

Brother etsii kasvua verkkokalvolta

"MYÖNNÄN, ETTÄ OLEMME aiemmin olleet liian insinööri-työisiä. Tuotteita on kehitetty vain kehittämisen innosta, mutta nyt siirrymme asiakaslähtöiseen malliin", Brotherin pääjohtaja Seiichi Hirata aloittaa puheensa yhtiön uudesta strategiasta.

Hiratan onkin syytä olla avoin muutoksille, sillä hänellä on kova tehtävä edessään. Brotherin tavoitteena on kolminkertaistaa liikevaihto vuoteen 2012 mennessä.

Tähän saakka yritys on kasvanut kymmenyksen vuosivauhtia kymmenen vuoden ajan.

Viidessä vuodessa liikevaihto ei kuitenkaan kolminkertaistu, ellei yritys keksi jotain uutta. Brother esittelikin tuoreita ideoitaan Espanjan Marbella pidetyssä lehdistötilaisuudessaan.

Tykitystä verkkokalvolle

Brother aikoo laajentaa toimintaansa projektoreihin. Tavoitteena ei ole tunkea mukaan jo nyt kovasti kilpailuille markkinoille, vaan kehittää uusia tuotteita, joiden myötä tykkieurot menevät uudelleen jakoon.

Espanjassa oli esillä muun muassa lyhyen heittoetäisyyden videotykki. Sen avulla monen kym-

(MikroPC > Marbella) Konttorikoneistaan tunnettu Brother ei tyydy enää toimistoreviiriinsä. Yhtiö hakee kasvua aivan uusilla tuoteryhmillä.



Brotherin pääjohtaja Seiichi Hirata luotsaa yritystään uusille markkinoille.

menen tuuman kokoinen kuva voidaan heittää jo parin kymmen sentin päästä.

Mielenkiintoisin uutuus oli kuitenkin suoraan silmän verkkokalvolle heijastava projektoritekniikka. Brother kehittää piskuista projektorista, joka voidaan upottaa esimerkiksi silmälasihin.

Laservaloon perustuvan tekniikan avulla kuva voidaan heijastaa kolmiulotteisena. Brotherin tutkijoiden mukaan tekniikka on jo valmista, mutta laservalonlähteet ovat nykyisellään vielä aivan liian isoja.

Tekniikkaa esitelleen tutkijan arvion mukaan verkkokalvolle

heijastavat pikkuprojektorit valmistuvat markkinoille aikaisintaan muutaman vuoden kuluttua.

Suomessa kuluttajat tähtäimessä

Euroopassa kahdeksan prosenttiaustusuihkumonitoimilaitteista on Brotherin valmistamia. Suomessa osuus on vain puolet tästä eli neljä prosenttia.

"Suomessa meillä onkin kova kireminen. Tavoite on, että parin vuoden päästä osuutemme on yli kymmenen prosenttia", Brother Finlandin toimitusjohtaja John Manelius kertoo.

"Vauhti on jo hyvä, sillä viime vuoden myynti oli lähes viisinkertainen edellisvuoteen verrattuna."

Maneliuksen mukaan kasvua haetaan erityisesti kuluttajista ja suuryrityksistä. Kuluttajia houkutellaan muun muassa merkin brändin nostolla, sillä Suomessa Brother tunnetaan lähinnä ompelu- ja konttorikoneistaan.

Konttoripuolella Brother porskuttaaakin kovaa vauhtia, sillä faksilla varustetuissa monitoimilaitteissa yhtiö tulee hyvänä kakkosena reilun 30 prosentin markkinaosuudella. ■

TUOMAS HÄMÄLÄINEN

INTERNET

Skype-miesten nettitelevisio on Joost

SKYPEN JA KAZAAN perustaneet Janus Friis ja Niklas Zennström ovat ristineet internetiin suunnitellun vertaisverkkotelevisionsa Joostiksi.

Tähän asti projektin koodinimi on ollut Venice.

Yleisölle Joost auennee vuoden alkupuoliskolla. Pieni käyttäjäryhmä on testannut palvelua joulukuusta lähtien.

Joost luottaa samaan vertaisverkkoideaan, joka auttoi Kazaata ja Skypeä menestykseen.

Mainosrahoitteinen palvelu voi onnistua keikauttamaan tv- ja kaapelitelevisiota, mutta haastettakin riittää. YouTuben ja Applen kaltaisilla kilpailijoilla on jo selvä etumatka videolevityksessä, eikä Joost niiden rinnalla tunnu kovin omaperäiseltä.

Joost ei ole vielä päässyt sopimuksiin elokuva- tai tv-tuottajien kanssa. Ilman sopimuksia Joostin voi olla vaikea saada studiojohtajat kääntämään sisältönsä palvelulle, joka vasta odottaa yleisöään.

Joostilla on kuitenkin jujunsa. Moni yh-

tiö yrittää parhaillaan näyttää televisiota ja tietokonetta, mutta Joostin ohjelmisto muistuttaa parhaiten tv-katselukokemusta.

Aika tuntuu olevan kypsä, sillä Hollywood on lämmennyt kokeilemaan internetin mahdollisuuksia.

Videobuumi kasvaa myös kuluttajien keskuudessa: tutkimusyhtiö eMarketerin mukaan 123 miljoonaa amerikkalaista katselee internet-videota vähintään kerran kuussa tänä vuonna. www.joost.com ■

JENNI LAURILA