

MEDIA KIT 2026



RR

luxury • personalities • business

For over 20 years

we have been writing
the history of luxury
in Russia

RR is an expert in the world of luxury in all its manifestations and segments. Luxury in today's context is not merely synonymous with 'the most expensive things in the world'. We actively track new trends, showcasing revolutionary products and experiences that make them iconic. We don't just present; we also inspire.



LUXURY MARKET IN RUSSIA: A FRESH PERSPECTIVE ON OLD VALUES

Global forecasts in the fashion and luxury sectors from consulting agencies like McKinsey converge on a key insight: even the wealthiest consumers are no longer willing to pay a premium for logos. They seek authentic values: exceptional materials, impeccable tailoring, and individuality in all aspects. Experts predict a burgeoning vintage market, where masterpieces conceived by legendary designers of the past—rather than merely bearing their names on labels—will gain value among Gen Z, millennials, and their parents alike. McKinsey forecasts a renaissance in the jewelry market by 2026, projecting it will expand at four times the rate of the fashion sector. In this shifting landscape, consumers are gradually losing interest in «trendy» mass-produced items that come with a threefold markup for the brand. By 2026, they are expected to favor handcrafted pieces from renowned artisans, opt for eccentric vintage items, or engage in spirited bidding at auctions for unique jewelry and watches with impressive provenance.

And what about the brands and fashion houses? They maintain the mantra that the customer is always right (and rightly so), which is why ultra-luxury manufacturers are transforming their customer service into an exclusive club «for insiders.»

The 20% of buyers who, according to the Pareto principle, account for 80% of the luxury segment gain access to exclusive private rooms—both figuratively and literally.

But what about Russia? In our resource-rich and talent-abundant nation, we can certainly invest in elite real estate, investment-grade diamonds, creations from independent watchmakers, and collections from emerging young



designers. We also have a market for vintage resale, and when it comes to sophistication and taste, we certainly have an abundance. We are traveling through our native lands and the landscapes of Southeast Asia, discovering new places, styles, brands, and adopting new habits. How can we enrich and brighten our lives while contributing to the growth of the fashion and jewelry market? By presenting luxury through the channels where consumers are accustomed to and expect to encounter it—on the pages of RR.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Zolotov'.

Andrey Zolotov
Publisher
& Editor in Chief "RR Luxury.
Personalities. Business"

AUDIENCE

Readers of RR are innovators and entrepreneurs with a forward-looking perspective

They value their time, stay open to new experiences and ideas, and have high standards for the items they surround themselves and their loved ones with, as they choose only impeccable style and the highest quality

Age: 35+ **70%**

Income: magazine CC+ **54,8%** site CC+ **50%**

Source: Yandex Metrika 2025–2026

MEDIA KIT 2026

Website Social Status



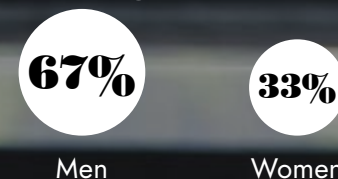
Gender



Magazine Social Status



Gender



DIGITAL

robb.report

500 000
unique visitors per month

1 200 000
views per month

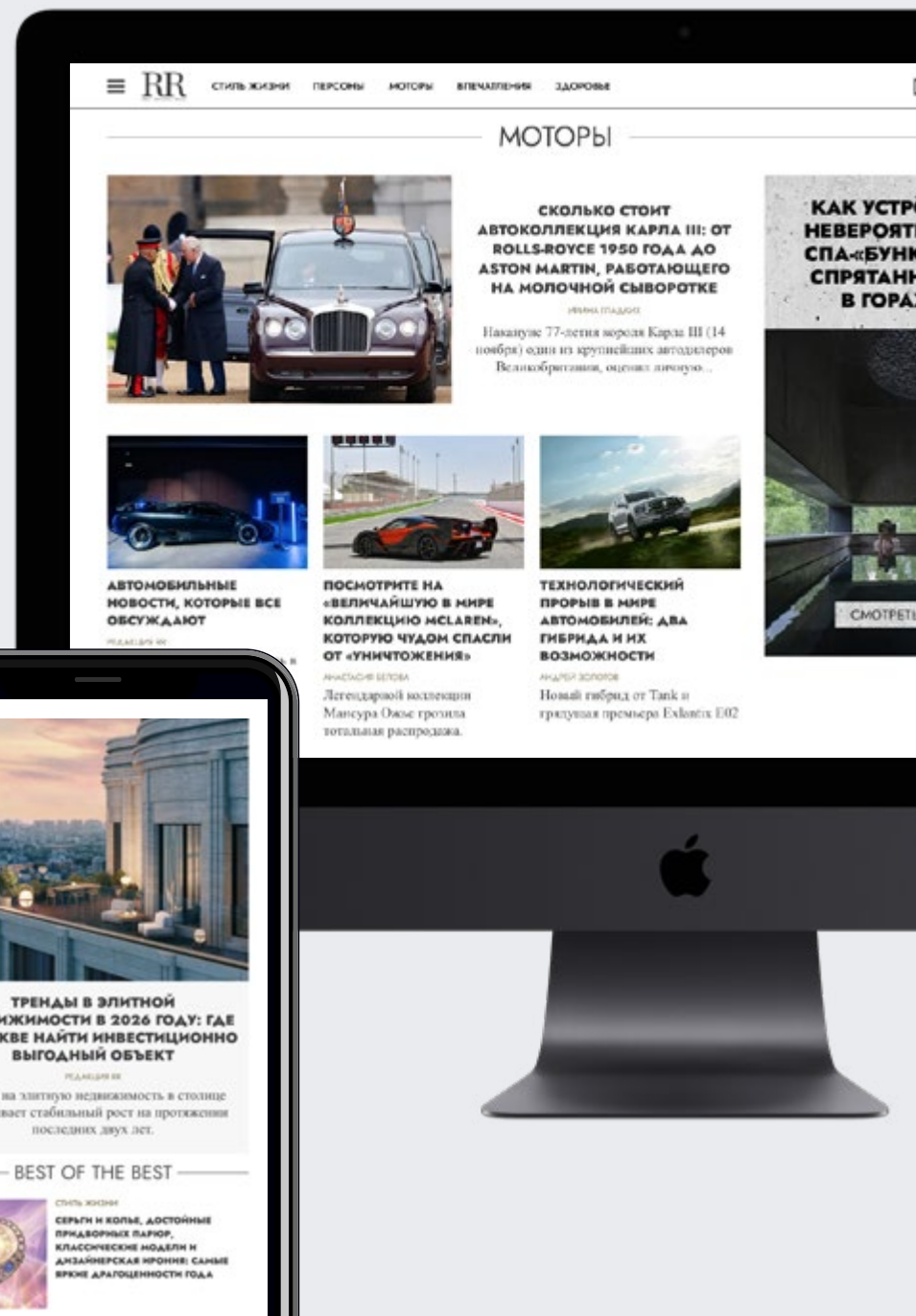
2,4 min.
screen time

2,6 pp.
visit depth

Social media



30 000

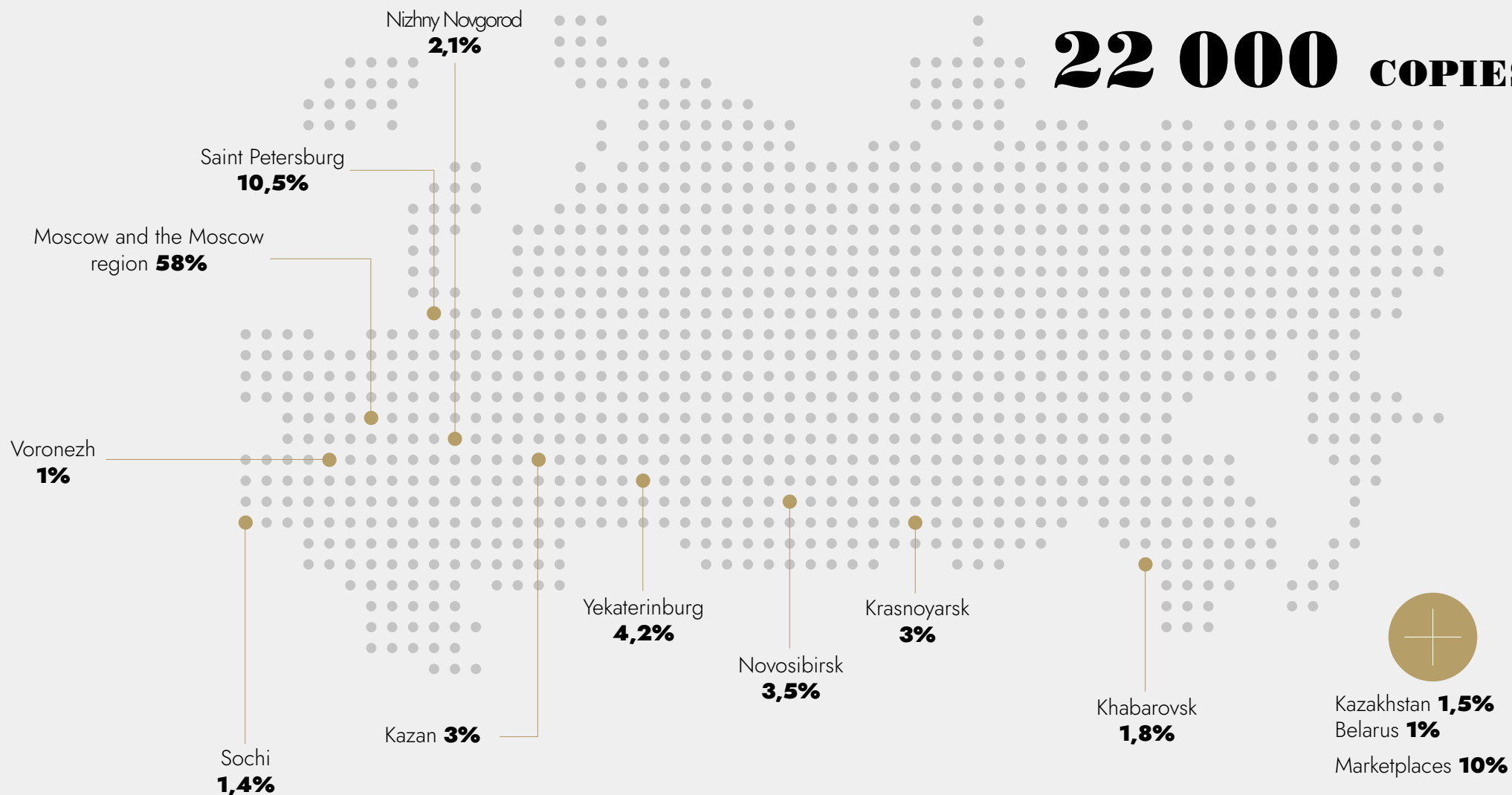


THEMES 2026 SCHEDULE

		Ad materials	Moscow Release
February	Oriental Issue	29.12.25	31.01.26
March	Women's issue, charity	10.02.26	07.03.26
April	Best of wellness	17.03.26	11.04.26
May–June	Yachts & Seaside Leisure/SPIEF	15.04.26	16.05.26
July–August	Real Estate & Design/EEF	16.06.26	11.07.26
September	Best of the Best	04.08.26	29.08.26
October	Wine Special Issue	01.09.26	26.09.26
November	Jewelry Issue/wellness	06.10.26	31.10.26
December–January	Ultimate gift guide	03.11.26	28.11.26

MAGAZINE CIRCULATION

22 000 COPIES



Worldwide delivery!

DISTRIBUTION

PARTNERSHIP PROGRAMS

Moscow Hotels

Radisson Collection Moscow, Ararat Park
Hyatt Moscow, Balchug Kempinski
Swissotel Krasnye Holmy, Lotte Hotel
Moscow, Four Seasons, The Carlton Hotel

Sochi hotels

Swissotel Kamelia Sochi

Saint-Peterburg hotels

Grand Hotel Moika 22, Four Seasons

Nizhny Novgorod Hotels

Sheraton hotel

Kazan hotel

Kazan Palace hotel by Tasigo

BUSINESS HALL

Alfa Only lounge

CLUB/RESTAURANTS

Moscow City Golf Club, House of
Russian Billiards — Moscow, Regent
Restaurant, Soho Restaurant, Butler
Restaurant, Peach Restaurant, Rodina
Club, Masters:dom, Raevo, Ginto

BEAUTY SALONS & CLINICS

Keep Looking, Remedy Lab,
Swiss Beauty Clinic

SUPERMARKETS

Azbuka vkusa, Globus, «Zelgross»,
«METRO», «EUROSPAR», «Vremena goda»

MAGAZINE SUBSCRIPTION

ON-LINE MARKETPLACES

Ozon, WILDBERRIES, Yandex Market,
Megamarket, «Moscow» bookstore



Sales



Alternative
distribution



Partnership
programms

SPIEF

Saint -Peterburg hotels

Four Season Hotel, Grand Hotel «Moika,22»,
Grand hotel «Europe», Astoria Hotel

Saint -Peterburg Art Gallery

Jessica Gallery, Joy Gallery,
Marina Gisich Gallery, Kgallery, NameGallery

EEF

Vladivostok hotels

Patrokl Hotel, RODINA,
Vladivostok Grand Hotel & SPA,
Lotte Vladivostok

EDITORIAL PROJECTS

In drive. Alex Pinskiy

Вы вернулись на маршрут

АНДРЕЙ ЗАБОТОВ

ПОСТУПАЮЩЕ КТО-ТО ПОСТУПАМ

Королева бриллиантов

Резидент Дубайской алмазной биржи, эксперт-геммолог Ксения Костина, автор телеграм-канала «Бриллиантовая крошка», рассказывает о том, почему самое время вкладываться в драгоценные камни

Кстати, почему мы выбрали именно индустриальный бизнес, работу в индустриальном секторе или предпринимательство в индустриальном секторе? Как начинали бизнес (или)?

Вот что рассказывает основательница, которая не просто не имеет опыта в этой области, но и не знает, чтобы в ней развиваться, и получила образование в Америке по специальности менеджмент в институте GSA и приняла стажировку в Швейцарии (она же получила диплом магистранта в области менеджмента, Fachhochschule Sion, Switzerland, SHF). Поскольку персонал в частной компании нанимается в зависимости от потребности компании, то индустриальный сектор в Китае, особенно в Китае, представляет огромную возможность для роста и развития.

Почему именно бракосматоз и цветные краски?
Почему это не универсальное творческое приращение,
каким, например, пользуется и художник-анималист?

Костюм, Boggi
Milano; футболка,
Dior Men.

Parlour Ksenia Kostina

Parlour. Andrey Koshkin

Звезда по имени Аструм

Северная столица — один из самых красивых городов России. Исторически значимые достопримечательности возникают на его карте не часто, но почти всегда — на века. Глава и основатель девелоперской компании Ylav Group Андрей Кошкин поведал Robb Report о том, насколько стиль и качество новых зданий зависят от вкуса и философии владельцев строительных компаний

«Петербург давно описан, а что не описано, то надо видеть самому», – цитирует писателя Ивана Александровича Гончарова начинающий Андрей Кошкин нашу беседу о развитии городского пространства Санкт-Петербурга. С классиком не поспоришь, но сперва мы поговорим об этом подробнее, а затем я отправлюсь в Северную Пальмиру, чтобы увидеть новые объекты собственными глазами.

Говоря о недвижимости, Кошкин рассказывает, что залог успеха в этом бизнесе – умение оценивать качество всего времени. Будучи коллекционером ретро-автомобилей, живописи, антиквариата и предметов искусства, Андрей

Кошкин использует собственную наблюдательность и в индустрии недвижимости – объединяет классику с технологиями, отдаёт дань времени и заботится об актуальности. Сегодня именно развитый вкус позволяет превращать в жизнь архитектурные проекты, которые становятся достопримечательностями Петербурга.

Андрей, расскажите о вашем пути к девелоперскому бизнесу.
К любым открытиям в бизнесе меня всегда вели мои увлечения. В девятые проснулся интерес к новой тогда профессии риелтора, позднее – к изучению международных практик в продаже вновь построенных объектов. Я владел агентством недвижимости, а следом произошло погружение в самую суть – создание и строительство жилья.

При каких условиях на карте города появляются архитектурно значимые проекты? Когда самореализация и желание создать крутой продукт для дельцева важнее голого зарабатывания денег? Приведу пример: помимо увлечения ретрокарами, часами и предметами искусства, недавно я открыл для себя аудиосистемы 1960-х годов. Осмелил, что улавливаю нюансы — разницу, между тем, как звучит му-

В ДВИЖЕНИИ АЛЕКСЕЙ ПИНСК

Концепция ресторана Farang крутилась в голове Пинского десять лет и окончательно оформилась после прочтения книги «Шёлковый путь» британского историка и преподавателя Оксфордского университета Питера Франкопанна.

Алексей Писинский не выдержал на мостовую разбросанную сцену, он вышел тихо и спокойно. Его главный ресторан Regent вот уже шесть лет работает в центре Москвы без вывески и за время накопил солидный список постоянных гостей. Следующим проектом Писинского должно был стать Fangang, открытие которого можно считать публикой даже пар лет, но пока пёрл resides в столице на Малой Никитской, в бывшем былом «Министерстве», легендарном месте паче всего от его отхода от ресторана прозвучало издоголо – из-за пандемии заведение пришлось закрыть. О том, что случилось дальше, пока Fangang было решено открыть снова, какие сторонние тренды переживает столица сегодня Писинский и поведал Андрею Золотову за дружеским завтраком в ресторане Tanko.

○ несвоевременности

Fagang опередил свое время. Его идеей слияния кухонных традиций вдохновлено как минимум пять ресторанов с похожей концепцией. Fagang стартовал фантастически, с полной мощью и длинным листом ожидания. К сожалению, главной нашей ошибкой было то, что мы не ожидали пандемийные времена (наступил как раз второй виток). В нашем районе вообще запретили работу заведений после 23:00, а у нас вечерами даже полуночный формат предприятия.

Об итальянском акценте

Мы не хотели сдаваться и решили открыть на роковой моему сердцу площадке итальянский ресторан. А в итоге проиграли: мы искали эту середину, а её в итальянских ресторанах просто нет. Либо открывать топовый (а значит дорогой) итальянский ресторан, или в Москве одним из итальянцев пересчиташь, и да-

The creative team at RR executes any communication tasks for your brand within the specified budgets and timelines. We craft a unique product that aligns with your brand's DNA, leveraging our expertise.

[illegible]

ИДЕАЛ ЖЁЛТЫЙ

СПЕЦИАЛЬНАЯ

ИДЕАЛ ЖЁЛТЫЙ

Идеал Жёлтый

торую, ровную текстуру, гладкую и сияющую кожу. Для этого в течение 14 дней необходимо использовать средство – крем-маску Huile en Soin, разработанную специалистами лаборатории дерматокосметологии: эта маска содержит микрокапсулы, которые растворяются на коже лишь в момент нанесения, для максимального проникновения. Состав масла-сыворотки входит в состав крема-маски, который усиливает действие сывороточного экстракта, а также стимулирует работу актиновых фибрилов, что способствует выравниванию ороговевших клеток и запуску регенерационных процессов. Утром вы оцените результат: кожа будет свежей и отдохнувшей.

Финальный штрих пункт: увлажняющий крем. Он представляет собой крем с легкой, нелипкой текстурой: обычной и привычной для вас. Но не забывайте использовать его на ночь. Помимо увлажняющего действия крем содержит витамин С, сывороточный экстракт, одоризированный, сбалансированный, с витамином Е, а также простую, но эффективную формулу: экстракт оливы и экстракт миндаля.

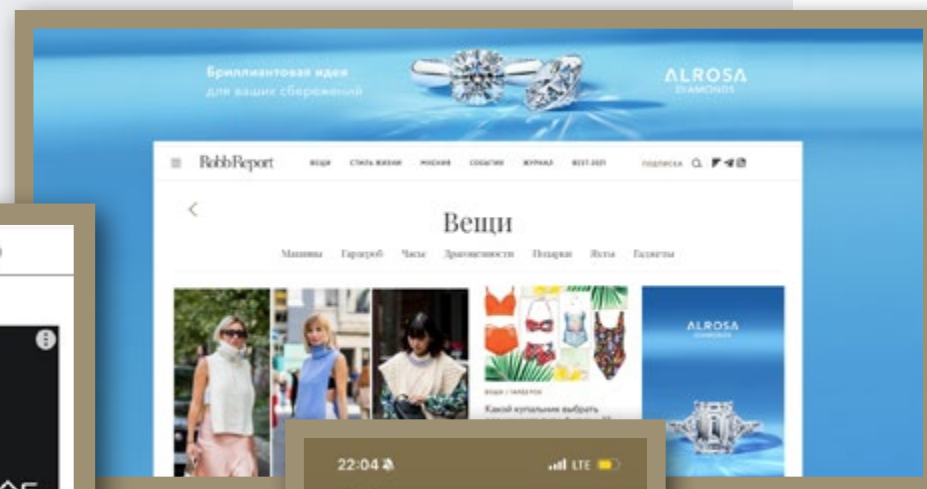
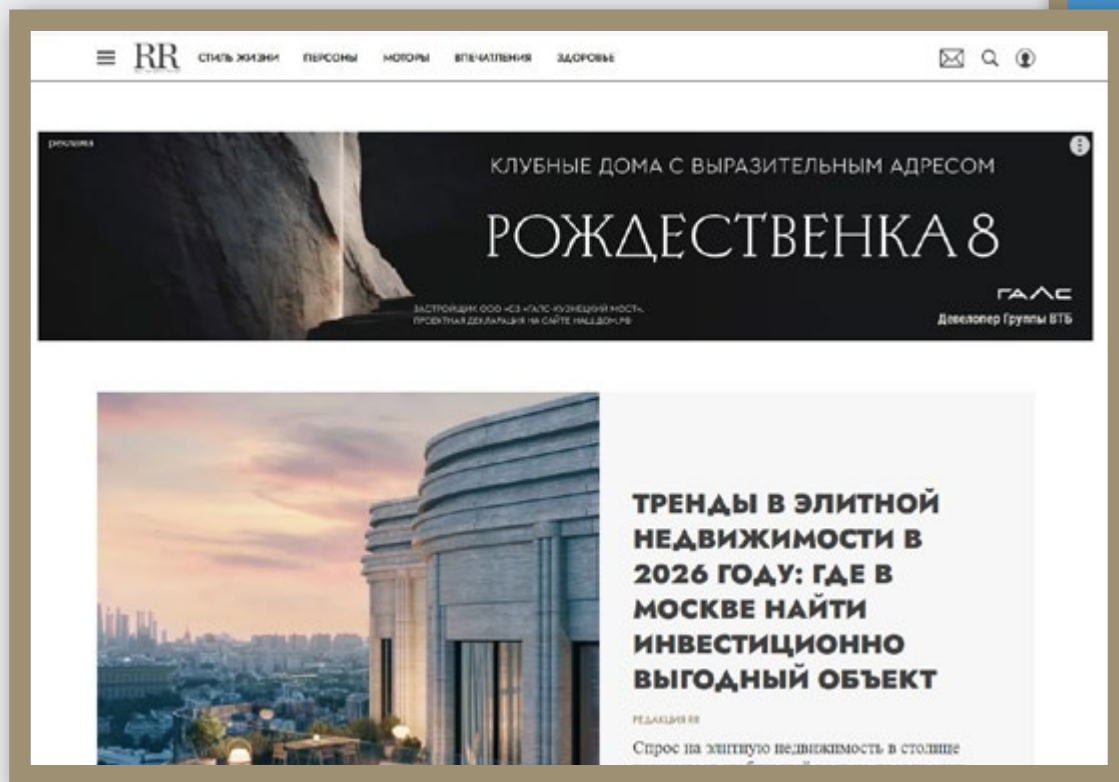
Рельефная подошва со знакомым «медовым» рисунком обеспечивает отличное сцепление с любой поверхностью

меняют цвет: их культурный статус таков, что известные модные бренды и знаменитости выкупают с Timberland совместные коллекции. Среди них знаменитых коллабораций – сотрудничество с David Z (1998), Beeline (2014), Off White (2020), Jimmy Choo (2020), Tommy Hilffing (2020), Versace (2022), Supreme (2023), Yeezy (2024), Louis Vuitton (2024). Но даже не только в уникальном обилии «жестких ботинок»: они еще и удивительно удобны. Комфорт обеспечивает стелька из пеноматериала, созданная по технологии Timberland Anti-Fatigue® с системой перевернутого коврика, поглощающая удары при ходьбе, подкладка из перчаточной кожи и мягкий кожаный задник с поролоном. Купить «жесткие ботинки» в России можно в сети магазинов и на сайте Woodwood®.

DIGITAL FORMATS

Branding

Billboard

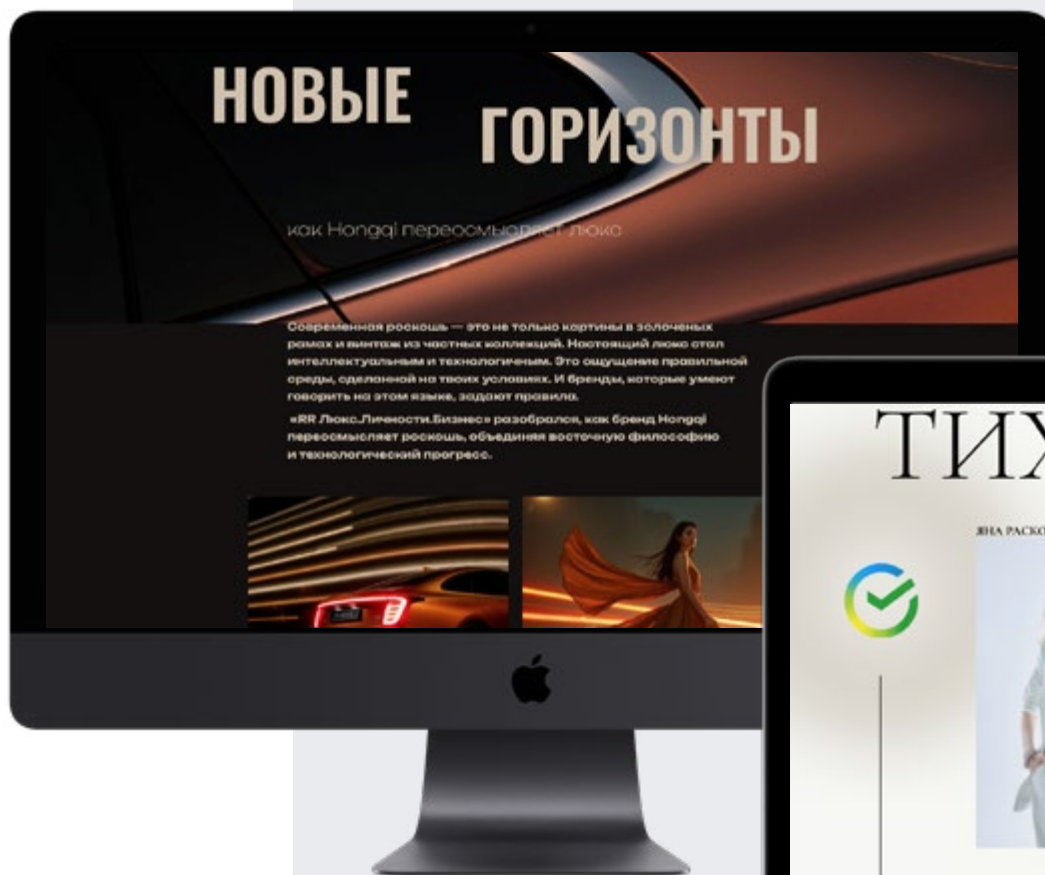


Parallax

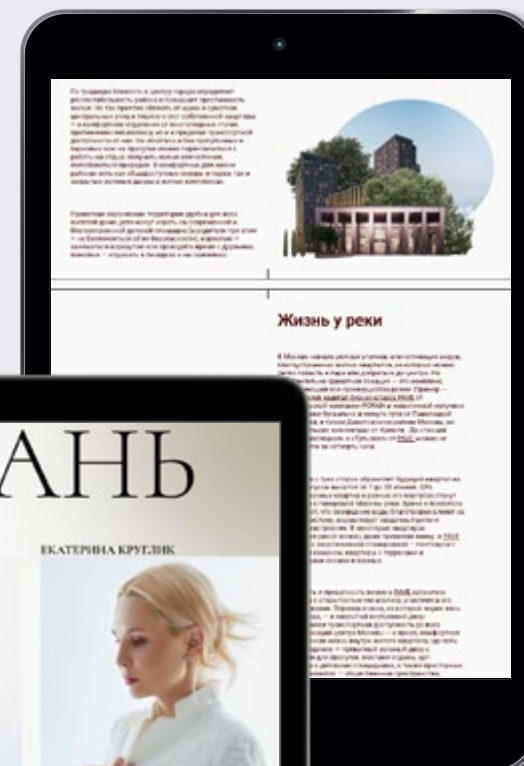
SPECIAL ONLINE PROJECTS

RR team will create a project based on your brief, designed in the editorial style of RR

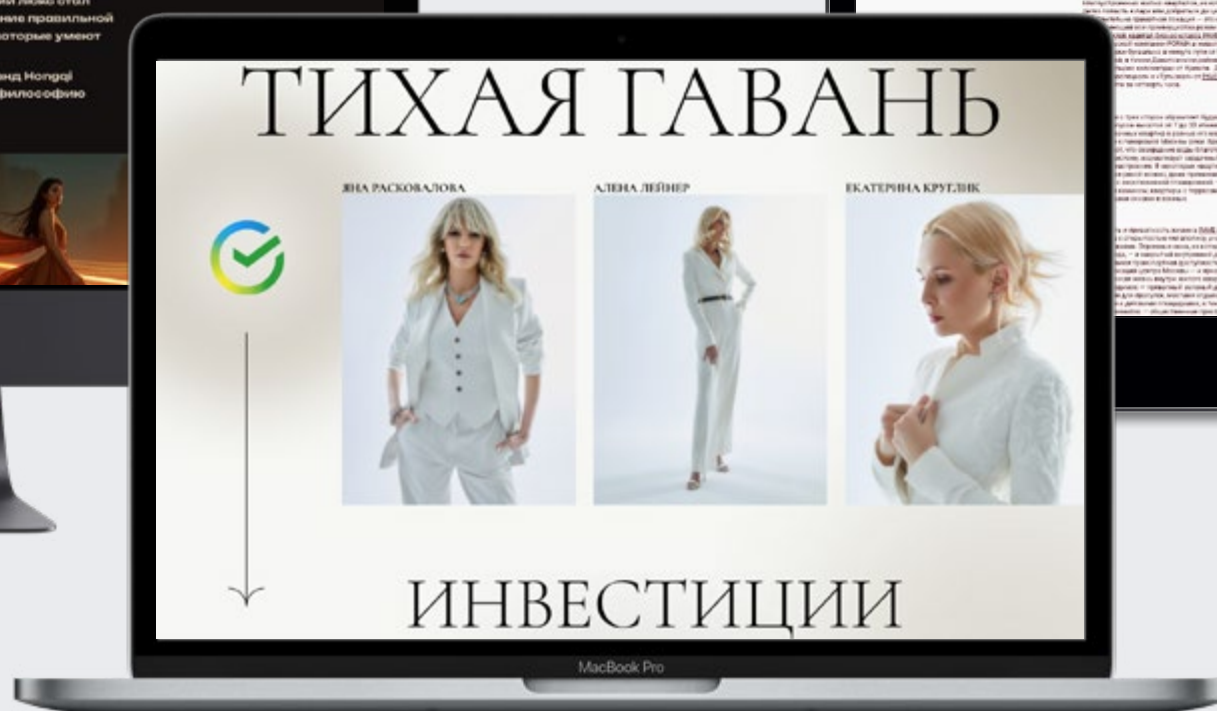
RR x Hongqi



RR x Forma



RR x Sber



BEST OF THE BEST. RR ANNUAL EVENT

RR. Lux. Personalities. Business, following an established tradition, invites its partners—market leaders—to a breakfast event dedicated to the launch of the September issue, which annually features the Best of the Best rankings. The guests of the event will include prominent players from the Russian and global luxury markets, as well as influential figures in the business world.



ANNUAL AWARD. RR. BEST OF WELLNESS 2026

The RR. Best of Wellness Award positions health, longevity, and beauty as the highest form of art and personal investment.

Nominations cover the entire longevity ecosystem, the concept of a healthy lifestyle, and harmony of body and spirit.

The award recognizes not just quality, but breakthroughs. A shortlist of new products, programs, discoveries, and services will be selected by the editorial board from among the launches of the past year.

The winners will be chosen by an expert jury. The results will be published in the April 2026 issue of RR. The winners will receive their award at the final ceremony, a private dinner.



**Award Philosophy:
For those who
create trends,
not follow them**

CONTACTS

PUBLISHER & EDITOR IN CHIEF

Andrey Zolotov

a.zolotov@imedia.ru

+7 495 252 0999

MANAGING DIRECTOR, BEAUTY DIRECTOR

Anastasia Ezhova

a.ezhova@imedia.ru

+7 495 252 0999

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Director
(real estate, beauty, technology, travel):

Irina Vasina

i.vasina@imedia.ru

+7 495 252 0999

+7 903 240 4200

Director of Key Account
Management
(fashion, jewelry, watches, automotive):

Natalia Kirilina

n.kirilina@imedia.ru

+7 495 252 0999

+7 903 790 3011

Corporate Digital advertising
Director (finance):

Khristina Tairova

k.vylusk@imedia.ru

+7 903 627 7873

MARKETING DEPARTMENT

Marketing Director:

Svetlana Evstigneeva

s.evstigneeva@imedia.ru

+7 926 010 5195

The part of media holding
**INDEPENDENT
MEDIA**

**CEO
Natalia Vesnina**

WWW.IMEDIA.RU