

23.02.2026 r.



#434

TRANSKRYPT ODCINKA

Jak brzmią dobre marki – rynek audio w Polsce

Partnerami tego odcinka podcastu są: [Aplauz](#) – profesjonalne rozwiązania audio, dostosowane do każdego potrzeb. [Pancernik.eu](#) – gdzie znajdziesz całkiem sporo akcesoriów także dla miłośników świata audio. Z kodem „pancernebozemunie” niezmiennie 12% zniżki na cały koszyk, bez żadnych haczyków. Od nas dla Was.

Od lat wspiera mnie również [iDream](#).

Współprace są płatne.

[MUZYKA]

Tu Krzysztof Kołacz, a ty słuchasz właśnie podcastu, „Bo czemu nie?”. Usłyszysz w nim o technologiach, które nas otaczają i nas w tych technologiach zanurzonych. Sprawdzam, pytam i podpowiadam jak korzystać z nich tak, aby to one służyły nam, a nie my im.

Proszę, zostaw opinię na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#). Twój głos ma znaczenie!

Zaczynamy.

[MUZYKA CICHNIE]

[KRZYSZTOF] Czołem Moi Drodzy! W dzisiejszym odcinku mam dla was kolejną opowieść, i to taką łączącą świat technologii z potrzebą, no właśnie, z potrzebą nas, ludzi, a precyzyjniej rzecz ujmując, z potrzebą tych, dla których dobre brzmienie jest bezcenne. Zanim zanurzymy się w dźwiękach świata audio oraz działalności mojego dzisiejszego partnera i gościa—przypomnę, że wszelkie linki do osób, rzeczy i innych spraw, które w tym odcinku padną, znajdziecie w jego opisie pod adresem bozemunie.pl/434. Tam także namiary na mój [newsletter](#) okołotechnologiczny, który wysyłam niezmiennie w każdą sobotę o poranku. Sprawdź, być może to coś dla Ciebie. Zostań na stałe, a dostaniesz przydatnego [e-booka](#), który zapręgnie

technologię do pracy dla Ciebie. A moim i Waszym gościem jest dziś Edward Popławski z firmy Aplauz. Czołem! Edward, witaj w „Bo czemu nie?”.

[EDWARD] Cześć, cześć, cześć wszystkim słuchaczom.

[KRZYSZTOF] Bardzo się w ogóle cieszę, że w końcu się słyszymy tutaj osobiście, że tak to ujmę, bowiem naszym słuchaczom należy się słowo wyjaśnienia, dlaczego Ty tutaj. A mianowicie nasze drogi, Moi Drodzy, jeżeli słuchacie tego od dłuższego czasu, to doskonale kojarzycie, że mogły się przeciąć, zwłaszcza w kontekście marki Sennheiser, która też wspiera technologicznie mnie od lat, nie tylko w podcastingu, ale ogólnie. Więc bardzo się cieszę, że w końcu mam tutaj twarz, mam Ciebie, mam głos Aplauzu, a nie tylko sprzęt do testu. Bardzo, bardzo to jest miły moment dla mnie.

[EDWARD] Dla mnie również, jak najbardziej.

[KRZYSZTOF] Powiedz na początek proszę, Edward, kim Ty w ogóle jesteś? Nie tylko w Aplauzie, ale też przypuszczam, że prywatnie audio się interesujesz. Czym się zajmujesz w firmie i jakie są te Twoje konotacje ze światem właśnie dobrego brzmienia? Myślę, że to jest dobry punkt wyjścia do dzisiejszej naszej rozmowy.

[EDWARD] Tak naprawdę w Aplauzie zajmuję się szeroko pojętą komunikacją, czyli cały PR, reklamy, marketingi, social media to moja działka. W sensie takim, że od planowania do wdrażania jakichś tam strategii komunikacyjnych, reklamowych i ogólnie szeroko pojętych marketingowych. Także od samego początku swojej kariery zawodowej też jestem mocno związany z różnego rodzaju technologiami, a teraz jestem w Aplauzie z tego powodu, że po prostu technologie audio to było coś dla mnie nowego. No i postanowiłem sobie też spróbować na tym polu.

[KRZYSZTOF] Rozumiem, a jakby prywatnie to jest długodystansowa miłość czy to jest jakaś część Twojej kariery ogólnie właśnie w marketingu, która w pewnym momencie się pojawiła? Każdy ma tutaj inną drogę, stąd dopytuję.

[EDWARD] Wiesz co, raczej bym powiedział, że to po prostu kolejny krok w mojej karierze marketingowej. Nie tak, że od urodzenia czy tam od małego jestem jakimś zapalonym audiofilem czy miłośnikiem dobrego brzmienia. Oczywiście muzyka mi towarzyszy przez całe moje życie, ale nie tak, żeby wiesz, aż tak ostro i mocno byłbym w tym zakorzeniony.

[KRZYSZTOF] Czyli to nie jest ten przypadek, kiedy złote kable wiją się, tudzież przewody wiją się pod listwami podłogowymi? I bardzo dobrze, bo myślę, że dla

moich słuchaczy będzie to taka bliższa perspektywa właśnie w kontekście tego podejścia do audio.

[EDWARD] Nie, nie, nie. Jestem bardziej cyfrowy i bezprzewodowy, że tak powiem.

[KRZYSZTOF] Dobra. Powiedz mi, z czego Ty na co dzień korzystasz, jeżeli chodzi o setup. Czy Ty jesteś makowcem, a może ze świata Microsoftu korzystasz? Jak to jest?

[EDWARD] Słuchaj, no skoro rozmawiamy tutaj na Twoim podcaście... To chyba odpowiedź jest oczywista, ale tak, oczywiście trochę śmiechem-żartem, to korzystam z Apple'a, z ekosystemu Apple'a już od dłuższego czasu. Jeśli dobrze pamiętam, to mniej więcej od 15-16 lat już siedzę w tym ekosystemie, a zaczynałem swoją przygodę właśnie z Apple'em od pierwszego swojego iPhone'a, którym był model iPhone 4.

[KRZYSZTOF] – O, czyli od czwórki zaczynałeś, fajnie. Ja podobnie, od 4S co prawda, ale nie wiem, czy się zgodzisz czy nie, ale prywatnie uważam, że to był najładniejszy iPhone.

[EDWARD] – Zgadzam się w całej rozciągłości i już bardzo żałuję, że Apple nie powróciło z jakąś reedycją tego telefonu.

[KRZYSZTOF] Tafla szkła na przodzie, na tyle. Wszystko takie z jednej strony obłe jak to Apple, a z drugiej strony całkowicie płaskie. Tłukło się od patrzenia, nie? W sensie, nie daj Boże, żeby te telefony spadły komuś wtedy, w tamtych czasach, przy tamtej technologii szkła, ale kurczę, one wyglądały, nie? Wiele osób myśli, że 5S-y były najładniejsze czy piątki. Ja właśnie jestem z tej ery, dla której to szkło, wiesz... z przodu, z tyłu, w ten sposób położone, to było po prostu 100% Apple'a w Apple'u, nie?

[EDWARD] Dokładnie tak. Do tego jak te telefony leżały w dłoni – po prostu było to idealne pod każdym względem, można tak powiedzieć.

[KRZYSZTOF] Tak sobie właśnie wyobrażam, że taki form factor rozmiarowy nawet 4S-a, ale w obecnej technologii ekranów, czyli tafla szkła praktycznie bez ramek... Kurczę, nie wiem. To by był za mały ekran dla mnie, ale myślę, że wiele osób by się uradowało, gdyby taki telefon powstał.

[EDWARD] Też tak myślę.

[KRZYSZTOF] Chociaż wiesz, Mini się nie przyjął na rynku, dlatego go wycofali. Może to tylko my, nerdzi, takie życzenia mamy, ale nie mnie oceniać. Słuchaj, a coś

innego oprócz iPhone'a? W sensie domyślam się, że Mac, a jakieś inne gadżety typu Apple Watch?

[EDWARD] Dokładnie tak, Maczki oczywiście i Apple Watche, a w tym momencie długo oczekiwany przeze mnie i ściągany wprost ze Stanów Zjednoczonych Apple Watch Ultra 2. Już ze mną od dwóch lat, bardzo lubię ten zegarek i cieszę się, że udało mi się go sprowadzić tutaj do Polski.

[KRZYSZTOF] O, to ciekawe, że sprowadzałeś, no bo tak normalnie był dostępny przecież w dystrybucji u nas, no ale fajnie, fajnie, to zawsze coś ciekawego, jakaś ciekawa historia z tyłu się może kryć. AirPods – muszę o to zapytać, przechodząc płynnie do świata audio – czy nie?

[EDWARD] Wiesz co, akurat nie. No, pewnie sam domyślisz się z jakiego powodu. Ponieważ mam tak naprawdę, w ogóle jako jedna z osób i też nasza firma jako jeden z nielicznych podmiotów na rynku, dostęp nawet przed premierami, jeśli chodzi o słuchawki Sennheisera. Więc tak naprawdę testujemy wszystkie słuchawki, które do nas przychodzą i które sprzedajemy w Polsce. Testujemy, używamy też prywatnie, więc mam dostęp do całego range'u słuchawek Sennheisera. Więc po prostu w tym momencie i w takiej sytuacji AirPods leżałyby po prostu na półce i się kurzyły, a byłoby szkoda takiego sprzętu.

[KRZYSZTOF] No jasne, zwłaszcza że Sennheiser tutaj, nawet jak ja miałem w testach te wasze słuchawki, to jeżeli chodzi o software – mam na myśli ich aplikację – i to, w jaki sposób (zresztą nie tylko słuchawki, bo to jest jedna aplikacja, soundbary też itd.) oni to rozwiązali u siebie, to jest to jedno z najpłynniejszych wdrożeń. Sensownych, w sensie bez jakichś ekranów typu (bez wymieniania marek), ale określających emocje, żeby ustawić dźwięk i tak dalej, i tak dalej. Bez dziwnych takich, wiesz, tricków trochę z behawiorystyką związanych. Konkretnie: chcesz equalizer – jest tutaj korektor graficzny; chcesz redukcję basów – jest jeden suwak i tak dalej. Wszystko to takie podane trochę siermiężnie, bym powiedział, ale z drugiej strony myślę, że w dzisiejszym świecie wiele osób jeszcze tak by chciało, żeby było u innych producentów. Przynajmniej ja, bo oczywiście mogę się mylić. Są osoby, którym te wodotryski tam pasują. Tutaj ich nie ma.

[EDWARD] Dokładnie tak. Zgadzam się. W tej aplikacji tak naprawdę wszystkie niezbędne funkcje można powiedzieć, że są pod ręką. I też cenię sobie bardziej prostotę nad jakieś tam właśnie, tak jak mówisz, wodotryski.

[KRZYSZTOF] No, pewnie wasi klienci też. Właśnie, przejdźmy do nich. Bo wiesz, w świecie, w którym wszyscy nosimy tak naprawdę, rozglądając się po ulicy, jednak

te białe słuchawki giganta z Cupertino, muzyki słuchamy w streamingu, jasne, w biegu, w Lossless, nie w Lossless... Z czego korzystam? Generalnie nie jest to przewód, nie jest to nic, co by było audiofilskie, że tak powiem, w skali masowej oczywiście. Zatem otworzymy tę naszą dzisiejszą rozmowę pytaniem też w kontekście rzutu na cały Aplauz jako firmę i waszych klientów. Czy zatem jakość dźwięku ma jeszcze aż tak duże znaczenie w kontekście skali i też w kontekście polskiego rynku? No bo wy doskonale pewnie o tym i sporo pewnie o tym, jak się domyślam, wiecie. Zaraz nam tutaj opowiesz, bo mnie zawsze to ciekawi, wiesz, czy taki przeciętny Polak, w cudzysłowie „audiofil”, ktoś, kto jest geekiem audio, ale jednak mieszka tu, a nie gdzie indziej na świecie... No właśnie, czy to naprawdę jest ta skala złotych przewodów, czy raczej wygody, a może portfela głównie? Jak to wygląda z waszej perspektywy?

[EDWARD] To znaczy, wiesz co, to generalnie jeśli chodzi o to, czy jakość jest najważniejsza w świecie audio, to trzeba by było to rozdzielić...

[KRZYSZTOF] Śmiało!

[EDWARD] Twoje pytanie jest wielowarstwowe i to trzeba by było podzielić powiedzmy na dwa różne światy. Na świat takiego audio zwykłego, powiedzmy konsumenckiego, który też ma jakieś tam swoje nisze i pododdziały, i świat profesjonalnego audio. Jeśli mówimy o tym powiedzmy świecie profesjonalnego audio, o którym po prostu będzie najprościej opowiedzieć i krócej, to tak – oczywiście tutaj bezwzględnie jakość ma znaczenie i nawet pieniądze tak naprawdę nie mają większego znaczenia, jeśli ktoś chce pracować i nagrywać dźwięk czy realizować koncerty na najwyższym światowym poziomie. Jakby tutaj powiedzmy kwestia finansów, kasy, ile to kosztuje, schodzi na drugi plan. Więc profesjonaliści szukają po prostu najlepszych możliwych rozwiązań, które zapewnią im najlepszy możliwy dźwięk. Natomiast w przypadku świata takiego powiedzmy konsumenckiego audio, czyli zwykłych Kowalskich tak jak my, którzy po prostu słuchają muzyki na słuchawkach od czasu do czasu, może nagrywają coś u siebie w domowym studiu, może właśnie robią podcasty tak jak Ty, no to powiedzmy tu już te priorytety trochę się zmieniają. I oczywiście ogromne znaczenie ma też cena, która jeszcze powiedzmy w naszych geograficznych szerokościach, w naszych realiach polskich, jest po prostu czasami decydującym czynnikiem. Nawet w tej dużej grupie konsumentów też trzeba rozdzielić, że są ludzie, którzy też zawsze gonią za tym najlepszym możliwym dźwiękiem i dla nich nie zawsze cena ma znaczenie i odgrywa kluczową rolę, bo po prostu lubią i chcą mieć wszystko, co najlepsze – zaczynając od gadżetów i kończąc powiedzmy na domowych systemach audio, tak? Natomiast w zdecydowanej masie myślę, że nie skłamię, jeśli

powiem, że może jakość jest na drugim miejscu. Albo inaczej: może jakość powinna iść w odpowiedniej cenie, żeby ten stosunek jakości do ceny był bardzo zrównoważony. I to tak naprawdę chyba jest kluczem do sukcesu na naszym polskim rynku.

[KRZYSZTOF] No i też być może dlatego taka popularność AirPodsów w ostatnich latach, bo te ceny ich spadały z każdą kolejną premierą Apple'a, a w kontekście tego wejścia do świata audio, w kontekście akurat tego ekosystemu, no to wydaje się, że muszą być sensowne dla przeważającej większości osób. Choć nie dla wszystkich, i to fajnie, że to podkreśliłeś, bo faktycznie, jeżeli nie AirPods, to niekoniecznie od razu coś za 10 tysięcy złotych. I to też jest ważne, bo bardzo często tak to robimy jako kontrast: albo to, albo najwyższa półka.

[EDWARD] Te AirPods też trochę pokazały temu ogólnemu światu technologii audio i producentów takiego sprzętu jak słuchawki, że da się zrobić dobry produkt w relatywnie wysokiej cenie, który będzie akceptowalny przez użytkowników. Ale to też, wiesz, może kwestia samej marki Apple, bo przyznajmy się szczerze, że jesteśmy po prostu wyznawcami pewnego brandu i lubimy być w tym środowisku i być otoczeni tymi gadżetami z logo nadgryzionego jabłuszka, dlatego to też tak działa, tak? Magia marki. Natomiast to dało też myślę jakiś tam impuls do rozwoju tego rynku słuchawkowego i też, tak jak mówię, pokazało innym producentom, że da się zrobić dobry sprzęt w niekoniecznie niskiej cenie i to będzie akceptowalne.

[KRZYSZTOF] Tak, to pełna zgoda i fajnie, że ten wątek wyjmujesz, bo pamiętam nawet konferencję, kiedy pierwsze AirPods debiutowały i to słynne stwierdzenie wtedy Phila Schillera jeszcze, kiedy on nie był na emeryturze, że „Courage” – jakby myśmy się odważyli wyciąć tego Jacka z telefonów, nie? W ogóle cały rynek True Wireless słuchawek, no to to jest ten moment w historii świata, ta konferencja jedna. I to, że później jeszcze za tym poszło takie optymalizowanie marek audio w kontekście ceny i tego, gdzie jest ta granica akceptowalności w Polsce czy w innych krajach (to też nie ma turbo dużego znaczenia), to to jest dopiero skutek tego jednego wydarzenia i faktycznie to trzeba Apple'owi oddać. Co nie zmienia faktu, że takie marki jak Sennheiser czy inne, o których pewnie zaraz jeszcze powiesz, to portfolio znacznie przebudowały, kiedy AirPods weszły na rynek i w kolejnych latach. I myślę, że wszystkim to wyszło na dobre, bo chociażby produkty dedykowane dla sportu, produkty dla (można by zaryzykować stwierdzenie) każdego, ale też produkty znowu dla tej linii Pro. Czyli mamy ten podział obecnie na rynku: mamy przeważnie u każdej marki jakiś produkt Basic, w super małych pieniądzach powiedzmy, ale „enough”, żeby klient go

zaakceptował; mamy ten produkt powiedzmy średni, na przykład skierowany do konkretnej grupy (akurat teraz wymieniłem sport); no i produkt Pro, Ultra, Max (jak tam sobie producent nazwie) dla tych, którzy potrzebują wszystkiego najlepiej w ramach tego, co da się upchnąć w bezprzewodowych słuchawkach True Wireless, nie? I to też jest znamienne, że mamy te trzy silosy przeważnie, nie?

[EDWARD] Dokładnie tak. No, tak jak mówisz, dokładnie taką samą strategię obrał powiedzmy Sennheiser, a właściwie w dzisiejszych czasach już Sonova (o czym może za chwilę też opowiem), że całe swoje portfolio słuchawkowe – nie tylko powiedzmy te słuchawki wokółuszne, nauszne, bezprzewodowe True Wireless, ale generalnie całość swojego portfolio – dzieli na trzy takie powiedzmy półki: zarówno cenowe, jak i jakościowe oraz funkcjonalne. Jest taki powiedzmy entry level; druga półka jest taka średnia (w średnich cenach słuchawki, ze średnią funkcjonalnością); i najwyższa topka, gdzie mamy słuchawki audiofilskie już nie za 200 zł, tylko np. za 10 tys. zł. Każda półka znajduje swojego klienta, więc myślę, że to fajnie, że w taki sposób firmy zaczęły podchodzić do budowania swojego portfolio, które po prostu dzięki temu robi się bardziej przejrzyste.

[KRZYSZTOF] Też nie ukrywam, że często tutaj się pojawia Sennheiser, bo oni również potrafili (myślę, że dalej potrafią) wyważyć ten budżet w kontekście potrzeb. Ja nie lubię kupować sprzętu na wyrost, doskonale zresztą o tym wiesz Ty, moi słuchacze tym bardziej. Pamiętam, że miałem w testach jeden z pierwszych od nich setupów do nagrywania podcastów (skoro już o nich wspominałeś) i on też nie był jakoś super drogi. Pamiętam, że razem z ramieniem i tymi wszystkimi osprzętami wtedy wychodził taniej niż cokolwiek od konkurencji, a oferował (mówiąc zupełnie wprost, bo to było słychać na odcinku wtedy, też dostawałem o tym feedback) dźwięk nieporównywalnie lepszy niż ta tzw. tania konkurencja w tym samym pułapie cenowym. No bo w końcu za tym stała marka taka, a nie inna, która o dźwięku, umówmy się, coś wie. I to samo było później z Profile Wireless – tymi bezprzewodowymi, z których do dzisiaj korzystam do rolek, do nagrań w terenie. Cena bezkonkurencyjna, ale nie ma też kompromisów na jakości w środku, nie? I to myślę daje przewagę tej konkretnej marce i innym, które mają już dziesiątki powiedzmy nawet lat obecności na rynku i o audio wiedzą jak nie wszystko, to bardzo, bardzo dużo. No i teraz u nich jest to tylko kwestia dostosowania tej wiedzy do potrzeby realistycznej rynku i portfela.

[EDWARD] Tak, zgadza się. Ale też z jednej strony z Tobą się zgadzam, ale z drugiej strony muszę podkreślić, że Sennheiser jako marka zawsze się cenił i można powiedzieć, że ich produkty nigdy nie były tanie. Przynajmniej w momencie wejścia na rynek produkty Sennheisera zazwyczaj są dość drogie, może nie najdroższe na

rynku, ale też nie najtańsze. I to też widzimy na naszym polskim podwórku, że ta cena jednak na produkty Sennheisera dla wielu osób niestety nadal jest zaporowa. No, ale to kwestie gospodarcze i po prostu realia naszego państwa. Natomiast to, co dla nas może być przeszkodą nie do przeskoczenia – na przykład cena za jakieś słuchawki na poziomie 200 euro – no to gdzieś tam na zachodzie, nie wiem, w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji i tak dalej, no to będzie taka wiesz, bardzo akceptowalna, normalna cena. Ale to wszystko wynika z naszych możliwości zakupowych, z wartości naszego pieniądza i tak dalej. Natomiast też, nawiązując ponownie do tego wątku naszej zdolności zakupowej, widzimy po tym, że jak tylko robimy jakieś akcje promocyjne na nasze produkty, na produkty Sennheisera, to automatycznie nam wzrasta sprzedaż. I to też pokazuje (oczywiście mówię ponownie: to są realia naszego rynku polskiego), że gdyby te produkty były troszkę tańsze, to po prostu ich rozpowszechnienie byłoby jeszcze większe.

[KRZYSZTOF] Czy zatem znaczy to, że taki Kowalski, który ogląda powiedzmy kanały technologiczne na YouTube głównie pewnie, może czasem słucha jakiegoś podcastu technologicznego... On z zasady wie, że marka premium dostarczy więcej, dowiezie lepiej, ale no właśnie – brakuje tych kilkudziesięciu, kilkuset złotych niższej ceny, mniejszego pułapu wejścia, żeby się na to zdecydował? Ale ta wiedza o tym, że to jest coś lepszego niż przeciętne coś dostępne powiedzmy za kilkadziesiąt złotych, w narodzie już jest. Dobrze to rozumiem?

[EDWARD] Wiesz co, ciężko mi odpowiedzieć na to pytanie. Mam taką nadzieję, że ta wiedza jest w narodzie już bardzo rozpowszechniona. Aczkolwiek, no tak jak mówię, niestety czy niestety, na naszym rynku cena jednak ma ogromne znaczenie. I mimo że ktoś powiedzmy ma taką wiedzę... Przeciętny Kowalski założmy wie, że słuchawki Sennheisera czy innego renomowanego producenta kosztujące 500–1000 zł dają o wiele więcej, jeśli chodzi o jakość, dźwięk, przestrzeń, scenę i tak dalej (nie wchodząc w te audiofilskie szczegóły), a jego budżet, który może sobie pozwolić przeznaczyć na słuchawki, jest w granicach 200 złotych, no to wiesz, on tego nie przeskoczy. A my z kolei (producenci z kolei) nie jesteśmy w stanie zejść do takiego niskiego poziomu, żeby zadowolić tych wszystkich konsumentów niską ceną. No bo ta cena z czegoś wynika, na czymś bazuje – na poświęconym czasie, na opracowaniu konkretnej technologii, na produkcji, na wypłatach ludzi, którzy te słuchawki gdzieś tam w fabrykach montują, na całej logistyce. Więc to nie jest tak, że sobie tam Sennheiser czy inny producent wymyśla cenę nie wiem, 1500 zł za słuchawki „bo tak”, tylko ta cena też na czymś bazuje. Oczywiście wchodzi w tę cenę też koszty reklamy, marketingu, wyceny prestiżu marki itd. Ale można powiedzieć tak o każdym, może nie luksusowym, ale drogim produkcie. Czy to

będzie samochód, czy to będzie komputer, czy to będą słuchawki. Za ceną konkretnego produktu nie stoi tylko i wyłącznie chęć producenta, by zarobić jak najwięcej (ale oczywiście to też), ale też ta cena wynika z konkretnych czynników, które doprowadziły do powstania tego produktu. Więc jakby podsumowując, odpowiadając konkretnie na Twoje pytanie: mam nadzieję, że konsumenci rozumieją, że ta różnica w cenach między jakimś chińskim produktem a produktem renomowanej marki wynika po prostu z technologicznych różnic pomiędzy tymi produktami. I za tymi markami, które faktycznie mają za sobą dziesięciolecia doświadczenia... No, to doświadczenie też jednak przekłada się na funkcjonalność, na jakość tych produktów, na jakość brzmienia.

[KRZYSZTOF] Wydaje mi się, że tutaj takie określenie, które coraz częściej słyszy się w różnego rodzaju analizach nie tylko rynku słuchawek czy rynku audio, ale właśnie tej elektroniki użytkowej tak szeroko to ujmując (bo wspomniałeś o AGD, ale to też przecież telewizory chociażby – doskonały przykład)... I ostatnie konsolidacje z poglądem nam oczywiście w kierunku Chin tutaj różnych marek premium... Do tej pory mam na myśli głównie Toshiba. Zapowiedziany jest to pewien zwrot, który może teoretycznie skończyć się obniżeniem ceny przy niezmiennej jakości, a może skończyć się katastrofą. A gdzieś z tyłu na to wszystko nakładają się chińskie platformy sprzedażowe, Edward. Doskonale wiesz, że to, co robi Temu czy to AliExpress (zwłaszcza u nas, na tym polskim, bardzo podatnym na sugestie ceną gruncie), no jest ogromnym wyzwaniem w ogóle w tej części Europy i jakoś trzeba z tym dealować. Też przypuszczam, że wy, dobierając producentów, których oferujecie – nawet tych z najwyższej półki – nie pozostajecie obojętni pewnie jako Aplauz w kontekście tego, że trzeba siły na zamiary inaczej mierzyć niż jeszcze 5 lat temu, kiedy chociażby Temu nie istniało?

[EDWARD] Znacząco wiesz co, jeśli chodzi o chińskie platformy, które wymieniłeś, to akurat nie postrzegamy ich przynajmniej na razie jako naszych bezpośrednich konkurentów, ponieważ jednak to nie jest ten poziom jakości i oferowanych wartości przez produkty na tych platformach. Bardziej dla nas konkurencyjny jest inny serwis sprzedażowy na literkę A, który przyszedł do nas z Niemiec i bardzo mocno się rozpycha na polskim rynku. I robi to w bardzo zdecydowany i agresywny sposób, na tyle agresywny, że tutaj faktycznie musimy i staramy się dostosować swoje strategie do obecności tego gracza na polskim rynku.

[KRZYSZTOF] No to dobrze, że w kontekście tej waszej grupy docelowej te Chiny nie są dla was aż tak ogromnym zagrożeniem. Wydaje mi się, że też należałoby tu powiedzieć o pewnej niszowości mojego świata w kontekście audio – tak sobie pozwoliłem to nazwać. Bo myślę sobie o twórcach technologicznych, Edward, i o ile

produkty Apple (że tak powiem: wychodzi nowy produkt) czy tam Samsunga (nieważne) można ograć twórcami technologicznymi nad Wisłą na każdą nutę, jaką tylko sobie zapragniesz (no nie: od A do Z, od Sasa do Lasa)... Wychodzi nowy produkt audio – no to okej, muszę to powiedzieć – ale oprócz Mateusza Kozłowskiego, który akurat tym się na kanale „Twoja Rzecz” wyjątkowo zajmuje (mojego dobrego przyjaciela), to no nie jest jakoś turbo dużo tych twórców (tak jak w tej technologii masowej, konsumenckiej), którzy by jeszcze mieli taką zdolność, żeby opowiedzieć o tym każdemu. Myślę, że to jest dobrze postawiona teza.

Bo jasne, niszowe kanały audiofilów zawsze były – i fora, i Reddity, i wątki tam są i będą – ale wiesz, o co mi chodzi: o takie coś, co będzie *catchy*, co złapie potencjalnego klienta i być może właśnie nakieruje go na spróbowanie czegoś z wyższej półki. Nie jest to łatwe, tak mi się wydaje przynajmniej.

[EDWARD] Znaczący, zgadzam się z Tobą, ale to też wiesz, bardzo dużo zależy od produktu, o którym chcemy opowiedzieć. Co innego będzie się wiązało z wprowadzeniem na nasz rynek słuchawek stricte konsumenckich, takich jak np. Sennheiser Momentum 4 czy tam True Wireless Momentum 4. To jest produkt, który można potraktować w kategorii z jednej strony dobrego sprzętu audio, ale z drugiej strony też gadżetu technologicznego. Więc tych twórców internetowych, portali i mediów jest moim zdaniem jeszcze na tyle dużo, że są w stanie dobrze opowiedzieć o takim produkcie jako gadżecie. Niekoniecznie oceniając dogłębnie wszystkie jego walory brzmieniowe, sceniczne itd. Trochę gorzej się robi w przypadku produktów z najwyższej półki – nadal konsumenckich, ale z najwyższej półki – powiedzmy tych słuchawek high-endowych w przedziale 7–10 tysięcy złotych. No bo tu już faktycznie, żeby opowiedzieć o takim produkcie, to trzeba mieć po prostu z jednej strony wiedzę, z drugiej strony też być osłuchanym w podobnej jakości produktach, żeby móc po prostu porównać i wyłożyć słuchaczowi informacje w pigułce: dlaczego to gra tak, a nie inaczej, dlaczego warto, dlaczego nie warto itd. Natomiast jeśli wchodzimy już w taki rynek stricte profesjonalnych produktów, jak w przypadku Sennheisera np. jakichś mikrofonów scenicznych, konferencyjnych itd., no to to już naprawdę jest... Nie chcę powiedzieć, że tragedia, tylko to jest naprawdę ciężkie, żeby znaleźć odpowiednią osobę, odpowiednich twórców, którzy by potrafili na ten temat opowiedzieć i to opowiedzieć dobrze.

[KRZYSZTOF] No bo tutaj też jest zaplecze ich własne – tych twórców – nawet jeżeli ich już znajdziesz. Bo co Ci z tego, że znajdziesz kogoś, kto jest dobrym gawędziarzem, jak on tych super high-endowych słuchawek referencyjnych załóżmy nie będzie miał do czego w domu podłączyć?

[EDWARD] Dokładnie tak, to też problem.

[KRZYSZTOF] No, dokładnie. A powiedz mi jeszcze w kontekście moich słuchaczy (bo myślę, że może być to interesujące dla nich), w kontekście Aplauzu jako firmy, która właśnie to audio – mówiąc zupełnie wprost – w Polsce dystrybuuje i sprzedaje... Zapewne macie takie momenty, kiedy trzeba zdecydować, co dalej. Albo co dalej z tą marką, którą macie, ale jakoś nie idzie, albo co dalej z marką, która gdzieś tam błyszczy, ale trochę boicie się ją jeszcze teraz wpuścić tutaj do was na polski rynek. Te ryzyka są pewnie często duże, nierzadko pewnie też trudne decyzje trzeba podjąć. Jak to wygląda od kulis? Taki e-commerce świata audio, bo nie mam kogo o to zapytać innego oprócz Ciebie, a mnie to prywatnie też interesuje. Jak to się dzieje, zanim to trafi do was na stronę czy do oferty? Jak to wygląda od kulis, na tyle, na ile możesz zdradzić ten proces?

[EDWARD] Jasne. Wiesz co, przede wszystkim opowiem to z naszej perspektywy – perspektywy Aplauzu jako dystrybutora. Inne podmioty dystrybuujące sprzęt audio funkcjonują na podobnych zasadach, natomiast u nas wygląda to tak, że w ogóle od samego początku istnienia naszej firmy jej założyciele, m.in. aktualny prezes Grzegorz Fotek, starali się dbać o to, żeby portfolio Aplauzu było skoncentrowane na produktach najwyższej jakości. Do tego też podpisywaliśmy i nadal podpisujemy umowy dystrybucyjne tylko z tymi markami, z którymi chcemy współpracować na polskim rynku. Nie to, że po prostu gdzieś tam coś nam trafi się po drodze na jakichś targach i: „O fajnie, zapraszamy do Polski, będziemy waszym dystrybutorem”. U nas to trochę inaczej funkcjonuje. Najpierw robimy research, sprawdzamy, jakie wartości prezentuje sobą ta marka, jeśli chodzi o jakość i wartości dla klienta końcowego, bo tak naprawdę od tego zależy powodzenie tej marki na polskim rynku. I podejmujemy decyzję, czy robimy podchody pod tę markę, czy nie robimy; czy chcemy nawiązać z nią współpracę na polskim rynku, czy nie. I tymi wartościami kierujemy się od samego początku. I tak też do tej pory jest budowane i nadal będzie budowane nasze portfolio dystrybucyjne, w którym, tak jak wspominałeś, jest oczywiście nie tylko Sennheiser, tylko cała grupa Sennheisera. Czyli dodatkowo Neumann Berlin (niemiecki producent legendarnych mikrofonów i monitorów studyjnych), szwajcarska firma Merging (która produkuje zaawansowane interfejsy dla studiów nagraniowych), amerykański producent nagłośnienia scenicznego QSC, czy producent nagłośnienia scenicznego holenderski, bardzo niszowy, pod marką Alcons. Bardzo niszowy, ale z drugiej strony – nie chcę powiedzieć, że najlepszej możliwej jakości na świecie, ale na pewno jeśli chodzi o jakość dźwięku, jest w topce. Także na tych przykładach tylko chcę powiedzieć, że po prostu staramy się dobierać te marki tak, żeby były jak

najlepsze, jeśli chodzi o finalną jakość zarówno samego produktu jako całości, jak i też dźwięku. Bo dla nas (zresztą taka jest filozofia też samego Sennheisera) dźwięk jest priorytetem. Także tak.

[KRZYSZTOF] Bo to też widać w kontekście zakładek chociażby u was na stronie. Tam da się znaleźć wyposażenie (zaryzykuję stwierdzenie) kompletne. I właśnie to jest też ciekawe, że kompletne dla każdego z poziomów odbiorców. Ktoś, kto nie jest super audiofilem, ale lubi dobre brzmienie i potrafi to docenić, ma – chociażby w przypadku tej konkretnej marki, o której dzisiaj sporo rozmawiamy – wybór.

Ma słuchawki na każdą okazję tak naprawdę, łącznie z odsłuchami, ale ma też nie wiem, soundbar do telewizora (jak pamiętam z testów). I może on nie był najpiękniejszy w zestawie z tym subwooferem, może nie był dziełem sztuki pokroju Jony'ego Ive'a, ale kurczę, grał tak, że w tych pieniądzach nawet jak się dobrze poszuka, no nie jest łatwo znaleźć całość na tym poziomie, łącznie z softwarem, o którym wspominałem na samym początku, nie? Więc widzisz, da się to uszyć.

I to jest dla mnie dziś takie ciekawe i myślę, że dla was to sporym wyzwaniem: żeby właśnie wpuszczając daną markę, też patrzeć globalnie na to, co ona maksymalnie może temu klientowi zaoferować. Bo niektórzy mają specjalności – ktoś robi tylko dobrze jedną rzecz i to też nie oznacza, że jest dziadowski albo niewart uwagi, bo może robić ją naprawdę najlepiej na rynku. A czasami ktoś robi za dużo tych rzeczy i żadna nie jest „enough”, nie?

[EDWARD] Dokładnie tak. Zresztą dobrze to zauważyłeś i podkreśliłeś, że mamy tak zbudowane swoje portfolio dystrybucyjne, że zaspokajamy potrzeby różnych klientów w całym zakresie. Od ludzi, którzy szukają podstawowych słuchawek Bluetooth do słuchania sobie muzyczki, jadąc do pracy, aż po zaawansowane podmioty typu Big Tech czy korpo, które potrzebują maksymalnego wyposażenia swoich sal konferencyjnych, gdzie oferujemy zarówno kamery, jak i mikrofony, jak i cały soft, łącznie z AI śledzącym, trackującym mówcę. Także pod tym względem nasze portfolio faktycznie jest bardzo rozbudowane, ale dążyliśmy też do tego, żeby to portfolio budować bardziej pod kątem użytkowników profesjonalnych. Więc można powiedzieć, że Sennheiser jest taką naszą jedyną marką, która też ma w swoich zasobach i w swoim portfolio coś, co oferuje powiedzmy zwykłemu Kowalskiemu. Reszta naszych gratów, sprzętów, to jest raczej rynek profesjonalny albo komunikacji biznesowej.

[KRZYSZTOF] Tak. Coś się tutaj wydarzy w kontekście właśnie Sennheisera, domykając jego wątek już prawie podczas dzisiejszej rozmowy? Bo coś wspominałeś między wierszami i nie chcę, żeby to nam umknęło.

[EDWARD] Przepraszam za przerwę, napiłem się wody. Wspomniałem o firmie Sonova i to właściwie informacja, która powinna już być dobrze znana szerokiemu gronu słuchaczy i generalnie osobom interesującym się marką Sennheiser. W 2021 roku Sennheiser jako Sennheiser – czyli ta niemiecka marka funkcjonująca na rynku od 1945 roku – postanowiła sprzedać swój dział produktów konsumenckich. Sprzedała ten dział szwajcarskiej firmie Sonova łącznie z prawem do wykorzystania marki Sennheiser na kolejnych produktach, które już będą wychodziły z fabryki Sonovy. Ale też, żeby nikogo nie zmartwić, a zwłaszcza konsumentów i klientów Sennheiser, którzy uwielbiają słuchawki tej marki: jeśli chodzi o samo zaplecze technologiczne, to tutaj nic się tak naprawdę nie zmieniło. Wraz z przejściem tego działu konsumenckiego i samego nazewnictwa, samej marki, Sonova również nikogo nie zwolniła ze „starego” Sennheisera – czyli przyjęła również cały ten zespół i całe R&D, które wcześniej pracowało nad słuchawkami. Więc ci sami ludzie, którzy projektowali i tworzyli słuchawki do 2021 roku, nawet nie zmienili biurka, nie zmienili swojego adresu, tylko zmienił się po prostu sztyld pracodawcy. Także w kwestii jakości dźwięku (może trochę zmieniła się filozofia projektowania słuchawek, natomiast jeśli chodzi o te nadrzędne wartości) wszystko pozostaje bez zmian.

I kolejny punkt, dlaczego klienci nie powinni się martwić tym, że przejęła to inna firma: Sonova również ma bardzo mocny background audio, natomiast trochę pod innym kątem. Firma ma bodajże ponad 100 lat, jeśli dobrze pamiętam, i zajmowała się produktami audio bardzo specjalistycznymi, leczniczymi – czyli wspomaganiami słyszenia, aparatami słuchowymi. Pod tym kątem się rozwijała, natomiast w pewnym momencie stwierdzili, że chcą poszerzyć swoje portfolio i wpływ na rynek. Sennheiser z kolei uznał, że to dobry moment, żeby może nie tyle pozbyć się działu konsumenckiego, co trochę na tym zarobić i skupić się na rozwijaniu swojego działu Pro Audio.

[KRZYSZTOF] 81 lat, 100 lat na rynku... Jak słyszę takie liczby, to jest to trochę nie do uwierzenia, ale to tak samo jak z markami motoryzacyjnymi, chociażby z Volvo. Zawsze należy pamiętać, że przez te wszystkie dekady (bo o tym mówimy, Edward) tam nie było przypadków. Jasne, były jakieś wtopy, większe czy mniejsze, ale generalnie know-how tego typu marek, tego typu producentów, sam w sobie waży – i też waży w cenie. To powinno być przynajmniej według mnie bezapelacyjne, ale wiadomo, ja trochę inaczej na to patrzę jako fan Apple'a.

[EDWARD] – Dokładnie.

[KRZYSZTOF] – Słuchawki telewizyjne jeszcze mi powiedz na koniec tego wątku. Naprawdę w Polsce jest nabywca na słuchawki telewizyjne? Nie wiem, czy to są peryferia, czy nie, ale jest taki nowy produkt, chyba od Sennheisera też.

[EDWARD] Tak, tak. Wiesz co to jest? Produkt nazywa się RS 275 i właśnie wczoraj miała miejsce jego polska premiera, bo od wczoraj jest dostępny na polskim rynku. To są słuchawki telewizyjne i tak naprawdę są stworzone pod kątem osób, które mają pewne problemy ze słuchem, ale takie, które jeszcze nie wymagają interwencji medycznej. Jeśli ktoś lubi lub musi słuchać telewizji głośniejsz niż pozostali domownicy, no to dzięki takim słuchawkom może po prostu dostosować głośność odtwarzania dźwięku do swoich prywatnych preferencji, jednocześnie nie przeszkadzając innym osobom, które słuchają tego telewizora na troszkę niższym poziomie. Słuchawki te, o których mówię, są nowym produktem, natomiast linia produktów wspomagających słyszenie przy telewizorach nie jest dla Sennheisera niczym nowym. Jeśli dobrze pamiętam, takie produkty są na rynku pod tą marką od dwudziestu paru lat, więc to nie jest nowość, przynajmniej dla rynków zachodnioeuropejskich. Natomiast wracając do początku Twojego pytania: czy jest klient w Polsce na takie słuchawki? Jest, ale w bardzo ograniczonej liczbie. Wynika to raz, że może z technologicznej niewiedzy (że coś takiego istnieje, że można słuchać telewizora czy innego sprzętu, bo te słuchawki można sparować z komputerem nie tylko za pomocą wbudowanych głośników, tylko za pomocą innego sprzętu podłączonego do telewizora), a z drugiej strony rynek jest dość mały ze względu na cenę. I tu wracamy do początku naszej rozmowy: cena na naszym rynku robi wrażenie i robi różnicę, a słuchawki tego typu po prostu nie są tanie. Jeśli mówimy o ludziach, z myślą o których takie produkty są projektowane – czyli o seniorach, ludziach troszkę starszych – no to umówmy się, nie każdego emeryta w Polsce stać na zakup słuchawek za 1000 zł. Taka jest smutna prawda.

[KRZYSZTOF] Jasne, aczkolwiek z trzeciej strony myślę sobie o tym, co w plotkach dziś szumi w mojej bańce technologicznej, apple'owej. Tam bardzo dużo ostatnich przejęć przez Apple'a (różnych firm z Bliskiego Wschodu chociażby) jest związanych właśnie ze zdrowiem. Jak słuchałem o tym mariażu Sennheisera ze Szwajcarami, to myślę sobie, że no właśnie: to też jest pewien kierunek całego rynku konsumenckiego – accessibility, dostępność, rozwiązania wykraczające poza coraz lepsze ANC, coraz piękniejszy design i kolejne „The Next Big Thing”, które The Verge czy Bloomberg zapowiedzą. W takim zupełnie nieznanym do tej pory masowo kierunku, właśnie związanym z dostępnością, właśnie związanym za chwilę być może z kamerami w słuchawkach, z AI w słuchawkach, z asystentami w tych pchełkach. Nie wiem, ale to jest coś fascynującego dla mnie i myślę, że dla całej branży konsumenckiego audio zdecydowanie też na najbliższe lata.

[EDWARD] Myślę, że masz rację. Tak naprawdę wydaje mi się, że wewnętrzne gadżeciarstwo tych firm i ludzi, którzy projektują te technologie, napędza cały ten

rynek. Żyjemy w świecie, gdzie technologie są coraz lepsze, coraz ciekawsze i firmy próbują łączyć różne rozwiązania w swoich produktach. Widzimy tego efekty – chociażby te słuchawki telewizyjne, czy fakt, że Sonova próbowała wprowadzić swoje know-how do portfolio Sennheisera, tworząc słuchawki np. do prowadzenia konwersacji. Jeśli ktoś był niedosłyszający i miał problemy ze zrozumieniem rozmówcy w głośnych pomieszczeniach typu restauracja, bar czy hotelowe lobby, to dzięki takim słuchawkom po prostu lepiej odbiera głos innej osoby. Więc faktycznie te gadżety wykraczają poza swoje pierwotne założenia funkcjonalne. W przypadku sportowych słuchawek Momentum od Sennheisera mierzy nam to tętno, mierzy temperaturę, więc ta funkcjonalność cały czas się rozszerza. Ja jestem wielkim zwolennikiem i fanem, bo w końcu dzieje się coś nowego i w ogóle coś się dzieje – nie ma stagnacji na tym rynku.

[KRZYSZTOF] Uśmiecham się dlatego, że widzisz, Ty mówisz o tych funkcjach, które znowu można by powiedzieć, że są zarezerwowane dla jednej marki? No niekoniecznie, bo Conversation Awareness, o którym wspominałeś (bo tak ono się nazywa w świecie AirPodsów), też zostało na jakimś etapie przez Apple wprowadzone. I nagle najpopularniejsze słuchawki konsumenckie na świecie stały się czymś na wzór aparatu słuchowego dla wielu osób przy wielu dysfunkcjach – wystarczającym w jednym produkcie. Za chwilę mamy Apple Health i cały HealthKit. Co z tego, że jest jeden producent, który coś nowego wynajduje, jak on trochę musi już integrować się z apple'owskim Zdrowiem, no bo to znowu efekt skali. I nagle się okazuje, że ten coś wymyśli, tamten coś dołoży, tutaj jest jakaś ekspertyza, tutaj są dekady obecności na rynku... To wszystko się gdzieś łączy i przenika pomiędzy ekosystemami. Wydaje mi się, że na koniec dnia to my, konsumenci, na tym zyskujemy. I fajnie, że tak jest.

[EDWARD] Zdecydowanie tak.

[KRZYSZTOF] Gdybyś miał dać radę na koniec naszej dzisiejszej rozmowy moim słuchaczom, którzy mogą się czuć – myślę, że spokojnie zaryzykuję tę tezę – zagubieni w świecie audio... Zwłaszcza jeżeli audio to do tej pory dla nich były słuchawki dostarczane w pudełku, których już tam nie ma. Bardzo często jest to takie drapanie się w głowę: „Okej, no to co, faktycznie tylko AirPods?”. A jakbym chciał czy chciała zgłębić się w ten świat, to nie wiem nawet, od czego zacząć, kogo oglądać, gdzie pójść posłuchać... Co byś doradził? Bo pewnie takie pytanie też rodzina Ci zadaje albo ludzie, którzy wiedzą, że w audio siedzisz, więc zadam Ci je i ja.

[EDWARD] No tak, słuchaj. Wcześniej w naszej rozmowie wspomnieliśmy o różnych twórcach, kanałach i recenzjach tego sprzętu. Moim zdaniem nie ma niczego złego w tym, że ktoś recenzuje i pcha swoją wizję tego sprzętu w masę. Nie ma nic złego w reklamach czy w marketingu, bo one napędzają zainteresowanie konkretnymi produktami. Moim zdaniem złota rada dla ludzi, którzy czegoś szukają, to po prostu: raz – zbierać jak najwięcej informacji o produktach, które nas interesują, spróbować zawęzić wybór do kilku modeli, które reprezentują dla nas jakąś wartość.

A najważniejsza rzecz, którą zawsze powtarzam wszystkim – nawet na naszym kanale firmowym, wśród rodziny i znajomych – to przede wszystkim, jeśli chodzi o słuchawki czy nawet sprzęt studyjny w postaci monitorów: **słuchać**. Łapać możliwości na targach, na prezentacjach, żeby tego sprzętu doświadczyć samemu. Widzę po sobie – wcześniej nie byłem aż tak mocno zaangażowany i zagłębiany w ten świat. Dopiero z czasem, po tym jak posłuchałem dziesięciu, dwudziestu, trzydziestu par słuchawek, zdobyłem doświadczenie i już wiem, o co w tym chodzi. Mam punkty odniesienia, wiem, jaki rodzaj brzmienia mi odpowiada, a jaki nie.

Po prostu dzięki temu, że ludzie będą mogli sobie posłuchać różnych sprzętów, wyrobią sobie własne zdanie. Oczywiście to zdanie może być wcześniej nakierowane przez jakiegoś internetowego twórcę i też nie widzę w tym nic złego. Sam tak robię w obszarach, w których nie czuję się zbyt mocno – szukam recenzji, googluję, oglądam filmiki na YouTube. Kwestia tylko tego, żeby dobrać rzetelnego twórcę, który nie wprowadzi nas w maliny. Na tym warto budować swój research.

[KRZYSZTOF] To ja jeszcze od siebie dodam, Moi Drodzy, że warto do tego AI też zaprzęgnąć. Nie bać się wrzucenia dowolnego LLM-a, paru linków do kanałów czy twórców i opisanie AI-owi, czego szukamy. Jakie brzmienie lubimy, co nas wkurza, czego nie rozumiemy. Od tego są te narzędzia, żeby za nas robić część tej roboty i na przykład zawęzić wybór, tak jak Edward wspominałeś. I to są pod wieloma względami (na przykład w kontekście tego researchu) piękne czasy. Nie bójmy się z tego korzystać, bo to może wiele uprościć. Ale zgadzam się bezbrzeżnie z tym, że jeżeli jest tylko okazja, jest jakiś salon audio w waszym mieście, gdzie można posłuchać, gdzie być może mają salkę odsłuchową – nie bójcie się tam zająć. Nie bójcie się powiedzieć, że jesteście zieloni w temacie, bo dobry sprzedawca będzie wiedział, jak się zachować. Dobry sprzedawca nie będzie wam rzucał marketingiem, nie wyśmiejcie was, ale właśnie pomoże w tych pierwszych krokach. Bo tego wyboru jest mnóstwo, kurczę, nie? Tak bym też powiedział od siebie, żeby w ten sposób spróbować to ugryźć.

[EDWARD] Dokładnie tak.


[KRZYSZTOF] Edward, czego wam życzyć w takim razie jako Aplauzowi na najbliższe pięć lat? Chociaż mam doświadczenie z ostatnich rozmów, że chyba trzy lata są tym nowym okresem pięcioletnim w czasach galopującej rewolucji AI. Więc dobrze, niech będzie: w ciągu trzech lat jakieś wielkie plany?

[EDWARD] Słuchaj, czego życzyć... Myślę, że zarówno nam jako firmie, jak i całemu społeczeństwu można życzyć po prostu pogłębiania wiedzy na temat audio, wyrabiania sobie własnych opinii na temat dźwięku i większych możliwości oraz czasu przede wszystkim na słuchanie. Na słuchanie muzyki dla relaksu, na słuchanie dla odciążenia się od czasami niezbyt przyjemnego otoczenia. Więc po prostu: wiedzy, spokoju i samorozwoju.

[KRZYSZTOF] Tak jest, bo on prowadzi do waszych własnych wniosków, a nie tych, które ktokolwiek wam z góry narzuci. Bo tak jak nie ma jednego poprawnego i niezaprzeczalnie najlepszego brzmienia, tak nie ma również drugich was. I z takim górnolotnym, ale szczerym wnioskiem skończę ten odcinek. Bardzo Ci, Edward, dziękuję.

[EDWARD] Ja również. Dzięki.

[MUZYKA]

Raz jeszcze, na koniec, żeby nie umknęło. Przypominam, zostaw na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#) taką liczbę  gwiazdek, jaką uznasz za stosowną.

Do usłyszenia w kolejnym odcinku, a za dziś bardzo dziękuję.

[MUZYKA CICHNIE – KONIEC ODCINKA]