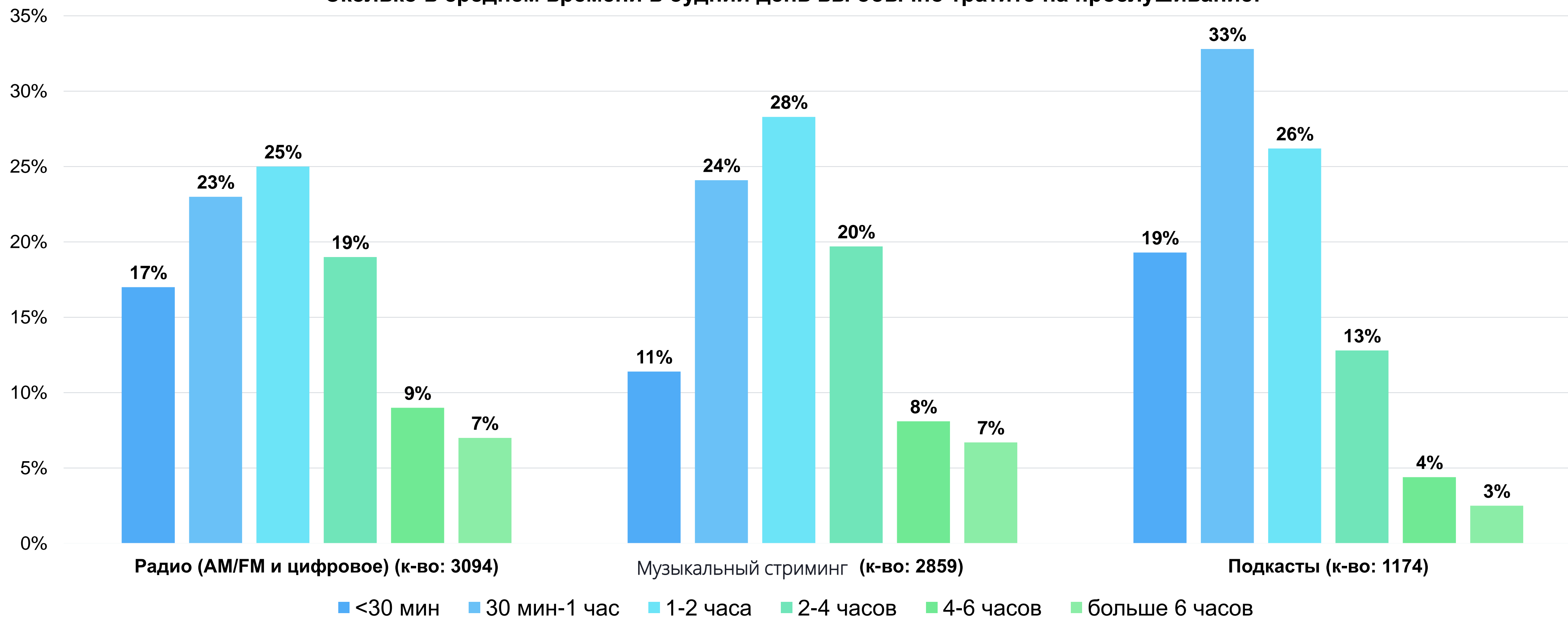
Именно среди молодых демографических групп мы наблюдаем самый высокий уровень смены предпочтений: **30% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет** изменили основной тип прослушиваемого аудио. Для людей в возрасте от 45 до 54 лет этот показатель ниже и составляет **21%**.

- ▶ Наблюдаются незначительные различия между полами: **27%** мужчин и **23%** женщин изменили основной для себя аудиоформат за последние 3 месяца
- ▶ Париж (**7%**) и Прага (**18%**) — рынки с самым низким уровнем изменений
- ▶ Стокгольм продолжает оставаться рынком с наибольшей волатильностью: **59%** жителей этого города изменили свой основной аудиоформат за указанный период

# Пользователи радио и стриминга тратят почти одинаковое количество времени на каждую платформу

Показатели TSL (время, потраченное на прослушивание) для радио и стриминга очень схожи: в обоих случаях наблюдается близкий уровень вовлеченности. У подкастов TSL немного ниже — мало кто слушает их более часа в день. И вновь - подкасты занимают несколько второстепенное положение: общее число слушателей меньше, а вовлечение потребителей в слушание меньше по времени

Сколько в среднем времени в будний день вы обычно тратите на прослушивание:



Источник: Сколько в среднем времени в будний день вы обычно тратите на прослушивание:  
К-во: 3094, 2859, 1174

# Молодые слушатели тратят больше времени на стриминг, чем их старшие коллеги, хотя разница относительно невелика

Слушатели радио в возрасте от 18 до 34 лет отличаются меньшей вовлеченностью в контакт с этой платформой в сравнении со старшими респондентами. Также меньшее число молодых потребителей слушают радио по несколько часов в день. Интересно, что результаты по потреблению стриминга и радио почти идентичны: резкого различия в том, как молодые и старшие слушатели пользуются этими платформами, нет.



Источник: Сколько в среднем времени в будний день Вы обычно тратите на прослушивание?  
К-во: 4000



# На радио приходится наибольшая доля слушателей, но стриминг его догоняет

Если рассматривать общую долю слушания, то радио остается ведущей аудиоплатформой, однако мы снова видим, что стриминг почти сравнялся по результатам с радио. В возрастной группе от 18 до 34 лет стриминг находится на первом месте (радио идет вплотную за ним), в то время как для людей 35-54 лет радио имеет гораздо большее преимущество. Подкастинг снова демонстрирует относительно схожие результаты - существует преданная аудитория этого аудиоформата, которая не привязана к широким демографическим группам, таким, как, например, у радио или стриминга.

Доля от общего числа слушателей	Радио (AM/FM и цифровое)	Музыкальный стриминг (Spotify, YouTube Music и т.п.)	Подкасты
Общая	45%	42%	12%
Мужчины и женщины 18-34 лет	43%	44%	13%
Мужчины и женщины 35-54 лет	49%	38%	13%
Мужчины 18-54 лет	46%	41%	13%
Женщины 18-54 лет	44%	44%	12%

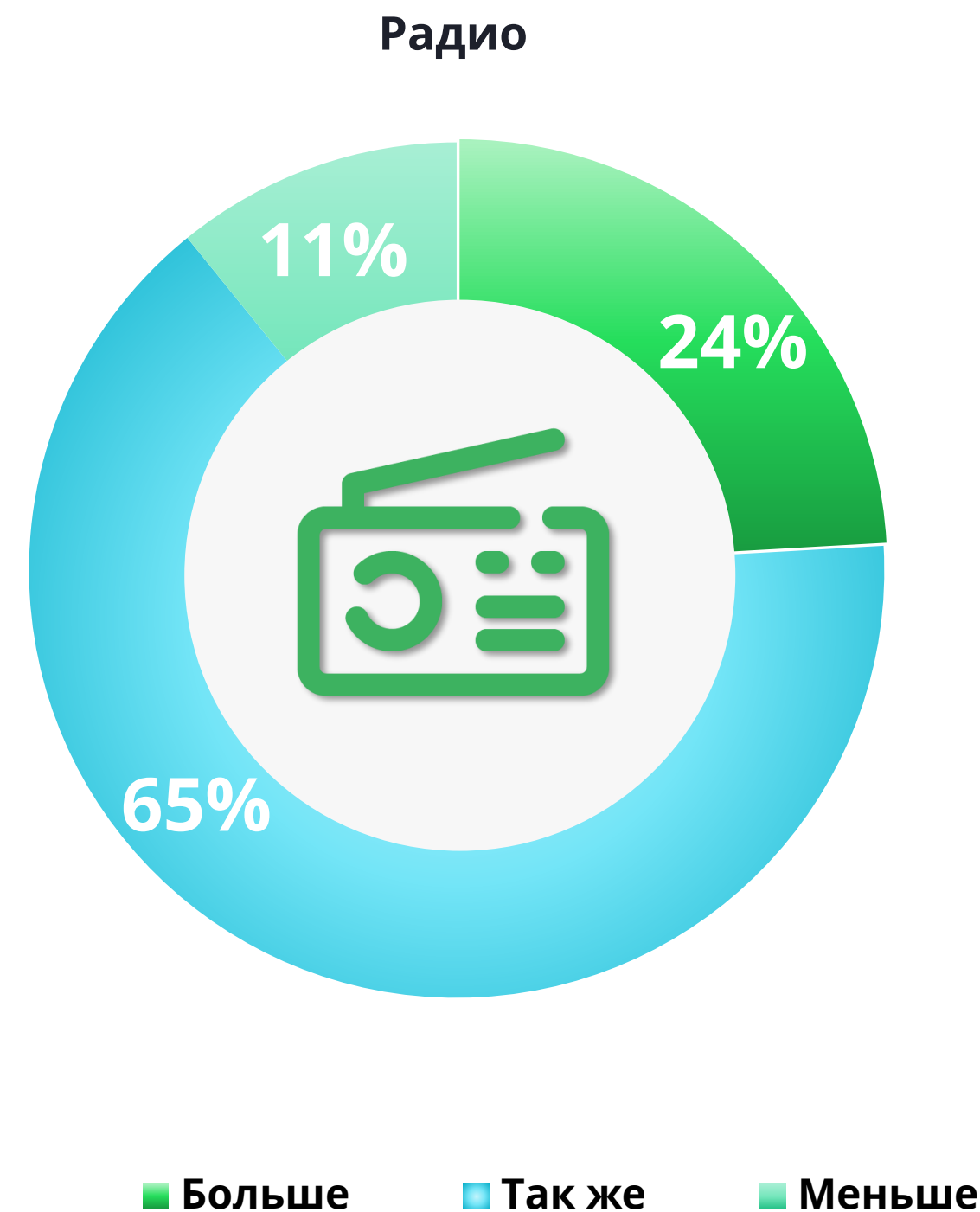
# Радио доминирует почти на всех рынках, кроме Стокгольма и Лондона — единственных городов, где доля стриминга выше

Радио владеет наибольшей долей слушания на большинстве исследуемых рынков – музыкальный стриминг опережает его только в Лондоне и Стокгольме. И снова мы видим более слабые показатели потребления подкастов и стриминга во многих центрально-европейских городах и в Москве, в то время как радио на всех этих рынках превосходит средние показатели.

Доля от общего числа слушателей	Радио (AM/FM и цифровое)	Стриминг (Spotify, YouTube Music и т.п.)	Подкасты
<b>Сидней</b> (к-во: 500)	<b>43%</b>	<b>43%</b>	14%
<b>Лондон</b> (к-во: 500)	39%	<b>46%</b>	15%
<b>Париж</b> (к-во: 500)	<b>47%</b>	44%	9%
<b>Берлин</b> (к-во: 500)	<b>50%</b>	40%	10%
<b>Москва</b> (к-во: 500)	<b>52%</b>	41%	7%
<b>Прага</b> (к-во: 500)	<b>58%</b>	32%	9%
<b>Мадрид</b> (к-во: 500)	<b>44%</b>	41%	15%
<b>Стокгольм</b> (к-во: 500)	31%	<b>48%</b>	<b>21%</b>

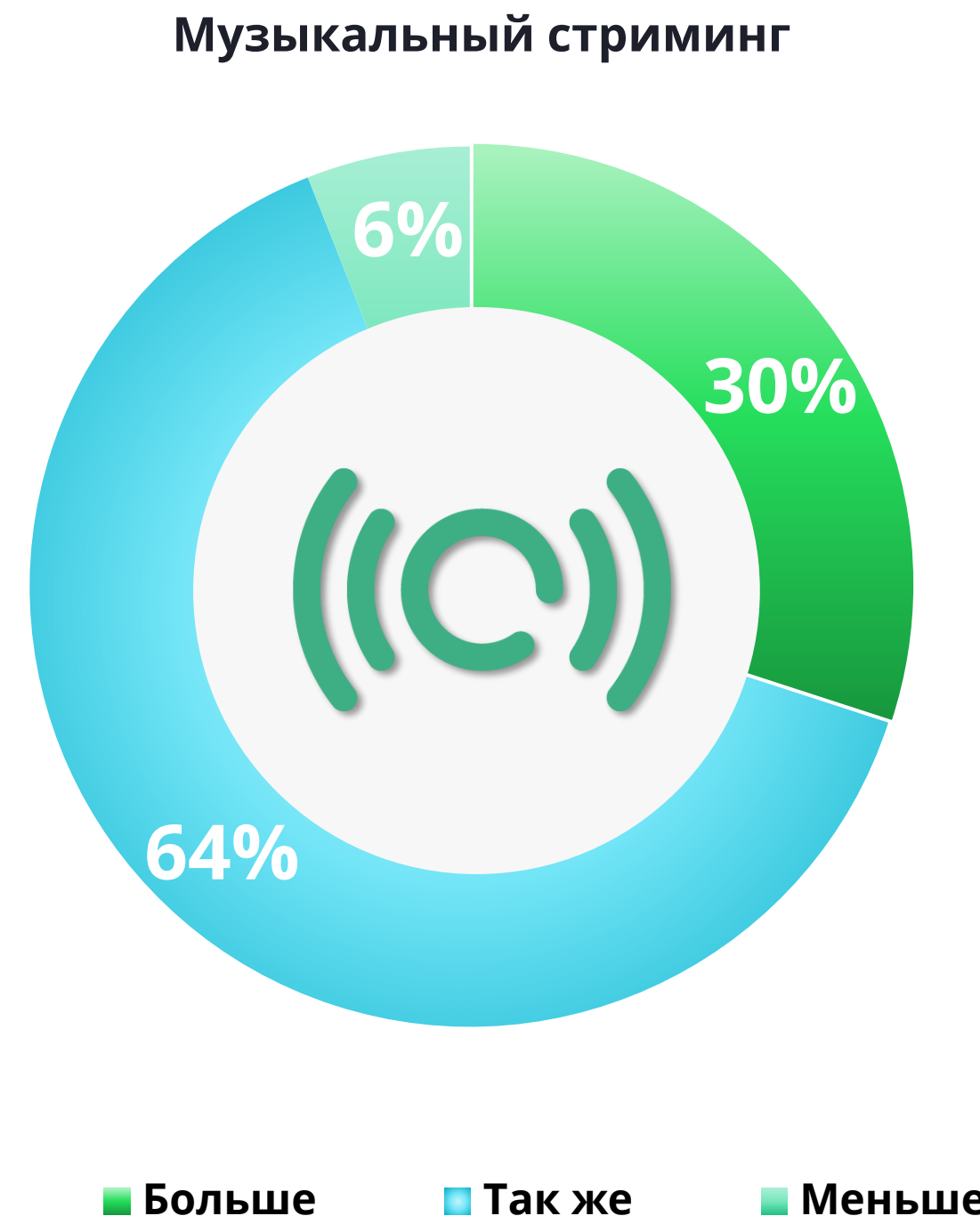
# Подавляющее большинство аудиопотребителей планируют слушать больше аудио в следующем году

Какие из приведенных ниже аудиоформатов Вы будете слушать больше или меньше в следующем году?



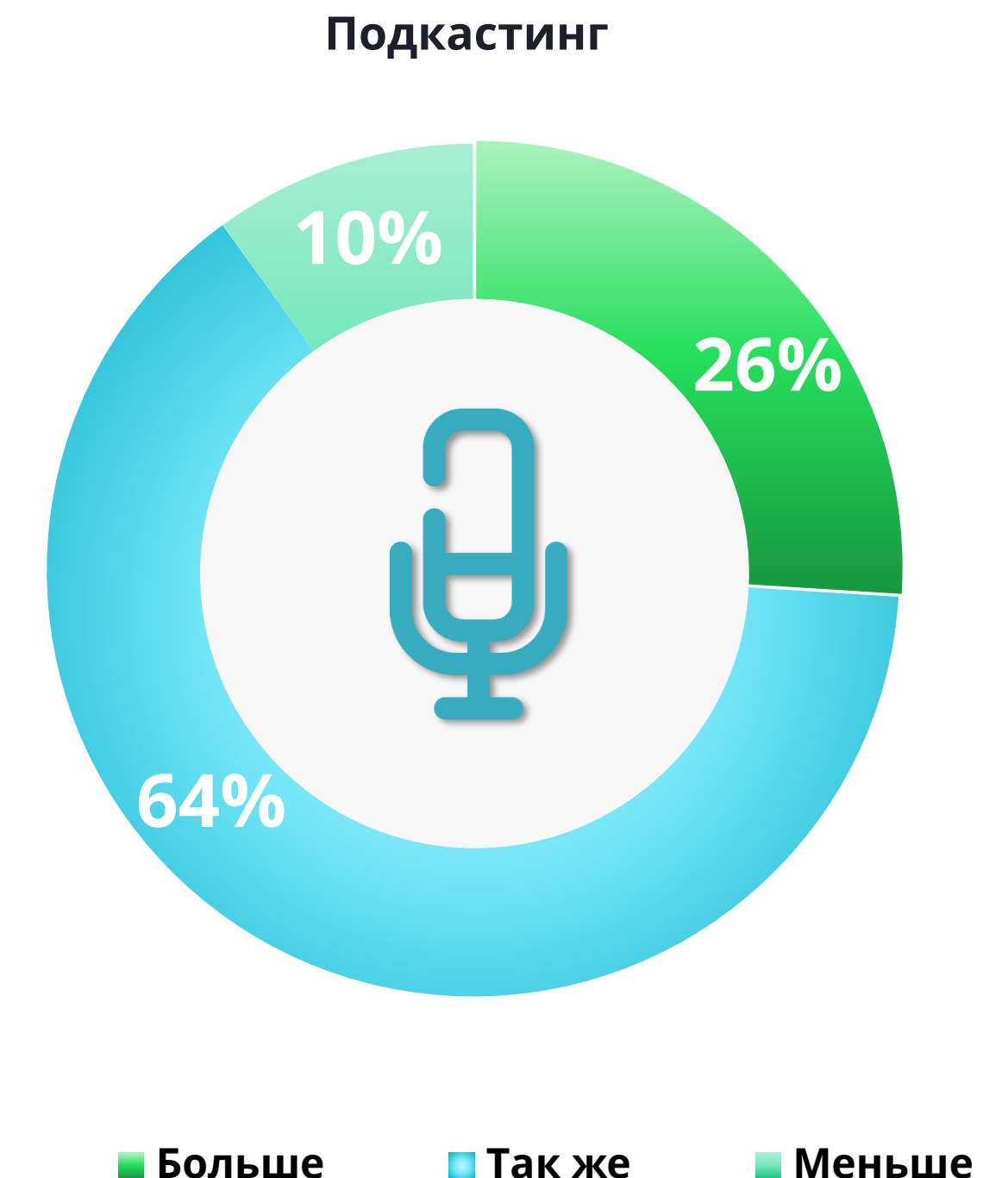
## Радио:

Несмотря на трудности, с которыми сталкивается радио, респонденты все же считают, что будут слушать радио в следующем году больше.



## Стриминг:

Сервисы потоковой музыки имеют все шансы превзойти потенциальный рост аудитории радио, при этом лишь немногие заявляют, что уменьшат объем слушания.



## Подкасты:

Результаты по подкастам очень схожи с результатами для радио. Несмотря на наличие дополнительных конкурентов в борьбе за долю слушания, мы не видим, чтобы большое число респондентов сбрасывало бы радио со счетов в пользу новых форматов.

# Музыкальный микс и персоналии — основные факторы, побуждающие слушать радио

Даже в эпоху музыкального стриминга музыкальный микс на радио остается одной из главных причин выбора этой платформы для большей части его аудитории. Хотя стриминговые сервисы в настоящее время предлагают аналогичный продукт, они не ослабили интерес аудитории радио к музыке в эфире. Ведущие программ также являются одним из главных стимулов, как и способность радио объединять музыку с персоналиями. Сильной стороной радио остается универсальность этой платформы, а также относительная простота ее использования по сравнению со стримингом и подкастами.

Какова главная причина того, что Вы слушаете Радио?



# Spotify доминирует в области музыкального стриминга

Неудивительно, что у Spotify самая большая база пользователей среди всех потоковых музыкальных сервисов, и ни один из его конкурентов даже близко не подходит к его результатам. YouTube, Amazon и Apple Music удерживают следующие по величине показатели, но очевидно, что Spotify является лидером в этой области.

Использование сервисов потоковой музыки	Доля пользователей (% от общего рынка)	Доля пользователей (% от экосистемы потоковой музыки)
Spotify	50%	70%
YouTube Music	26%	37%
Apple Music	14%	19%
Amazon Music	12%	19%
Soundcloud	8%	13%
Deezer	7%	9%
Яндекс.Музыка	6%	8%
Boom	3%	4%
Иной стриминг	3%	4%
Tidal	2%	3%
СберЗвук	1%	1%

Источник: Каким из перечисленных ниже сервисов потокового воспроизведения музыки вы пользуетесь?  
К-во: 2859

# Spotify лидирует на большинстве рынков.

## Наибольшее разнообразие в использовании стриминга – в Лондоне

Поскольку Стокгольм является «домашним» рынком Spotify, неудивительно, насколько высока его пользовательская база в этом городе и насколько отстают на этом рынке иные потоковые сервисы. Amazon и Apple Music выглядят как сервисы, в значительной степени зависящие от особенностей рынков: их пользовательская база сильно варьируется в разных городах.

	Spotify	YouTube Music	Amazon Music	Apple Music	Soundcloud	Deezer	Tidal	Яндекс.Музыка	Boom	СберЗвук	Иной стриминг
<b>Все</b>	49%	26%	17%	14%	9%	6%	5%				3%
<b>Сидней</b>	<b>56%</b>	20%	14%	<b>22%</b>	10%	4%	5%				2%
<b>Лондон</b>	<b>61%</b>	<b>31%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>	7%	5%				3%
<b>Париж</b>	34%	26%	12%	10%	5%	<b>26%</b>	4%				1%
<b>Берлин</b>	43%	25%	19%	14%	10%	7%	3%				3%
<b>Москва</b>	14%	22%		15%		3%		<b>46%</b>	<b>23%</b>	8%	3%
<b>Прага</b>	36%	27%	1%	8%	4%	1%	1%				2%
<b>Мадрид</b>	74%	42%	<b>26%</b>	13%	9%	4%	3%				2%
<b>Стокгольм</b>	<b>77%</b>	17%	0%	3%	9%	0%	1%				2%

# Новости, интервью и юмористические подкасты — жанры с наибольшей аудиторией слушателей

Три перечисленных выше жанра являются самым популярным «основным» жанром для аудитории подкастов. Подкасты, посвященные бизнесу, технике и художественной литературе, имеют самые низкие показатели вовлеченности (как и спортивные подкасты), однако высокий результат для них, как для «основного жанра подкастов», говорит о том, что у этих видов подкастов есть преданные, страстные поклонники.

Жанр	Основной жанр подкастов (%)	Общая аудитория жанра (%)
Подкасты об актуальных новостях и политике	14%	44%
Подкасты-интервью	11%	43%
Юмористические подкасты	15%	42%
Документальные подкасты и подкасты-расследования	10%	39%
Другие подкасты	9%	32%
Музыкальные подкасты	8%	30%
Исторические подкасты	3%	27%
Подкасты о криминальных расследованиях	8%	26%
Подкасты о телепередачах, фильмах и поп-культуре	5%	25%
Спортивные подкасты	9%	24%
Бизнес-подкасты	5%	24%
Подкасты о технологиях	3%	22%
Художественные/повествовательные подкасты	2%	16%

# Что ждет радио?

Радио остается востребованным форматом, несмотря на проблемы, с которыми оно сталкивается в связи с изменением аудиосреды. Радио сталкивается с дополнительными проблемами и конкуренцией, однако в целом оно демонстрирует высокие показатели, а потребители по-прежнему высоко ценят этот аудиоформат.

- **Сильной стороной радио остается его способность выстраивать отношения со слушателями**

Несмотря на растущую конкуренцию со стороны новых источников аудио, радио сохраняет свои лидирующие позиции в аудиопространстве. Движущей силой радио является его способность создавать связь со слушателями с помощью своих брендов, персоналий, музыки и локальных особенностей. Радиостанции по-прежнему остаются в центре внимания и поддерживают связь с аудиопотребителями, поскольку они продолжают выстраивать более индивидуальное и глубокое взаимодействие со своей аудиторией, чем это могут обеспечить стриминговые сервисы.

- **Несмотря на широкий охват стриминга, радио не уступает ему на музыкальном «фронте»**

В теории музыкальный стриминг должен был серьезно подорвать преимущества радио в музыкальном пространстве, предлагая потребителям больший выбор, часто с ограниченным количеством рекламных перерывов. Несмотря на это, 40% респондентов в ходе исследования заявили, что музыкальный микс радиостанций является для них основной причиной выбора радио. Радио по-прежнему ассоциируется в сознании аудитории с местом, куда следует обращаться для прослушивания музыки в изменившихся условиях. Это предвещает хорошее будущее для радио: этот аудиоформат не так уязвим по сравнению с потоковой музыкой, как ожидалось, и очевидно, что аудитория радио остается многочисленной, несмотря на предлагаемые альтернативы.

- **Имея небольшое число эксклюзивных слушателей, аудитория подкастов все еще вовлечена в прослушивание радио**

74% слушателей подкастов также слушают радио, и хотя подкасты (как формат) все еще относительно молоды, между ними и традиционным радиовещанием существует четкая связь. Благодаря многолетнему опыту радио в создании аудиоконтента, у радиостанций есть огромные возможности для овладения пространством подкастинга в будущем. Ни один другой поставщик подкастов не будет иметь такой мощной платформы для привлечения потенциальных слушателей подкастов к новым шоу и таким же возможностям для развития этой области в ближайшие годы.





# О нас

Broadcast Programming & Research - лидер на рынке консалтинговых услуг, основанных на количественных данных для вещателей по всему миру. Обладая более чем 35-летним опытом работы с ведущими мировыми радиосетями, мы хорошо понимаем меняющиеся привычки аудитории и то, как медиа-компании могут лучше всего адаптироваться к решению проблем в трансформирующейся медиа-среде.

# Свяжитесь с нами

Чтобы узнать больше о компании BPR и индивидуальных вариантах исследований, которые мы можем разработать для ваших станций, посетите наш [веб-сайт](#), подпишитесь на [рассылку BPR](#) или свяжитесь с нашими консультантами:

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| Европа:                        | <a href="mailto:Oliver.Meyer@bprworld.com">Oliver.Meyer@bprworld.com</a>   |
| Россия и страны СНГ:           | <a href="mailto:Mikhail.Eydelman@bprworld.com">Mikhail.Eydelman@bprworld.com</a>   |
| Америка:                       | <a href="mailto:Andy.Beaubien@bprworld.com">Andy.Beaubien@bprworld.com</a>   |
| Азиатско-Тихоокеанский регион: | <a href="mailto:David.Kidd@bprworld.com">David.Kidd@bprworld.com</a>   |
| Австралия:                     | <a href="mailto:Peter.Don@bprworld.com">Peter.Don@bprworld.com</a><br><a href="mailto:Wayne.Clouten@bprworld.com">Wayne.Clouten@bprworld.com</a> |