

Perprasti Jamie Oliver? nelengva. Matydami j? televizijos ekrane ar skaitydami interviu spaudoje, iš ties? susiduriame su trimis skirtingomis b?tyb?mis. Pirmoji iš j? yra žmogus: akipl?šiškas, pasitikintis savimi, temperamentingas ir kartais pažeidžiamas. Antroji b?tyb? - tai gyvas prek?s ženklas arba veidas, puošiantis žurnal? viršelius, maisto ir kitoki? produkt? pakuotes, „Sainsbury's" prekybos tinklo reklamas ir restoran? iškabas. Ir galiausiai, kažkur šeš?lyje, slypi sumanus ir oportunistinis verslininkas.

Kitaip nei, pavyzdžiui, Richardas Bransonas, Oliveris pernelyg nešneka apie save kaip s?kming? verslinink?. Jo prek?s ženklas asocijuojasi su kokybišku maistu, savitu gyvenimo b?d? ir nuoširdžiu tik?jimu, kad žmon?s gali padaryti pasaul? geresn?. Mes nesitikime išgirsti j?, pasakojant? apie ataskaitas, maržas ir prek?s ženklo pl?tr?. Tokias temas galima palikti Billui Gatesui arba Warrenui Buffetui. Tai n?ra labai ?domu.

Bet vis dažniau Oliveris pirmiausia laikomas verslininku, o tik po to televizijos laid? ved?ju ir knyg? autoriumi. Nesunku suprasti, kod?l taip yra. Skirtingai nei kitos televizijos žvaigžd?s, tokios kaip Jonathanas Rossas ar Stephenas Fry, m?s? herojus yra suk?r?s daugyb? darbo viet?. Pagal jo paties apskai?iavimus, ?mon?se dirba apie 100 žmoni?, bet jei tur?sime omenyje Jamie restoran? padav?jus ir virtuv?s personal?, šis skai?ius žymiai padid?t?. Per artimiausius kelerius metus vyrukas tikisi tur?ti maždaug 5 t?kstan?ius darbuotoj?.

Tai išties didel? atsakomyb?. Visi šie žmon?s tur?s sav? ?sipareigojim? bankams, r?pes?i?, kaip išlaikyti šeim?, ir ambicij? š? bei t? gyvenime pasiekti. Dirbdami Oliveriui ir jo paskirtiems vadovams, pavaldiniai tik?sis iš j? tinkam? sprendim?, kad gal?t? sau užsitikrinti saugi? ateit?.

Ir turb?t pats didžiausias išš?kis šiam vir?jui yra sukurti toki? verslo imperij?, kuri tvirtai laikyt?si netgi tada, kai jo ?k?r?jui teks perduoti vadeles kitiems. Matant Oliverio energingum?, nepanašu, kad jis artimiausiu metu pasitraukt?, bet vis d?lto ateis laikas, kai paž?stamo veido ekranuose nebeišvysime, nes televizijos žvaigždži? „galiojimo laikas" paprastai b?na ribotas.

Taigi, kas nutiks verslui, kai Jamie pavargs nuo beprotiško filmavim? tempo arba kai nukritus reitingams jo laid? bus atsisakyta? Grei?iausiai to sav?s klausia ir pats Oliveris. Jo ?mon?s veiklos aprašyme nurodytas toks tikslas: sukurti versl?, kuris gal?t? gyvuoti ir be steig?jo. Pasak Jamie, tai reiškia „daugiau priklausyti nuo prek?s ženklo, o ne nuo asmenyb?s".

? š? tiksl? ir nukreipta visos imperijos pl?tra. Labiausiai nuo Jamie priklausomos televizijos laidos. Jos yra tikr? tikriausias asmenyb?s produktas, nors tuo pa?iu metu yra kaip priemon? kurti prek?s ženkla? ir ?gyvendinti jo skelbiamas vertybes.

NEPAPRASTI RESTORANAI

N? vienas, užsuk?s ? „Fifteen" arba „Jamie's Italian" restoranus, nesitik?s ten išvysti pa?ios žvaigžd?s, plušan?ios virtuv?je. Šis darbas patiktas profesionalams, kurie dirba pagal tam tikrus Oliverio ir jo komandos nustatytus prek?s ženklo bei kokyb?s reikalavimus. Taigi, besiple?ianti verslo imperija su kiekvienu atidarytu restoranu, nauja parduotuve ar dar viena franšiz?s sutartimi pamažu atskiria prek?s ženkla? nuo ?k?r?jo asmenyb?s.

Ar gali prek?s ženklas b?ti visiškai atsietas nuo žmogaus? Paži?r?j? ? „Fresh One Productions" atvej?, ko gero, atsakytume „taip". Ryšiai su Oliveriu sukurtoms laidoms neabejotinai praskina keli? ? BBC, ITV ar „Channel 4", bet ši prodiuseri? kompanija jau turi daug patirties ir žino, ko reikia televizijai. Tad n?ra jokios priežasties, kod?l ji ?k?r?jui pasitraukus negal?t? gyvuoti kaip nepriklausoma ?mon?.

Klausimas d?l restoran? ir krautuv?li? sud?tingesnis. Netur?dami pašon?je Oliverio, jie patys tur?t? susikurti ger? vard?. Šiuo metu, bent jau iš dalies, restoranai ir krautuv?l?s patraukl?s b?tent d?l savininko populiarumo televizijoje. B?gant laikui pamatysime, ar jie išsaugos t? patrauklum? žvaigždei pasitraukus iš d?mesio centro.

Iki šiol visi Jamie žingsniai pasiteisino. Jis didžiuojasi galėdamas dirbti su kėrybingais ir ambicingais žmonėmis, gebančiais tobulinti jo kompaniją. Oliveriui taip pat pavyko įgyvendinti keletą sumanymų, kurie paremti prekės ženklu, o ne asmenybe.

Artimiausiu metu paaiškės, kiek iš tiesų stipri ir „liuksiška“ yra Oliverio įkurta kompanijų grupė.