

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Petra Sedlanić

**OSOBNNO BRENDIRANJE VRHUNSKIH KUHARA
U HRVATSKOJ
DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

OSOBNNO BRENDIRANJE VRHUNSKIH KUHARA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Petra Sedlanić

Zagreb,
rujan, 2018.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Osobno brendiranje vrhunskih kuhara u Hrvatskoj*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTSbodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Sedlanić

Sadržaj rada

Uvod.....	1
1. Teorijski okvir.....	3
1.1. Fenomen osobnog brendiranja.....	3
1.1.1. Važnost osobnog brendiranja.....	4
1.1.2. Izgradnja osobnog brenda.....	5
1.2. Razvoj gastronomije.....	7
1.2.1. Gastronomija u Hrvatskoj.....	8
1.3. Osobno brendiranje vrhunskih kuhara.....	9
1.3.1. Kuhari kao slavne osobe.....	9
1.3.2. Kuharska karijera.....	10
1.3.2.1. Edukacija.....	10
1.3.2.2. Restorani.....	11
1.3.2.3. Trendovi u prehrani i restoranima.....	12
1.3.2.4. Hrana i kuhari u medijima.....	13
1.3.2.5. Kuharice.....	14
1.3.2.6. Društvene mreže.....	14
1.3.2. Karakteristike osobnog brenda kuhara.....	15
2. Metodologija.....	16
2.1. Studija slučaja.....	16
2.1.1. Razlozi odabira istraživačke metode.....	16
2.1.2. Jedinice analize.....	17
2.2. Dubinski intervju.....	17
2.3. Cilj i svrha istraživanja.....	18
2.4. Istraživačko pitanje i hipoteze.....	18
3. Studija slučaja: osobno brendiranje vrhunskih kuhara u Hrvatskoj.....	20
3.1. Mate Janković.....	20
3.1.1. Karijerni put.....	20
3.1.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji.....	22
3.1.3. Osobni brend.....	23
3.1.4. Analiza osobnog brenda.....	24

3.2. David Skoko.....	25
3.2.1. Karijerni put.....	25
3.2.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji.....	26
3.2.3. Osobni brend.....	27
3.2.4. Analiza osobnog brenda.....	28
3.3. Ana Ugarković.....	29
3.3.1. Karijerni put.....	29
3.3.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji.....	31
3.3.3. Osobni brend.....	32
3.3.4. Analiza osobnog brenda.....	33
3.4. Tomislav Špiček.....	34
3.4.1. Karijerni put.....	34
3.4.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji.....	35
3.4.3. Osobni brend.....	36
3.4.4. Analiza osobnog brenda.....	37
3.5. Andrej Barbieri.....	37
3.5.1. Karijerni put.....	37
3.5.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji.....	39
3.5.3. Osobni brend.....	40
3.5.4. Analiza osobnog brenda.....	41
4. Interpretacija rezultata.....	42
4.1. Elementi osobnog brenda.....	42
4.2. SWOT analiza.....	45
5. Preporuke za brendiranje.....	47
6. Zaključak.....	50
Literatura.....	52
Sažetak i ključne riječi.....	56
Abstract and key words.....	57

Uvod

„Srce“ i „glava“ brenda jednako su važni za izdvajanje iz konkurencije na tržištu. Racionalne činjenice i emocije, osnovni „sastojci“ brendiranja postali su nužni za opstanak na sve konkurentnijem tržištu. Osim proizvoda, usluga, destinacija, događaja i organizacija, brendiraju se i pojedinci. Osobni brend vrijednost je pojedinca kojom se diferencira od drugih pojedinaca; osobni brend nije laž ni manipulacija, već predstavljanje kvaliteta autentičnog pojedinca određenim komunikacijskim tehnikama. Osobni brend može nastati i „slučajno“, kada se radi o pojedincima koji svojom karizmatičnom osobnošću stvore moć utjecaja.

Za poslovni napredak i uspjeh, izgradnja osobnog brenda u gotovo je svakom zanimanju postala nužna – bilo ono medijski i javno popraćeno ili ne. Jedno od zanimanja koje javnost zanima, voli pratiti i želi učiti od njih su – kuhari. Posljednjih godina vrhunski kuhari u Hrvatskoj dobivaju sve više medijskog prostora. U fokus dolazi njihova osobnost i način rada, dok se usporedno gastro scena sve više razvija, što potvrđuje i dolazak svjetski poznatog Michelin restoranskog vodiča u Hrvatsku.

Srž gastronomije – hrana, nije samo egzistencijalna potreba čovjeka. Izražen je i društveni segment hrane, u dva smisla; ona je stavka oko koje se ljudi okupljaju i družu, ali postala je i izraz društvenog statusa. Medijski sadržaji sve ju češće tematiziraju jer hrana je tema razgovora i promjenjivi trend u raspravi u kojoj bi glavnu riječ mogli imati kuhari.

Hrvatska je turistička zemlja, pri čemu gastronomija igra veliku ulogu. Osim u gastro turizmu, kuhari svoju ulogu imaju i u edukaciji, razvoju kulinarske struke i gastronomske scene općenito. Sve većim interesom medija za njih, svojim stručnim mišljenjem i iskustvom mogu pridonijeti osvještavanju zajednice o bitnim stvarima koje se tiču hrane, prehrambenih navika i okolnosti razvoja gastronomije u Hrvatskoj. Djeluju u restoranima, u edukativnim ustanovama, sve su češći njihovi medijski nastupi, a samom izgradnjom osobnog brenda postaju i društveno odgovorni.

Kako bi javnost imala povjerenja u ono što oni govore, važno je da izgrade kvalitetan osobni brend. Ovim radom otkrit ću na koji se način brendiraju vrhunski kuhari u Hrvatskoj; jesu li svjesni važnosti i mogućeg utjecaja njihovog osobnog brenda te na koji ga način i s kojim ciljem izgrađuju.

U radu su korištene kvalitativne istraživačke metode studije slučaja i dubinskog intervjua. Sugovornici su prepoznatljivi vrhunski kuhari koji su prisutni u medijima, vrhunskim

restoranima ili drugim ugostiteljskim objektima, a svojim djelovanjem imaju utjecaj na širu zajednicu, te im se može pripisati uspješna izgradnja osobnog brenda.

Metodom studije slučaja prikazat ću njihov karijerni put, percepciju uloge kuhara u društvu i viđenje vlastite pozicije u tome, te ću ispitati njihovo mišljenje o vlastitom osobnom brendu. U teorijskom dijelu rada, nakon obrazloženja samog brendiranja, definirat ću osobni brend, obrazložiti njegovu važnost i važne stavke prilikom njegove izgradnje. Budući da se rad fokusira na osobni brend kuhara, kako bih ponudila širu sliku, prikazat ću razvoj gastronomije i njeno stanje u Hrvatskoj, te poziciju kuhara unutar nje. Nakon obrazloženja razlike između celebritizacije kuhara i izgradnje njihovog osobnog brenda, objasnit ću elemente koji čine, odnosno mogu biti dio kuharske karijere, a to su edukacija, restorani, trendovi u gastronomiji, medijski sadržaji posvećeni hrani i uloga kuhara u tome, kuharice kao marketinški alati kuhara te društvene mreže.

Teorijski potkrijepljen prikaz karijere kuhara prethodi opisu metodologije. Nakon definiranja korištenih metoda, objasnit ću cilj i svrhu istraživanja, navesti hipoteze i istraživačko pitanje na koje ću ponuditi odgovor ovim radom: Na koji se način brendiraju vrhunski kuhari u Hrvatskoj?

U trećem dijelu prikazat ću studije slučaja vrhunskih hrvatskih kuhara/ica, sugovornika dubinskog intervjua: Mate Jankovića, Davida Skoke, Ane Ugarković, Tomislava Špičeka i Andreja Barbierija. Analizom njihovih osobnih brendova, provjerit ću točnost postavljenih hipoteza. Hipoteze su oformljene povezivanjem određenih elemenata izgradnje brenda (kvaliteta, originalnost, promocija, priča i emocija) s konkretnim postupcima kojima to kuhari mogu postići. Na temelju interpretacije rezultata istraživanja, provjerit ću točnost hipoteza te ih obrazložiti konkretnim karijernim postupcima kuhara i njihovim viđenjima brenda, prezentiranim tijekom intervjua. Budući da izgradnja brenda ovisi i o okolnostima, SWOT analizom prikazat ću snage i slabosti trenutnog stanja, te moguće prilike i prijetnje. Na temelju SWOT analize i rezultata istraživanja, ponudit ću preporuke za brendiranje vrhunskih kuhara u Hrvatskoj, što je praktična svrha ovog istraživanja.

1. Teorijski okvir

1.1. Fenomen osobnog brendiranja

Da bi na njemu opstali, tržište traži brendiranje. Pa se tako brendiraju proizvodi, usluge, destinacije, događaji, organizacije, ali i pojedinci. Svatko od nas, želi li biti primijećen u području kojim se bavi, treba poraditi na svom osobnom brendu. Treba ispričati priču o svojoj autentičnosti, potvrditi ju kvalitetom i stručnošću, promocijom ju prenijeti do publike te kod njih izazvati emociju, takozvanu *kraljicu brenda*.

Općenito govoreći, brend je jedinstven dizajn, znak, simbol, riječ ili kombinacija riječi, koji za cilj ima stvaranje imidža kojim se proizvod identificira i diferencira od konkurencije, a s vremenom taj imidž postaje povezan s razinom kredibiliteta, kvalitete i zadovoljstva u umu potrošača i postaje prepoznatljiv na kompleksom tržištu, podupirući određene vrijednosti. (www.businessdictionary.com, 2018) Brend, dakle, stvara udio u svijesti potrošača (Previšić, Ozretić Došen, ur., 2007: 175, cit. prema Rocco, 2015: 21) te za njega predstavlja dodatnu vrijednost. Istovremeno, brend predstavlja vidljivi identitet i neopipljive elemente, kao što su intelektualna vrijednost, osjećaji, očekivanja i asocijacije koje uz njega vežemo. Brendiranje je strateški proces davanja značenja određenoj kompaniji, proizvodu ili usluzi prisustvom brenda u svijesti potrošača, a održavanjem danog obećanja stvaraju se lojalni kupci. (www.thebrandingjournal.com, 2018)

Kao što je već spomenuto, brend može biti i pojedinac te u tom slučaju govorimo o osobnom brendu. Skoko (2011: 1) osobni brend definira kao „ukupnu vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti“. Osobni brend je jasna, moćna i privlačna javna slika koja govori o vrijednostima, osobnosti, stručnosti i kvalitetama koje pojedinca čine jedinstvenim među konkurencijom. (Montoya, Vandehey, 2009: 4) Percepcija je to drugih ljudi o određenom pojedincu, a osobno brendiranje omogućuje preuzimanje kontrole nad spomenutom percepcijom ljudi, i prije direktnog kontakta. (Montoya, Vandehey, 2009: 6)

Peter Montoya i Tim Vandehey u svojoj knjizi „The Brand Called You“ (2009: 4-5) navode tri osnovne karakteristike osobnog brenda. Prije svega, „tvoj osobni brend si ti, poboljšan i izražen uglađenim, vješto konstruiranim komunikacijskim metodama“, a njime se prenose informacije o tome „tko si ti kao osoba“ te „za koje si područje rada specijaliziran“. Kod kreiranja brenda važno je ostati autentičan jer osobni brend je „mentalna slika koju tvoji potencijalni klijenti dobiju kad misle o tebi“. Drugo, osobni brend je obećanje koje nameće očekivanja ljudima s

kojima pojedinac surađuje. Na osnovi tog obećanja, klijent vjeruje da će svaki puta primiti određenu razinu kvalitete usluge. Treće, osobni brend je odnos koji ima utjecaj na potencijalne i postojeće klijente. Karakteristike brenda određuju koliki utjecaj brendirani pojedinac ima pa će on tako biti veći ako, primjerice, fizičar govori o – fizici. Osobni brend pomaže izgraditi odnos u kojem se pojedinac može brendirati kao ključni utjecajnik.

Da je važno biti autentičan, potvrđuje i nužna predanost brendu jer, kako kažu Montoya i Vandehey (2009: 14), „jednom kada kreirate osobni brend, sve što radite je brendiranje“, što uključuje profesionalni život, ali i osobni život u javnosti, kao i dnevne aktivnosti koje trebaju potvrđivati obećanje dano ciljanom tržištu. Koliko intelekt, toliko i emocije utječu na potrošačke odluke pa je isto tako moguće da će potencijalnom klijentu jednog odvjetnika biti bitno u koje restorane on odlazi ili kakvu odjeću nosi. „Stoga je esencijalno da brend reflektira tko doista jeste – do čega vam je stalo, u čemu uživate i kako živite.“ (Montory, Vandehey, 2009: 15)

1.1.1. Važnost osobnog brendiranja

„Bez obzira na godine, bez obzira na poziciju, bez obzira na posao koji radimo, svi mi trebamo shvatiti važnost brendiranja. Mi smo direktori vlastitih kompanija *Ja d.o.o.*“, što je istovremeno jednostavno i teško, ali i neizbježno (Peters, 1997). Svi imamo osobni brend, no to nije dovoljno: njime je potrebno pametno upravljati i promovirati ga kako bi postao prepoznatljiv (Karaduman, 2013: 466).

Primijenjeno kod pojedinaca, brendiranje može pomoći karijernom unaprjeđenju, a dok se uspješnost brendiranja proizvoda i usluga ogleda u želji potrošača da kupe određeni proizvod ili koriste uslugu, kod osobnog brenda to se može mjeriti poslovnim uspjehom, preporukama, prestižem i razvitkom. Osobni brend nije jednostavan mehanizam za samopromociju, već predstavlja stvaran i moćan potencijal za razumijevanje i upravljanje individualnim talentom (Blanco, 2010: 1-2).

„Osobni brend odnosi se na kreiranje vanjskog identiteta vas kao poslovnog projekta“, ali to ne znači i očitu samopromociju i ugađanje egu, kao ni lažno predstavljanje i manipulaciju (Montoya, 2002: 2). Također, osobni brend nije isto što i slava. Iako slavne osobe imaju osobni brend, to ne znači automatski da njime dobro upravljaju, niti da svatko tko upravlja osobnim brendom postaje slavna osoba, tzv. *celebrity*. (Montoya, 2002: 3)

Kreiranje osobnog brenda vodi do dobivanja utjecaja, reputacijske moći koja se ogleda u doprinosu svojem specifičnom području djelovanja, a osnovna vještina upravljanja brendom upravo je inteligentno i odgovorno korištenje te moći (Peters, 1997). Ključna je kontrola nad osobnim brendom što znači kontrolu nad percepcijom tog brenda u javnosti, jer ako ju ne preuzmeme mi sami, drugi će to učiniti za nas.

1.1.2. Izgradnja osobnog brenda

Brend se nadovezuje na identitet, na ono što pojedinac doista jest, a kako bismo definirali vlastiti identitet potrebno je razmisliti o samome sebi, pri čemu ćemo se, prema Tomiću (2011: 1), susresti s tri pojma: „tko sam ja, očekivanja od sebe i vrednovanje sebe.“ Ta su pitanja povezana s razinom samopoštovanja koje utječe na svakodnevnu komunikaciju jer su osobe s visokom razinom istog otvorenije, iskrenije i poštenje, što su kvalitete ključne za osobni uspjeh (Tomić, 2011: 3). Osim spomenutih kvaliteta, komunikator treba biti svjestan mogućih različitih tumačenja poruka; ono ovisi o mentalnoj mapi pojedinca koju čine uvjerenja, vrijednosti, stavovi i emocije. Dok uvjerenja djeluju kao samoispunjavajuća proročanstva, vrijednosti i stavovi utječu na primanje poruke, a emocije mogu biti moćna sila uvjeravanja, kada su pozitivne, ili mogu spriječiti komunikaciju, kada su negativne (Tomić, 2011: 4-5). Kada razmišljamo o sebi, valja razmisliti i o fizičkim sposobnostima i ograničenjima, formalnom obrazovanju, mentalnim ili općim sposobnostima. „Tek kada smo definirali vlastiti identitet, vlastite potencijale i mogućnosti možemo pristupiti upravljanju vlastitim imidžom.“ (Tomić, 2011: 6)

Tri su faktora ključna za uspješan osobni brend: jasnoća, specijalizacija (profiliranje) i konzistentnost. Brend mora jasno govoriti publici tko je pojedinac i što radi. Brendirani se pojedinac mora istaknuti među konkurencijom kako bi bio primijećen, a osim toga, publika će poruku brenda početi poštivati tek kad se s njom susretne više puta. (Montoya, Vandehey, 2009: 27) Preduvjet osobnog brenda je specijalizacija za određeno područje, što pojedincu omogućuje diferencijaciju, pretpostavljenu stručnost i fokusiranje na vlastite snage (Montoya, Vandehey, 2009: 50).

Kanali za širenje poruka o brendu trebaju se međusobno podupirati, a Montoya i Vandehey (2009: 67-95) smatraju kako ih je potrebno koristiti najmanje pet, a neki od njih su: poslovne preporuke klijenata, *online* prisutnost, povezivanje s kolegama i drugim utjecajnim osobama iz

profesije (tzv. *networking*), oglašavanje usluga, odnosi s javnošću, izdavaštvo, javni i privatni seminari, posebni događaji, sponzorstva, radijsko i televizijsko oglašavanje...

U svojoj knjizi „Poruka – to ste vi“ Roger Ailes (2004: 11) tvrdi kako ne trebamo proći zamornu poduku kako bismo postali vrsni komunikatori, već da u sebi posjedujemo elemente kojima možemo utjecati na druge ljude. U komunikaciji je bitno upamtiti kako smo svi samo ljudi, što znači da možemo pokazati ljudskost i biti iskreni, bez promjena u osobnosti i lažnih emocija (Ailes, 2004). Ono što karakterizira vrsnog komunikatora je pripremljenost, opuštena atmosfera, angažiranost i zanimljivost, kao i simpatičnost, karizma, optimizam te vješto odrađen nastup u medijima (Ailes, 2004).

Izgraditi i održavati osobni brend nije jednostavno. Montoya i Vandehey (2009: 15-16) navode nekoliko činjenica koje to potvrđuju. Za početak, brendiranje zahtijeva vrijeme jer ono je potrebno za stjecanje povjerenja javnosti. Osim toga, brendovi rastu organski i razvijaju se na temelju konzistentnosti poruka. Emocije vladaju brendovima i odluke kupaca ili „fanova“ određenog brenda često su temeljene na iracionalnim odlukama – često utječe „ono nešto“. Ne postoji čaroban recept za brendiranje, već ono zahtijeva posvećenost, rad i ispravne odluke koje će omogućiti da brend radi za, a ne protiv vas. Iako se ljudi lakše povezuju s osobnošću, nego s proizvodom, javnom percepcijom ljudi teško je upravljati (Doman, Lum, cit. prema Montoya, Vandehey, 2009:144).

Do konačne reakcije, brend prolazi četiri faze: (1) svijest o brendu koja se postiže privlačenjem pozornosti i prenošenjem svoje poruke, (2) sklonost prema brendu zahtijeva određeno vrijeme, a tada se kod potencijalnih klijenata ili fanova javljaju pozitivni osjećaji i poistovjećivanje, (3) razumijevanje brenda javlja se nakon istraživanja o istom (putem brošura, web-stranica i sl.), (4) dok posljednji korak podrazumijeva odluku kupca, klijenta, (budućeg) obožavatelja brenda – odluku o suradnji i tome da vašem brendu trajno pripiše određene kvalitete (Montoya, Vandehey, 2009: 20-21).

Tom Peter (fastcompany.com, 1997) u svojem eseju „The Brand Called You“ zaključuje: „Ti si brend. Ti si odgovoran za svoj brend. Ne postoji jedinstveni put do uspjeha. I ne postoji ispravan način za kreiranje brenda koji se zove Ti. Osim ovoga: počni danas.“

1.2. Razvoj gastronomije

Hrana je osim osnovnog izvora energije esencijalne za egzistencijalne potrebe čovjeka, u društvenom smislu često temelj druženja ljudi, turistička atrakcija, ali i element kulture nekog društva. Slučajna spoznaja da je termički obrađena hrana ponekad ukusnija i probavljivija od sirove, nastala prilikom primjerice prirodno nastalih požara kojima se meso ispržilo, bila je početak postepenog razvoja kuhanja u vještinu koja se prenosila generacijama. (Žaper: 2004: 229) Posljedično, razvile su se kulinarske kulture koje ovise o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa su tako na temelju razvoja zapadnih kultura, povezanih s ekonomskim blagostanjem, i istočnjačke tradicije, koja prehranu povezuje s medicinom i zdravljem, nastale dvije vjerojatno najpopularnije svjetske gastronomije – kineska, koju karakterizira sklad i ravnoteža, i francuska, prepoznatljiva po maštovitosti i kompliciranosti pripreme jela. (Žaper, 2004: 229)

Od početne slučajnosti, preko stjecanja vještine u kuhanju, hrana je sa svim svojim karakteristikama postala temelj gastronomije, znanosti o povezanosti hrane i kulture (wikipedia.com, 2018). „Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost“ (Drpić, Vukman, 2014: 63).

Prema Drpić i Vukmanu (2014: 63), hrana tek posljednjih godina stječe zasluženu istraživačku i analitičku pozornost. Putem časopisa i medijskih emisija hrana dobiva priznanje za svoj kulturni i socijalni značaj, a osim toga ona danas predstavlja statusni simbol, identitet i stil života jer „naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto putujemo, te način na koji živimo“. Brojni specijalizirani programi s tematikom gastronomije i putopisne emisije poput „No reservations“ Anthonya Bourdaina povećali su interes za gastronomiju i gastronomski ponudu destinacija (Bakan, Salopen, 2015: 106).

Dok je u svakodnevnim aktivnostima hrana često rutinizirana aktivnost, odstupanja od rutine mogu potaknuti traženje novih prilika za konzumiranje nepoznate hrane, što je čest slučaj s turističkim putovanjima, pa je tako popularan i gastronomski turizam (Drpić, Vukman, 2014: 63). Gastronomija upotpunjuje doživljaj destinacije, a budući da gosti vole probati jela koja još nisu konzumirali, najbolji su ugostiteljski objekti koji nude lokalna jela (Richards, 2012 cit. prema Bakan, Salopek, 2015: 105).

1.2.1. Gastronomija u Hrvatskoj

Gastronomija je istovremeno „neizostavni dio tradicije hrvatskih regija i važan čimbenik njihova suvremenog identiteta“ (croatia.eu, 2018). Dok francusku, meksičku ili kinesku kuhinju karakteriziraju prepoznatljive odrednice, hrvatska kuhinja nema takvu kompaktnost. S obzirom na geografsku i kulturološku podjelu na panonsku, dinarsku i jadransku zonu Hrvatske, jedna je od glavnih odlika hrvatske kulinarske kulture regionalna raznolikost. „Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije, pa i običaje i simbole proizišle iz prehrambene tradicije.“ (Žaper, 2014: 232)

Zbog regionalne raznolikosti nije moguće izdvojiti neko tipično hrvatsko jelo, pa se tako izdvajaju četiri veća karakteristična područja i njihova potpodručja sa svojim specifičnostima (croatia.eu). Jadransku obalu karakteriziraju lagana prehrana, jela od ribe i drugih plodova mora, povrće, samoniklo bilje, maslinovo ulje i pršut. Za Liku i Gorski kotar karakteristična su jela od mesa kao što su janjetina, kozletina, govedina, s grahom, kiselim zeljem ili repom, te mliječni proizvodi koji su značajni i za kuhinju sjeverne i središnje Hrvatske. Uz štrukle, jedno od najpoznatijih jela toga kraja je pečena purica s mlincima. Za sjeveroistočnu Hrvatsku bitnu ulogu ima svinjetina, riječna riba te ljuta crvena paprika. (croatia.eu, 2018)

Neki od ključnih aktera u razvoju hrvatske kuhinje su kuhari, restorani i njihovi gosti, proizvođači, uzgajivači i mediji, a najveća odgovornost možda leži na individualnom gostu koji „hrani cijeli sustav kada odabire mjesto gdje će jesti“. Dok mediji usmjeravaju gosta prema mjestima za koja vjeruju da to zaslužuju, kuhari „izražavaju svoj stav o kuhinji kroz namirnice koje odabiru i načine na koji ih pripremaju“ (Butković, Ugarković, 2005: 12).

Globalno proširenje znanja o svojoj gastronomiji ključno je za svaku zemlju koja želi razviti gastroturizam, a osim nacionalnih restorana i ostalih ugostiteljskih objekata, veliku ulogu u tome imaju i vrhunski kuhari, „koji moraju biti ključne figure kod organizacije specijalnih događanja, gastrofestivala ili promocije gastrovodiča u zemlji i inozemstvu (Gaztelumendi, 2012 cit. prema Bakan, Salopek, 2015: 105).

Djelovanje vrhunskih kuhara u Hrvatskoj, osim na doprinos hrvatskoj gastronomskoj sceni, ima mogućnost doprinijeti i društvu; edukacijom zajednice o hrani i kuhanju, poticanjem inovativnosti i napretka u kulinarstvu. Mediji su kanali za širenje tih poruka. Davanje vrijednosti zajednici koja cijeni i prati njihov rad, kao i vrhunsko kuhanje te prepoznatljiva autorska jela i stil kuhanja, osnovna su pretpostavka njihovog osobnog brenda.

1.3. Osobno brendiranje vrhunskih kuhara

1.3.1. Kuhari kao slavne osobe

Posljednjih godina kuhari sve više postaju zvijezde malih ekrana, zauzimaju sve veću medijsku pozornost te posljedično publika prati rad sve više slavni kuhara. *Celebrity chef*, odnosno slavni vrhunski kuhar je osoba s profesionalnom pozadinom koja uživa u određenim elementima prepoznatljivosti – u svojoj zemlji, a moguće i globalno, koja nije ograničena samo na svijet profesionalnih restorana, već koristi popularnost na tržištu koje obuhvaća posjetitelje restorana, televizijske gledatelje, čitatelje knjiga, korisnike interneta i konzumente hrane i povezanih proizvoda. (Henderson, 2011: 617 cit. prema Lengyel, Gatley 2016: 3)

Uloga vrhunskih kuhara u širem sociokulturnom kontekstu može biti povećanje svjesnosti šire javnosti o etičkim i zdravstvenim pitanjima povezanim s hranom, a putem televizijskih programa imaju mogućnost zabavljati, ali i educirati. Kako bi bili utjecajni u području pripreme hrane i javnog interesa povezanog s hranom, slavni kuhari moraju zadržati poveznicu između tradicionalnog i institucionalnog kuhanja te se povezati sa svojom publikom, načinom komunikacije koji je njima blizak. Televizijski programi, uz zabavu, moraju održavati profesionalizam kuhara, koji jamči kredibilitet (Lengyel, Gatley, 2016: 7-10). Scholes (2011, cit. prema Lengyel, Gatley, 2016: 10) smatra kako gledanjem televizijskih emisija i kupovinom kuharica ljudi kupuju stil života određenog slavnog kuhara.

No, da bi određena osoba izgradila i održavala kvalitetan osobni brend, potrebno je imati na umu kako slava dolazi kao posljedica, dok su u prvom planu brenda racionalne činjenice i emocije; specifične kvalitete i karizma, točnije, umijeće privlačenja i zadržavanja pozornosti, uz karakteristiku stalnosti i sigurnosti u to što predstavljaju (Skoko, 2011: 3).

Dok s jedne strane danas u svijetu postoji cijela industrija koja pojedinca pretvara u zvijezdu, mijenjajući u potpunosti njegovu ličnost, s ciljem stjecanja profita, s druge strane, susrećemo pojedince koji gotovo nesvjesno postaju brendovi – jednostavno imaju karizmu, dobre komunikacijske vještine i sposobnost pokretanja promjene (Skoko, 2011: 2-3). Pojedinci mogu postati brendovi u svim branšama, no neki medijski eksponirani kuhari često izjavljuju kako ne preferiraju pripisivanje karakteristike zvijezda, primjerice, chef londonskog restorana Gavroche i televizijski kuhar, Michel Roux Jr. zabranio da ga se naziva celebrity chefom jer on je prije svega kuhar koji i dalje brine o svakom jelu koje poslužuje gostima u restoranu (plavakamenica.hr, 2017). Nevoljkost da ih se naziva zvijezdama možemo povezati s karakteristikama koje se pripisuju celebrity osobama – radi se o zabavnoj industriji kojoj je cilj

da pojedinac prodaje proizvod, a istina o pojedincu koju publika vidi najčešće je iskonstruirana (Skoko, 2011: 2). Ovaj rad fokusira se na kuhare i izgradnju njihovog osobnog brenda, dok su šira prepoznatljivost i slava koju su stekli posljedica njihovog rada, a ne i konačan cilj.

1.3.2. Kuharska karijera

Kuharski posao, posebice onaj u kontekstu vrhunske gastronomije, istovremeno zahtijeva izrazitu tehničku preciznost, kao i brzinu u radu u vrlo stresnim uvjetima, organizacijske sposobnosti, kao i one komunikacijske kojima se tim drži na okupu, fizičku snagu i izdržljivost, istovremeno s kreativnom snagom, koju mnogi često izjednačavaju s umjetnošću. Zbog kompleksnosti ovog zanimanja koje sa sobom nosi velike količine stresa i puno odricanja, autentična i iskrena priča o brendu i izgradnji kuharske karijere, ako je dobro ispričana, približit će kuhara njegovoj publici.

1.3.2.1. Edukacija

Važan utjecaj u razvoju kuharske profesije ima i edukacija. Dobar gastronom, osim poznavanja najmanje pet međunarodnih kuhinja, mora biti i dobar enolog i menadžer te mora savladati brojne vještine: „poznavanje kuhinje, bara i sale s aspekta recepata i ponude te s tehničkog aspekta, poznavanje vina, sustava nabave, sustava kvalitete, dobre organizacijske sposobnosti, poznavanje personalnih rješenja u restoranu ili hotelu, poznavanje kućanstva, imati osobnost, poznavanje povijesti i zemljopisa, stranih jezika, visoki stupanj osobne kulture i ponašanja, način odijevanja mora ukazivati na ozbiljnost i komunikativnost“ (Marović, 2016: 104).

Marović (2016: 104-108) navodi najpoznatije svjetske škole gastronomije: Le Cordon Bleu u Francuskoj, University of gastronomic sciences u Italiji, Fakultet kulinarskih vještina i Međunarodna kulinarska škola koji djeluju na području Sjeverne Amerike, Kulinarska akademija u Hong Kongu te Hattori prehrambeni koledž u Japanu. Navedeni fakulteti nude različite osnove usavršavanja. Gastronomija je umjetnost, pa tako postoje fakulteti u sklopu umjetničkih akademija, ali i oni u sklopu ekonomije i menadžmenta zbog povezanosti gastronomije i turizma, te fakulteti povezani s ugostiteljstvom jer ključ gastronomije ipak je spravljanje dobrog jela. (Marović, 2016: 110)

Hrvatska je turistička zemlja bogate gastronomske ponude, no po pitanju školovanja gastronoma, u samom je začetku: uz sisački Kulinarski Institut Kul IN osnovan 2011. godine, od 2017. godine aktivan je i prvi stručni studij Gastronomije u sklopu Visoke škole Aspira u

Splitu i Zagrebu (Marović, 2016: 108-109). Osim redovnog srednjoškolskog obrazovanja za kuhare, česte su i prekvalifikacije, nakon kojih kuhari svoje obrazovanje mogu unaprijediti specijalizacijom određenog područja te majstorskim ispitom. Osim toga, kao i kod većine zanimanja, u digitaliziranom svijetu kuhari na raspolaganju imaju brojne medijske platforme za edukaciju ili online tečajeve. Česte su i ponude tečajeva usavršavanja određenih vještina koje vode vrhunski etablirani kuhari.

1.3.2.2. Restorani

Budući da je kuharstvo zanat, kuhari karijeru najčešće izgrađuju u restoranskim ili hotelskim kuhinjama. Ugostiteljstvo je „djelatnost koja podmiruje potrebe gostiju za hranom, točenjem pića i noćenjem“, a dok se hotelijerstvo odnosi prvenstveno na usluge smještaja, restauraterstvo se odnosi na pripremu i prodaju hrane i pića (Ružić, 2007: 14-15). Osim kulinarstva u ugostiteljstvu, u suvremenom je društvu aktivno i ono u institucijskoj (društvenoj) prehrani, što podrazumijeva zadovoljenje energetske i nutritivne potrebe konzumenata u primjerice, vrtiću, školi, bolnici, vojsci... (enciklopedija.hr, 2018)

Kada govorimo o početku karijere kuhara, najčešće se radi o poziciji pomoćnog kuhara, koja uz godine upornosti, rada i učenja, prerasta u najvišu poziciju – šef kuhinje. Za reputaciju restorana, osim kvalitete hrane koja se poslužuje, bitan je i dobar ugled šefa kuhinje. Odnos prestiža restorana i ugleda šefa kuhinje uzajaman je – kuhar može svojim talentom, vještinama i vlastitim imenom kojim stoji iza posluženih jela pridonijeti reputaciji restorana, a restorani visoke kvalitete mogu pridonijeti prepoznatljivosti kuhara koji mora biti visokokvalificiran kako bi dospio na tu radnu poziciju.

Na prestiž restorana utječe jedan od poznatijih načina rangiranja restorana i visokih kuhinja u svijetu – Michelinov vodič. Zvijezda koju dodjeljuje Michelin u svijetu visoke gastronomije često je percipirana kao potvrda da restoran ispunjava određene standarde izvrsnosti, pa su gosti voljni izdvojiti više novca na večeru u tako ocijenjenom restoranu (Rossman, Schilke, 2016). Michelinov vodič u više od 100 godina djelovanja preporučuje više od 20 tisuća restorana u 30 svjetskih zemalja, a nastaje tako da posebno istrenirani Michelin inspektori ocjenjuju restoran na temelju kvaliteta sastojaka, vještine pripreme hrane i kombinacije začina, kreativnosti, postojanosti kvalitete te omjera kvalitete i cijene (dnevnik.hr, 2018).

Jedno od najprestižnijih priznanja u kulinarskom svijetu, Michelin zvijezdu, prvi u Hrvatskoj dobio je Danijel Đekić, vlasnik i chef rovinjskog restorana Monte, dok su se tome 2018. godine pridružili restorani Pelegrini (Šibenik) i 360° (Dubrovnik). Lista restorana s Michelin

preporukom u Hrvatskoj broji njih 55, čime se hrvatska gastronomija pozicionirala uz bok najboljim svjetskim restoranima i postala dio jednog od najcjenjenijih turističkih gastronomskih vodiča (dnevnik.hr, 2018).

U Hrvatskoj svake godine listu najboljih restorana „Dobri restorani“ i kuhara objavljuje časopis Jutarnjeg lista „Dobra hrana“, s ciljem da poticanjem kompetitivnosti podigne kvalitetu usluge u restoranima te da objavom liste iz godine u godinu utječe na gastro scenu (dobri-restorani.hr, 2018).

1.3.2.3. Trendovi u prehrani i restoranima

S obzirom na spoznaje o važnosti hrane za zdravlje, od suvremenog se kulinarstva očekuje da zadovolji kriterije visokokvalitetnih namirnica koje su spremljene bez suviše masti, šećera i soli, da se vodi računa o informacijama o njihovom podrijetlu, energetske i nutritivnoj vrijednosti te ispravnom načinu pripreme (enciklopedija.hr, 2018). Uz to, aktualni trendovi u prehrani pod utjecajem su sljedećih megatrendova: personalizirana prehrana, zaštita autentičnosti namirnica, konzumacija ekološki uzgojenih namirnica i organizacija turističkog lanca vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja (Gaztelumendi, 2012 cit. prema Bakan, Salopek 2015: 106).

Uz trend vegetarijanske prehrane, trenutno je aktualan i slow food pokret koji se bazira na doživljaju prilikom konzumiranja hrane, njeguje dobar ukus i zdravu hranu te zagovara „kupuj lokalno“ i „kupuj organsko“. Osim toga, jedan od trendova je i ekološki uzgojena hrana. „Plasiranje ekoloških proizvoda putem turizma i ugostiteljstva predstavlja sigurnu dobit za ekološke proizvođače, čime se potvrđuje međuovisnost sektora poljoprivrede i sektora turizma“, a planiranje turizma nužno je uskladiti s načelima održivog razvoja. (Bakan, Salopek, 2015: 107)

Uz navedene, restorani streme sljedećim trendovima: mikrolokalnost kojom se izražava kultura hrane kraja u kojem se restoran nalazi, manje količine poslužene hrane, veća potražnja za podcijenjenim vrstama ribe i mesa, egzotični začini, žitarice i sjemenke, ulična hrana te hrana dizajnirana tako da ju može podijeliti veća grupa ljudi (plavakamenica.hr, 2017).

Trendovi kod chefova nadovezuju se na promociju lokalnog, ali i u prvi plan dovodi se njihova osobnost. „Mladi chefovi obnavljaju lokalne kulture hrane i rade važne korake prema održivosti i jednakosti u proizvodnji i distribuciji“ (plavakamenica.hr, 2017), a u središte samog koncepta restorana dolaze karizmatični kuhari, koji često otvaraju restorane u krajevima čiju lokalnu

gastronomiju žele promovirati, posljedica čega je da restoran ovisi o točno određenom kuharu (plavakamenica.hr, 2017) .

1.3.2.4. Hrana i kuhari u medijima

Prema Ljubici Janjetović (2013: 124), „mediji čija je tema hrana postali su izuzetno popularni u posljednjih dvadesetak godina, a njihova popularnost i dalje raste. Ovi sadržaji narasli su do nivoa žanra te se danas može naći izuzetno veliki broj magazina, časopisa, knjiga, filmova, televizijskih emisija, televizijskih mreža i internet blogova koji govore o pripremi i dekoraciji hrane, odnosno o zdravoj ishrani i nutritivnim vrijednostima različitih hranjivih namirnica“.

Neki od hrvatskih časopisa o gastronomiji su publikacija Jutarnjeg lista *Dobra hrana*, *Skuhatćute*, publikacija dnevnih novina *24sata* te *Story Gourmet*, časopis kojeg uređuju hrvatski chefovi. *Gastro.hr* je web portal *24sata* o hrani, a ovoj su temi posvećeni i brojni blogovi. Televizijske emisije o hrani dio su programa javne i komercijalnih televizija, a neke od popularnih emisija emitiranih na HTV-u su *Kruške i jabuke*, emisija u kojoj se natječu dva tima sastavljena od vrhunskog kuhara i njegovog amaterskog pomoćnika te *U istom loncu*, emisija u kojoj se amaterski kuhari natječu protiv profesionalnih (mojtv.net, 2018). Emisija *Kod Ane* kulinarska je emisija kuharice Ane Ugarković, emitirana na HTV-u, a kasnije na Novoj TV. RTL televizija snimila je lifestyle emisiju s elementima amaterskog kuhanja *Večera za 5*, te reality show *Jezikova juha*, utemeljen na britanskom showu *Ramsay's Kitchen Nightmares*, u kojem vrhunski kuhar pokušava pomoći radu neuspješnih restorana (rtl.hr, 2018). Posljednjih godina na toj su televiziji aktivne emisije *Tri, dva, jedan – kuhaj!* i *Tri, dva, jedan – peci!* u kojima se amaterski kuharski parovi međusobno natječu u pripremi što boljeg jela, a njihov rad ocjenjuje žiri koji se sastoji od profesionalnih kuhara i drugih gastronomskih stručnjaka. Zahtjevni kulinarski zadaci, vremensko ograničenje i stručni žiri sastavljen od gastronomskih stručnjaka, među kojima su i vrhunski kuhari, karakteristike su kulinarskog showa *Masterchef*. Nova TV uz tri sezone *Masterchefa*, emitirala je i jednu *Celebrity Masterchefa* (hrt.hr, 2018).

Gledatelji emisija o kuhanju, zainteresirani za hranu, nisu samo pasivni promatrači, već putem e-maila i drugih kanala često postavljaju pitanja kuharima; što i kako kuhati, gdje pronaći namirnice i slično (Matwick, Matwick, 2015: 2). Za gledatelje, ovakva emisija može predstavljati mjesto osobnog rasta i napretka. Dok kuhar pokazuje kako hrana postaje način njegova izražavanja, gledatelj u tome može pronaći motivaciju za da i on osjeti prednosti kuhanja. Vlasnik prezentiranog recepta ima malu kontrolu nad time što će se s receptom dogoditi, predajući tu kontrolu u ruke gledatelja koju imaju moć stvoriti svoju osobnu kreaciju

(Matwick, Matwick, 2015: 8-9). Osim samih informacija o hrani, emisije o kuhanju bilježe povijest i vrijednosti hrane, kuhara i društva (Matwick, Matwick, 2015: 10), ali i pružaju gledatelju „zamjensku konzumaciju“ domaće hrane i zadovoljavaju njihovu žudnju za tradicionalnim obiteljskim obrocima (Adema, 2000, cit. prema Matwick, Matwick, 2017: 2).

Kritika medijskim sadržajima o hrani odnosi se na to da je hrana u medijima namijenjena gledanju, a ne istinskom korištenju prikazanog znanja te da se gubi veza sa stvarnom hranom pa hrana tako „postaje slika za gledanje čije je cilj iluzija zadovoljstva“ i „prodaja proizvoda i zabavljanje gledatelja, a ne njihova aktivacija“ (Janjetović, 2013: 127-135). Suvremene televizijske emisije fokus sa stjecanja vještina pripreme hrane kod gledatelja, premještaju na vizualni spektakl, ličnost kuhara ili drugog domaćina i odnose (sukobe) između sudionika (Janjetović, 2013: 139-140). Prema takvoj percepciji emisija, televizijski kuhari su celebrity ličnosti koje su proizvod medija, te kod gledatelja stvaraju potrebu i želju za potrošnjom „koja nikada ne može biti zadovoljena“. (Hansen, 2008: 50 cit. prema Janjetović, 2013: 143)

1.3.2.5. Kuharice

Kuharice su specijalizirane prehrambene publikacije koje sadrže informacije o pripremi hrane, a često osim niza recepata, sadrže informacija o porijeklu namirnica, kvaliteti i njihovoj korisnosti za zdravlje (Duvnjak, 2012: 97). Izdavačka produkcija kuharica u Hrvatskoj prati svjetsku produkciju pa se tako objavljuju „mnoge kuharice nacionalnih kuhinja, kuharice poznatih kuhara i javnih osoba“, kao i kuharice privatnih osoba (Ivanišević, 2008: 154). Kuharice slavnih kuhara mogu se promatrati kao marketinški alat osobnog brenda kuhara i proizvod koji se nastavlja na televizijsku emisiju (Tonner, 2008), no, s druge strane, kuharice su i kulturni artefakti koji sadrže „upisane kulturalne priče koje se mogu razumjeti kao produkt kulinarske kulture“ (Brownlee i sur, 2005: 7 cit. prema Tonner, 2008). Osim edukativne uloge, kuharice imaju važnu ulogu u komunikaciji osobnog brenda jer prijenose vrijednosti i attribute te stvaraju vjerne kupce „zadržavajući brend kuhara kao dio njihovog repertoara“ (Tonner, 2008).

1.3.2.6. Društvene mreže

Osim putem tradicionalnih medija, odnos s publikom osobe koja radi na izgradnji osobnog brenda, u ovom slučaju kuhar, može se nastaviti i na društvenim mrežama, u obliku zajednica koje se okupljaju oko određenog interesa. Prisutnost na društvenim mrežama omogućuje osnaživanje postojećih te stvaranje novih veza s publikom (Karaduman, 2013: 468). Aalto i Uusisaari (2010: 28, cit. prema Vilander, 2017: 18) navode kako društvene mreže mogu

omogućiti sljedeće prilike: postajanje priznatim stručnjakom za neko područje, izgradnja zajednice, podizanje svijesti o temi do koje je pojedincu stalo, mogućnost prodaje proizvoda i usluga, nove poslovne prilike, prepoznatljivost. Izazovi s kojima se pojedinac susreće prilikom predstavljanja svojeg brenda *online* su: osjećaj da nema dovoljno publike, briga oko negativne povratne informacije i kršenja autorskih prava, nedostatak vremena (Aalto, Uusisaari, 2010: 28, cit. prema Vilander, 2017: 18).

1.3.3. Karakteristike osobnog brenda kuhara

Istražujući odnos slavnih kuhara i njihove publike, Abbots (2005, cit. prema Matwick, Matwick, 2017: 3) govori o selektivnosti publike: „emocionalna veza koju stvaraju temelji se na percipiranoj kompatibilnosti kuhara s njihovim osobnim vrijednostima“ pa kada se vjerovanja poklapaju, slavni kuhar ima utjecaj na prakse kuhanja i hranjenja potrošača. Isto tako, može se dogoditi i negativna identifikacija kada potrošači odbijaju prihvatiti kulinarske i društvene prijedloge poznatih kuhara (Piper, 2015, cit. prema Matwick, Matwick, 2017: 3). Način na koji se pokušavaju približiti publici je i da „budu normalni“, odnosno obični ljudi, (Chaney, 1996: 114, cit. prema Matwick, Matwick, 2017: 3), pa tako, primjerice, kuharice često sadrže fotografije kuhara kako kupuju namirnice, kuhaju kod kuće te večeraju sa svojom obitelji i prijateljima.

Tonner (2008) se u svojem istraživanju slavnih kuhara kao brendova vodi karakteristikama brendova koje navode Miller i Muir (2004, cit. prema Tonner, 2008), prema kojima brend ima nematerijalnu vrijednost, što Tonner povezuje s visokom svjesnosti potrošača o brendovima kuhara i dugotrajnim odnosom koji su stvorili s njima. Brend živi u umu potrošača kao osjećaj i percepcija pa stoga brend mora imati značenje, odnosno poruku, pri čemu Tonner (2008) kao primjer navodi poruku kuhara Gordona Ramsaya koja znači izvrsnost, vještinu i iskustvo. Osim toga, brend mora biti konzistentan i potrošač mu treba vjerovati. Tonner (2008) kao primjer ističe kuharice Nigellu Lawson i Deliu Smith koje odnos povjerenja uspostavljaju na temelju kvalitete svog rada; usavršavaju recepte do razine koji omogućuju kupcu da uvijek uspješno napravi jelo te ne govore o područjima koja su im nepoznata. Kako bi ga potrošač odabrao prije nešto drugo, brend mora motivirati i biti interesantan, a to se odnosi na način na koji se potrošači uključuju u vrijednosti brenda (Tonner, 2008).

2. Metodologija

2.1. Studija slučaja

Primarna metoda korištena u ovom istraživanju je kvalitativna metoda studije slučaja koju je Lamza Posavec (2004: 168) definirala kao „istraživačku metodu kojom se nastoje zabilježiti detaljne i obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije“, a koristi se za proučavanje društvenih pojava i ponašanja. Uzima u obzir kontekstualne uvjete jer se oni smatraju važnima za istraživanje fenomena, a može obuhvaćati jedan ili više slučajeva (Yin, 2007: 24-25).

Ova metoda omogućuje očuvanje jedinstvenog karaktera predmeta istraživanja, koji se nastoji prikazati cjelovito, proučavajući i kategorizirajući raznovrsne podatke iz više izvora. U praksi su studije slučaja u pravilu višemetodske, što podrazumijeva čitanje stručne literature, pregled sekundarnih dokumenata, traženje primarnih materijala te intervju sa sudionicima i promatračima (Biličić, 2005: 218-223).

2.1.1. Razlozi odabira istraživačke metode

Studija slučaja odgovara na pitanja „kako“ ili „zašto“ te istražuje suvremene fenomene unutar konteksta stvarnog okruženja (Verčić i sur. 2010: 94). Istraživač ima slabu ili nikakvu kontrolu nad događajima, a ova mu metoda, uz preduvjet nepristranog prikazivanja podataka, omogućuje razumijevanje kompleksnih društvenih fenomena. Osim širokog uopćavanja na temelju prikupljenih podataka, motiv za provođenje studije slučaja može biti jednostavno prikazivanje individualnih slučajeva (Yin, 2007: 11-26).

U ovom istraživanju prikazat ću studiju slučaja osobnog brendiranja vrhunskih kuhara u Hrvatskoj. Odgovorit ću na pitanje na koji se način brendiraju hrvatski vrhunski kuhari, prikazom razvoja njihove karijere, prikazom njihove percepcije uloge kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji, te ispitivanjem svjesnosti o važnosti osobnog brendiranja, odnosno izgradnje i upravljanja osobnim brendom.

2.1.2. Jedinice analize

Studija slučaja može proučavati pojedince, grupe, programe, organizacije, kulture ili države, a preduvjet odabira jedinice analize jest da je bogat informacijama i obilježjima relevantnim za istraživanje (Verčić i sur. 2010: 94-95). Jedinica analize u ovoj studiji slučaja je pojedinac, odnosno vrhunski kuhar/ica. Kuhari čiji su osobni brendovi predmet ovog istraživanja su Mate Janković, David Skoko, Ana Ugarković, Tomislav Špiček, i Andrej Barbieri.

Kriteriji odabira jedinica analize podrazumijevaju sljedeće: analizirani su osobni brendovi vrhunskih kuhara koji se ističu u javnom životu ili su se do nedavno isticali i ostavili značajan utjecaj, koji iza sebe imaju bogatu kuharsku karijeru, kao i projekte kojima „izlaze iz kuhinje“ te bi im se zbog toga mogla pripisati izgradnja kvalitetnog i prepoznatljivog osobnog brenda.

2.2. Dubinski intervju

Druga metoda korištena u ovom istraživanju je polustrukturirani dubinski intervju, kojim se saznaje mišljenje o vlastitom brendu vrhunskih hrvatskih kuhara. Intervju se od svakodnevnog razgovora razlikuje po tome što je intervju službeniji i provodi se s određenim ciljem i prema istraživačkom planu te su jasno podijeljene uloge voditelja i ispitanika. (Zvonarević, 1981, cit. prema Lamza Posavec, 2004: 69). Ova je metoda pogodna za ispitivanje viđenja i stavova o osobnom brendu jer su sami ispitanici jedini relevantan izvor podataka o tom pitanju.

S obzirom na različitost iskustava odabranih ispitanika, prema obliku je intervju polustrukturirani, što znači da se pridržava unaprijed određenih tema razgovora, no pitanja su „relativno slobodna i svako se od njih ne mora postaviti svim ispitanicima“ (Lamza Posavec, 2004: 70). Za dobivanje detaljnih i opširnih podataka potrebnih za analizu perspektiva o osobnom brendu, koristi se dubinski intervju zato što omogućava najveću fleksibilnost, odnosno prilagođavanje načinu komunikacije ispitanika i personalizaciju određenih tema, kako bi se dobile što kvalitetnije informacije (Verčić i sur, 2010: 111).

Sugovornici su vrhunski kuhari/kuharice koji su odabrani kao jedinice analize studije slučaja, a dubinski se intervju sastoji, ovisno o pojedinom ispitaniku, od 20 do 30 pitanja podijeljenih na tri dijela: karijeru kuhara, percepciju o ulozi kuhara u društvu te ispitivanje svjesnosti o osobnom brendu i njegove važnosti za poslovne ciljeve. Četiri su intervjuja provedena razgovorom uživo, dok je onaj s Davidom Skokom odrađen putem telefona.

2.3. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja je opisati i razumjeti način na koji vrhunski kuhari u Hrvatskoj upravljaju vlastitim osobnim brendom, odnosno prikazati kako i s kojim ciljem rade na njemu; jesu li svjesni važnosti osobnog brendiranja, koje kvalitete i vrijednosti žele vezati uz svoj brend te kako to postižu ili žele postići.

Svrha istraživanja je ponuditi primjenjive prijedloge za poboljšano i obuhvatnije iskorištavanje mogućnosti osobnog brendiranja hrvatskih vrhunskih kuhara. Na temelju analize prikupljenih informacija, prijedlozi za brendiranje usmjereni su na mogućnosti unaprjeđenja djelatnosti kuhara koji osim u kuhinji, djeluju u medijima i u društvu, što može i unaprijediti granu gospodarstva koja se najčešće veže uz gastronomiju u Hrvatskoj – turizam. Prepoznatljivost određenih kuhara pomaže brendiranju Hrvatske kao gastronomske i već prepoznatljive turističke destinacije.

2.4. Istraživačko pitanje i hipoteze

Istraživačko pitanje na koje ću ponuditi odgovore ovim radom je:

Na koji se način brendiraju vrhunski kuhari u Hrvatskoj?

Rezultati istraživanja predstavljeni su u pojedinačnim studijama slučaja o osobnom brendu vrhunskog kuhara/kuharice, podijeljenim na tri dijela, u skladu sa strukturom pitanja za dubinski intervju. Prvi dio odnosi se na karijeru vrhunskog kuhara, što uključuje kuharsku karijeru (rad u restoranu ili drugom ugostiteljskom objektu, konzalting restorana) te medijsku karijeru (televizijske emisije, kuharice, odnos prema medijima, društvene mreže...). Drugi dio obuhvaća percepciju pojedinog kuhara/kuharice o ulozi i značaju kuhara u društvu i gastronomiji (edukativna uloga za javnost, uloga u promociji hrvatskog gastroturizma, promocija struke), dok treći dio ispituje svijest o osobnom brendu, razmišljanja o vlastitom predstavljanju javnosti te percepciju važnosti osobnog brenda za izgradnju karijere i ispunjenje poslovnih ciljeva. Analiza osobnog brenda pojedinog kuhara navodi osnovne karakteristike osobnog brenda pojedinog ispitanika, na temelju povezivanja informacija prikazanih u studiji slučaja.

Interpretacija, odnosno analiza dobivenih rezultata odnosi se na provjeravanje točnosti hipoteza postavljenih prema osnovnim karakteristikama osobnog brenda koje se spominju kod većine autora koji definiraju ovaj fenomen, a te karakteristike su: kvaliteta (profesionalnost i

stručnost), originalnost (specijalizacija određenog područja i diferencijacija među konkurencijom na tržištu), promocija (marketing i odnosi s javnošću, medijski nastupi), priča (opis brenda: tko sam ja te kako, zašto i s kojim ciljem djelujem u određenom području) i emocija (izazivanje pozitivne emocije kod publike zbog identifikacije s brendom i zajedničkih vrijednosti). Hipoteze koje ispitujem ovim istraživanjem su:

1. *Kvaliteta kao sastavnica osobnog brenda:* Vrhunskim kuharima u Hrvatskoj koji su medijski eksponirani zajedničko je iskustvo kuhanja u vrhunskim restoranima.
2. *Originalnost kao sastavnica osobnog brenda:* Vrhunski kuhari u Hrvatskoj definirali su svoj stil kuhanja i vrijednosti koje pritom zastupaju kako bi se diferencirali od ostalih kuhara na tržištu.
3. *Promocija kao sastavnica osobnog brenda:* Hrvatski vrhunski kuhari koriste medije za promociju sebe, svojih ideja i vrijednosti koje zastupaju, kako bi im njihov osobni brend pomogao pri ostvarenju poslovnih ciljeva.
4. *Priča kao sastavnica osobnog brenda:* Analizirani vrhunski kuhari imaju priču koja opisuje njihov brend i govori o njihovom početku te ciljevima bavljenja gastronomijom.
5. *Emocija kao sastavnica osobnog brenda:* Uloga vrhunskih kuhara, osim pripreme hrane, odnosi se na edukaciju društva i poboljšanje vlastite struke, čime daju vrijednost svojoj publici i potiču njihovu identifikaciju s osobnim brendom kuhara.

3. Studija slučaja: osobno brendiranje vrhunskih kuhara u Hrvatskoj

3.1. Mate Janković

3.1.1. Karijerni put

Mate Janković prvi je put ušao u kuhinju kad mu je bilo 14 godina. Danas, iza njega je 26 godina kuharske karijere tijekom koje je prvotnom zanimanju kuhar, dodao i ono poduzetnika. Njegova se karijera razvijala zajedno s hrvatskom gastronomskom scenom: počeo je radeći u neambicioznim restoranima jer, kako kaže, ambicioznih nije ni bilo, a *chefovi* su bili na margini društva. Po znanje i iskustvo otišao je u inozemstvo, u The Fairmont hotele, gdje je shvatio kako kuharstvo može biti dugoročna karijera. Povratak u Hrvatsku označilo je dobivanje mjesta šefa kuhinje, ali i drugačija atmosfera na gastronomskoj sceni.

Hrvatska gastronomija u tih je šest-sedam godina doživjela svoj procvat preko nekih restorana. Ljudima su počeli biti sve interesantniji restorani s autorskom kuhinjom, a ne copy-paste jelovnicima. Počelo se sve više okretati prema kuharu kao nositelju restorana i zapravo se počeo kopirati nekakav internacionalan koncept koji je u Italiji, Francuskoj, prisutan više od sto godina, a kod nas je sramežljivo ušao početkom 2000-ih, a sad već evoluirao.

Bevanda, Baltazar, Plavi podrum, Amfora – restorani u kojima je radio Mate Janković nalaze se na listi najboljih restorana prema odabiru Dobre hrane. Preuzimanjem vodstva kuhinje restorana Bevanda u Opatiji, počeo je interes medija za njega jer postao je visoko profiliran dobivši na povjerenje restoran koji je veliko ime.

U početku su to tiskani mediji koji dolaze raditi priče o restoranu, a kasnije imamo i televiziju koja je vidjela, zato što je to vani izuzetno popularno, priliku da promovira kulinarske formate, a time i stvara kulinarske zvijezde. Moja medijska karijera počela je audicijom za Masterchef gdje sam dobio poziciju, odradio dvije sezone i kao takav počinješ biti interesantan oglašivačkoj industriji, još interesantniji medijima, i s pozitivne, i s negativne strane. To je novčić s dva lica.

Njegova televizijska karijera podrazumijeva i članstvo u žiriju kulinarske emisije „Tri, dva, jedan – kuhaj!“, a jedan od značajnijih projekata bilo je i vodstvo po Hrvatskoj za slavnog kuhara Anthonyja Bourdaina, tijekom snimanja kulinarsko-putopisne emisije „No reservations“. Prisustvo u medijima svjesno je usmjerio na stvaranje novih poslovnih prilika,

pa tako danas Mate nije samo kuhar i televizijski kuhar, a bez obzira što je njegov spektar djelovanja širi, on je i dalje vezan striktno uz gastronomiju.

Ja se bavim striktno gastronomijom; da li je to konzalting restorana, da li je to reklamna kampanja koja uključuje kuhara, da li je to gostovanje u restoranu, ali je svakako sve vezano uz hranu. Sva moja djelovanja, od organizacije kongresa, do marketinških djelatnosti, do promocije proizvoda koji su vezani uz kulinarstvo ili gostovanje u restoranima, pa na kraju krajeva i konzalting, kuharica, isključivo je vezano uz gastronomiju.

Sažeto rečeno, Matin posao je osmišljavanje projekata i uključivanje u dobre projekte povezane s gastronomijom. Iako više ne radi u restoranu, aktivan je na gastronomskoj sceni pa je tako, između ostalog, preuzeo ulogu urednika Hrvatske kuharice, nastale u suradnji s 36 vrhunskih hrvatskih kuhara, budući da ga je, kako kaže, njegov osjećaj za biznis usmjerio prema tome da uključi što veći krug sudionika jer „nitko nije autoritet na apsolutno svakom polju hrvatske kuhinje.

Promocija dolazi sama po sebi kada imate dobar proizvod. Bez dobrog proizvoda nema dobre promocije. Mi nismo red carpet ekipa koja želi samo biti u medijima, nego smo ljudi profesionalci koji normalno želimo boljitak i struke i sebe unutar toga. (...) Ovaj proizvod zapravo je zajednički napor ljudi, sve u cilju promocije hrvatske gastronomije i njih kao ljudi, ali zapravo stvaranje jedne ozbiljne scene gdje će fokus biti na lokalnoj ili mikrolokalnoj gastronomiji. (...) Značaj te kuharice je pokretanje scene, pokretanje razmišljanja o lokalnoj gastronomiji, o lokalnim namirnicama, sve u cilju boljeg turističkog proizvoda. (...) To je zamah koji može pokrenuti druge grane ekonomije.

Facebook stranica „Mate Janković“ broji više od 51 tisuće pratitelja, a na Instagramu njegova zajednica broji više od 15,800 članova. Iako je društvene mreže prije shvaćao neozbiljno i dijelio privatna stajališta, shvatio je njihov utjecaj i širinu koju zahvaća, pa se počeo baviti isključivo „ili promocijom vlastitih projekata ili nekakvim manjim savjetima po pitanju kulinarstva“, a uz to priča o gastronomiji, o restoranima i o lijepim stvarima.

Onog trenutka kada imate dobre društvene mreže koje imaju veliko, po mogućnosti organsko članstvo, onda je to jako dobar kanal komunikacije gdje možeš izbjeći medije i sam kontrolirati apsolutno sve.

3.1.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji

Kao prvu ulogu kuhara u društvu, Mate navodi repozicioniranje i promociju struke. Kuharsko zanimanje bilo je percipirano kao degradirajuće zbog minimalnih zahtjeva za upis u tu srednju školu. Medijski formati omogućili su napredak i društveno repozicioniranje.

Društveno djelovanje kuhara uključuje gastronomsku edukaciju, „otvaranje gastronomskih horizonta ljudima“, što podrazumijeva i edukaciju o gastronomskim trendovima i onu o zdravlju, te društvenu osjetljivost na održivost gastronomije u radnom smislu, odnosno problem radne preopterećenosti kuhara, koji treba riješiti na način da se stvori „životni ritam koji kuharima omogućuje da se tim poslom duže bave“. Društvo je potrebno osvijestiti i o trošenju namirnica.

Trebamo ljude educirati da nije uopće korektno pojesti kilu i pol škampi po glavi jer nećemo imati što djeci ostaviti, da imamo ekološki osviještenu nabavu i da imamo zero-waste filozofiju, da se što manje hrane baca u restoranima i da koristimo isključivo lokalne namirnice i na taj način doprinosimo vlastitoj ekonomiji. (...) Vjerujem da će uloga kuhara, barem onih svjesnih, biti da educira širu publiku upravo o tim problemima koji nas kao društvo sutra očekuju.

Smatra kako je bitno okrenuti se domaćim proizvođačima jer tako možemo držati „naša radna mjesta i novac u vlastitoj državi, što je ekonomski za naš boljitak puno bolje, dugoročno gledano“. Kuhari bi trebali aktivno sudjelovati i u stvaranju nacionalne strategije o turizmu, budući da je gastronomija jedan od prva tri razloga putovanja u svijetu.

Kad govorimo o edukaciji za kuhare, Mate smatra kako kuhar danas može uložiti u sebe i svoj razvoj te se vrlo lako educirati, „sve ovisi o osobnom interesu koliko će naučiti“ budući da trenutno postoji puno prilika za stažiranje u inozemstvu i učenje od najboljih, kao i *online* tečajevi. Mate pozitivno vidi i povjerenje javnostima prema kuharima.

Mislim da kuhari jako dobro kotiraju jer su ljudi iz naroda s kojima se gotovo svatko može poistovjetiti. (...) Mislim da je osnovni problem percepcije kuhara, pogotovo nove generacije, što dosta ljudi misli da mi kuhamo nekakva „točkasta“ jela i prenemazemo se kombinacijama okusa.

Iako edukativno, kuharevo je djelovanje ograničeno; jer oni mogu „mikro pomacima mijenjati stvari“, no Mate korijen bilo kakve promjene vidi u promjeni svijesti.

3.1.3. Osobni brend

Sebe (još) ne smatra brendom, ali pristup izgradnji brenda, iako možda slučajan i nesvjestan, vrlo je promišljen i gotovo „udžbenički“ opisan i primijenjen.

Kod mene, taj brend, to je uzročno-posljedično. Ti danas dođeš na televiziju, nisi brend. Ali ako pronađeš svoju priliku da na tom medijskom valu jašeš i promoviraš i radiš neke druge stvari, onda uzročno-posljedično postaneš brend. Ali ja nikad nisam gradio svoj brend. Ja sam se zapravo strašno pazio pojavnosti na mjestima gdje mi to apsolutno ne ide uz lik i djelo. Ako te to gradi brendom, onda da. (...) Volim biti dio nečega što je vezano uz gastronomiju, taj dio stvarno planski gradim. Ali brend... Vrijednost brenda ako se dugo gradi, ja ne bih još uvijek mogao pričati o tome.

Medijsku pozornost iskoristio je za izgradnju poslovnog modela koji reflektira sve njegove interese jer, kako kaže, njegov je fokus disperziran i ne može više obavljati repetitivan posao kuhanja po dvanaest sati. Nesvjesnom izgradnjom osobnog brenda stvorio je bolje poslovne prilike koje mu omogućuju diferencijaciju od njegovih kolega na tržištu; osim što se ne bavi konkretno kuhanjem, kao što se oni bave, razlikuje se po osmišljavanju projekata, kuharica i drugih događaja povezanih s promocijom gastronomije, ali i po slobodi u upravljanju svojim vremenom što mu omogućuje da razmišlja o široj slici, „dok su oni svi fokusirani trenutno na taj jedan tanjur“.

Postoje kolege koji su se pojavili u medijima i nikada nisu počeli graditi svoju karijeru u tom smjeru, nego su odradili projekt i vratili se u svoju kuhinju. Ja nisam u medijima vidio priliku da me ljudi zaustavljaju na cesti, nego sam vidio poslovnu priliku, a preko poslovne prilike počelo je i nekakvo podsvjesno građenje brenda. (...) To je moja diferencijacija: samo gledam širu sliku, imam više vremena i imam medije.

Medije koristi oprezno i trudi se što manje „biti prisutan u medijima sa stvarima koje ljude opterećuju i zamaraju“ pa tako želi promovirati svoje projekte, ali ne voli pričati o privatnom životu. Želi da ga se percipira kao „čovjeka koji gleda svoja posla“, koji radi za sebe, svoju obitelj i boljitak, a cilj mu je imati šire društveno djelovanje te raditi na projektima koji uključuju više osoba koje će od toga imati koristi, kao što je Hrvatska kuharica.

Društvena djelovanja su isto tako dobra i za vaš biznis. I normalno za vas same jer lijepo se okrenuti oko sebe i vidjeti da si napravio nešto što je pozitivno.

Smatra kako je u bilo kojem nastupu najbitnije biti ono što jesi, a publika, odnosno televizijska metrika gledanosti, procjenjuje želi li to ili ne, a njegov je lik, koji se trudi biti što zabavniji, trenutno uspješno prihvaćen.

Mogu se baviti čime god želim, ali fokus mora biti hrana, segmenti lifestylea koji su vezani uz hranu i turizam.

Smatra da se brend treba stvarati pametno i pristupačno, uz posao koji se voli raditi. Prije svega, treba prepoznati „što je za tebe, a što nije“. Iskrenost, dobri odnosi i profesionalnost faktori su koje smatra najbitnijima za izgradnju osobnog brenda i koje koristi u ostvarivanju svojih ciljeva. Ne želi se dugoročno vezivati za puno stvari jer to nudi statičnost, a ono što ga trenutno najviše zadovoljava je neovisnost i sloboda odlučivanja o budućim projektima.

Smatra da o sebi kao o brendu „možeš početi razmišljati kada netko vidi direktnu korist sebi i svom poslovnom sustavu preko tebe“.

Kad je mene Lidl zaposlio, to mi je bila strahovito velika čast. Najveća europska korporacija želi da im budeš zaštitno lice, da, onda vjerojatno u tom segmentu jesi brend.

3.1.4. Analiza osobnog brenda

Mate Janković unaprijedio je svoju karijeru izgradnjom osobnog brenda. Prisutnost u medijima za njega je alat u procesu izgradnje brenda, a ne i konačan cilj. No, da bi u do tog alata uopće došlo, Mate je radio na osnovnoj predispoziciji brenda – kvaliteti rada. Kada je postao vrhunski restoranski kuhar, uspješno obavljen televizijski posao omogućio mu je diferencijaciju na tržištu koju je iskoristio za izgradnju poduzetničke priče. Vrijednost koju daje svojoj publici je promocija gastronomske scene, pa tako u svoje projekte uključuje druge ljude iz struke.

Vješto barata medijima i medijskim događajima te svoju karijeru fokusira isključivo na gastronomiju, na što dodaje društveno odgovorne projekte, čije se vrijednosti poklapaju s njihovima. Ističe autentičnost kao osnovu izgradnje brenda kojim upravlja pametno i profesionalno.

3.2. David Skoko

3.2.1. Karijerni put

Obiteljska konoba u kojoj se riba ulovljena tog dana priprema onako „kako se to doma radi“ - bio je to početak Bateline, konobe obitelji Skoko u kojoj je David, inače agronomski tehničar, preuzeo ulogu kuhara. Danas je Batelina na popisu Michelinovih preporuka i visoko pozicionirana na listama najboljih restorana prema odabiru Dobre hrane, dok se na toj listi 2014. godine našla na prvom mjestu. Postepen razvoj koji uključuje promišljene promjene u konceptu restorana te potpuno iskorištavanje dnevnog ulova, označili su ključ uspjeha ove konobe.

Počeli smo iskorištavati ribu sve bolje, ne samo jednostavni, tradicionalni, domaći recepti, nego ajmo se sad zaigrati malo više. I onda je to polako raslo. Svake godine smo dodali jelo, dva, pa neke nove fore.. (...) Radi se jedna ribarska kuhinja s malim iskorakom prema modernoj, u smjeru maksimalnog iskorištavanja namirnica. Kod nas, zero waste je spiritus movens.

Priča „od mora do stola“ i suradnja s nacionalnom i lokalnim turističkim zajednicama potaknuli su svjetske medije kao što su CNN, BBC, Travel Channel, Food Network, itd., da posjete Batelinu gdje im je obitelj Skoko cijelu ovu priču i predstavila.

Nakon promotivnih video uradaka za medije i turističke zajednice, Tomislav Gretić pozvao ga je da se predstavi kao gost kuhar u emisiji Masterchef. Taj je nastup bio televizično uspješan i David je shvatio da mu i to ide od ruke. Njujorški tjednik Newsweek u to je vrijeme svrstao Batelinu u sto najboljih mjesta na kojima možete jesti, prema izboru najboljih svjetskih kuhara, što je privuklo medije iz cijele Europe, a kasnije i posjet Anthonyja Bourdaina – bio je to korak koji je Batelinu vinuo medijski visoko.

Usljedio je poziv RTL televizije Davidu da odradi sezonu u emisiji Jezikova juha. Iako se u početku nećkao, uz RTL-ovo prihvaćanje nekoliko njegovih uvjeta, odlučio se okušati u ovom izazovu i vidjeti kako će na to reagirati publika. David ovu emisiju opisuje kao „jedan od najbezveznijih programa koji se prikazuje“, no bez obzira na neuspjeh emisije, i dalje o tome govori kao o „fora“ iskustvu, a njegov je kuharski ugled ostao netaknut. To možemo pripisati njegovoj autentičnosti, vrhunskoj kuharskoj kvaliteti, vještoj komunikaciji u medijima te odvajanju medijske karijere od one u konobi.

Ono što ja radim u našoj konobi nije strogo povezano s onim što radim za medije. Treba ipak ciljati, raditi što bolje programe, iako to televizijama često nije u interesu. (...)

rade programe relativno niske kvalitete jer se to njima isplati i smatraju da Hrvatska nema prezahtjevnu televizijsku publiku. (...) Odradio sam Jezikovu juhu, ali takav nivo rada ja ne bih htio ponoviti.

Odradio je 35 epizoda studijskog kuhanja u emisiji Kruške i jabuke te to iskustvo opisuje kao nešto ozbiljnije od prethodnog. Konstantno traganje za boljim, za nečim višim, spriječilo ga je od povratka na televiziju jer „sve što je bilo ponuđeno bilo je ispod nivoa“ koji je on htio raditi.

Ako bude ponuđeno nešto kvalitetno ili sam uspijem producirati nekoliko zanimljivih ideja, onda ih mogao opet ići na televiziju. Ako ne, imam ja svoj posao u kuhinji i to mi je super.

A posao u kuhinji, kao i rad Bateline općenito, luči konstantan uspjeh i rast proteklih dvadeset godina, što je „za ugostiteljski objekt u Hrvatskoj dosta dugo“.

Gradili smo naš imidž korak po korak i izbjegavali smo nespretne korake (...) i to je možda jedini način da ugostiteljski objekt opstane toliko dugo. (...) Biramo i onaj dio medijske pažnje koji nam paše. (...) naše poslovanje je zapravo prilično promišljeno, ali rezultat je slučajan. Sada više mislimo o našem poslu nego prije.

Jedan je od kuhara koji su sudjelovali u izradi Hrvatske kuharice, urednika Mate Jankovića, ali kuharicu u tiskanom obliku općenito ne smatra pretjerano bitnom za kuhara u doba moderne tehnologije i interneta. No, Instagram vidi kao moćan medij putem kojeg je jednostavno doseći ciljanu publiku, a pritom želi predstaviti svoj način života i sve ono što on jest, „a ne samo kuhar“. Njegov profil „Ribarev sin“ broji više od 5 tisuća pratitelja.

3.2.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji

Davidova kuharska uloga ne ostaje samo na radu u konobi i u medijima, već podrazumijeva i edukaciju za struku i za javnost te osvještavanje zajednice o pitanjima koja smatra bitnima.

Suradujem s Agencijom za ruralni razvoj Istre, Visokom školom za ugostiteljstvo Aspira, s Fakultetom turizma iz Opatije, Gastro klub Pula, Udrugom Majstor kuhar Branka Ognjenovića, radim edukacije u požeškom zatvoru za žene, zdravu prehranu novorođenčadi i male djece rođene u zatvoru.

Prenosi znanje koje je stekao u 20 godina rada u restoranu i tijekom putovanja po svijetu, sve s ciljem da će „naša gastronomija krenuti u jednom zdravom smjeru koje je osnovano na održivom smjeru, koje je bazirano na lokalnom proizvodu“.

Hrvatska, ako želi postati gastronomski osviještena zemlja, mora proizvoditi dovoljno hrane da prehrani svoj narod, što sada definitivno nije slučaj. Tek nakon toga slijedi jedna uloga kuhara da nauče ljude da prepoznaju namirnice,(...) jedino to je održivo na dugi period. A kuhari to sada i rade, tko god ima tu mogućnost i svijest da želi propagirati ono što je lokalno.

Govoreći o poziciji kuhara i povjerenju javnosti koje uživaju, kuhare dijeli na medijske i „prave“.

Ono što je za medijskog kuhara bitno je to da se pojavljuje u medijima, da ima zanimljiv pristup, da lijepo prenosi svoje znanje gledateljima, da bude zabavan i showman, da zna lijepo složiti jela na tanjur, da lijepo izgleda, da bude televizičan i da se bavi medijima više nego kuhanjem. Dok se pravi kuhar, recimo hotelski kuhar, (...) ne zamara niti medijima, niti toliko prezentacijom, već jednostavno odrađivanjem najkvalitetnije moguće onoga što treba. To su dva različita svijeta.

Dok medijski kuhari imaju i edukativnu ulogu, „što je jako dobro da ljudi počnu razmišljati ozbiljno o onome što jedu“, šefovi kuhinja imaju zadatak „držati kuhinju restorana u konstantnom rastu dugi niz godina“.

Hiperkreativnost u kuhinju je u stvari pogubna za kuhara. Ja sam ljubitelj toga da kuhari grade svoju karijeru ne na instant izletima, nego na onome što im je posao – na održivom razvoju restorana.

3.2.3. Osobni brend

Davidova podjela na medijske i „prave“ kuhare, primijenjena na njemu, pokazuje kako je on – oboje.

Ja imam tu sreću da imamo vlastiti obiteljski restoran u kojem radim, ali taj restoran radi i ako mene nema. (...) Tako da se mogu uputiti u neku medijsku avanturu, ako želim. (...) Ali mnogi kuhari koji krenu u medijima često nemaju stalni posao u restoranima

jer to ne ide zajedno. Mediji uzimaju puno vremena, (...) i vi ne možete ujutro snimati emisiju, popodne biti u vlastitoj kuhinji.

Iako sebe ne smatra osobnim brendom, radi na njemu, no ističe kako to što projicira u medije nije sto posto njegova osobnost, već ono što želi prezentirati u javnost.

Nije to sto posto 'to sam ja', nego 'koliko lažeš od nula do Instagram'. Mi pričamo jednu priču koju želimo da publika percipira. Ono što smo u osobnom životu, svakodnevno, u obitelji, to je već jedna stvar koju držimo za sebe.

Vješt pristup medijima potvrđuje činjenica da je ono što bi neke sudionike javnog života možda zasmetalo, David okrenuo u svoju korist. Svjestan da su njegove tetovaže ponekad publici zanimljivije nego ono što kuha, odlučio je medijsku pažnju izazvanu njegovim izgledom preokrenuti u promociju ideja koje zagovara, a smatra da se na taj način mlađa publika lakše može poistovjetiti s njim jer ima moderniji pristup nego neki kuhar „starog kova“.

Desilo se tako da je moja vanjština alat za promociju onog što ja želim da ljudi čuju od mene. To je maksimalna posvećenost iskorištavanju lokalnog ribarskog ulova. Ja sam ipak samo ribarev sin i kuhar koji promovira svoj način razmišljanja u odnosu na hranu.

Želi prenijeti ideju valoriziranja ribarskog ulova jer smatra da je „jedina šansa za prepoznatljivost hrvatske kuhinje općenito u hrvatskoj namirnici“.

Prepoznatljivost gastronomije stoji u poštivanju tradicije i poštivanju lokalne namirnice. Ja samo u tom smjeru želim ići.

Okolnosti ne smatra povoljnima za brendiranje kuhara jer „tek kad budemo za ozbiljno mogli proizvoditi hranu, onda možemo razgovarati o gastronomiji, do tad smo samo kopija“.

Mnogi mladi kuhari s kojima ja surađujem, oni jesu željni pažnje medijske (...). Bolje da se koncentriraju na kvalitetnu pripremu hrane pa će sve slava i sve ostalo doći drugim kanalima, ne samo kroz televiziju, Instagram i Facebook, nego kroz sretne i zadovoljne goste. Što je na kraju i razlog zašto mi to uopće radimo, zašto kuhamo.

3.2.4. Analiza brenda

Priča od mora do stola, maksimalno iskorištavanje ulova i zero waste filozofija, sve to u obiteljskoj konobi, vjerodostojna je priča o kvaliteti rada koja pokreće kuharsku karijeru Davida

Skoke i koju ističe kao ključnu u radu svakog kuhara, medijskog ili „pravog“. Pristupačnim, televizijskim i drugim medijskim ili javnim nastupom prenosi ovu priču ribarevog sina, pristupajući autentično i iskreno prema publici, što posebno kod lokalne zajednice čije se vrijednosti poklapaju s njegovima, može izazvati emociju. Originalan je u svojem pristupu kuhanju te se specijalizirao za rad s ribom. Prizemljeno i korak po korak, obiteljska je konoba došla na svjetsku razinu kvalitete i prepoznatljivosti.

Obiteljske vrijednosti, otvoren način komunikacije, vjerodostojna i iskrena priča, kvaliteta rada koju su potvrdili i domaći i svjetski mediji, zalaganje za napredak zajednice i društveno djelovanje osnovne su karakteristike koje čine osobni brend vrhunskog kuhara Davida Skoke.

3.3. Ana Ugarković

3.3.1. Karijerni put

Nakon Steve Karapandže dugo nije bilo kuhinje s potpisom na televiziji. Sve do Ane Ugarković, piše Iće&Piće (2013). Osim po autorskim kulinarskim emisijama, Aninu karijeru obilježile su i edukativne kuharice. Danas se svjesno povukla iz medijskog svijeta i prepustila onome u svojem restoranu Mali bar u Zagrebu. Kako kaže, drago joj je kako se sve odvijalo i da nije bilo obrnuto, da nije prvo imala restoran pa sve drugo.

Tek je nedavno osvijestila smjer svoje filozofije kuhanja i kako je to zapravo obiteljski poticaj: u Aninoj je obitelji hrana predstavljala „veliku stvar“ i njena je mama često pripremala „fešte“ za prijatelje, što je Anu inspiriralo da više prihvati društveni aspekt kuhanja. „Ne kuhanje samo za sebe, nego kao nekakvo društveno ljepilo“, kaže.

Tijekom studija grafičkog dizajna u Italiji počela je istraživati o gastronomiji, no to je bio „alternativni san“ sve do magisterija iz dizajna u Londonu. London, kao „kulinarska meka“, potaknuo ju je da ode stažirati u restorane. No, nije bila sigurna bi li htjela posao u restoranu. Radila je na projektima u kojima je bila zadužena za dizajn kolača, a pri povratku u Hrvatsku bavila se food stylingom, editorialima u novinama s receptima, tekstovima... Njen prijatelj Rene Bakalović u to je vrijeme radio kao konzultant za emisiju *Kruške i jabuke*, pa je tako predložio da i Ana sudjeluje u emisiji. Uskoro, uslijedila je ponuda producerske kuće za snimanje emisije *Kod Ane*.

Imala sam potpunu slobodu. (...) Sad je malo teško da bez diktata sponzora možeš osmisliti svoj program. Ono što se meni tu sviđalo je da je cijelo autorstvo dijela što se

tiče hrane bilo moje. Čak su i sponzori na neki način bili spremni na suradnju, u smislu da ja koristim ono u što vjerujem. (...) To je trajalo desetak godina. Kako se u tom svijetu dosta toga promijenilo, više televizije praktički ne kupuju sadržaj, nego kupuju sponzora koji onda diktira sadržaj. (...) Meni i mojoj filozofiji to nema previše smisla jer je poanta u tome da ljude educiraš.

Edukacija u emisijama podrazumijevala je i prenošenje „strasti za svježim“. Ani je bilo bitno da ljudi shvate „koliko je ta kupovina i suradnja s ljudima koji proizvode hranu ključna u onome što na kraju prezentiraš“.

Ja sam u kuhanju jako vezana za sezonu. To mi je neodvojivo, pogotovo sad kad sam postala i malo isključiva u tome.

Anina prva kuharica „Nova hrvatska kuhinja“, nastala u suradnji s Davorom Butkovićem, bila je pokušaj da se da neki „presjek što se u to vrijeme događalo u hrvatskoj kuhinji, od proizvođača do chefova“. Uslijedile su dvije kuharice „Danas kuham“.

Moja ideja bila je da napravim nešto što bi imalo isti utjecaj na nekog drugog kao što su neke kuharice imale na mene. (...) Ideja je bila da se ponudi, osim samih recepata, baš to što mislim da je jako bitno za znanje jednog kuhara, da upozna namirnice do kraja, da zna što treba gledati da su one u najboljoj formi, da su u sezoni.

Objavila je i kuharicu o desertima „Nešto slatko“ te devet knjižica s receptima iz emisija, koje su izlazile uz Jutarnji list.

Anina restoranska karijera uključuje rad u Kerempuhu, lokalnu na Dolcu, gdje je pripremala večere s namirnicama koje su bile svježije s tržnice i gdje je „ispekla zanat“. U međuvremenu je kuhala i na Hvaru, a prije šest godina otvorila je svoj restoran Mali bar.

Trudimo se nabavljati najkvalitetnije namirnice, sezonski, pripremiti ih da budu ukusni i svježi, bez da idemo u nekakvu visoku kuhinju. Društva uglavnom naručuju više jela i to dijele, onda je fokus s mog tanjura i divljenja ovom, onom, prebačen na to da ti jedeš, osjećaš se ugodno, nešto ti je fino, ali sa svojim si društvom i komentiraš i druge stvari. To je ono što meni odgovara i našoj publici. U nekom periodu privučeš ljude kojima to isto odgovara: opuštenu atmosferu, ukusna hrana, svjež, nepretenciozno.

Mali bar redovito se nalazi pri vrhu liste najboljih restorana u Zagrebu prema odabiru Dobre hrane, a osnovni marketinški kanal za promociju restorana, zapravo je onaj „kojem ljudi više vjeruju“ – osobna preporuka. Ana danas medije čak i „malo izbjegava“ zato što smatra da je

bolje da se stvari odvijaju postepeno, nego da u restoran „dođe sto ljudi koji zapravo ne razumiju“ što oni rade. Kako kaže, umorila se od medijskog svijeta i svjesno povlačenje bio je poslovni potez koji joj je omogućio da se posveti restoranu koji namjerno nije nazvala „Kod Ane“.

Nekako sam se htjela maknuti od tog imidža koji sam imala medijskog i tako, jer cilj mi je bio da tu ljudi dolaze ne zbog mene, jer onda to znači da ja moram tu isto imati ulogu u restoranu, komunicirati s gostima, što je super i komuniciram, ali sam si htjela ostaviti nekakav svoj prostor. (...) ljudi jednostavno poistovjete, ako nema mene u kuhinji, hrana ne valja. Dugo je to trajalo, sve dok se nije posložilo da je lokal jedna priča koja funkcionira i moja osoba, koja može biti potpuno drugačija od onoga što je percepcija nekoga tko me vidio je televiziji, je druga.

Shvaća da joj je medijska karijera pomogla u prepoznatljivosti restorana jer postoji „puno ljudi koji će biti znatiželjni i htjeti doći da probaju nešto“. Najvećim karijernim uspjehom sada smatra „bistro sa super ljudima koji se osjećaju ugodno“, uključujući i goste i zaposlenike.

3.3.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji

Kuhari bi trebali biti svjesni utjecaja ljudi koji su u medijima i koji imaju moć da pričaju o „održivom razvoju i da sve što se dovozi iz neke daleke destinacije, ne samo da nije friško i u najboljem svojem stanju, nego zagađuje okoliš“. Ana smatra kako je izuzetno bitna suradnja kuhara i ljudi koji proizvode hranu. U tom ju smislu inspirira američka kuharica Alice Waters koja je „napravila velike pomake u svijesti Amerikanaca da se trebaju hraniti lokalno, održivo“, a osim toga radila je i s djecom u školi kako bi upoznali cijeli proces od zemlje do tanjura.

Ovdje ima puno kuhara koji se isto trude. Ja sam konkretno prošle godine pozvana u roditeljsku inicijativu „Ručak za svako dijete“, jer su zbog loše opremljene kuhinje u jednoj velikoj osnovnoj školi stopirali kuhanje ručka za djecu iznad 4. razreda. (...) shvatila sam da se kod nas, zbog raznih birokracija, regulativa, to svelo na to da je kuhinja praktički hermetička, odvojena od sale. (...) kuhari praktički ni ne mogu imati kontakt s djecom. Tu nema više odnosa između te hrane, od kud ona dolaze, a da ne govorim da se zbog te nabave kupuje više-manje smrznuto.

Ana smatra kako bi se „kuhari koji imaju mogućnost i utjecaja, mogli baviti, bar kao savjetodavna tijela, u smislu gdje se što može nabaviti, kako to napraviti, a da je ukusno, a ne da djeca pojedu hrenovku ili pecivo“.

S jedne strane, kuhare vidi kao dobro pozicionirane jer je velika potražnja te se to zanimanje posljednjih godina populariziralo kroz medije. S druge strane, ugostiteljske škole uče zastarjele stvari i „kada izađu iz škole nemaju pojma ni o čemu“.

Mi dosta ljudi uzimamo iz srednje škole na praksu, meni je lakše raditi s mlađim ljudima koje onda od početka učimo. (...) Suradujem i s ljudima u školama, stalno ih pitam imate li koga tko ima volju. Najbitnije je da je dijete zainteresirano i da hoće, a drugi dio mi napravimo s ugodnim okruženjem, a opet treba biti mrvica početnog entuzijazma.

Svjesna je i teškoće kuharskog posla, koju svojim zaposlenicima nastoji olakšati.

Ja se trudim da ljudi koji ovdje rade, rade 8 sati na dan, a to je rijetko u kuhinjama, pogotovo sad kad je manjak ljudi, imate ljudi koji rade po 16 sati. To je ono što ja mislim da se treba na neki način bolje urediti.

3.3.3. Osobni brend

Iako smatra da je stvorila osobni brend, pokušava se odvojiti od toga. Shvaća da ju ljudi doživljavaju na određeni način, dobiva dobru povratnu informaciju, a veseli ju ako je uspjela pomoći popularizaciji filozofije „lokalno, svježe, mali proizvođači“. Gledajući unazad, Ana misli da „s obzirom da je to bila jedna od rijetkih emisija gdje se zapravo kuhalo i pokazivalo ono što se kuha, da ljudi mene smatraju nekim tko je znao nešto o tome.“

Maksimalna posvećenost tome što je radila očitovala se i u konstantnoj edukaciji kroz knjige i restorane i kako kaže, zbilja se trudila dati sve od sebe, u smislu da objasni ono što zna. „To je zapravo nešto što ljudi prihvaćaju kao brend“, zaključuje.

Iskrenost i autentičnost Ana pokazuje time što je ona tada doista i kuhala – za televizijsku ekipu.

Ne možete kuhati za milijun ljudi koji vas gledaju, uopće nisam imala osjećaj toga kad smo snimali jer se hrana kuha za ljude, da ljudi to pojedimo. Mislim da se to osjetilo u samoj proizvodnji, jer je meni bilo stalo da to bude baš fino. Znali su mi reći daj, to je televizija (...) ja sam zbilja kuhala i pazila. (...) To je onda nešto što ti želiš prenijeti, ako to radiš, meni je bitno kako će to ispasti na kraju.

Smatra kako mladi kuhari mogu iskoristiti digitalne kanale za brendiranje, ne oviseći ni o kome, dok je u vrijeme kad je ona kretala, taj kanal bila televizija. Misli da je u Hrvatskoj prisutna celebritizacija kuhara, ali u usporedbi sa svjetskim trendovima, „u kojoj je to mjeri i kakve su to proporcije u smislu nekog lifestylea i zarade, prema onome što je ta popularnost i brend u očima javnosti, to je malo druga priča.“

Dok je prije 10 godina gradila imidž na televiziji, danas ga gradi konzistentnim ponašanjem u segmentu restoranskog poslovanja, a smatra da u tome i uspijeva – restoran je na dobrom glasu, ponuda se poboljšava, ima iza sebe uspješnu priču na temelju koje može proširiti poslovanje.

Jer ako se ja oslanjam samo na taj imidž Ane Ugarković, nema nikakve veze. Kad smo otvorili restoran, to je čak bio i dvosjekli mač jer je puno ljudi došlo 'ajde da vidimo, što će sad', možda malo i zlonamjerno. Tako da su puno veća očekivanja od ljudi prema meni, nego možda prema nekome za koga nikad nisu čuli. Pa se onda s tim oslanjam na kvalitetu rada koji stoji iza mene. Brend je tu negdje.

3.3.4. Analiza osobnog brenda

Iako je Ana odlučila ne biti više medijski eksponirana, to ne znači i da je prestala raditi na svojem osobnom brendu, već upravo suprotno. Iako van kamera, danas u svojem restoranu i dalje djeluje sukladno svojoj filozofiji koju je prenosila televizijskim emisijama i kuharicama: sezonske namirnice te hrana u ulozi društvenog „ljepila“. Dok su nekada mediji bili alat kojim je širila vrijednosti u koje vjeruje, danas to čini za svoju restoransku publiku i to putem promotivnog kanala kojem se najviše vjeruje – osobne preporuke. Simpatično lice, umirujuća energija i edukativan sadržaj s malih ekrana i danas izaziva emocije, a Anin kuharski ugled preselio se u Mali bar – u pravo vrijeme, kad su na televiziju stigla neka nova lica, ali i novi formati kulinarskih emisija, koji se ne poklapaju s autorskim i edukativnim sadržajem kakvog je ona zagovornica. Svojom je televizijskom karijerom i kreiranjem kuharica „odgojila“ i educirala mnoge kuhare, kao i širu javnost. Danas svoj doprinos društvu, osim u restoranu, daje putem inicijativa koje se zalažu za bolju prehranu djece u školama, ali i zapošljavanjem i edukacijom mladih kuhara u svojem restoranu.

3.4. Tomislav Špiček

3.4.1. Karijerni put

Priča o karijeri Tomislava Špičeka, od početka pa do sada može se sažeti u jednoj riječi – tradicija. Vrijednost je to koju on glasno zagovara tijekom 30 godina svoje karijere, od čega je 20 godina prisutan na televiziji.

Tradicionalnu zagorsku kuhinju svoje bake ističe kao vječnu inspiraciju, ali i motivaciju da uopće postane kuhar. Nakon Ugostiteljske škole, usavršavao se u hotelu Esplanade. Radio je i u restoranu Kornat, AG Matoš, Okrugljak, a kao kuhar najviše se oformio u restoranu Baltazar, koji je za vrijeme kada je kuhinja bila pod njegovim vodstvom vrlo uspješno poslovao. Danas radi u restoranu Kaptolska klet kao šef kuhinje, a oba restorana značajna za njegovu karijeru nalaze se na popisu najboljih restorana u Hrvatskoj, prema odabiru Dobre hrane. Smatra kako njegov osobni brend, odnosno popularnost, pomaže uspješnosti restorana u kojem radi, ali bez dobrog kuharskog tima to ne bi funkcioniralo.

Svoju televizijsku karijeru počeo je prije 20 godina na HTV-u u emisijama *U istom loncu* i *Kruške i jabuke*. Unatoč uspješnoj televizijskoj karijeri, snažno ističe kako nikad nije „izašao iz kuhinje“, odnosno prestao kuhati na svojem radnom mjestu.

Ja sam uvijek u kuhinji, nikad si nisam dozvolio da me televizija uzme. To je posao od danas do sutra (...) Čistom igrom slučaja se to dogodilo i očito mi je leglo, tako da su me prihvatili i ja od onda prezentiram našu domaću kuhinju. Znaju me kao tradicionalistu i domaćeg kuhara.

Nedavna televizijsku aktivnost obilježilo je njegovo članstvo u žiriju emisije *Tri, dva, jedan – kuhaj!* u kojoj je postao prepoznatljiv po duhovitim opaskama. Kako kaže, u emisiji mu se sviđa što može biti onakav kakav jest. No, utjecaj televizije na njegovu karijeru gleda kao dvosjekli mač.

Dođu gosti ovdje u restoran i sad oni mene žele ocjenjivati kak' ja kuham ovdje, jer ja ocjenjujem kandidate na televiziji i dajem komentare, onda to bude puno puta i nezgodno malo. Ljudi vas zaustavljaju po ulici, ne shvaćaju da ja imam svoj posao, da idem raditi i da imam pravo bili neraspoložen. Ima to sve pozitivne, ali i negativne strane.

S izjavom da bez obzira na televiziju, uvijek ostaje kuhar poklapa se i činjenica da je u emisiji *Tri, dva, jedan – kuhaj!* Tomislav odjeven u kuharsku uniformu; u kutu i pregaču. Kao član

žirija ne sudjeluje u procesu kuhanja, no odabire izgled koji u televizijskoj slici jasno govori o njegovom zanimanju.

Autor je kuharice „Moja zima“, koja je predviđena kao dio projekta u kojem drugi kuhari odradili ostala godišnja doba, no to nije zaživjelo.

Mislim da bi svaki kuhar trebao imati nešto svoje, neka svoja iskustva, neka svoja jela koja pamti iz mladosti, u neku knjigu pretočiti. (...) ja sam to napravio da nešto ostane iza mene. Neki kuhari prepisu recepte pa onda rade, ja sam svako jelo poslikao, svako jelo napravio onak' na svoj način.

3.4.2. Uloga kuhara u društvu i hrvatskoj gastronomiji

Ulogu kuhara u društvu smatra jako bitnom jer „svaka kultura ima svoju kulturu prehrane, a mi smo u tome bitni, što se tiče prezentacije naše zemlje prema strancima“. Osim u turističkom smislu, kuharstvo smatra bitnim i na osobnijim razinama. Kuhari imaju edukativnu ulogu u svojoj struci, ali „i svugdje drugdje“.

Pa kad pogledate političare, sve se završava za stolom za ručkom, večerom... Trebamo imati kulturu prehrane u svim pogledima, od dječjeg vrtića pa do takvih stvari. (...) Sve počinje od tih stvari.

Sebe vidi kao prezentatora naše kuhinje. On je „pobornik naše hrvatske kuhinje“ i trudi se „prezentirati našu kuhinju, učiti mlade ljude koji ovdje rade“. Primjećuje kako današnja svijest gostiju nije ista kao i prije 25 godina jer „svi žele nešto drugačije, nešto zdravo i drugačije su navike ljudi“.

Ali ja bih volio da ipak tradicija ne nestane, da ostane, ali u nekom drugom formatu da se prikaže. Ali svakako ti okusi i mirisi da ostanu, koji su nekad bili. (...) ja ovdje radim patku s mlincima, pohanu u prezlina, ali svi okusi su ti, unutra su i mlinci, i patka, i povrće, i luk, i crveno zelje. Nije klasična patka pečena i mlinci pored toga, nego sam ih čisto drugačije prezentirao, ali okusi su tu.

Smatra da su kuhari dosta medijski popraćeni pa i javnost od njih očekuje da pokrenu promjene koje zagovaraju.

3.4.3. Osobni brend

Na pitanje smatra li sebe osobnim brendom, Tomislav odgovara kako nikada nije u tom smjeru razmišljao.

Ja u životu imam neku vodilju, zvijezdu vodilju, kak' bih rekao, kojom se vodim, odlučim kak' ću raditi, što ću raditi. Nikad nisam o nekom brendu razmišljao, da bih to pretvorio u neki biznis. Ja sam onak' narodski čovjek. Nikad nisam pokušao pregaču ostaviti, uvijek imam neko radno mjesto gdje ljudi mogu probati kako ja kuham i moja ekipa.

Stavke koje navodi kao objašnjenje zašto ne razmišlja o sebi kao brendu, zapravo ga čine brendom. Špiček je jedna od karizmatičnih osoba koje svoj brend stvore „slučajno“. Kako kaže, on je „narodski čovjek“, što ga čini jednostavnim i lagodnim za praćenje te bliskim publici. No, uz to, on je i dalje kuhar koji održava kvalitetu svojeg rada.

Osim stila kuhanja, njegova diferencija od konkurencije je i u dugovječnosti na televizijskim ekranima.

Imam sreće kaj sam došao na televiziju di mnogi, ja ne velim da sam ja najbolji kuhar, ima boljih kuhara sigurno od mene, ali eto, nisu na televiziji. Televizija napravi od čovjeka što želi. Opet, ponavljam, uvijek možete probati ono što Špiček kuha. (...) Ali drugi nisu imali te sreće, eto, da budu kao ja prezentirani na televiziji već 25 godina.

Publika reagira drugačije; neki se slažu s njegovim zagovaranjem tradicije, a neki kažu da je zastario. Cijeni kritiku, ali kada je ona izrečena osobno, čime i u korištenim alatima komunikacije pokazuje dosljednost tradicionalnom stavu.

Ja se ne koristim Facebookom. (...) vidim da moje kolege jako muči što pišu o njima, kakvi su komentari, a ja sam rekao 'ja se s tim neću zamarati'. (...) To sad da vi dodete i da velite da se slažete ili ne slažete s tim kaj ja radim, to mi odgovara kad smo oči u oči i razgovaramo, ali ovak' ne bih sigurno volio da moram preko Facebooka pratiti što ljudi vele o meni, kakav sam kuhar, to me ne zanima.

Voli probati druge nacionalne kuhinje, no smatra da uvijek trebamo znati što je naše pa tako i svoju djecu učiti kulturi naše prehrane, a to želi dati i svojoj publici.

Volio bih da ostanem nešto. Smatram da smo zemlja koja ima puno dobrih jela, puno regija, da smo bogati tim stvarima. (...) Volio bih da ostane u kulinarstvu, u mojoj struci, nešto od prije. Kak' ljudi gube kulturu pjevanja, ak' ti folklor nestane, pjesma hrvatska,

ako nestane hrana, naši običaji, onda više ne bude Hrvata i Hrvatica. Volio bih da nešto ostane iza mene. Zato se borim cijeli svoj... Bio sam po cijelom svijetu i oni vole svoje. Primaju i druge stvari, ali vole svoje.

3.4.4. Analiza brenda

Zagorsko podrijetlo definiralo je njegov stil kuhanja i vrijednosti koje pritom zagovara. Očuvanje tradicije njegova je misija, dok kao prezentator hrvatske gastronomije djeluje u struci i društvu. No, to ne znači i da je Špiček stao na znanju pripreme tradicionalnih jela; usavršavanjem je definirao svoj stil koji uključuje neke nove tehnike uz zadržavanje tradicionalnih okusa. U medijskom nastupu karakterizira ga simpatičnost, jednostavnost i duhovitost, a sebe vidi kao „čovjeka iz naroda“. Jasno definiran stil kuhanja, poznato isticanje vrijednosti tradicije, pristupačan nastup već dulje vrijeme prepoznatljivog televizijskog lika te identifikacija s „narodom“, odnosno gledateljima, osnovne su karakteristike osobnog brenda Tomislava Špičeka.

3.5. Andrej Barbieri

3.5.1. Karijerni put

Očevo novinarsko zanimanje koje je uključivalo puno restorana, hotela i selidbi, u Andreju Barbieriju ostavili su fascinaciju tom gastronomskom pozornicom. Obitelj Barbieri obitelj je koju karakteriziraju hrana i riječ, a Andrej je više sklon prvom navedenom, no iako je danas kuhar, studirao je Filozofski fakultet i tehniku komunikacije i tako stekao vrsno razumijevanje medija.

Osim ljubavi prema gastronomiji, karakterizira ga i poduzetnički duh pa je tako već sa 17 godina otvorio svoj prvi noćni klub. Život u Italiji potaknuo ga je da zavoli vinarstvo i na taj je način došao u kontakt s vrhunskim restoranima. Educirao se kod vrhunskih kuhara i ubrzo iznajmio manji restoran koji je, kako kaže, bio kompletni ekonomski zastoj, ali – na greškama se uči.

Kad sam se prije 14 godina vratio u Hrvatsku, ideja je bila neke, nazovimo ju polupenzije, to sam zamišljao: mala konobica, otvorena navečer, barka, ribarenje... A zapravo se dogodilo obrnuto, da sam možda nikad više u životu radio nego što sam u

Hrvatskoj. Tu situacija puno znači. Kad sam se vratio, to je bio jedan trenutak u kojem je cijela gastronomska scena zaživjela, počela se pojavljivati u novinama... Restorani su tada uglavnom imali sve iste menije. (...) U tom trenutku se stvari počinju mijenjati.

Na meniju su se pojavila dnevna jela pripremljena taj dan od svježih namirnica, po određenim gastronomskim standardima, pristupačnih cijena i pristupačna u izgledu. Nakon što su to primijetili neki ugostitelji i vlasnici restorana na Kvarneru, u suradnji s njima, Andrej je počeo raditi s malim ribarima, s jako specifičnom hranom, a na meniju u restoranu u kojem je radio našlo se i nekoliko „dosta zahtjevnih dnevnih jela koja su bila inspirirana svjetskom kuhinjom“.

U restoranu Bevanda radio je kao šef kuhinje, a sukladno s time počelo je i televizijsko iskustvo koje je iskoristio jer je znao „da će ljudi doći vidjeti što se tu kuha“, pa je uveo i malo modernije gastronomije.

Ono što me najviše formiralo je ambijent oko mene, dakle, jako volim biti povezan s namirnicom, tradicijom, gastronomijom mjesta, pa iz toga izvučem nekakvu interpretaciju.

Bratići Frane i Andrej Barbieri otvorili su restoran prepoznatljivog gastro-imena, odnosno prezimena – *Barbieri's*.

Barbieri's je morao biti jedno jako lijepo mjesto s jednom jako tradicionalnom kuhinjom, što je i bilo u početku.

Danas, Andrej Barbieri radi u Dohi kao konzultant te vodi kuhinju restorana Qavanna, kojoj je „*core-business* zapravo catering za firme, evente, itd.“

Uglavnom se bavim savjetovanjem proizvodnje; koja jela, koje namirnice, koje recepture. Nisam više za 12 sati u kuhinji. Na kraju to završi tako, ali lakše je kad možeš izabrati da nećeš biti tamo. Osim svih brendiranja i takvih stvari, televizija, suradnja s novinama, itd., kuharski posao – bit je u tome da moraš ostati kuhar. (...) Inače ćeš se izgubiti, postat ćeš televizijski lik kuhara, glumiš kuhara na televiziji. Poveznicu s kuhinjom moraš imati. (...) Moraš biti u kuhinji, moraš ljude koji rade s tobom pratiti, kolektiv restorana se mora vrtjeti oko tebe, a ako tebe nema, to se ne događa.

Andrejevo televizijsko iskustvo podrazumijeva članstvo u žiriju u emisiji *Masterchef* i izvedenici *Celebrity Masterchef*. Kako kaže, stoji da je *Masterchef* „dobra franšiza koja ti daje i internacionalnu akreditaciju zato što svi u svijetu znaju što je“. Za njega je to iskustvo značilo

„jednu vjetrinu gdje se netko zapitao što ti zapravo radiš i kako izgleda to tvoje kuhanje“. Kako kaže, na sreću, on je to tako interpretirao, a moglo je ispasti i drugačije.

Radiš za jednu od najvažnijih televizijskih kuća u Hrvatskoj, sam stav kuće tebe počne tretirati kao novu televizijsku ličnost, počneš se baviti promotivnim radom, ljudi te prepoznaju kao da si glumac u telenoveli i tako te tretiraju. (...) Ako iskoristiš to kao vjetrinu za tvoj rad koji mora postojati, onda si napravio dobar posao, što za restoran, što za tebe. I onda tu dođe do, nazovimo, početka brendiranja jer možeš spojiti tvoj lik i tvoje ime s tvojim proizvodom, to je bit. A ako je tvoj proizvod pojavljivanje na televiziji, onda nisi kuhar.

3.5.2. Uloga kuhara u društvu i u hrvatskoj gastronomiji

Svojim je tradicionalnim receptima sudjelovao u izradi Hrvatske kuharice, urednika Mate Jankovića. Govori da, kako su prije okusi bili standardizirani i za sve isti, dogodio se jedan pomak u kojem su se „kuhari izgubili oko toga što znači originalna namirnica, originalni okusi jela i svi rade na nevjerojatnim prezentacijama“.

Na tim tanjurima ima svega i svačega i na kraju svi izgledaju isto. U ovim godinama iskustvo, ono što imamo ovdje, a nema drugdje, govorimo o Europi, to je taj možda najtradicionalniji i najprimitivniji način kuhanja; vatra, krušna peć, drva. (...) Treba primijetiti da se u gastronomiji događa da su neki veliki chefovi vratili taj arheološki način kuhanja.

Budući da je na spomenutoj kuharici radilo 36 kuhara, Andrej smatra kako će to „dozvoliti jednu određenu širinu slike interpretacije onoga što gastronomija jest, s lokalnim namirnicama“. S druge strane, navodi kako legalni okvir ograničava mogućnost rada s kvalitetnim lokalnim namirnicama jer „za komad ribe koji si kupio, moraš imati pet papira“.

A zapravo uloga koju bi svi mi trebali imati je potenciranje malih proizvođača, lokalnih proizvođača s, po mogućnosti, organskim namirnicama.

Osim toga, ulogu kuhara vidi u odgovornosti prema investiciji u kojoj radi i investitoru. Također, edukacija prema mladim kolegama je obavezna, kao i „popularizacija određenih namirnica i ispravne metode, tehnike kuhanja“ te „evaluacija same profesionalnosti i našeg mjesta u tome“.

Smatra kako putem medija trebaju jednostavnim objašnjenjem javnosti prenijeti informacije o tehnikama koje će, što se više o njima priča, postati „normalnije“.

Nešto zamotati u foliju i baciti u vruću vodu nije nikakav problem, a ako to nazoveš sous vide vakuumska kuhinja, ljudi ne čitaju dalje.

3.5.3. Osobni brend

Na pitanje smatra li sebe osobnim brendom, Andrej odgovara „ne“, a kao razlog navodi da nije „to dovoljno ozbiljno obradio“, no ipak je obiteljski povezan uz hranu.

Mogu razumjeti da netko može misliti da Barbieri kuha i to automatski ide, ali ima tu više razloga za tako nešto. Počevši od toga da sam povezan s osobnim brendom mog brata koji je pisac u gastronomiji. On je brend. Ali me povezuju, kad netko kaže Barbieri, onda im odmah zazvoni „hrana“ i u tom smislu – jesam.

Njegova diferencijacija na tržištu je i „povezanost s tradicionalnim kuhanjem, s namirnicama tog podneblja“ na koje voli nadovezati „širi gastronomski diskurs, povezati ga sa svjetskim namirnicama, sa svjetskim tehnikama“.

Kad govorimo o percepciji javnosti prema njemu, smatra da je s jedne strane dosta uspješan, a uopće ne radi na tome. „U medijima jako dobro ispadnem, na televiziji jako dobro ispadnem, ali uopće se ne bavim time“, kaže. *Masterchef* je televizijski show koji je kako i sam kaže, internacionalno priznat i Andrej ne bi pristao odraditi baš svaki kulinarski show. Uz ciljano odabran televizijski show, u komunikaciji pazi da ne izađe iz određenih okvira i da se zadrži na ulozi kuhara, „a ne estradnog lika“, pa tako kada ga pitaju komentare o politici i muzici, to preskoči. Iako se „ne trudi“, Andrej pametno upravlja svojim medijskim nastupima u kojima je i profesionalan, i simpatičan i blizak publici.

Govori kako nije razmišljao o sebi kao o osobnom brendu te da ne vjeruje da ga ljudi slušaju kad priča o nečemu do čega mu je stalo jer: „Mislim da je to u medijima, osobito na televiziji, više estradno. Da odem razgovarati o ozbiljnoj gastronomiji na televiziji, ne bi to bilo popraćeno, niti bi se nekome svidjelo.“

Planira ostati u području gastronomije jer „to je ono što zna raditi“, a možda će to spojiti s pisanjem. „Ali možda“, kaže.

3.5.4. Analiza osobnog brenda

Medijski pismen i školovan, chef Andrej Barbieri zna kako komunicirati u medijima. Svoje je televizijsko iskustvo iskoristio u korist svoje restoranske i kuharske karijere i stvorio ugled profesionalnoj kuhara čije se mišljenje cijeni. Samo prezime Barbieri u našem je društvu postalo brend koji simbolizira gastronomiju i s njome povezanu pisanu riječ. No, kad bi pomislili da je zbog toga Andrejeva startna pozicija lakša, jedno je istina – iza njega ipak, prije nego prezime, stoji kvaliteta rada kao kuhara. Svoje je znanje stekao učeći od vrhunskih kuhara, a danas je on taj od kojeg drugi kuhari uče.

Pažljivo je odabrao i televizijsku emisiju – *Masterchef* je svjetski poznat format emisije i dobra referenca za svakog kuhara. Vješta komunikacija i upravljanje imidžem u medijima, dojam profesionalnosti, ali i jednostavnosti u nastupu te tradicionalno kuhanje povezano sa svjetskim namirnicama i tehnikama, s nešto modernijim potpisom ovog chefa, osnovne su karakteristike brenda vrhunskog kuhara Andreja Barbierija.

4. Interpretacija rezultata

4.1. Elementi osobnog brenda

Iako većina kuhara o sebi ne govori kao o osobnom brendu, u jednom trenutku razgovora pričaju o njegovoj izgradnji, odnosno o svojim poslovnim odlukama kojima su zapravo nesvjesno slijedili određena pravila izgradnje brenda: stekli su kvalitetu rada koju prenose dalje, najčešće putem medija, promovirajući tako i sebe. To su pojedinci koji su karizmatični, svojim se vrijednostima i vještinama ističu na tržištu i znaju istaknuti svoje sposobnosti i ispričati svoju priču, pokazati da su „iz naroda“ i kako su do ove pozicije došli od nule, što kod publike može izazvati identifikaciju. Hipoteze istraživanja odnose se na pet elemenata izgradnje brenda (kvalitetu, originalnost, promociju, priču i emociju) primijenjenih kod vrhunskih kuhara u Hrvatskoj.

1. Kvaliteta kao sastavnica osobnog brenda: Vrhunskim kuharima u Hrvatskoj koji su medijski eksponirani zajedničko je iskustvo kuhanja u vrhunskim restoranima.

Većina ispitanih kuhara pričala je o tome kako su svjedočili procvatu gastronomске scene; mediji su počeli pokazivati interes za gastronomске trendove i kuhare, restorani su od jednakih menija postali oni s dnevnom ponudom napravljenom od svježih namirnica, a kuhari su polako postajali sve cjenjeniji. Različitost ponude restorana neke je dodatno profilirala kao bolje od drugih, a 2012. godine pojavljuje se lista najboljih hrvatskih restorana *Dobri restorani*. Michelin vodič u Hrvatsku je došao 2017. godine, što je dodatno iskristaliziralo listu kvalitetnih restorana u Hrvatskoj i njihovih *chefova*. Svi su intervjuirani kuhari radili i/ili rade u vrhunskim restoranima koji su visoko rangirani na listama prema odabiru Dobre hrane, dok se u Michelin vodiču pronašla samo Batelina Davida Skoke, što potvrđuje prvu hipotezu, odnosno potvrđuje kvalitetu kao sastavnicu osobnih brendova ispitanih vrhunskih kuhara u Hrvatskoj.

Više je ispitanika u intervjuu napomenulo kako kuhari koji su u Hrvatskoj dobili Michelin zvjezdicu, sugerirajući kako su to trenutno jedni od najboljih kuhara u Hrvatskoj, nisu i medijski eksponirani. No, to ni na koji način ne kompromitira kvalitetu ispitanih kuhara – svatko se od njih istaknuo kvalitetom kuharskog rada koja im je zapravo i omogućila pojavljivanje u medijima. Rad u medijima nekima od njih otvorio je nove poslovne prilike, čime su mediji djelomično postali uzrok napretka u segmentu kuharske karijere.

2. Originalnost kao sastavnica osobnog brenda: Vrhunski kuhari u Hrvatskoj definirali su svoj stil kuhanja i vrijednosti koje pritom zastupaju kako bi se diferencirali od ostalih kuhara na tržištu.

Iako je svima zajedničko zagovaranje lokalnih namirnica i održivog razvoja, svatko od njih je to interpretirao na sebi svojstven način, s obzirom na lokalitet na kojem se nalaze, s obzirom na stil kuhanja i viziju gastronomije. Primjerice, dok je Tomislav Špiček fokusiran na tradicionalne zagorske okuse, David Skoko, „ribarev sin“, najviše cijeni namirnicu svojeg kraja – ribu. Ana Ugarković cijeni jednostavnost u svježini namirnica, dok Andrej Barbieri na tradicionalnu namirnicu preferira dodati dozu svjetske gastronomije. Svatko od njih je formiran pod različitim utjecajima okoline, gastronomske, društvene i geografske, a svoje razlike predočavaju svojim aktivnostima koje ih diferenciraju na tržištu. Mate se, budući da više nije strogo samo u kuhinji, diferencirao upravo na taj način – nije samo kuhar, već i promotor gastro scene i poduzetnik koji svoje napore usmjerava na njen boljitak. Specifičnostima i autentičnošću svakog ispitanog kuhara, i druga je hipoteza, odnosno originalnost kao sastavnica osobnog brenda, potvrđena.

3. Promocija kao sastavnica osobnog brenda: Hrvatski vrhunski kuhari koriste medije za promociju sebe, svojih ideja i vrijednosti koje zastupaju, kako bi im njihov osobni brend pomogao pri ostvarenju poslovnih ciljeva.

Iako ispitanici u intervjuima često spominju „kuhare koji su prestali kuhati zbog televizije“ ili pak „kuhare koje je televizija uništila“, smatram kako taj uzorak možemo svesti pod nekoliko pojedinaca koji se nisu snašli u medijskom svijetu, a ispitanici nisu među njima. Osim vješto odrađenog medijskog nastupa, u tome ih osigurava kvaliteta njihovog rada. Dok Ana Ugarković, Tomislav Špiček i David Skoko kao poslovne ciljeve ističu kuharski, odnosno restoranski napredak, svjesni su da im njihova prepoznatljivost u medijima omogućuje veću prepoznatljivost i uspješnost restorana. Andrej Barbieri svoju karijeru nastavlja konzaltingom restorana, a u svemu tome je naravno, ponovno ključna kvaliteta usluge i/ili pripremljenog jela jer, kako kaže Mate Janković, „bez dobrog proizvoda nema dobre promocije“. On je pak, kao i Barbieri, svoju medijsku prisutnost i „uzročno posljedičnu izgradnju brenda“ iskoristio za nove poslovne prilike u području gastronomije, koje se ne tiču striktno kuhanja.

Mediji su za svakog od ispitanih kuhara odskočna daska koja im na neki način pomaže u karijeri, ali medijska prisutnost nije i njihov konačan cilj. Mediji su, dakle, alati koje koriste ili su koristili vješto, kako njihov kuharski ugled ne bi izgubio na snazi, već suprotno.

4. *Priča kao sastavnica osobnog brenda:* Analizirani vrhunski kuhari imaju priču koja opisuje njihov brend i govori o njihovom početku te ciljevima bavljenja gastronomijom.

Nijedan ispitanik u priči o svojoj kuharskoj karijeri ne gleda na kuharstvo kao na „samo karijeru“. Često o sebi govore kao o „ljudima iz naroda“ koji su „krenuli od nule“. Priča svakoga od njih ima svoj značajan početak, najčešće se radi o nekim obiteljskim utjecajima ili utjecajima podrijetla, težinu stvari s kojima su se susretali tijekom karijere, najčešće su to stresni i naporni kuhinjski uvjeti i/ili izazovi s kojima se susreću u medijima, te ciljeve koje žele postići. Ti ciljevi nisu samo osobni karijerni, već imaju i šire društveno značenje. Zbog osobitosti kuharskog posla, koji je istovremeno težak fizički i psihički, ali i kreativan i ispunjavajući, iza ispitanih vrhunskih kuhara postoji karijerna priča koja sažima osnovne karakteristike njihovog brenda.

5. *Emocija kao sastavnica osobnog brenda:* Uloga vrhunskih kuhara, osim pripreme hrane, odnosi se na edukaciju društva i poboljšanje vlastite struke, čime daju vrijednost svojoj publici i potiču njihovu identifikaciju s osobnim brendom kuhara.

Sve navedene sastavnice brenda, kvaliteta, originalnost i priča, kada su preneseni publici (putem promocije) izazivaju *kraljicu brenda* – emociju. Ukoliko se poklapa s onom potrošača, vrijednost koju određeni brend prenosi izaziva pozitivnu emociju, identifikaciju s brendom. Vrijednost koja se želi prenijeti najbolje se očituje u mišljenju kuhara o njihovoj ulozi u društvu, a svi ispitanici navode edukativnu ulogu kuhara, prema struci i prema društvu, želju za napretkom društva te želju da ostvare pozitivan utjecaj. Svatko od ispitanika, svojim djelovanjem ostavlja određeni trag (ili će to tek u potpunosti ostvariti), čime je i emocija kao sastavnica osobnog brenda vrhunskih kuhara u Hrvatskoj, potvrđena.

Iako interpretacija rezultata pokazuje kako ispitanici vrhunski kuhari imaju kvalitetno izgrađene osobne brendove, ipak postoje određene slabosti i prijetnje kod upravljanja njima. SWOT analizom, uz slabosti i prijetnje, navest ću i snage i prilike te na temelju toga ponuditi preporuke za sveobuhvatnije mogućnosti osobnog brendiranja vrhunskih kuhara u Hrvatskoj.

4.2. SWOT analiza osobnog brendiranja vrhunskih kuhara u Hrvatskoj

SNAGE

- Kuharstvo kao tražena struka u zemlji razvijenog turizma, kojem uvelike doprinosi gastronomija
- Razvoj gastro scene: promjene u konceptima restorana i pokretanje društvenog repositioniranja kuhara
- Kuhari postaju sve više percipirani kao kreativni pojedinci, autori čiji se rad cijeni
- Početak razvoja visokoškolskog obrazovanja za kuhare u Hrvatskoj
- Dolazak Michelina u Hrvatsku što daje na važnosti hrvatskim restoranima, na svjetskoj razini
- Pojava medijskih formata koji uključuju kuhare, čime posljedično kuhari mogu steći popularnost i utjecajnost
- Sve veće osvještavanje javnosti i struke o važnosti suradnje s malim proizvođačima i korištenja lokalnih, svježih namirnica

SLABOSTI

- Teško zanimanje: kuharstvo podrazumijeva velike fizičke i psihičke napore
- Hrvatsko je tržište malo; s ograničenim stupnjem mogućnosti djelovanja i ograničenim brojem kuhara koji se mogu predstaviti široj javnosti putem medija
- Privatne visokoškolske ustanove za edukaciju kuhara koje su „skupe za hrvatske prilike“
- Medijski formati u kojima dominira sponzor i/ili amatersko kuhanje
- Negativne strane popularnosti televizijskih kuhara; negativne povratne informacije, zlonamjerno prosuđivanje njihovog rada, tabloidno pisanje o privatnom životu kuhara koji to ne žele

PRILIKE:

- Malo tržište koje se tek razvija i u kojem je lakše naći mjesto za sebe

- Osim privatnih visokoškolskih ustanova, postoje mogućnosti lako dostupne *online* edukacije te učenje na radionicama koje održavaju vrhunski kuhari
- Veće iskorištavanje prednosti društvenih medija: sama prisutnost i aktivnost pridonosi većoj svjesnosti o brendu kod javnosti, a društvene mreže su i moćan alat prenošenja važnih poruka kojima se javnost može informirati i educirati o gastronomiji
- Korištenje medija za edukaciju javnosti i podizanje svijesti o gastronomskim trendovima
- Gastro scena napredovala je u smislu kuharskih tehnika i znanja; znanje stečeno u inozemstvu i iskustvom, vrhunski etablirani kuhari mogu prenijeti mlađim kolegama, što će pridonijeti razvoju struke
- Kuhari su postali cjenjeniji u društvu i vidljiviji u medijima, što mogu iskoristiti za pokretanje pozitivnih promjena koje zagovaraju i napredak u struci i gastronomiji, a posljedično i u ekonomiji i društvu (lokalne namirnice, održiv razvoj, suradnja s malim proizvođačima)
- Pokretanje promjene za veću radnu osjetljivost kuharskog posla

PRIJETNJE

- Medijski formati koji se odmiču od kuhara kao središnje osobe, a u fokus stavljaju odnose i/ili amatersko kuhanje
- Teškoće pri uspostavljanju balansa između napornog kuharskog posla i ostalih aktivnosti osobnog brendiranja (bavljenje medijima, dodatnom edukacijom i sl.)
- Percepcija medijski eksponiranih kuhara kao celebrityja, a ne vrhunskih chefova

5. Preporuke za brendiranje

Hrvatski vrhunski kuhari imaju tri publike: ako su prisutni u medijima, onda je to (1) šira javnost, zatim (2) njihova restoranska publika te (3) drugi kuhari, odnosno struka. Ovisno o svojem cilju, svoje djelovanje trebaju usmjeriti ili prema nekim publikama, ili prema sve tri vrste, što je najčešći slučaj kod ispitanih kuhara, dok se primjerice kuhari koji su aktivni u hrvatskim restoranima koji su dobili Michelin zvjezdicu, više usmjeravaju na restoransku publiku i druge kuhare. Primjerice, ako je cilj kuhara educirati javnost o nekoj temi, on će iskoristiti medijske kanale kako bi dosegnuo širu publiku. Cilj određuje publiku, pa i daljnje aktivnosti. U svemu tome, izgradnja osobnog brenda igra veliku ulogu.

Na temelju teorijskih razmatranja kuhara koji su medijski eksponirani, provedenih intervjua s hrvatskim vrhunskim kuharima te pripadajuće SWOT analize kojom se daje pregled okolnosti osobnog brendiranja kuhara u Hrvatskoj, navedene su određene preporuke za brendiranje kuhara u Hrvatskoj.

1. *Kvaliteta* – Kvaliteta je ključna osnova izgradnje brenda u bilo kojem području. Izgrađuje se radom na sebi kao kuharu, odnosno usavršavanjem svojih vještina, za što je, osim edukacije, potreban i trud da se dospije u vrhunske restorane. Za mladog kuhara to znači mogućnost učenja i napredovanja, a za etabliranog kuhara, ako je na poziciji šefa kuhinje, vrhunski restoran znači i jačanje utjecaja njegovog imena i osobnog brenda. Vjerodostojnost se održava time da kuhar ostaje kuhar, odnosno da se unatoč medijskoj aktivnosti, i dalje bavi gastronomijom, a ne samo medijima.
2. *Diferencijacija* – Usporedno s napretkom u kvaliteti rada, kuhar treba otkriti svoje specifično područje u kojem se želi što više istaknuti. Kada odredi svoj stil kuhanja i definira vrijednosti koje zagovara, ako ih želi prenijeti putem medija, ili ako putem njih želi predstaviti sebe, treba poraditi na svojem načinu komunikacije po kojem će biti prepoznatljiv (važno je da ostane autentičan i da njegova komunikacija odražava njegovu osobnost). Potrebno je s vremenom razviti viziju kojom želi doprinijeti društvu i struci, pa tako i svojem boljitku.
3. *Konzistentnost, jasnoća i aktivnost* – Vrhunski kuhari trebaju jasno definirati i učestalo, tijekom određenog vremena, prenositi poruke koje karakteriziraju njihov osobni brend, odnosno vrijednosti u gastronomiji za koje se zalažu. Poruke treba potkrijepiti aktivnostima, primjerice, sudjelovanjem u projektima koji se zalažu za iste vrijednosti ili organizacijom takvih projekata i aktiviranjem drugih stručnjaka.

4. *Cjeloživotna edukacija* – Definiranje svojeg stila kuhanja i popratnih vrijednosti ne znači i kraj usavršavanja. Svaki vrhunski kuhar treba se redovito informirati o gastronomskoj sceni, u Hrvatskoj i u svijetu, treba pratiti trendove i posvetiti svoje vrijeme i učenju novih stvari te neprekidnom usavršavanju. Vrhunski kuhar ostaje vjeran sebi i karakteristikama svog osobnog brenda, ali „dozvoljava“ si da se promijeni zajedno s okolnostima.
5. *Networking* – Suradnja s drugim kuharima i stručnjacima iz područja gastronomije vodi do prepoznatljivosti i novih poslovnih prilika, suradnji i ideja. Osim privatnih sastanaka, vrhunski kuhari u Hrvatskoj trebali bi se više zalagati za gastronomske konferencije (kao što je ovogodišnja prva konferencija Chef's Stage), ali i javne i privatne seminare koji im omogućuju osobni kontakt, razmjenu ideja i planova.
6. *Zalazite se za i stvarajte sadržaj kakav želite vidjeti* – Određeni televizijski kulinarski sadržaj kritiziran je kao pretjerano ovisan o sponzoru ili mu se pak zamjera prevelika orijentiranost na amatersko kuhanje. Kuhari se, ako su utjecajni, mogu zalagati za drugačiji sadržaj, a osim toga postoji i mogućnost samostalnog djelovanja: produkcija vlastitog sadržaja po osobnim standardima kvalitete, a u tome veliku ulogu igra i veće iskorištavanje digitalnih kanala.
7. *Digitalizacija kuhara* – Osim za produkciju sadržaja, društvene mreže vrhunski kuhari mogu iskoristiti za komunikaciju sa svojom publikom, za promociju svojih projekata i osobnije predstavljanje publici sa sadržajem koji sami pristanu objaviti. Prednost društvenih mreža je kontrola nad sadržajem te mogućnost doticaja većeg broja ljudi.
8. *Medijska pismenost* – Medije je potrebno proučiti i dobro poznavati kako bismo vješto mogli nastupiti u njima. S izgradnjom osobnog brenda, raste i prepoznatljivost, a time i medijski interes za kuhara. Vrhunski kuhari, temeljem svojeg osobnog brenda, uključivanju u određeni medijski sadržaj trebaju pristupiti selektivno; birajući sadržaje koji su vezanu za stuku, uz pojedine dijelove osobnosti koje žele naglasiti. Veći fokus svakako treba biti na sadržaju u području gastronomije kako bi se zadržala vjerodostojnost. Trebali bi izbjegavati pojavljivanje u tabloidnim temama jer na taj način kuhar postaje više celebrity, nego kuhar, što može naštetiti njegovom ugledu. Budući da u hrvatskim medijima prevladava trend tabloidizacije, ponekad je to nemoguće izbjeći, a mudar korak kako se nositi s time pokazao je David Skoko koji je medijima interesantnu temu njegovih tetovaža iskoristio za promoviranje svojih ideja vezanih uz gastronomiju.
9. *Otvorena, pristupačna i jednostavna komunikacija s publikom* – Komunikacija koja uključuje edukaciju javnosti od strane vrhunskog kuhara trebala bi biti jednostavna i informativna, primjerice, kod objašnjenja određenih tehnika nije potrebno koristiti stručne

izraze, već jednostavnijim rječnikom objasniti publici o čemu se radi. Istovremeno, publiku se ne smije podcjenjivati pa im, bez previše truda, dati već viđenu informaciju ili previše pojednostavljen sadržaj. Sadržaj, dakle, treba biti edukativan, ali jednostavno iskomuniciran. Osim toga, na temelju svoje osobnosti, potrebno je nastupiti u medijima. Važno je ostati autentičan i iskren, a televizijske metrike jednostavno će procijeniti je li određeni kuhar „televizičan“ ili ne. Publika će isto tako vrlo lako prepoznati neautentičnost.

10. *Digitalna ili tiskana kuharica* – Kuharice su knjige koje ostavljaju trag o društvu i gastronomskim navikama, analiziraju stanje gastronomske scene. No, one su i marketinški alat osobnog brenda kuhara. One su i ono što Tomislav Špiček naziva nečime „što bi svaki kuhar trebao ostaviti iza sebe“. Kuharice zaokružuju djelatnost kuhara, predstavljaju njegove vrijednosti i stavove, a danas, u doba moderne tehnologije, proces kojim one dolaze do publike nije tako zahtjevan. Ovisno o stilu i alatima komunikacije kuhara, one mogu biti tiskane i/ili digitalne.

11. *Razvoj struke* – Vrhunski kuhari trebaju kvalitetno odraditi svoju edukativnu ulogu prema mlađim kolegama. Njihova uloga u razvoju struke je i osvještavanje javnosti o stanju struke te zalaganje za legalne okvire koji će kuharima omogućiti dulje bavljenje ovim poslom (bolji uvjeti rada) i lakše djelovanje u ugostiteljskom sektoru.

12. *Nositelji vrijednosti* – Ljudi se lakše poistovjećuju s osobnim, nego bilo kojim drugim brendom. Vrijednosti koja osoba prenosi, ako su potkrijepljene iskrenošću i kvalitetnim radom, mogu postati trendovi, odnosno vrijednosti koje zagovara društvo. Lokalne namirnice, održivi razvoj, održavanje tradicije – sve su to vrijednosti koje dobivaju veći značaj jer je nositelj istih vrhunski kuhar koji je stekao povjerenje javnosti.

13. *Suradnja s institucijama* – U intervjuima se često spominje pozitivan primjer Istre, dio kojeg je i sa David Skoko. U suradnji s lokalnim i nacionalnom turističkom zajednicom, uspio je privući pozornost svjetskih medija, a zajedno s Agencijom za ruralni razvoj radi na osvještavanju važnosti iskorištavanja lokalnih namirnica. Točnije, sve su aktivnosti, gastronomske i turističke, povezane na nivou regije. S obzirom na našu regionalnu raznolikost, kuhari koji imaju određeni utjecaj zajedničkim bi snagama trebali inzistirati na sličnom uzorku razvoja svake od regija sa svojim specifičnostima pa da se posljedično, primjerice, u zagorskom restoranu svaki put priprema svježa zagorska purica, a ne ona iz primjerice, Engleske. Na taj će način doći do cilja koji svi sugovornici spominju – suradnja ugostiteljskih objekata i malih proizvođača. Kuhari mogu biti dio ekonomskog boljitka. Imaju medijsku pozornost kao alat za širenje poruka, te karizmu koja može pokrenuti promjene.

6. Zaključak

Izdvajanje pojedinaca iz mase drugih, naizgled sličnih pojedinaca, moć je osobnog brendiranja. Katkad pojedinci na tome ne rade svjesno, ni namjerno, ali izgrade kvalitetan osobni brend. Oni kao da „zrače“ nečim neobjašnjivim, a njihova karizma i istaknuta osobnost u kombinaciji s vještim komunikacijskim tehnikama, imaju moć pokrenuti promjene i aktivirati druge pojedince s kojima dijele isti set vrijednosti. Identifikacija s brendom je zapravo *kraljica brenda*, ciljna emocija. No, put do emocije čini više elemenata izgradnje osobnog brenda. Prva je tu, svakako, kvaliteta. Ne postoji brend koji opstaje na tržištu bez da ispunjava osnovnu karakteristiku – funkcionalnost. To je osnova na kojoj se brend gradi. Brend, a posebno onaj osobni, mora pričati priču. Autentičnu, iskrenu, jasnu i konzistentnu priču o vrijednostima i ciljevima. Originalnost i inovativnost postižu se diferencijacijom i specijalizacijom za određeno područje, a sve ove karakteristike moraju nekako doći do publike. Tu nastupa promocija. Osobna preporuka, mediji, marketing, odnosi s javnošću – sve su to kanali kojima poruka brenda dolazi do svoje publike. I ponovno, ako dolazi do identifikacije brenda i potrošača, odnosno publike, nastupa i kraljica brenda – emocija.

Posljednjih godina u središtu medijskih sadržaja je hrana, a zajedno s njom dolaze i kuhari. Veći interes medija, događa se usporedno s razvojem gastronomske scene u kojem se proteklih godina vidi nekoliko trendova. Kuhari sa svojim idejama, osobnostima i stilovima kuhanja dolaze u središte, ne samo medija, već i restorana u kojima rade. Dok je prije restoranski meni bio preslika nekog drugog, danas se oni u vrhunskim restoranima najčešće temelje na dnevnoj ponudi jela te nešto složenijim gastronomskim kreacijama vrhunskih kuhara. Sam koncept dnevne ponude jela odražava trendove koje zagovaraju hrvatski kuhari, a to su svježje i kvalitetne lokalne namirnice koje do ugostiteljskog objekta stižu u suradnji s malim proizvođačima, te zagovaranje održivog razvoja i *zero-waste* filozofije.

U Hrvatskoj se proteklih godina, na medijskoj i restoranskoj sceni, ističu i kuhari/ice Mate Janković, David Skoko, Ana Ugarković, Tomislav Špiček i Andrej Barbieri. Analiza izgradnje njihovih osobnih brendova upućuje na nekoliko zaključaka. Kada govorimo o karijernom putu, najbitnije je zadržati kvalitetu rada i ne prestati biti kuhar, odnosno to zanimanje ne smije se zamijeniti postajanjem televizijskom *celebrity* osobom. Kvaliteta rada ispitivane je kuhare i dovela u medije, a svi oni znaju kako u njima vješto komunicirati. Mate je svoju medijsku karijeru i prepoznatljivost iskoristio za stvaranje novih poslovnih prilika i pokretanje vlastitog posla u kojem se bavi projektima isključivo vezanim uz gastronomiju. David Skoko svoju kuharsku pozornost usmjerava na obiteljsku riblju konobu Batelina, a mediji mu služe kao kanal

za širenje poruka o vrijednostima koje zagovara. Ana Ugarković poznata je televizijska kuharska edukatorica i jedina kuharica koja je posljednjih godina imala autorsku kulinarsku emisiju. Tomislav Špiček medije koristi za isticanje važnosti tradicije, dok Andrej Barbieri, slično kao i Mate Janković, pozornost medija usmjerava tako da to pridonosi njegovom poslu.

No, uloga kuhara, kao i njihov osobni brend, ne završava samo na medijskoj i restoranskoj karijeri. Društveno djelovanje dobro je za društvo – kao i za njihovu promociju. Edukativnu ulogu i ulogu u razvoju struke i gastronomije općenito, svatko od medijski eksponiranih kuhara shvaća kao bitan zadatak i na sebi, odnosno svojem brendu svojstven način, taj zadatak i izvršava.

Iako se većina njih ne smatra brendom, svoje su osobne brendove uglavnom nesvjesno izgradili. Iako oni misle kako je to bilo „slučajno“ u razgovoru otkrivaju neka svoja razmišljanja i karijerne postupke kojima potkrjepljuju neka od pravila izgradnje i upravljanja osobnim brendom, kao što su jasnoća, diferencijacija, specijalizacija, promocija i dobre komunikacijske vještine, konzistentnost, društvena odgovornost i aktivno promicanje vrijednosti za koje se zalažu.

Osobni brendovi istaknutih kuhara i njihov utjecaj, u ovoj su količini, novost na hrvatskoj medijskoj i gastronomskoj sceni. Kao gastronomski stručnjaci i ljudi koji gastronomiju svakodnevno žive, stječu povjerenje javnosti koju interesira što oni imaju za reći. Gdje će novostvoreni utjecaj odvesti hrvatsku gastronomiju, tek ćemo vidjeti...

Literatura

1. Ailes, Roger i Jon Kraushar (2004) Poruka – to ste vi: kako dobiti što želite a biti što jeste. Zagreb: Libera editio.
2. Bakan, R. (2015). MODERNI TRENDOVI U PREHRANI I NJIHOV UTJECAJ NA UGOSTITELJSKU KUHINJU. Praktični menadžment, 6 (1), 105-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144036>
3. Biličić, M. (2005). METODA SLUČAJA U ZNANOSTI I NASTAVI. Pomorstvo, 19(1), 217-228. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/3957>
4. Blanco, Roberto Álvarez (2010) Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience. UK: Palgrave Macmillan. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=L-pg5xJ1t_MC&lpq=PP1&hl=hr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false (pristupljeno 15.5.2018.)
5. Borovac, Nika (2018) Michelin u Lijepoj Našoj: Hrvatska dobila čak dvije nove zvjezdice! Dnevnik.hr. <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/michelin-u-hrvatskoj-nova-priznanja-za-hrvatske-restorane---508436.html> (pristupljeno 4.6.2018.)
6. Businessdictionary.com (2018) <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> (pristupljeno 11.4.2018.)
7. Butković, Davor i Ana Ugarković (2005) Nova hrvatska kuhinja. Zagreb: Profil.
8. Croatia.eu (2018) <http://croatia.eu/article.php?lang=1&id=49> (pristupljeno 2.6.2018.)
9. Dobri-restorani.hr (2018) <http://www.dobri-restorani.hr/o-izboru/> (pristupljeno 3.6.2018.)
10. Drpić, K. i Vukman, M. (2014). GASTRONOMIJA KAO VAŽAN DIO TURISTIČKE PONUDE U HRVATSKOJ. Praktični menadžment, 5 (1), 62-67. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134952>
11. Duvnjak, N. (2012). ANALIZA SADRŽAJA KUHARICA POSVEĆENIH DALMATINSKOJ KUHINJI: PRILOG DEFINIRANJU NAČINA PREHRANE U DALMACIJI. Narodna umjetnost, 49 (2), 97-112. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/93666>
12. Enciklopedija.hr (2018) <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34527> (pristupljeno 2.6.2018.)
13. Fabijanić, Damir (2013) Ana s malih ekrana. Iceipice.hr. <http://www.iceipice.hr/hr/clanak/ana-s-malih-ekrana> (pristupljeno 10.6.2018.)
14. Hrt.hr (2018) Leksikon radija i televizije: Masterchef Hrvatska. <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/masterchef-hrvatska/> (pristupljeno 4.6.2018.)

15. Ivanišević, J. (2008). KADA KUHAJU BAKE... TRADICIJA I POVIJEST U DVJEMA BAKINIM KUHARICAMA. *Narodna umjetnost*, 45 (2), 153-163. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31250>
16. Janjetović, Lj. (2013) Hrana kao medijski spektakl (ili Gdje je nestalo Džejmijevo brašno?). *Komunikacija i kultura online*, 4(4): 124-151. Banja Luka: Visoka škola Komunikološki koledž u Banjaluci Kapa Fi. <https://komunikacijaikultura.org/index.php/kk/article/download/123/90> (pristupljeno 7.6.2018.)
17. Karaduman, İlkey (2013) The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99: 465-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515> (pristupljeno 14.5.2018.)
18. Lamza Posavec, Vesna, 2004.: Metode društvenih istraživanja – skripta <http://documents.tips/documents/metode-drustvenih-istrazivanjavlposavec.html> (pristupljeno 13.3.2018.)
19. Lengyel, Ariane and Gatley, Andy (2016) Celebrity chefs and the construction of taste: from über macho to culinary crusader. In: CHME Annual Research Conference 2016, 4-6 May 2016, Belfast. (Unpublished) <https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/4992/> (pristupljeno 18.6.2018.)
20. Marion (2015) What Is Branding? *Thebrandingjournal.com*. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (pristupljeno 11.4.2018.)
21. Marović, M. (2016). RAZVOJ STUDIJA GASTRONOMIJE U SVIJETU I HRVATSKOJ. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2016), 103-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/169300>
22. Matwick, Kelsi i Keri Matwick (2015) Inquiry in television cooking shows. *Discourse & Communication*, 9(3): 313-330. <https://doi.org/10.1177%2F1750481315576629> (pristupljeno 20.6.2018.)
23. Matwick, Kelsi i Keri Matwick (2017): Women's language in female celebrity chef cookbooks, *Celebrity Studies*, 9 (1), 53-68. Preuzeto s <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2017.1325761>
24. Mojtv.hr (2015) "Kruške i jabuke" nakon 13 godina ponovno na HTV-u. <https://mojtv.hr/magazin/13538/kruske-i-jabuke-nakon-13-godina-ponovno-na-htvu.aspx> (pristupljeno 4.6.2018.)

25. Mojtv.hr (2018) U istom loncu. <https://mojtv.net/kanal/tv-program/2/htv2/2018-01-04/emisija/86533953/u-istom-loncu> (pristupljeno 4.6.2018.)
26. Montoya, Peter (2002) The Personal Branding Phenomenon. Published by Personal Branding Press, Summary by Graham Wilson. <http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf> (pristupljeno: 1.6.2018.)
27. Montoya, Peter i Tim Vandehey (2009) The Brand Called You. USA: McGraw-Hill.
28. Peters, Tom (1997) The brand called you. Fastcompany.com. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (pristupljeno 10.6.2018.)
29. Plavakamenica.hr (2017) 10 savjeta za kuhare koji žele postati slavni. <https://plavakamenica.hr/2017/08/06/kuhari-slavni-mediji-popularnost/> (pristupljeno 1.6.2018.)
30. Plavakamenica.hr (2017) 10 neobičnih trendova u hrani i piću koji su 2017. postali mainstream. <https://plavakamenica.hr/2017/12/25/10-trendovi-hrana-2017-mainstream/> (pristupljeno 3.6.2018.)
31. Plavakamenica.hr (2017) 11 trendova koji će obilježiti restorane u 2017. <https://plavakamenica.hr/2017/07/09/trendovi-restorani-2017/> (pristupljeno 3.6.2018.)
32. Rocco, Sanja (2015) Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn (elektronska skripta). Visoka poslovna škola Zagreb. <http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> (pristupljeno 10.4.2018.)
33. Rossman, Gabriel i Oliver Schilke (2016). How ratings and awards do (and don't) benefit companies. Harvard Business Review (Digital Edition). <https://www.researchgate.net/publication/313822476> (pristupljeno: 2.6.2018.)
34. Rtl.hr (2018) Jezikova juha. <https://www.rtl.hr/rtl-hrvatska/press/arhiva/133312/jezikova-juha/> (pristupljeno 4.6.2018.)
35. Ružić, Drago (2007) Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=4_tvRzgEjekC&lpg=PP1&dq=restorani%20gastronomija&hl=hr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false (pristupljeno: 15.6.2018.)
36. Skoko, Božo (2011) Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu? <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> (pristupljeno: 1.12.2017.)
37. Tkalac Verčić, Ana. Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M. E. P.

38. Tomić, Zoran (2011) Upravljanje osobnim identitetom kao preduvjet samopromocije.
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674136upravljanjeosobnimidentitetom.pdf> (pristupljeno 17.1.2018.)
39. Tonner, A. (2008) Celebrity chefs as brand and their cookbooks as marketing communication. In: Academy of Marketing Conference, 2008- 07-08 - 2008-07-10. (Unpublished) , Preuzeto s <https://strathprints.strath.ac.uk/15865/>
40. Vilander, Jenni (2017) Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138917/Vilander_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y (pristupljeno: 30.5.2018.)
41. Wikipedia.org (2018) <https://en.wikipedia.org/wiki/Gastronomy> (pristupljeno 2.6.2018.)
42. Yin, Robert K. (2007) STUDIJA SLUČAJA – dizajn i metode. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
43. Žaper, A. (2004). KULINARSTVO – DIO KULTURE ŽIVLJENJA I DUHOVNE BAŠTINE U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI. NAŠE MORE, 51 (5-6), 227-238. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/8442>

Sažetak

Uzimajući u obzir sve konkurentnije poslovno tržište koje zahtijeva osobno brendiranje te proteklih godina aktualne medijske sadržaje koji tematiziraju hranu i kuhare, ovaj rad istražuje na koji se način brendiraju vrhunski kuhari u Hrvatskoj, koji iza sebe imaju restoransku i medijsku karijeru. Praktična svrha ovog rada je izrada preporuka za brendiranje vrhunskih kuhara u Hrvatskoj, a te su preporuke temeljene na provedenoj studiji slučaja te na teoriji osobnog brendiranja i kontekstu izgradnje kuharske karijere. Mate Janković, David Skoko, Ana Ugarković, Tomislav Špiček te Andrej Barbieri ispitanici su provedenih dubinskih intervjua, a njihovi osobni brendovi tema su studije slučaja. Interpretacija rezultata pokazuje kako ispitanici imaju vrsno izgrađene osobne brendove koji sadrže sljedeće karakteristike: kvalitetu, diferencijaciju, priču, promociju i emociju. Svoje osobne brendove izgrađuju i njima upravljaju uglavnom nesvjesnim procesom koji uključuje promišljene poslovne poteze i vješte medijske nastupe. Kao aktivni gastronomski stručnjaci dobivaju interes i povjerenje javnosti. Razvoj turizma i gastronomije, uloga kuhara i prehrane u društvu, razvoj kuharske struke i društveno odgovorno djelovanje, neki su od razloga zašto je utjecaj vrhunskih kuhara bitan.

Ključne riječi: brend, osobno brendiranje, kuhar, gastronomija

Abstract

Considering the more competitive business market, which demands personal branding, and over the past years trending media content about food and chefs, this paper discovers how professional chefs in Croatia, who have restaurant and media carrier, brand themselves. The practical purpose of this paper is to make recommendations for personal branding of professional chefs in Croatia, and those recommendations are based on the conducted case study and also, on the theoretical knowledge of personal branding and the context of building a carrier as a chef. Mate Janković, David Skoko, Ana Ugarković, Tomislav Špiček and Andrej Barbieri are the respondents of an in-depth interview, and their personal brands are the topic of this case study. Interpretation of results shows that respondents have well-built brands which consist of the following characteristics: quality, differentiation, story, promotion, and emotion. Respondents are building and maintaining their brands by the unconscious process which includes thoughtful business moves and skilled media performances. As active gastronomic experts, they also receive public interest and trust. Development of tourism and gastronomy, a chef's role in society, development of the culinary profession and chef's socially responsible behavior, are some of the reasons why chef's influence is important.

Key words: brand, personal branding, chef, gastronomy