



как мы назовём наш бренд!» И хотя первоначально сёстры не хотели называть свою марку русским именем, полагая, что это затруднит её старт в Дубае, в тот момент они поняли, что это судьба. Первые ассоциации, которые возникли у них с вещим сном, были такие: Ася — героиня русской литературы (тургеневской повести), красными в старину называли красивых девушек. Погуглив, узнали, что «Асей» называют сорт красной смородины, и поместили изображение этой ягоды на свой логотип. А также на принт, переходящий из коллекции в коллекцию.

Сейчас «Аси Красную» символизирует девушка с ярко-зелёными глазами и рыжими волосами. Но этот образ, по словам сестёр, может измениться в любой момент: быть и красивой арабкой, и красивой англичанкой, и красивой африканской девушкой.

«Ася Красная» покоряет рынки

Первая коллекция Евгении и Елены Баяндиных, по их признанию, была скорее выражением их собственного «я». Чтобы показать характер трудных девяностых, в которые сёстры росли, фотосессию было решено провести на развалинах одного пермского завода.

К моменту подготовки второй коллекции они осознали, что Дубай и ОАЭ — это огромный рынок, который необходимо изучить, чтобы создавать одежду для местных женщин. На них, по словам героинь, внезапно выплынули «Габбана», «Шанель», «Баленсиага», «Картье», которые они массово скапают, не имея пока сформированного в европейском понимании вкуса и стиля. Последняя коллекция была выпущена в период Рамадана и имела успех.

Основные идеи Евгения и Елена придумывают сами. Ткани покупают

ют на выставках в Японии, Франции и Италии. Отшивают коллекции в России и ОАЭ. Продаётся одежда в Дубае, Абу-Даби и Бейруте. Скоро «Ася Красная» откроет продажи в интернете, и тут главным инструментом выступят «Инстаграм» и сайт.

Сёстры позиционируют свой бренд как *affordable luxury* (дословно — «доступная роскошь») и проводят аналогию с марками типа Michael Kors. Платья от «Аси Красной» линейки ready-to-wear стоят в среднем 1500 дирхам (25 500 руб.), вечерние платья — от 3000 дирхам. Огромная сложность, отмечают наши героини, — пробиться в крупные торговые центры: «В молодые бренды никто не верит, они никому не нужны, никто их не знает, вкладывать в них — большой риск». Однако им удалось выставить свою последнюю коллекцию в «Робинсонс» рядом с такими марками, как «Кензо», «Кармен», «Джозеф».