

MyApple

magazyn

2



MyApple

magazyn

Nr 2/2023 (67)

ISSN: 2080-4776

MyApple Magazyn

Wydawca:
MyApple s.c.
Kaliska 10
97-400 Bełchatów
NIP: 769-221-98-23
tel: 666 493 493

kontakt: magazyn@myapple.pl

 /MyApplePL

Skład redakcji:

Redaktor Naczelny:
Krystian Kozerański

Redaktorzy:
Jakub Świtek, Grzegorz Świątek, Bartek Mazurek, Michał Maślowski, Marek Gawryłowicz, Jacek Swoboda

Korekta
Agnieszka Kozerańska, Marcin Latosiński

Layout, skład, aplikacja:


Ideconcept.pl

Dominik Kowalski, Michał Gapiński

Treści i grafiki publikowane w MyApple Magazyn są chronione prawem autorskim wydawcy oraz ich autorów, a także osób trzecich.

Znaki towarowe umieszczone w MyApple Magazyn podlegają ochronie prawnej.

Wykorzystanie z materiałów o których mowa wyżej jest zabronione bez pisemnej zgody autora lub wydawcy.

Ilustracje publikowane w MyApple Magazyn mogą stanowić własność osób trzecich. Źródła: Jonathan Zuffi, Apple.com, Pixabay.com, prywatne archiwa autorów, archiwum Redakcji



Drzewa puszczają już liście, pogoda zmienia się jak w kalejdoskopie, temperatury skaczą od -10 do nawet 20° C, a Apple podało już datę tegorocznej konferencji WWDC – wszystko to znaczy, że wiosna nadeszła, a wraz z nią nowy numer naszego magazynu.

Nadejście tej pory roku to dobry moment na pewne decyzje zakupowe, dlatego bieżący numer pełen jest recenzji akcesoriów i urządzeń oraz oprogramowania. Znajdziecie w nim m.in. recenzje najnowszych głośników multi-room dobrze znanej marki SONOS, słuchawek Bowers & Wilkins, uchwytu dla iPada od Twelve South, kamerki domowego monitoringu zgodnej z HomeKit, oprogramowania dla Maca, a nawet elektrycznego samochodu z Państwa Środka, a zatem do wyboru do koloru.

Jak zwykle w imieniu całej redakcji życzę Wam przyjemnej lektury.

Krzysztof Kozerawski
MyApple Magazyn

Spis treści

Reklamy w iOS – tak Apple buduje swoje nowe imperium	4
Folder Colorizer Pro dla Maca	8
Bowers & Wilkins Pi5 S2 Test dokanałowych słuchawek bezprzewodowych	11
Maxus w pięciu smakach	14
Twelve South HoverBar Tower oraz HoverBar Duo	17
Logitech Circle View – Tylko dla HomeKit	21
Sonos Era 100	24
Sonos Era 300	28

Reklamy w iOS

— tak Apple buduje swoje nowe imperium

Marek Gawryłowicz

W 2010 roku Apple uruchomiło sieć reklamową iAD, wchodząc w ten sposób na zupełnie nowy dla siebie rynek. Projekt ten, zakończony druzgocącą porażką, okazał się swego rodzaju lekcją pokory, pokazując, że „magia Apple” nie działa tak samo we wszystkich branżach. Firma ta rozpoczęła jednak niedawno kolejną próbę zawojowania rynku reklamowego. Wiele wskazuje na to, że tym razem może jej pójść znacznie lepiej... co niekoniecznie będzie dobre dla użytkowników.



Podczas pierwszej prezentacji iAD przedstawiał ambitną wizję tworzenia rozbudowanych, interaktywnych reklam, które jednocześnie wywoływałyby emocje porównywalne z wysokiej jakości produkcjami telewizyjnymi.

Sieć iAD opierała się na wyświetlaniu reklam w aplikacjach dla iOS. W teorii wszystko wyglądało pięknie: deweloperzy mogli dzięki niej łatwiej zarabiać na swojej twórczości (co miało ich dodatkowo przyciągać do App Store), reklamodawcy docierać do użytkowników iPhone'ów, a Apple pobierać prowizje za pośredniczenie między jedną a drugą stroną. Problemem okazało się to, że firma zdecydowała się traktować swoją sieć reklamową w taki sam sposób, jak produkowany przez siebie sprzęt – jako produkt premium.

Jobs chciał, by reklamy prezentowane w aplikacjach na iOS były tak dobre, że użytkownicy będą się wręcz cieszyć na ich widok. Podczas pierwszej prezentacji iAD przedstawiał ambitną wizję tworzenia rozbudowanych,

interaktywnych reklam, które jednocześnie wywoływałyby emocje porównywalne z wysokiej jakości produkcjami telewizyjnymi. Prezes Apple wierzył, że reklamodawcy nie tylko chętnie wezmą udział w takim przedsięwzięciu, ale też będą chcieli za to więcej zapłacić. Rzeczywistość okazała się jednak zupełnie inna. Reklamodawcy nie byli specjalnie zainteresowani płaceniem więcej za coś, co wymagało od nich dodatkowego wysiłku – woleli tanie, sprawdzone i skuteczne formy reklamy oferowane przez konkurencję. Deweloperzy również nie byli zachwyceni programem – brak reklamodawców i wysokie prowizje Apple (początkowo wynosiły one aż 40%) sprawiały bowiem, że nawet popularne aplikacje nie zarabiały na iAD zbyt dużo.

Gdy było już jasne, że plan nie wypalił, Apple podjęło dość rozpaczliwe próby ratowania iAD poprzez obniżanie cen, luzowanie ograniczeń i poprawianie warunków współpracy. Podczas gdy zaraz po starcie Apple akceptowało tylko kontrakty reklamowe powyżej miliona dolarów, ledwie kilka miesięcy później dolna kwota została obniżona do 500 tysięcy. Później, już pod rządami Tima Cooka, była ona stopniowo opuszczana coraz niżej, aż w końcu w czerwcu 2013 roku spadła do poziomu... 50 dolarów. W międzyczasie prowizja pobierana przez Apple została obniżona do 30%. Zmiany te nie pomogły jednak w uratowaniu iAD i sieć została zamknięta w 2016 roku. Na jej zgliszczach powstało Apple Search Ads – prostsza, mniejsza i znacznie mniej ambitna sieć reklamowa koncentrująca się głównie na umożliwianiu deweloperom płatnego promowania swoich aplikacji w App Store.

Przez kilka kolejnych lat wyglądało na to, że Apple całkowicie odpuściło sobie ambicje wywracania rynku reklamowego do góry nogami, zadowolając się swoim małym kawałkiem tortu. Później okazało się jednak, że nie było to prawdą. W 2021 roku Apple powróciło do tematu, zaczynając od podstępного ataku mającego osłabić obecnych gigantów tej branży.

Mowa tu oczywiście o nowych zabezpieczeniach prywatności w systemie iOS, ułatwiających blokowanie elementów śledzących w aplikacjach. Wprowadzenie tej skądinąd dobrej dla użytkowników funkcji było potężnym ciosem dla firm takich jak Google i Meta, których sieci reklamowe opierały się w dużej mierze na reklamach spersonalizowanych. Na efekty nie było trzeba długo czekać – po wprowadzeniu nowych zabezpieczeń prywatności reklamy spersonalizowane niemal natychmiast stały się mniej skuteczne, a co za tym idzie mniej opłacalne. Zupełnie przypadkowo Apple wybrało akurat ten moment, by ujawnić światu, że zamierza przekształcić Apple Search Ads w bardziej rozbudowaną, nowoczesną sieć reklamową działającą z poszanowaniem prywatności użytkowników, której z założenia nie będą dotyczyć tego typu problemy.

...zasady działania wspomnianych wcześniej zabezpieczeń przed śledzeniem specjalnie zostały zaprojektowane tak, by Apple jako jedyne nadal mogło w miarę swobodnie zbierać i wykorzystywać dane o użytkownikach swoich systemów.

Prace nad rozbudową sieci reklamowej Apple znajdują się wciąż na dość wczesnym etapie i na chwilę obecną nie ma jeszcze pewności, jaki dokładnie kształt ona przybierze. Jak na razie wszystko wskazuje jednak na to, iż będzie po prostu rozwijać dalej pomysł wyświetlania reklam bezpośrednio w aplikacjach i usługach Apple, oferując jednak znacznie rozleglejsze niż dotychczas możli-

wości w tym zakresie oraz sprawniejszą obsługę sprzedaży za pośrednictwem nowej platformy. Firma podjęła już działania mające na celu wprowadzenie reklam w wynikach wyszukiwania aplikacji Mapy i w Apple TV+, a następne w kolejności prawdopodobnie będą Podcasty i Książki. Zwiększono też ilość reklam w App Store, umożliwiając przy tym deweloperom promowanie swoich produktów na stronach konkurencyjnych aplikacji.

Na pierwszy rzut oka nowe podejście Apple do reklam stanowi przede wszystkim problem wizerunkowy. Większa liczba reklam pojawiających się w systemowych aplikacjach z pewnością utrudni kreowanie wokół iPhone'ów towarzyszącej im od samego początku aury produktów premium. Nie jest to jednak w tej sytuacji jedyny, ani nawet największy problem. Wiele wskazuje też bowiem na to, że zapewnienia Apple o tym, iż ich sieć reklamowa będzie dbać o ochronę prywatności użytkowników, są, delikatnie mówiąc, naginaniem prawdy. Zaczniemy od tego, że zasady działania wspomnianych wcześniej zabezpieczeń przed śledzeniem specjalnie zostały zaprojektowane tak, by Apple jako jedyne nadal mogło w miarę swobodnie zbierać i wykorzystywać dane o użytkownikach swoich systemów. Przedstawiciele firmy tłumaczą to tym, że zbiera ona tylko informacje na temat sposobu użytkowania swojego oprogramowania, robiąc to wyłącznie na użytek wewnętrzny. Oczywiście trudno byłoby oczekiwać od któregośkolwiek technologicznego giganta, że nie będzie zbierał informacji na temat działania swoich systemów operacyjnych i aplikacji. Problem w tym, że „użytek wewnętrzny” z powodzeniem może oznaczać w tym przypadku również obsługę sieci reklamowej, a dane o użytkownikach zbierane przez Apple mogą być wykorzystywane do targetowania reklam. W praktyce wychodzi więc na to, że Apple uchroniło użytkowników przed naruszaniem ich prywatności przez firmy pokroju Google i Meta tylko po to, by móc swobodnie zająć ich miejsce.

Ktoś mógłby w tym momencie powiedzieć, że mimo wszystko Apple jest w tej sytuacji tak zwanym „mniejszym złem”, bo nawet jeśli w rzeczywistości nie dba o naszą prywatność tak bardzo, jak zapewnia, to i tak narusza ją mniej niż wspomniani wcześniej konkurenci. Prawdopodobnie jest to prawda (a jednocześnie dowód na to, że Apple przyzwyczaja nas do obniżania standardów metodą powolnego gotowania żaby), przynajmniej na razie. Warto jednak przypomnieć, że specjaliści od zabezpieczeń z grupy Mysk udowodnili niedawno, iż Apple już teraz zbiera znacznie więcej informacji o użytkownikach, niż przyznaje publicznie, co gorsza ignorując przy tym wybrane przez nas ustawienia prywatności. Trudno więc uwierzyć w to, że wraz z rozwojem sieci reklamowej sytuacja w tej kwestii ulegnie poprawie. Bardzo łatwo zaś sobie wyobrazić, że im bardziej dochodowy będzie się stawał ten biznes, tym bardziej będzie się ona pogarszać.

Naprawdę chciałbym się mylić w kwestii kierunku, w którym podąży dalej Apple ze swoją siecią reklamową. O ile jednak w przypadku iAD potrafiłem doszukać się w całym projekcie chociaż cienia dobrych intencji i chęci stworzenia reklam przyjaźniejszych dla użytkownika, o tyle teraz widzę już tylko wyraźne dążenie do maksymalizacji zysków. Trzeba przyznać, że Apple działa w tej kwestii sprytnie i jak na razie bardzo skutecznie. Szkoda tylko, że my, użytkownicy, prawdopodobnie ostatecznie więcej na tym stracimy, niż zyskamy.



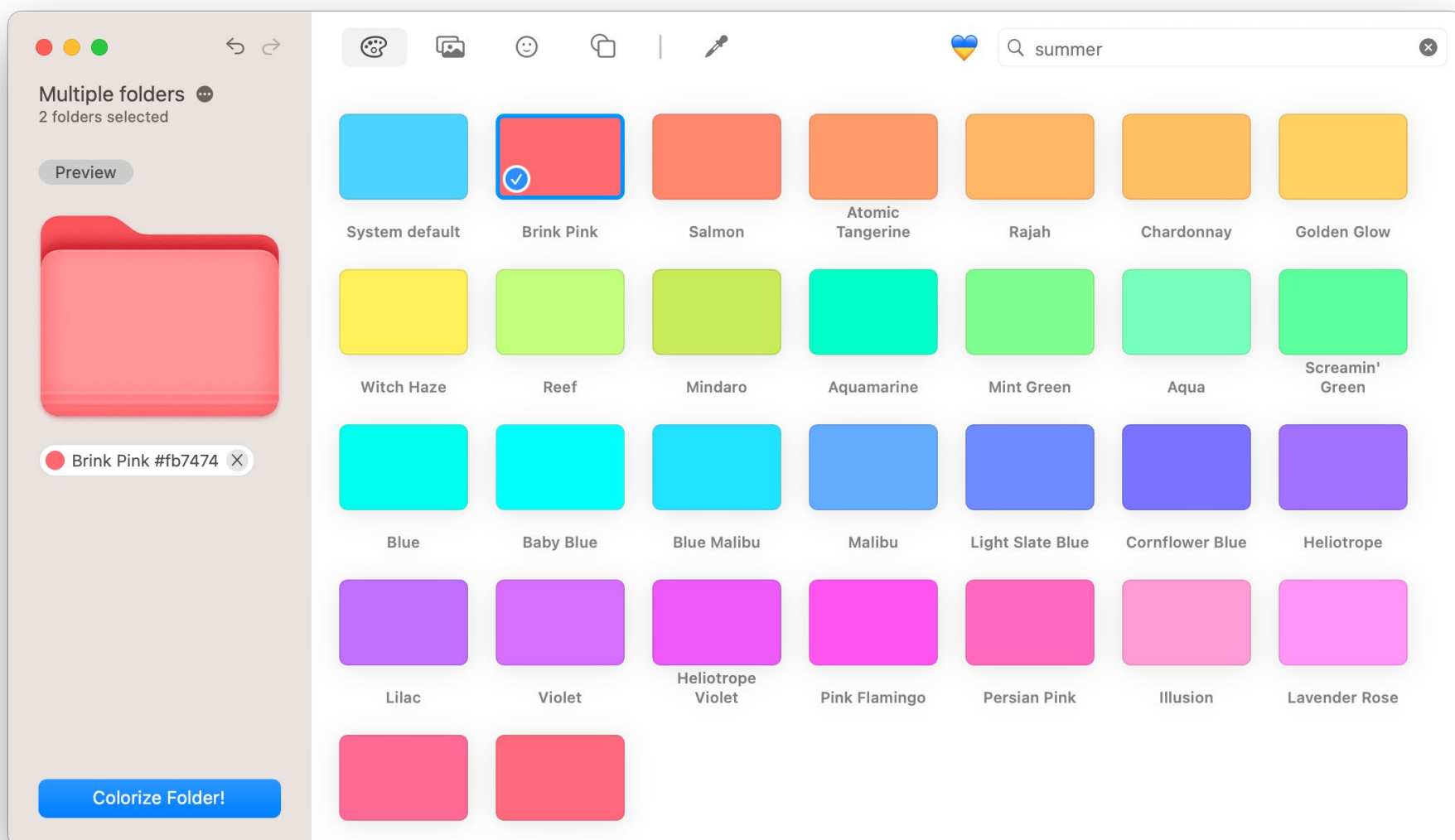
Folder Colorizer Pro dla Maca



Krystian Kozerański



System operacyjny macOS od niemal początku swojej historii wygląda niezmiennie, zwłaszcza kolejne wersje macOS 10, a następnie jedenastka, dwunastka, no i obecna trzynastka, czyli macOS Ventura.



Wydawać by się mogło, że nie ma tutaj właściwie nic do poprawienia, no może poza jednym. Folderami. Choć ich ikony wyglądają bardzo dobrze, to są jednak identyczne. W gąszczu jednakowych folderów można się łatwo zagubić. Na szczęście jest narzędzie, które pozwala uczynić je wyjątkowymi i łatwo rozpoznawalnymi – to Folder Colorizer Pro.

Folder Colorizer Pro pozwala na zmianę koloru folderu na jeden z 10 milionów odcieni kolorów oraz dodanie do niego obrazka. Do wyboru jest – jak deklarują jego twórcy – około trzech milionów zdjęć i obrazków z serwisów Unsplash, Pixabay i Pexels. Wystarczy użyć dostępnej w aplikacji wyszukiwarki i wpisać to, czego konkretnie szukamy. Do dyspozycji są także obrazki emoji oraz 120 różnych ikon, które można dodać do obrazka folderu.

Sam proces jest banalnie prosty. Trzeba przeciągnąć folder na okno programu i wybrać obrazek, ikonę lub emoji. Pozostaje jeszcze dobrać odpowiedni kolor folderu, by pasował

do obrazka, i kliknąć w przycisk „Colorize Folder”. Co ważne, program pozwala na masową zmianę kolorów wielu folderów. Wystarczy przeciągnąć je wszystkie na jego okno. W równie prosty sposób można przywrócić im oryginalny, niebieski kolor. Po przeciągnięciu danego folderu lub folderów na okno programu wystarczy kliknąć w przycisk „Reset to default”.

Kolorowanie folderów lub dodawanie do nich obrazków zdecydowanie poprawia wygodę i szybkość pracy z komputerem Mac. Od razu wiadomo, który folder jest który.

Folder Colorizer Pro dla macOS dostępny jest w Mac App Store w cenie 29,99 zł



Bowers & Wilkins

PI5 S2



PI7 S2



Usłysz prawdę

Najnowsze prawdziwie bezprzewodowe słuchawki Pi7 S2 i Pi5 S2 zachwycają naturalnym brzmieniem, dzięki któremu doświadczysz ulubionej muzyki zgodnie z zamierzeniami artysty.

Bowers & Wilkins Pi5 S2

Test dokanałowych słuchawek bezprzewodowych



Krystian Kozerański



Bowers & Wilkins to bez wątpienia jedna z najlepszych marek w świecie premium audio. Ostatnio odświeżyła ona portfolio swoich słuchawek, w tym tych dousznych, o nowe wersje tych bardzo dobrych urządzeń. W ubiegłym miesiącu opisywałem słuchawki dokanałowe Pi7 S2, z kolei w ostatnich tygodniach [miałem okazję testować model Pi5 S2](#).

Wizualnie Pi5 S2 nie różni się od starszej wersji (czyli Pi5). W przypadku tych słuchawek mamy więc do czynienia z nieco tylko odświeżoną konstrukcją – na tyle dobrą i sprawdzoną, że wprowadzanie jakichś istotnych zmian byłoby po prostu działaniem na siłę.

słuchawki na jednym ładowaniu pracują około pięciu godzin przy wyłączonym trybie hybrydowej aktywnej redukcji hałasu, a etui zapewnia energię na dodatkowe 19 godzin słuchania.

Podobnie jak w Pi7 S2, także i tutaj konstrukcja i wzornictwo łączą w sobie satynowo wykończone tworzywo korpusu z metalowymi cylindrami z logo marki na ich bocznej ścianie. Na górnych powierzchniach tych cylindrów umieszczono dotykowe przyciski pozwalające na sterowanie odtwarzaniem za pomocą stuknięć w lewą czy prawą słuchawkę. Sterowanie w obu modelach słuchawek Pi drugiej serii jest identyczne. I tak jedno stuknięcie w lewą lub prawą słuchawkę wstrzymuje bądź wznowia odtwarzanie, dwa stuknięcia pozwalają na przeskoczenie do następnego utworu, zaś trzy na początek obecnie odgrywanego, a następnie do poprzedniego. Stuknięcie i przytrzymanie palca na prawej słuchawce aktywuje asystenta głosowego, a na lewej aktywuje lub dezaktywuje aktywną redukcję hałasu.

W zestawie znalazły się trzy komplety silikonowych nakładek w różnych rozmiarach. Po dobraniu odpowiednich dla rozmiaru wylotu kanału słuchowego, słuchawki już same z siebie bardzo dobrze tłumią dźwięki otoczenia, nawet bez aktywnego systemu redukcji hałasu.

Każda słuchawka wyposażona jest w dwa mikrofony służące do rozmów i wykorzystywane przez wspomniany już system hybrydowej aktywnej redukcji hałasu oraz w trybie transparentnym (pass through). Ten ostatni może działać z niskim i wysokim natężeniem. Tryb hybrydowej aktywnej redukcji hałasu radzi sobie bardzo dobrze zarówno z szumem generowanym przez urządzenia biurowe, grającym gdzieś w tle telewizorem, jak i hałasem generowanym przez silniki autobusów, samochodów czy pociągów. Nie miałem niestety okazji testować ich w samolocie. Bardzo dobrze radzi sobie też tryb transparentny. Co ciekawe, oba tryby mogą działać jednocześnie.

Zgodnie z deklaracją producenta słuchawki na jednym ładowaniu pracują około pięciu godzin przy wyłączonym trybie hybrydowej aktywnej redukcji hałasu, a etui zapewnia energię na dodatkowe 19 godzin słuchania. Słuchawki wyposażone są też w funkcję szybkiego ładowania, która zapewnia kolejne dwie godziny pracy po jedynie 15 minutach ładowania. Pod względem pracy na baterii osiągi zostały także poprawione względem starszej konstrukcji. Czas pracy na jednym ładowaniu wydłużył się o godzinę.

Słuchawki Bowers & Wilkins Pi5 S2 (podobnie jak model Pi7 S2) posiadają przeprojektowaną względem starszej wersji antenę, która pozwala teraz na stabilne połączenie Bluetooth do 25 metrów od źródła dźwięku. Same słuchawki wykorzystują technologię TSW+, która zapewnia stabilne połączenie pomiędzy nimi.

Pi5 S2 można sterować za pośrednictwem aplikacji Music | Bowers & Wilkins. Pozwala ona na wybór trybu pracy systemu aktywnej redukcji hałasu, aktywowanie trybu transparentnego, wybór urządzenia, z którymi słuchawki mają się łączyć, oraz aktywowanie lub dezaktywowanie funkcji zatrzymywania odtwarzania po wyjęciu słuchawek z uszu (wear sensor).

Pi5 S2 wyposażone są w 9,2-milimetrowy przetwornik dynamiczny. Słuchawki budują szeroką i głęboką scenę muzyczną, na której jest miejsce nawet dla bardzo rozbudowanego instrumentarium, zwłaszcza jeśli chodzi o zespoły rockowe i prog-rockowe. Wszystkie partie instrumentów są wyraźne, mają swoją pozycję na tworzonej przez słuchawki scenie i – co bardzo ważne – są wystarczająco odseparowane, by można było wsłuchać się np. w to, co dzieje się w tle czy po bokach sceny. Doły są mięsiste, głębokie i dynamiczne, pogranicze dołów i średnich ciepłe i subtelne zarazem. Środek jest mięsisty i ciepły, a góry subtelne.

Słuchawki świetnie radzą sobie właściwie z każdym rodzajem muzyki, od wspomnianego już rocka i rocka progresywnego, przez metal, muzykę elektroniczną, folk, po smooth jazz czy muzykę klasyczną. Zapewniają przy tym bardzo dobre pasywne, jak i tym bardziej aktywne (dzięki systemowi redukcji hałasu) odcięcie od otoczenia, a – jeśli jest taka potrzeba – przepuszczają do ucha użytkownika te dźwięki, które naprawdę są istotne.

Słuchawki Bowers & Wilkins Pi5 S2 dostępne są w sieci salonów Top Hi-Fi & Video Design w cenie 1399 zł.



Maxus w pięciu smakach



Norbert Cała



Kiedyś w Europie nie lubiliśmy aut koreańskich, były synonimem kiepskiej jakości. Dziś dokładnie w ten sam sposób myślimy o tych z Chin.

Pozwala na przejechanie 300 km po drodze szybkiego ruchu. Niestety, co jest największą wadą, ładuje się z mocą maksymalną 80 kW – w moim teście nie udało mi się jednak przekroczyć 45 kW. Powodem mogła być niska temperatura...

W każdym z przypadków było to myślenie w pewnym okresie w pełni uzasadnione. Jeżdżąc jakiś czas temu pierwszymi chińskimi autami elektrycznymi, nawet nie miałem ochoty ich potem opisać, ponieważ z zasady wolę nie pisać nic, niż pisać bardzo źle. Kilka dni temu wysiadłem jednak po przejechaniu około 1000 km z Maxusa Euniq6 i skoro o nim napisałem, to znaczy, że jest tego wart.

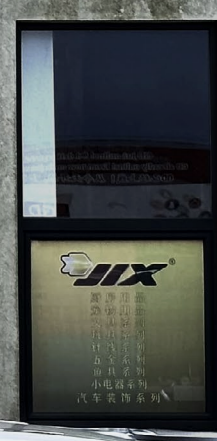
To duży SUV o wymiarach zewnętrznych podobnych do BMW X5. Podobnie jest z ilością

miejsca w środku i bagażnikiem, który ma pojemność 754 litrów. W tej klasie to trochę ponad standard.

Samochód ma jeden silnik o mocy 177 KM, który napędza przednie koła, i jak na tak duże gabaryty jest to absolutnie akceptowalne minimum. Bateria to 70 kWh, ale przy zaskakująco niskim średnim zużyciu – które w całym teście wyniosło 23 kWh/100 km – to moim zdaniem więcej niż dobrze. Pozwala na przejechanie 300 km po drodze szybkiego ruchu. Niestety, co jest największą wadą, ładuje się z mocą maksymalną 80 kW – w moim teście nie udało mi się jednak przekroczyć 45 kW. Powodem mogła być niska temperatura i absolutny brak kontroli nad ładowaniem lub podgrzewaniem baterii. Na dłuższych trasach taka niska moc ładowania może być mocno upierdliwa. Ładowarka pokładowa ma moc 7,4 kW.

Jedyne, co możemy ustawić, to siłę rekuperacji. Mamy trzy poziomy, i ten trzeci jest już naprawdę silny. Nie zatrzyma samochodu do zera, ale potrafi mocno zwolnić i odzyskać sporo energii.

吉祥百货





Ale to jednak ciągle „Chińczyk”, pora więc przejść do twardych argumentów: kasa, kasa i oczywiście kasa – 240k PLN (łapie się na dopłaty) w full opcji, czyli kamery 360 stopni, szklany dach, grzane fotele, światła LED, elektryczna klapa, dostęp bezkluczykowy itp. Zresztą tu nie ma żadnych pakietów ani konfiguratora. Kupujesz full opcję albo nie kupujesz.

Ciekawostką jest system multimedialny z ekranem 12,3”, niby nie ma nawigacji, ale jest przewodowy CarPlay oraz możliwość duplikowania ekranu z telefonów z Androidem.

Spalinowe gorzej wyposażone Volvo XC 60 kosztuje niewiele mniej, Toyota RAV4 podobnie wyposażona to 210K PLN. Cena wydaje się więc atrakcyjna, szczególnie że samochód jest bardzo dobrze wykonany. Nie mogę się przyczepić zupełnie do większości materiałów lub spasowania elementów.

Nie powinniśmy się też obawiać o nasze bezpieczeństwo. Maxus Euniq6 uzyskał komplet pięciu gwiazdek w testach Euro-NCAP. To zaleta konstrukcji, ale też dużej ilości systemów asystujących. Auto ma wszystkie, które powinno mieć - asystenta najechania na przeszkodę z przodu, asystenta martwego pola czy tempomat.

Samochód jednak nie jest pozbawiony wad, oprócz wolnego ładowania kierownica jest w dotyku bardzo plastikowa, od razu bym ją czymś obszył. Sterowanie klimatyzacją też nie jest idealne i jest 0/1: albo zimno, albo gorąco, a ustawiona temperatura ma się nijak do realnej. Ale wiecie, CCC :)

Martwicie się o serwis? Tu gwarantem może być dystrybutor @mmcars_group, który jest obecny na rynku już od 1990 r. Sam Maxus Euniq6 ma gwarancję 5 lat lub 100k km oraz gwarancję na baterię na 8 lat.





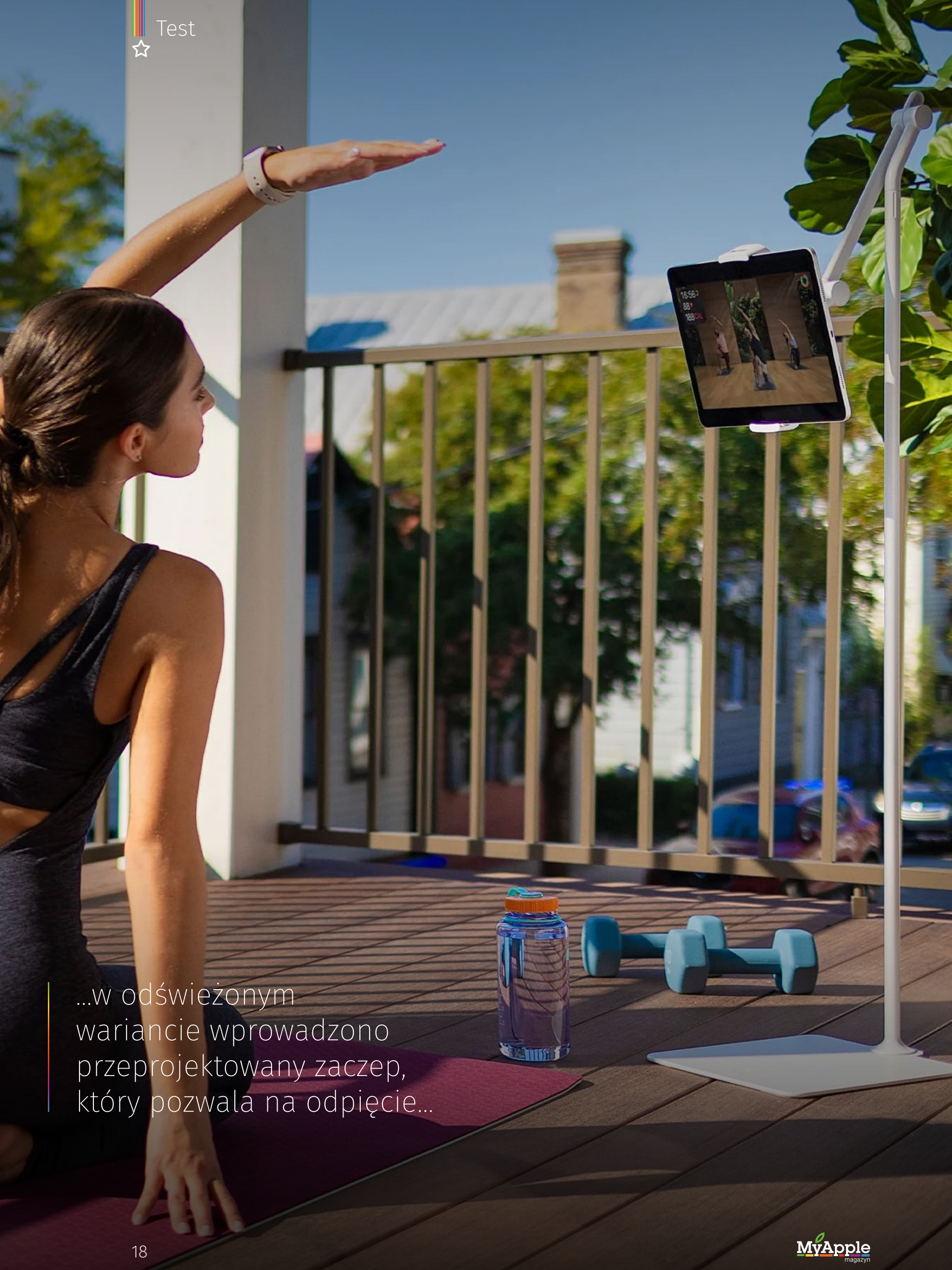
Twelve South HoverBar Tower oraz HoverBar Duo

jako idealne akcesoria przeznaczone dla urządzeń mobilnych



Jakub Świtek

W zeszłym roku na łamach magazynu pojawiła się recenzja pierwszej generacji stojaka Twelve South HoverBar Duo przeznaczonego głównie dla tabletów, jednak smartfony odpowiedniej wielkości również były z nim kompatybilne.



...w odświeżonym
wariacie wprowadzono
przeprojektowany zaczep,
który pozwala na odpięcie...

W międzyczasie w ofercie amerykańskiej firmy pojawiły się dwa nowe modele. Pierwszy z nich to usprawniony Twelve South HoverBar Duo, a nowością jest HoverBar Tower. Oba akcesoria dostępne są w dwóch wariantach kolorystycznych – czarnym oraz białym.

...ciekawiej prezentuje się za to HoverBar Tower, który jest bardziej uniwersalnym stelażem. Dzięki jego konstrukcji może być wykorzystywany między innymi obok kanapy, na tarasie, przy łóżku czy w ogrodzie, parku. Waga całkowita to niemal cztery kilogramy, co pozwala na łatwe przenoszenie, a jednocześnie gwarantuje jego stabilność. Nie ma obaw, że całość wraz z iPadem się przewróci...

W przypadku pierwszego produktu skupię się jedynie na zmianach, jakie zostały wprowadzone w drugiej generacji. W oryginalnym modelu każdorazowa próba zmiany sposobu trzymania iPada z poziomu stojaka biurkowego na wiszące ramię wiązała się z koniecznością odkręcania/dokręcania śrub znajdujących się w mechanizmach mocujących. Całość odbywała się przy pomocy klucza imbusowego, co było sporym utrudnieniem, gdy często zmienialiśmy ułożenie. Natomiast w odświeżonym

wariantcie wprowadzono przeprojektowany zaczep, który pozwala na odpięcie ramienia poprzez specjalny zatrzask – QuickSwitch Tab. Dzięki temu cała operacja zajmuje raptem maksymalnie trzy sekundy. Ma to wpływ również na gotowość podstawki do użycia po wyjściu z pudełka. W modelu z 2022 roku jest on niemal w całości złożony. Dodatkową kosmetyczną zmianą jest wprowadzenie matowego wykończenia.

Dużo ciekawiej prezentuje się za to HoverBar Tower, który jest bardziej uniwersalnym stelażem. Dzięki jego konstrukcji może być wykorzystywany między innymi obok kanapy, na tarasie, przy łóżku czy w ogrodzie, parku. Waga całkowita to niemal cztery kilogramy, co pozwala na łatwe przenoszenie, a jednocześnie gwarantuje jego stabilność. Nie ma obaw, że całość wraz z iPadem się przewróci i doprowadzi do uszkodzenia urządzenia. Maksymalna wysokość, na jakiej może znajdować się iPad, to aż niemal 159 centymetrów, a najniższa to niewiele ponad 91 centymetrów. Należy dodać, że są to wartości mierzone w momencie wykorzystania wszystkich trzech elementów stelaża wpływających na jego wysokość.

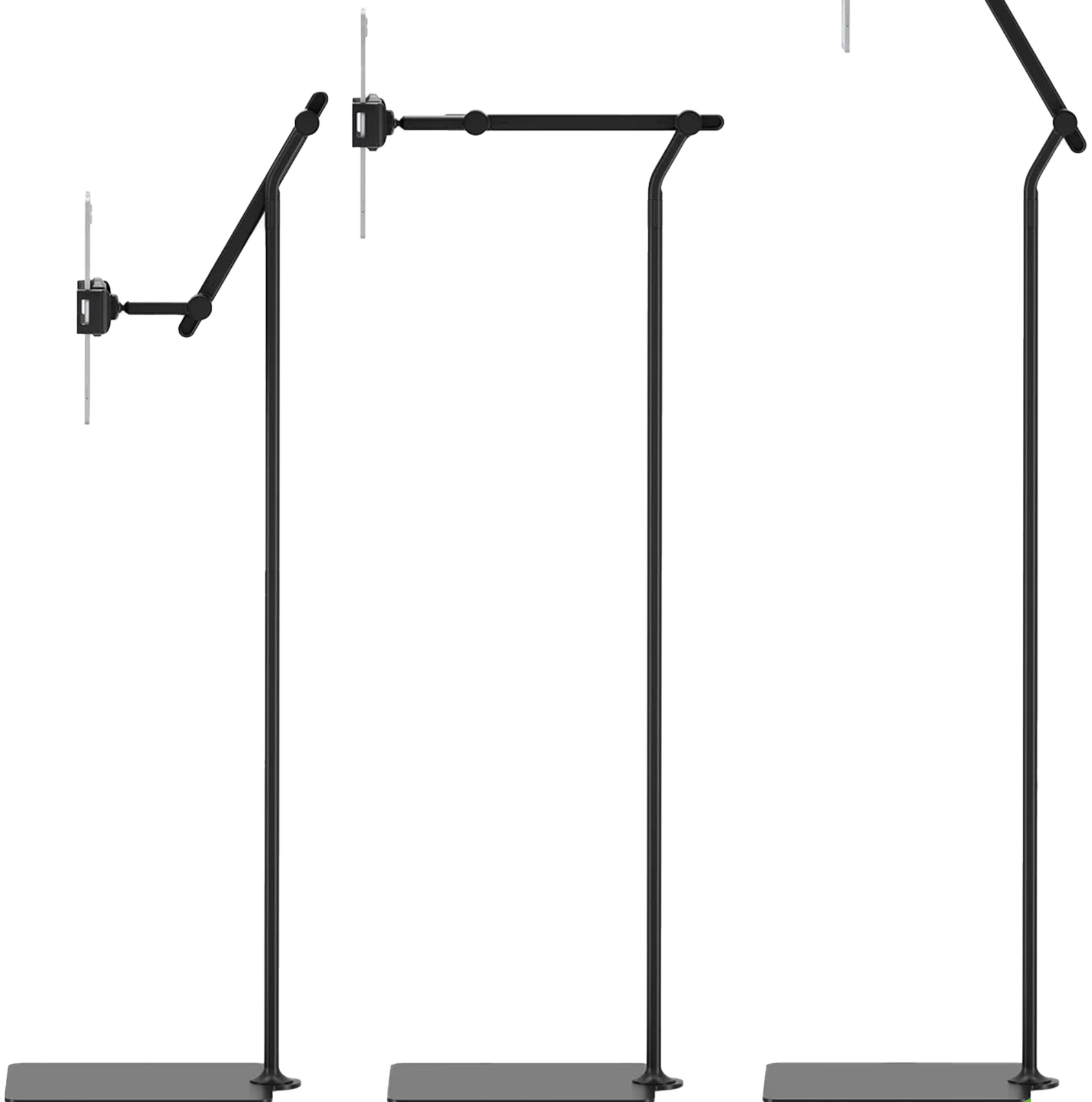
Konstrukcja składa się z metalowej podstawy wykończonej gumowymi elementami mającymi na celu uniemożliwienie przypadkowego przesuwania całości, a także ochronę podłogi przed zarysowaniem. Dodatkowo w zestawie znajdują się wspomniane wyżej rurki, a także specjalne ramię z uchwytem na urządzenie.

Pozostając w temacie ramienia – dzięki trzyczęściowej budowie umożliwia ono zmianę wysokości, odległości od podstawy, a także kąta nachylenia/ułożenia iPada. Dostosowanie poszczególnych ustawień pod własne preferencje jest niezwykle szybkie i łatwe, a pomimo tego całość jest solidna, dzięki czemu nie ma ryzyka na przykład powolnego opadania.

Ciekawą opcją jest możliwość bezproblemowego obracania tabletu wokół osi podstawki poprzez wykorzystanie specjalnego mechanizmu znajdującego się w ostatnim elemencie konstrukcji.

Twelve South HoverBar Tower jest niezwykle minimalistycznym, a zarazem jednym z najładniejszych stelaży podłogowych przeznaczonych dla tabletów. Niestety wizualne aspekty w połączeniu z przemyślaną konstrukcją oraz stabilnością i bezpieczeństwem przekładają się na stosunkowo wysoką cenę.

Akcesorium zostało wycenione na 149,99 € (w Polsce jest to 699,99 złotych). Natomiast druga generacja Twelve South HoverBar Duo kosztuje 89,99 €. Warto w tym miejscu zauważyć, że jeżeli nie zamierzacie przenosić ramienia i będzie ono ciągle przymocowane w jednym miejscu, to można sięgnąć po pierwszy model, który w oficjalnej dystrybucji kosztuje 69,99 €.



Logitech Circle View

— Tylko dla HomeKit



Norbert Cała



Jeśli jesteście fanami sprzętów HomeKit i szukacie najbardziej koszernego rozwiązania do monitoringu, to wybór jest jeden – kamera Logitech Circle View.

Oczywiście musicie najpierw wejść w jej posiadanie, co może być lekko skomplikowane. Logitech oficjalnie nie ma tej kamery w polskiej dystrybucji, więc nie kupicie jej w sieciówce z elektroniką. Możecie za to jej szukać u jakiegoś dystrybutora Apple, w sklepie Apple Store Online lub po prostu na stronie Logitech w opcji wysyłkowej. To ostatnie rozwiązanie wydaje się najprostsze, a cena dość atrakcyjna.

Circle View to najbardziej HomeKitowe z HomeKitowych rozwiązań. Ta kamera działa tylko z HomeKit, nie dodacie jej do smart domu w rozwiązaniach Androidowych, nie ma żadnej aplikacji do jej obsługi.

Co mam jednak na myśli, pisząc, że Logitech Circle View to najbardziej HomeKitowe z HomeKitowych rozwiązań. Ta kamera działa tylko z HomeKit, nie dodacie jej do smart domu w rozwiązaniach Androidowych, nie ma żadnej aplikacji do jej obsługi. Wszystko, począwszy od dodania do sieci, przez konfigurację, aż po ewentualne aktualizacje oprogramowania robimy przez aplikację „Dom”.

To ma oczywiście same zalety, HomeKit jest jednym z bezpieczniejszych systemów Smart Home, a jeśli kamera od początku do końca jest używana w tym systemie, to możemy być pewni prywatności.

Dodatkowo sam proces instalacji jest banalnie prosty, wystarczy zamontować kamerę w miejscu, które wybierzemy, zeskanować

kod parujący i koniec. Jedyna niespodzianka, która może nas spotkać, to nasza sieć Wi-Fi pracująca tylko w standardzie 5 GHz. Niestety Logitech Circle View, podobnie jak praktycznie cała konkurencja, wymaga Wi-Fi 2,4 GHz.

W fizycznej instalacji pomoże fajnie skonstruowana nóżka. Możemy ją przykręcić do praktycznie dowolnej powierzchni, dowolnie pochylić kamerę, a także obrócić obiektyw. To ostatnie jest bardzo ważne, ponieważ w opcjach kamery w HomeKit nie znajdziemy obracania obrazu. Nóżka ma jeszcze jedną fajną funkcjonalność – gdy kamerę zainstalujemy we wnętrzu i ją po prostu postawimy na nóżce, to w każdej chwili możemy fizycznie



ją pochylić obiektywem do dołu i zapewnić sobie 100% gwarancji, że nikt, nawet domownik z dostępem do kamer, nie będzie mógł nas obserwować. Pomocny w instalacji będzie też długi 3-metrowy kabel zasilania zakończony USB.

Oczywiście kamera jest przeznaczona do instalacji zarówno w pomieszczeniach, jak i na zewnątrz. Parametry na papierze wyglądają bardzo dobrze - IP 64 i zakres temperatury roboczej od -20 do 50°C, czyli praktycznie żadne warunki atmosferyczne nie są jej straszne. Działa u mnie w domu od około 4 miesięcy, przetrwała całą zimę, wisząc na zewnątrz i ani razu mnie nie zawiodła.

Od strony parametrów materiału, jaki rejestruje kamera, to również mamy tu taki rynkowy standard - rozdzielczość 1080p i obiektyw zapewniający pole widzenia 180 stopni. Wyróżnikiem jest na pewno szklany obiektyw z trybem TrueView, który daje naprawdę bardzo dobrej jakości obraz. Producent twierdzi, że najlepszy w swojej klasie - ja na pewno mogę stwierdzić, że nie mam mu nic do zarzucenia, zarówno w dzień, jak i w nocy. W trybie nocnym diody LED potrafią oświetlić obraz aż do 4,5 metra od kamery. Logitech Circle View posiada też mikrofony i głośnik, dzięki czemu mamy możliwość komunikacji dwustronnej.

Po dodaniu do HomeKit dostajemy trzy nowe urządzenia widoczne w naszym „Domu”. Oczywiście jest kamera, ale też czujnik ruchu i czujnik światła. Oba czujniki możemy użyć do tworzenia automatyzacji.

Kamera ta jest zgodna z HomeKit Secure Video. HomeKit Secure Video szyfruje nagrania i przechowuje je w iCloud, co zapewnia ochronę prywatności i bezpieczeństwo nagranych obrazów. Mamy też inteligentną analizę wideo. Kamera potrafi wykryć rodzaj ruchu - osoby, zwierzęta, pojazdy i przesылki, ale też twarze, dzięki dostępowi do biblioteki zdjęć.

Umożliwia to użytkownikom dostosowanie ustawień powiadomień i reakcji na różne zdarzenia. W aplikacji Dom możemy też narysować na obrazie strefę, w której będzie wykrywany ruch.

Aby korzystać z dobrodziejstw HomeKit Secure Video, musimy mieć wykupiony odpowiedni pakiet iCloud. W przypadku chmury o pojemności 50 GB można zapisywać obraz w chmurze z jednej kamery. Pakiet 200 GB uprawnia do zapisywania danych z pięciu kamer, a 2-terabajtowy przechowuje nagrania z nielimitowanej ilości kamer.

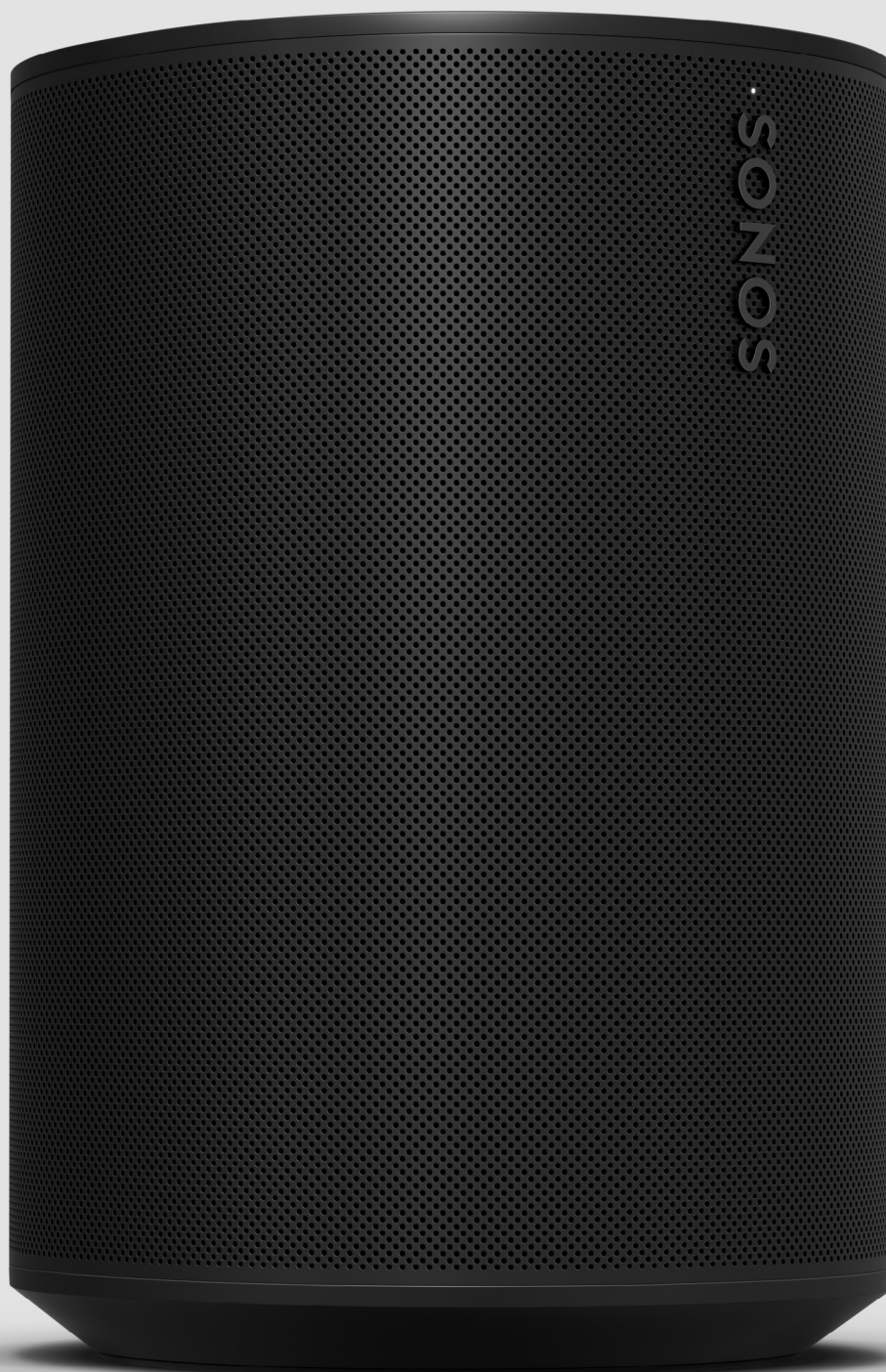
Jeśli szukacie kamery HomeKit z wyższej półki, kamery, której bezpieczeństwa chcecie być pewni i która gwarantuje dostęp tylko przez platformę smart domu od Apple, to ten model od Logitech wydaje się być dobrym zakupem. Konfiguracja trwała dosłownie 5 minut i potem po prostu o niej zapomniałem. Kwin-tesencja produktu HomeKit.



Sonos Era 100



Krystian Kozerański



Sonos Era 300 to zupełnie nowy produkt w portfolio tej popularnej marki urządzeń audio. Urządzenie ma bowiem oferować dźwięk przestrzenny stereo, w tym ten w standardzie Dolby Atmos, przy stosunkowo niewielkich rozmiarach. Jak wygląda, co potrafi i jak sprawdza się nie tylko w dźwięku przestrzennym? W ostatnich tygodniach miałem okazję sprawdzić to wszystko.

Era 100 ma zaokrąglony kształt, podczas gdy głośnik One miał formę prostopadłościanu o zaokrąglonych krawędziach. Era 100 posiada nie tylko inny kształt, ale i zupełnie inną konstrukcję.

Era 300 to zupełnie nowy i w dużym stopniu rewolucyjny głośnik, o którym piszę w osobnym tekście. Z kolei Era 100 to następca popularnego i stosunkowo niedrogiego głośnika Sonos One. Era 100 przynosi sporo nowości, dla których moim zdaniem warto rozważyć zamianę starego modelu na nowy. Jakie to nowości i jak sprawuje się Era 100, dowiedziecie się z niniejszego tekstu.

Nowości, nowości, nowości...

Głośnik Era 100 jest wyraźnie większy i cięższy od Sonos One. Ma on 182,5 mm wysokości, 120 mm szerokości, 130,5 mm głębokości i waży 2,02 kg. Era 100 ma zaokrąglony kształt, podczas gdy głośnik One miał formę prostopadłościanu o zaokrąglonych krawędziach. Era 100 posiada nie tylko inny kształt, ale i zupełnie inną konstrukcję.

W środku znalazły się dwa zakrzywione głośniki wysokotonowe grające w stereo (co – podobnie jak w przypadku głośnika Era 300 – jest ważną zmianą na lepsze), każdy głośnik sterowany osobnym wzmacniaczem. W sumie urządzenie posiada trzy impulsowe wzmacniacze. W Era 100 znalazł się także głośnik niskotonowy, który jest o 25 procent większy od tego w Sonos One, a także niestandardowe falowody wzmacniające dyspersję fal. Głośnik



Era 100 wyposażony jest też w szybszy o 47% procesor i nowy koprocesor neuronowy, które poprawiają wydajność urządzenia.

Ważną funkcją głośników Sonos jest TruePlay, pozwala ona na skalibrowanie urządzenia pod kątem pomieszczenia, w którym się ono znajduje. Kalibracja TruePlay dostępna jest teraz także dla użytkowników smartfonów z systemem Android. Do niedawna można było ją przeprowadzić tylko na iPhone'ach. Co więcej, Sonos Era 100 przeprowadza także automatyczną kalibrację. Wcześniej ta funkcja dostępna była chyba tylko w przenośnych Sonos Move i Sonos Play.

Era 100 gra wyraźnie szerzej niż jej poprzednik głośnik Sonos One, jest to zasługa dwóch ustawionych pod kątem głośników grających w stereo. Efekt stereo nawet w przypadku pojedynczej konfiguracji jest słyszalny.

Era 100, podobnie jak Era 300, łączy się ze źródłem dźwięku nie tylko poprzez sieć domową (WiFi lub po kablu za pomocą odpowiedniej przejściówki podłączanej przez USB-C i sprzedawanej osobno w cenie 229 zł), ale – co jest nowością w przypadku stacjonarnych głośników tej marki – także poprzez Bluetooth.

Wspomniana przejściówka oferuje w przypadku obu głośników coś jeszcze, gniazdo Aux, a więc możliwość podłączenia kablem analogowego źródła dźwięku, np. gramofonu. Dostępna jest też przejściówka oferująca tylko gniazdo Aux.



Sonos Era 100, podobnie jak jego poprzednik Sonos One, może działać jako pojedyncze urządzenie (w takiej konfiguracji go testowaliśmy), w parze z drugim identycznym głośnikiem w stereo lub jako satelity jednego z soundbarów: Arc, Beam lub Ray.

Kolejną nowością wprowadzoną w tej serii głośników jest dotykowy suwak głośności w postaci niewielkiej rynienki na górnej powierzchni. Przesuwając po niej palcem, można szybciej ustawić odpowiednie natężenie dźwięku.

Na tym nie koniec. Obydwoma głośnikami - Sonos Era 100 i Era 300 - można sterować głosowo, wydając komendy, niestety nie w języku polskim. Oba głośniki wyposażone są w mikrofon nasłuchujący komend głosowych właśnie. Ci, którzy nie chcą, by głośnik stale zbierał dźwięki otoczenia, oczekując na wydawane polecenia, mogą dezaktywować tę funkcję jednym przełącznikiem na obudowie.

Klasyczne brzmienie Sonos

Era 100 gra wyraźnie szerzej niż jej poprzednik głośnik Sonos One, jest to zasługa dwóch ustawionych pod kątem głośników grających w stereo. Efekt stereo nawet w przypadku pojedynczej konfiguracji jest słyszalny. Dzięki temu scena jest wyraźnie szersza, co wpływa pozytywnie na separację partii poszczególnych instrumentów. Wyraźnie mocniejsze są też basy, choć nie ma mowy o ich przetładowaniu czy dudnieniu. Średnie częstotliwości są nieznacznie wyeksponowane, co nieco ociepla dźwięk wydobywający się z tego głośnika i co jest w pewnym stopniu cechą charakterystyczną głośników tej marki. Góry są subtelne i delikatne. Pod względem brzmienia nie ma więc rewolucji, a raczej mamy do czynienia z ewolucją, co mnie oso-

biście cieszy, gdyż urządzenia marki Sonos mają swój rozpoznawalny charakter.

Wszechstronność

Pisałem już, że głośnik Sonos Era 100 może pracować w różnych konfiguracjach, co czyni go urządzeniem wszechstronnym. Dwa głośniki mogą tworzyć bardzo dobry zestaw stereo lub stanowić element kina domowego z soundbarem Arc, Beam czy Ray. Pojedynczy głośnik Sonos Era 100 może stać na stoliku nocnym i grać do snu czy na przebudzenie. Można ustawić go na komodzie, gdzie sprawdzi się do wypełnienia brzmieniem niedużego salonu, może też stać np. na lodówce czy w innym pomieszczeniu i zapewniać muzyczne tło do codziennych zajęć. Nawet wtedy jednak będziemy w zasięgu bardzo dobrego brzmienia. Podczas kilkutgodniowych testów, gdy ustawiłem go na próbę w kuchni, często brzmienie tego głośnika i oczywiście muzyka przykuwały moją uwagę na tyle, że zatrzymywałem się, aby wsłuchać się w szczegóły, niuanse, drugi plan.

Sonos Era 100, dzięki swojej wszechstronności i możliwości rozbudowy o drugie tego typu urządzenie, soundbar i inne głośniki marki Sonos, sprawdzi się właściwie w każdym domu i biurze i - co ważne - może być świetnym pierwszym urządzeniem, od którego zaczniemy przygodę z systemem multi-room marki Sonos.



Sonos Era 300



Krystian Kozerawski



Sonos Era 300 to zupełnie nowy produkt w portfolio tej popularnej marki urządzeń audio. Urządzenie ma bowiem oferować dźwięk przestrzenny stereo, w tym ten w standardzie Dolby Atmos, przy stosunkowo niewielkich rozmiarach. Jak wygląda, co potrafi i jak sprawdza się nie tylko w dźwięku przestrzennym? W ostatnich tygodniach miałem okazję sprawdzić to wszystko.

Kształt nie jest jednak przypadkowy, gdyż urządzenie wyposażone jest w sumie w sześć głośników: cztery wysokotonowe, z których jeden gra do przodu, dwa na boki i jeden do góry, oraz dwa głośniki niskotonowe...

To co na zewnątrz

W przypadku głośnika Era 300 Sonos postawił na dość oryginalną formę, która mi osobiście kojarzy się z jednej strony z głośnikami ulicznymi, które kiedyś były montowane (a czasem jeszcze są) na słupach, a z drugiej – z położoną na boku klepsydrą.

Głośnik ma większy rozmiar niż Sonos Era 100 czy starszy Sonos One. Urządzenie ma 160 mm wysokości, 260 mm szerokości, 185 mm głębokości i waży 4,47 kg. Jest jednak wciąż mniejszy od głośnika Sonos Five. Można więc w miarę łatwo znaleźć dla niego miejsce w salonie, sypialni czy biurze. Co ważne, jest on w stanie wypełnić przestrzenną muzyką całkiem spore pomieszczenie.

Dużo głośników i dużo nowości

Kształt nie jest jednak przypadkowy, gdyż urządzenie wyposażone jest w sumie w sześć głośników: cztery wysokotonowe, z których jeden gra do przodu, dwa na boki i jeden do góry, oraz dwa głośniki niskotonowe grające na boki. Daje to w sumie sześć głośników ustawionych pod różnymi kątami, co nie dziwi, gdyż Sonos Era 300 wspiera Dolby Atmos.



Każdy ze znajdujących się w nim głośników napędzany jest osobnym wzmacniaczem.

Oba głośniki, Sonos Era 100 i 300, po raz pierwszy oferują też dźwięk stereo bez potrzeby parowania w parę dwóch tego typu jednostek, choć oczywiście można to zrobić, co da jeszcze lepsze efekty.

Sonos Era 300, poza oferowaniem dźwięku w stereo i wsparciem dla Dolby Atmos, wprowadza jeszcze kilka innych ważnych nowości (które oferuje też Sonos Era 100). Jest to przede wszystkim wsparcie dla Bluetooth – ważna dla części użytkowników nowość w głośnikach stacjonarnych tej marki (dotąd

To w pewnym stopniu
początek rewolucji, a więc
wyjścia Dolby Atmos poza
granice kina domowego...

możliwość przesyłania dźwięku przez Bluetooth oferowały tylko głośniki Sonos Roam i Sonos Move). Oczywiście dalej możemy podłączyć go do lokalnej sieci WiFi i przesyłać dźwięk przez AirPlay 2. Sonos 300 wspiera Wi-Fi 6 i obsługuje zarówno częstotliwość 2,4, jak i 5 GHz. Drugą nowością jest dotykowy suwak regulacji głośności. W obu modelach, a więc w Sonos Era 100 i Sonos Era 300, wystarczy przesunąć palcem po widocznym wgłębieniu, by regulować natężenie dźwięku.

Dolby Atmos dla każdego

Ktoś mógłby pomyśleć, że wsparcie dla dźwięku przestrzennego Dolby Atmos to tylko taki slogan reklamowy. Nic bardziej mylnego. Zmieni zdanie, gdy usłyszysz, co to nieduże przecież urządzenie potrafi. Sonos Era 300 to nie jest zwykły głośnik. To w pewnym stop-

niu początek rewolucji, a więc wyjścia Dolby Atmos poza granice kina domowego i wejście w świat muzyki. Rozumie to Apple, które oferuje coraz więcej muzyki ze wsparciem dla tej technologii, i – jako jeden z pierwszych, jak nie pierwszy producent wysokiej klasy głośników – zrozumiał to Sonos. Co ciekawe, Sonos wyprzedził tu nawet firmę Apple, która oferuje muzykę, ale nie oferuje swoich głośników ze wsparciem dla dźwięku przestrzennego Dolby Atmos. Chcąc cieszyć się nagraniami przestrzennymi bez uciekania się do kina domowego, wystarczy zaopatrzyć się właśnie w głośnik Sonos Era 300.

Co do dostępności utworów w Dolby Atmos w Apple Music oraz w właśnie uruchomionym serwisie Apple Music Classical – jest całkiem sporo playlist, a nawet całych albumów z różnych gatunków muzycznych z utworami zremiksowanymi specjalnie dla Dolby Atmos. Dobrze jest to, że znajdziemy tam utwory właściwie ze wszystkich gatunków. W Dolby Atmos przygotowano nawet kawałki zespołów metalowych takich jak In Flames czy Obituary. Przyznam, że jedne brzmią lepiej, inne gorzej, wszystko tak naprawdę zależy od tego, jak dany utwór czy album został ponownie zmiksowany. I tak bardzo fajnie brzmi np. nowy remiks utworu „Learning To Fly” Pink Floyd. David Gilmour, a dokładnie jego głos i gitara grają w centrum sceny, a reszta instrumentów tworzy bardzo fajną przestrzeń wokół słuchacza. Genialnie brzmi za to specjalna, alternatywna wersja „Where The Streets Have No Name” zespołu U2. Tutaj można usłyszeć potęgę ATMOS w całej okazałości. Gdy zamykam oczy, mam wrażenie, że Bono stoi przede mną i śpiewa, a instrumenty klawiszowe tworzą otaczające mnie tło. W obu przypadkach, ale i w wielu innych, wrażenie jest niesamowite. Z kolei nie za bardzo przypadł mi do gustu remiks dla Dolby Atmos utworu „Epic” zespołu Faith No More. W tym przypadku w centrum sceny przed słuchaczem postawiono (czyli w miksie wyeksponowano) bas i perkusję, podczas gdy wokół

Mike'a Pattona, pozbawiony jego charakterystycznej dynamiki, chowa się gdzieś z tyłu.

Oczywiście wsparcie dla Dolby Atmos nie ogranicza się tylko do muzyki. Dwa głośniki Era 300 działające w zestawie z soundbarem Arc czy Beam drugiej generacji będą nie tylko dopełniać dźwięk, ale także wysyłać go w różnych kierunkach (w tym do góry), tworząc jeszcze lepszy efekt dźwięku przestrzennego.

Klasyczne brzmienie Sonos

Sonos Era 300 służy nie tylko do odtwarzania muzyki ze wsparciem dla dźwięku przestrzennego. Utwory niezremiksowane w ten sposób brzmią na tym głośniku bardzo dobrze, stwierdzą nawet, że klasycznie dobrze, jak na głośnik tej marki przystało. Scena muzyczna jest szeroka z dobrze odseparowanymi partiami instrumentów i to w całym zakresie pasma. Moją uwagę zwróciły wyraźne i mocne doły, może nie tak niskie jak te, które generuje osobny subwoofer, ale Era 300 poradzi sobie moim zdaniem bez dodatkowego wspomagania. Ma w końcu na pokładzie dwa głośniki niskotonowe. Średnie częstotliwości są nieco wyeksponowane kosztem dołu, dlatego głośnik brzmi ciepło – tak jak inne produkty tej marki.

Wszechstronność za niemałe pieniądze

Sonos Era 300 to głośnik nie tylko świetnie brzmiący i oferujący wsparcie dla dźwięku przestrzennego Dolby Atmos, ale także łatwość konfiguracji (w dedykowanej aplikacji Sonos) i możliwość podłączeń. Poza WiFi i wsparciem m.in. dla AirPlay 2, dźwięk można wysyłać do niego przez Bluetooth, a także przewodowo za pomocą specjalnej przejściówki, np. ze starszych, analogowych źródeł

dźwięku. Co ważne, jedno urządzenie Sonos Era 300 jest w stanie wypełnić świetnej jakości dźwiękiem całkiem spory salon. Może być to więc początek przygody z budowaniem systemu multi room tej marki. Niestety wymaga to, przynajmniej u nas w kraju, dość grubego portfela. Sonos Era 300 kosztuje bowiem 2399 zł. To nie jest mało, ale z drugiej strony jest to kwota uczciwa, biorąc pod uwagę jakość dźwięku, możliwości urządzenia i jakość samego wykonania.



