

Маргарита
ВАСИЛЬЕВА

Учитесь рекламе ПОД ЗВУК барабана

«Золотой барабан» — фестиваль приятный и многоплановый. Ежели кто хочет посмотреть на интересную рекламу — так ее там предостаточно; послушать полезные лекции на понятном английском — милости просим; попробовать вкусные вина и кушанья — на здоровье, понежиться на ласковом средиземноморском солнышке — сколько угодно... Все происходит без пафоса, но дружелюбно и очень четко; да и жюри судит «по-честному». Неудивительно, что в этом году на «Барабан» поступило 1365 работ из 27 стран (то есть на 12% больше, чем в прошлом).

Октябрь уж наступил...

«Золотой барабан» традиционно проводится в самом начале октября, когда утихают курортные страсти в маленьком словенском городке Порт-а-Рож, и рекламисты всех стран начинают объединяться под флагом нового творческого сезона. Летний зной сменился мягким теплом, воздух переполнен почти парфюмерными ароматами, а перламутровое небо неотличимо от опаловой Адриатики. Если повезет — можно подсмотреть, как знаменитый копирайтер Перепелкин ловит на пирсе полосатых рыб, а потом выпускает их обратно в море; а монументальный Мишель Конрад — креативный шеф всея Leo Burnett — за обе щеки уминает жареных кальмаров в ресторанчике неподалеку. Короче, обстановка располагает к блаженному безделью. Оргкомитет фестиваля традиционно учитывает этот факт и старательно развлекает «барабанщиков». Например, устраивается fish-party в соседнем приморском городке. В меню — свежешелюленная жареная рыба с молодым вином (и то, и другое — в неограниченном количестве). На следующий вечер — сумасшедшая «огненная потеха» на набережной: рокочущая музыка, люди с факелами на шлемах, шипящие фейерверки. Море огней, дыма и коктейлей. Жители окрестных домов, рискуя задохнуться, глазели в раскрытые окна, и водитель проезжающего мимо автобуса откровенно следил за разноцветными ракетами, а не за дорогой (про пассажиров и говорить нечего...).

В этом году проводились даже национальные вечеринки — вдогонку Каннам. Чехи угощали пивом, шпикачками и «бехеровкой»; поляки — мясными пирожками; корыстолюбивые венгры — платным гуляшом. Русские люди во главе с неутомимым ведущим Васюхиным запаслись водкой и шампанским, и под развеселые наигрыши «Любэ» попытались накормить многочисленных гостей двумя килограммами черной икры и некоторым количеством шоколадных конфет. Получилось!

Кто научит меня лучше всех?..

Однако хорошие лекции на «Барабане»! Практически все выступающие говорили увлеченно, понятно и по делу, так что к каждому хотелось подойти и продолжить беседу о наболевшем.

Как делать имена

Симон Анхольм (возглавляющий международную консалтинговую компанию World Writers) посвятил свое выступление именам интернациональных брендов: «У международной рекламы своя специфика, т.к. название бренда воспринимается в контексте национальных особенностей той страны, в которой он произведен. Так, для русского банка абсолютно неприемлемо имя «Русский стандарт», особенно в том случае, если он претендует на европейскую известность, — ведь ни для кого не секрет, что Россия



Президент фестиваля
Юрий АПХ:
«Звезды» — не всегда хорошие преподаватели. Для того чтобы найти хорошего докладчика, нужен особый нюх. Замечательные лекции на «Барабане» — не что иное, как результат предыдущих успешных фестивалей»



Тони ХЕРТЦ —
креативный директор
McCann Ericksson —
мастер аудиорекламы

Как озвучить картинку

печально известна своими финансовыми кризисами и экономическими сюрпризами. А вот банк «Швейцарский стандарт» — другое дело; точно так же, как водка «Русский стандарт».

Как делать радиорекламу

Тони Хертц, креативный директор McCann Ericksson, показал настоящее шоу, посвященное аудиорекламе: «В рекламе на радио первична... картинка! Хочешь сделать яркий звук — рисуешь яркую картинку и озвучиваешь ее. Можно озвучить и постер, и лайтбокс. Просто покажите впечатление человека, который идет по улице и вдруг видит перед собой большую фотографию девушки в ядовито-зеленом свитере от H&M с пометкой: “Всего 50 долларов!” Звучит это так: сначала шаги под музыку, потом вдруг остановка: “Ого! Какой веселенький джемперок! Я тоже такой хочу...” Шаг ближе, и сумка выпадает у героя из рук: “Как, всего 50 баксов?”

А если нужна реклама лотереи — придумайте сюжет про то, как мистер и миссис Смит выиграли миллион долларов. Тут есть смысл нарисовать и озвучить что-то вроде нехитрого комикса: эскорт полиции, переговоры охраны по радиации, удивленные голоса прохожих — это супруги со всеми мерами предосторожности везут в банк свой выигрыш.

С помощью звука можно проиллюстрировать почти любую поговорку (вообразите, как будет “не руби сук, на котором сидишь” или “цыплят по осени считают”); можно показать, как блекнет от неправильной стирки одежда — мелодия становится слабее и беднее, а потом звучит в прежней красе, как гимн хорошему стиральному порошку. Вспомните, как композиторам удается построить образ на базе звука — тут и “Петя и волк”, и балеты Чайковского, и “Картинки с выставки” Мусоргского... Ваше дело — выбрать из того, что уже написано! Главное — помнить не только про продукт, но и про героя и его реакцию на этот продукт. И конечно, очень интересно показывать звуковой контекст события. Для этого рекомендую сделать своеобразную “партитуру”, написав текст и пометив разными цветами “партии” разных участников — ведь часто они идут вперемешку! Например, красный цвет — голос героини, зеленый — герой, синий — шумы, коричневый — “сочувствующие”... Вся эта упорядоченная мешанина звучит очень живо и весело.

Как шутить

И еще один важный момент: юмор. Без него не обойтись, но нужна правильная интонация. Грубо говоря, существует два типа юмора: американский и английский. В американском случае на сцену выскакивает некто и, широко улыбаясь, кричит: “Всем привет, сейчас я буду вас смешить, аплодисменты, пожалуйста!!!” Напротив, для английского юмора характерен так называемый “комик без улыбки”, который с невозмутимым видом делает или говорит что-то уморительное. Для примера: можно по-разному относиться к такому персонажу, как мистер Бин, но по сути своей — это типичный “комик без улыбки”.

Так вот, моя однозначная рекомендация: будьте серьезны в рекламном юморе!»

Замечу, что Тони не был голословен: он показывал картинки и «раскадровки» для аудиоспотов, демонстрировал готовые ролики, почти дирижировал ими и подтанцовывал в сильных долях такта.

Как оценивать рекламу

Большое впечатление на публику произвел и уже упомянутый Мишель Конрад. Кроме пристрастия к морской кухне, мэтр рекламы продемонстрировал глубокое знание критериев хорошей рекламы. Он предложил собравшимся собственную шкалу для оценки рекламных работ. В ней — десять пунктов. Начнем с верхних границ:

10. Реклама, позволяющая создать всемирно известный бренд.
9. Задающая новую моду в рекламе.
8. Задающая новые рекламные стандарты в своей категории продуктов.
7. Удивительная по силе.
6. Свежая идея.
5. Новое направление.
4. Клише.
3. Неконкурентоспособная.
2. Разрушающая бренд.
1. Ужасная.

После необходимых разъяснений Конрад предложил аудитории своеобразную «лабораторную работу»: он показывал ролики или слайды, а собравшиеся выставляли оценки по десятибалльной шкале. Выяснив мнение «барабанщиков», Конрад сообщал свою цифру.

Замечу, что в основном результаты совпадали, однако чувствовалось, что мэтр много «жюрил» на своем веку, т.к. его критерии были несколько фестивальные. Аудитория, в свою очередь, состояла из практиков, которые бодро ставили «пятерки» и «шестер-



**Шкала
Мишеля Конрада
для оценки
рекламных работ**

ки» роликам про то, как яркие носочки самостоятельно ползут в стиральную машину (рекламировался порошок, сохраняющий цвет ткани), и про мужика, с аппетитом поедающего кусок штукатурки, намазанной рекламируемым соусом.

Кстати, с точки зрения Конрада, десятибалльной оценки заслуживает реклама пива Stella Artois («Гран-при» в Каннах 2000). Помните: бутылку открывали о всякие дорогие вещи типа мотоцикла, модного стула или гитары? Там на картинке — только фрагмент изуродованного предмета и пивная пробочка: дескать, так хочется пива, что ничего не жалко.

...Делать фестивали

Когда фестиваль уже подходил к концу, я попросила его главу, Юрия Апи́ха, поделиться нехитрыми «президентскими» секретами:

— Юрий, ваш фестиваль напоминает интересный урок длиной в 4 дня с перерывами на вечеринки, плавание и рыбу. Как вам удается все это организовать и, главное, найти таких замечательных лекторов?

— С трудом! И с открытой душой, конечно. Ведь все выступающие — мои друзья, и друзья «Золотого барабана». В конечном итоге их визит сюда — не что иное, как результат предыдущих успешных фестивалей. К тому же, для того чтобы найти хорошего докладчика, нужно особое искусство и нюх, т.к. «звезды» не всегда хорошие преподаватели. Многие из них слишком сильно обеспокоены самопродвижением и боятся иметь учеников: а вдруг те станут конкурентами? В идеале нужны люди и с опытом преподавания, и с опытом практической работы в рекламе. Их мы и видим сегодня за нашей кафедрой.

А без хорошей организации фестиваля не будет! Это для нас — дело чести, ведь именно так проявляется профессионализм. Уж если что назначил — выполняй. Представьте, что получится, если лекции начнут отменяться, автобусы опаздывать, аппаратура барахлить, а работы теряться. Люди перестанут верить в серьезность фестиваля и не придут к нам в следующий раз!

Нужно заботиться не только о лекторах и жюри, но и о гостях; ведь из них вырастают новые преподаватели, «звезды» и судьи...

Кампанейские ребята

В этом году на «Барабане» впервые проводился конкурс рекламных кампаний — и хорошо, что его, наконец, догадались сделать! На конкурс изначально было представлено 78 кампаний, из них в финал вышли 32. Презентации шли «вживую» по классической схеме: постановка задачи, характеристика аудитории, рекламная идея, работы в «звучах и красках», результат в цифрах. Все очень понятно и наглядно; чувствуешь себя одновременно и специалистом, и потребителем. На самом деле целостный образ складывается именно при такой форме подачи информации; а то видеоролики крутят по утрам, когда спать хочется, аудиорекламу мало кто слушает, потому что языкам не обучались, а выставка печатных работ — вообще в соседнем городке по имени Пирано.

Само собою, выступающие изо всех сил стремились произвести впечатление на аудиторию. Скажем, польский юноша из Saatchi доставал из ведра и «развешивал на веревке» листы с презентацией рекламной кампании порошка «Ариэль», а перед началом своей речи заявил, что «для всех рекламистов стирка — самая ненавистная категория. Был показан и смешной пародийный клип: смонтирована нарезка из многочисленных «аризельных» роликов: сначала красавицы всех мастей одна за другой сокрушенно рассматривали пятна, затем начали мелькать разнообразные компьютерные «волокна» и «частицы порошка», и наконец, новая порция домохозяйек по очереди принялась восхищаться чистым бельем. Все происходило под забавную полечку с ироничными словами про «чудо-порошок». После чего агентство предъявило на суд обществу серию печатных работ и TV роликов, посвященных «Ариэлю» со слоганом «Вторая кожа» (понятное дело, речь идет об одежде). Жюри оценило изображения утонченных девиц в утонченных обтягивающих одеждах, и поляки получили победу в своей категории.

Пражский Leo Burnett тоже оказался в числе победителей, показав кампанию чипсов Stupetto со слоганом: «Этот звук всегда приятнее» (имеется в виду чипсовый хруст). Все рекламные материалы подтверждали справедливость девиза: в аудиорекламе невыносимо фальшивое пение тирольского хора постепенно заглушалось хрустом чипсов. Важный момент: хруст был таким, каким мы его слышим, когда жуем хлопья сами. Еще чипсы помогали «не услышать» нытье капризной барышни, ругань жены, голос нудного лектора, хвастовство глупого собеседника... Последние три сюжета были показаны на видео, причем опять-таки с точки зрения едока: мы как будто смотрим на шумящий объект его глазами и слушаем хруст его ушами.

На мой взгляд, самым элегантным победителем стала рекламная кампания путешественника по ресторанам Gurman, сделанная пражским представительством Ogilvy & Mather. Представьте себе красную толстенькую книжку, которая то поворачивается



▲ Приз «Золотые Часы» присуждался за лучшие рекламные кампании. Победители конкурса: чипсы Krupetto (Leo Burnett, Чехия), Centrum.cz (Leo Burnett, Прага), VVT - i (Saatchi & Saatchi, Польша), Second skin (Saatchi & Saatchi, Польша), Gurman (Ogilvy & Mather, Чехия), Bobu bob (Studio Pet Publicis), There is always a clever mind behind it (Scholz & Friends, Германия), Plus GSM Sunny Promotion (Tactical Campaign)



▲ Презентация рекламной кампании порошка «Ариэль»

Грозная «огненная потеха», исполненная на набережной под рокочущую музыку, привлекла внимание всего окрестного населения



корешком вверх и мычит, помахивая закладкой, будто хвостом; то книжка раскрывается, как лягушачий рот, а закладка ведет себя, словно длинный язык в поисках мух. А вот страницы распушились наподобие перьев, и книжка закудаhtала... Выбирайте, какое мясо вам по вкусу и в каком ресторане!

Вышла в финал и российская рекламная кампания Beeline, которую представлял Иван Чембуров (агентство Ravi). Иван был небрежно артистичен; он картинно уронил на пол все свои шпаргалки и рассказал аудитории про то, как трудно быть владельцем сотового телефона в России. Видеоролик, который проиллюстрировал его выступление, был посвящен профессору, у которого во время лекции зазвонил мобильный телефон, и его «мобилизованным» студентам.

Ипохондрик и все, все, все

Кампании — кампаниями, но и классические фестивальные номинации не были забыты.

Всеобщую любовь с первого взгляда вызвал видеоролик «Ипохондрик», посвященный рекламе автомобиля Fiat Punto. Представьте себе бледного человечка, который спит хоть и под одеялом, но в двух спальных мешках; принимает душ в спасательном жилете; перемещается по квартире держась за ремни, как в автобусе; пристегивается к стулу за завтраком и выходит из дому, предварительно взглянув на три барометра. Опасливо озираясь, он добегают до своего автомобиля, захлопывает дверцу — и наконец вздыхает с облегчением: теперь-то он в безопасности... (Leo Burnett, Варшава; «Золотая барабанная палочка»).

Страусы, выведенные Перепелкиным во славу «Айрн Брю», прятались с бутылками лимонада в тени летящего самолета — шустрые птички, однако! Они и принесли агентству Ravi «Серебряную барабанную палочку» в видеорекламе.

Победителем в видеорекламе стал ролик «В булочной» (агентство Luna, Словения). Он посвящен рекламе популярной телеигры, в которой участнику предлагается выбрать один правильный ответ из четырех предложенных, причем при желании игрок может выбирать только из половины вариантов.

Ролик построен на игре слов: в булочную заходит старушка и просит буханку хлеба. Продавец, имитируя ведущего, спрашивает ее: «Черный? Белый? Зерновой? С отрубями?»

Старушка в нерешительности задумывается, а потом произносит: «А можно половинку?..»

Для кого-то такой сюжет абсолютно понятен и забавен, для кого-то сложноват; но зато победитель в печатной рекламе был очевиден практически для всех.

Уже известное нам агентство Leo Burnett из Варшавы, кстати, признанное на «Золотом барабане» агентством года, в качестве рекламы стирального порошка Vizir от P&G предложило чудесный рисунок «Зимний пейзаж». Сюжет рисунка прост: на фоне снежной поляны между елками висит веревка с прищепками. Белья не видно. Зато на снегу видны тени и от елки, и от веревки, и от белья! Вот это — снежная белизна, вот это — креатив... На такое посмотришь — и сразу хочется сочинить что-нибудь не менее простое и яркое. Хотя бы для того, чтобы был повод поехать на «Барабан» еще раз... Или много-много раз! ■



Небрежный и артистичный
Иван ЧИМБУРОВ

Реклама
стирального порошка



▲ Каждый год у фестиваля «Золотой Барабан» новый плакат. Говорят, по воде звук передается дальше, чем по воздуху?



▲ В пекарне — как в телеигре. Старушка просит буханку хлеба, а продавец дает ей возможность выбрать один из четырех вариантов: «черный», «белый», «зерновой», или «с отрубями». «Половинку, пожалуйста!» — отвечает находчивая старушка, цитируя правила телеигры. Агентство Lupa, Словения («Золотой барабан»)

▲ ▲ Варшавский Leo Burnett с помощью нехитрого монтажа показывает нам безопасность и вместимость автомобиля Fiat Punto («Золотые барабанные палочки»)



▲ Абсолютный победитель среди печатной рекламы — плакат «Ландшафт» (Leo Burnett, Польша). И в самом деле, белье, выстиранное порошком Visir, белее снега!

▼ Хорошо знакомая реклама: намек понятен, образ приятен. За нее российское ВВДО получило «Серебряные барабанные палочки»



▲ На календаре банка (Kompas Design, Словения) — портрет с денежной купюры. По мере отрывания листочков календаря он постепенно меняет цвет («Золотые барабанные палочки»)



▲ А я не пью, я в бейсбол играю! Просто наш клуб спонсирует симпатичная словенская виноторговая фирма... Работа агентства Idea Comrapu, Словения («Серебряные барабанные палочки»)

▼ Остатки цивилизации? Да, в виде остатков туалетной бумаги Paloma! Работа агентства Futura DDB, Словения («Серебряные барабанные палочки»)





▲ Именно так представляют себе шекспировское «Укрощение строптивой» на балетной сцене рекламисты из Театра Сапсарjev Dom, Словения («Золотые барабанные палочки»)



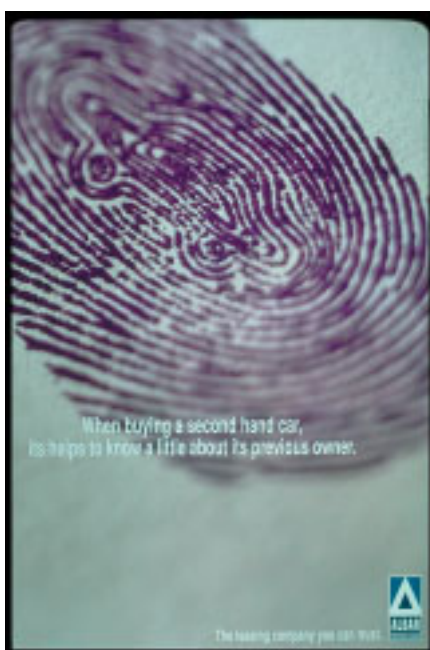
▲ Светофор с двумя зелеными сигналами предлагает доступ к услугам фирмы без трафика. «Золотые барабанные палочки» получило агентство Idea Company, Словения



▲ Реклама корма для собак Dogly (Baumann Ver Rivnava, Израиль) призывает по-человечески относиться к своим любимцам: «Dogly — более человеческий способ сделать ее привлекательной», «Dogly — более человеческий способ держать его в форме» («Золотые барабанные палочки»)



▲ Самолеты турецких авиалиний заберут вас из Майами, приземлятся в Стамбуле, наладят связь с Тель-Авивом... Всякие бывают треугольнички! «Серебряные барабанные палочки» получило агентство Pars McCann-Erickson, Турция

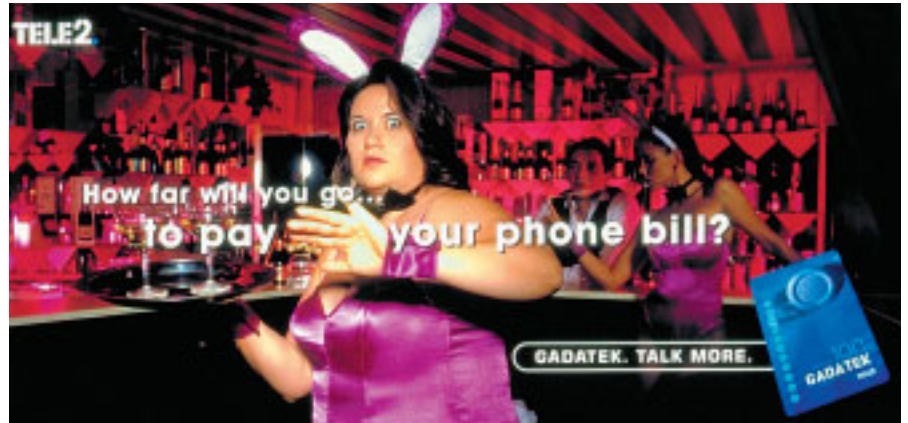


▲ Фирма Albar охотно возьмет на себя заботу о ваших офисных автомобилях (плакат с телефоном); приготовит вам столько машин, сколько вы скажете (плакат с печеньем); и если вам потребуется дополнительная информация о машине, приобретенной с рук, – все будет выяснено (плакат с отпечатком пальца)! Эта работа агентства Ваитамп Вер Ривнай (Израиль) получила «Серебряные барабанные палочки»



◀ Победитель конкурса Интернет-проектов — сайт www.ardi.si «Послание в бутылке» (Ardi, Словения). Прекрасная анимация создает ощущение присутствия на таинственном «арди-пеллаге» посреди бескрайнего океана. Изюминка сайта — сопровождающая музыка, которой можно управлять

▲ Стиральный порошок Vizir делает белье столь ослепительным, что на этом фоне кажутся серыми и пенка для бритья, и молоко... (Leo Burnett, Польша. «Серебряные барабанные палочки»)



◀ ▶ «Далеко ли ты собрался?» — «Заплатить за телефон!»
Хоть это и убедительный повод смяться от специфических собеседников, все-таки есть резон платить меньше, а говорить дольше! Работа агентства Czajkowski & Brajdic, Польша («Серебряные барабанные палочки»)

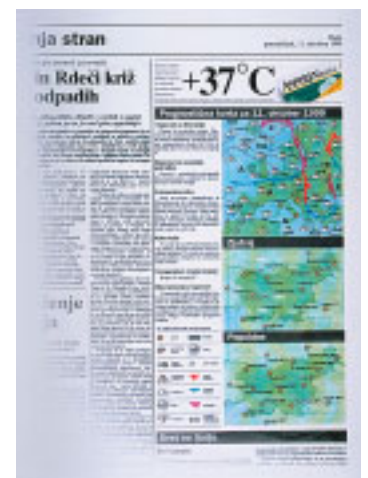


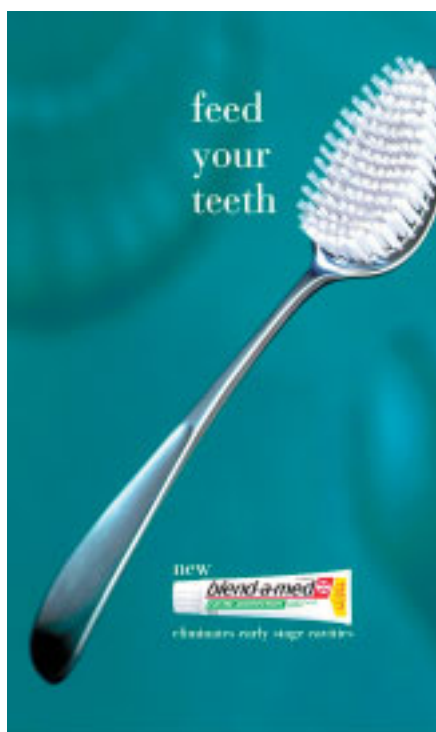
▶ Эта реклама страховой фирмы сделана с использованием черного юмора «законов Мерфи». Работа агентства Leo Burnett, Чехия («Серебряные барабанные палочки»)



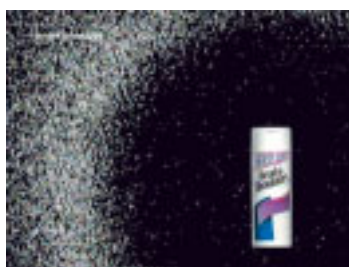
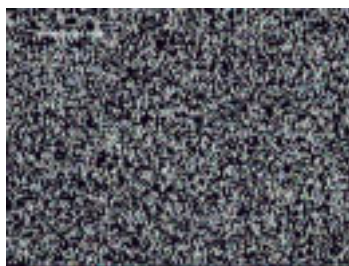
◀ ▶ Обеспечить неприкосновенность жилища можно разными способами: и теми, которые показаны на картинках, и с помощью фирмы... Работа агентства Leo Burnett, Польша. «Серебряные барабанные палочки»

▶ Над всей Европой облачное небо. Прогноз неутешительный: дожди, северный ветер, температура тела – 37 градусов выше нуля, рекомендуем прихватить аспирин Bayer. «Серебряные барабанные палочки» получило агентство Formitas, Словения

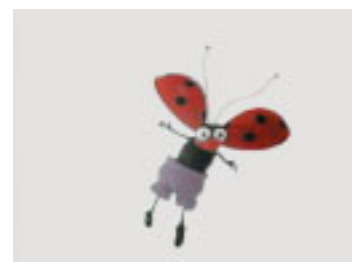
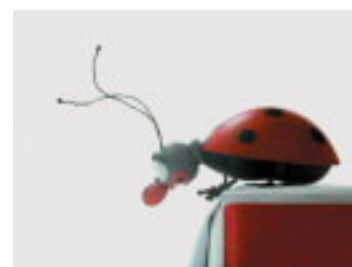




▲ Новый «Бленд-а-Мед» усиленно питает ваши зубы полезными веществами. Работа агентства OFC/ D'Arcy Masius Benton & Bowles, Польша («Серебряные барабанные палочки»)

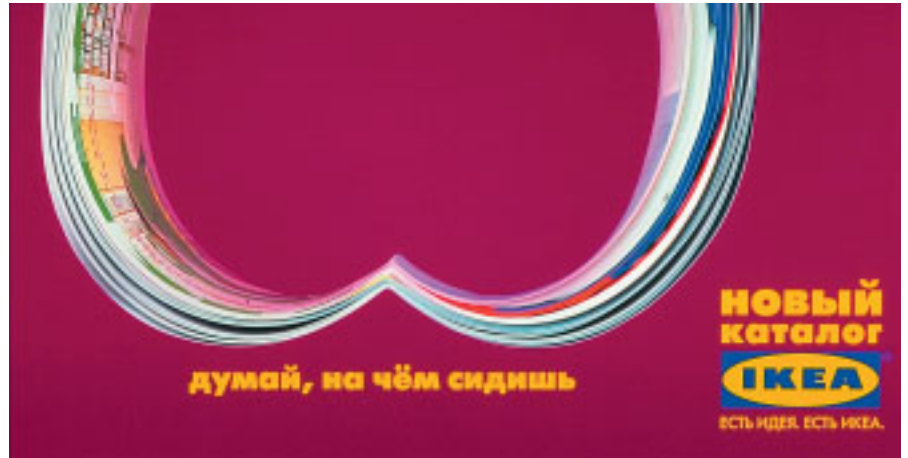
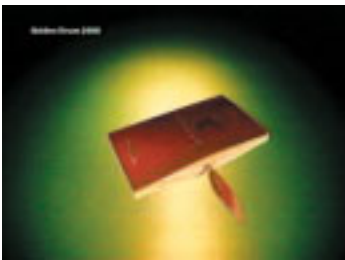
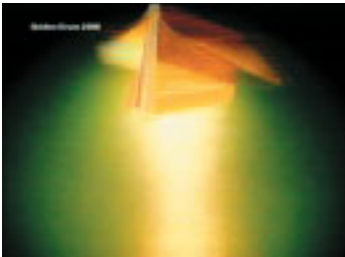


▲ Восхитительно дешевая и забавная реклама надоевшего шампуня Head & Shoulders называется «Белый шум»: сначала этот шум – во весь экран и в полный звук, но вот в углу появляется флакон шампуня, и поле быстро становится темным, а противный шорох стихает (Saatchi&Saatchi, Польша. «Золотые барабанные палочки»)



▲ Смешной мультяшный жучок никак не может перелететь через новую – теперь полуторалитровую – упаковку молока, ведь он привык к меньшему размеру... (агентство OFC/D'Arcy Masius Benton & Bowles, Польша. «Серебряные барабанные палочки»)

▲ «Старый мельник», воспитывающий душевное отношение к отклеивающимся обоям, завоевал «Серебряные барабанные палочки». Работа D'Arcy и студии «Даго»-фильм, Россия



▲ Очень выразительный каталог. С его помощью любой предмет становится весомым, грубым, зримым... Это вторая награда российского BBDO на фестивале — «Серебряные барабанные палочки»



▶ ▶ «Не все, что показывают по телевизору, годится для детей» — социальная реклама из Чехии (Mark/BBDO Prague. «Золотые барабанные палочки»)

▲ Путеводитель по ресторанам Праги не случайно называется Gurman: книжка то превращается в рыбку и призывает вас насладиться морскими деликатесами; то ведет себя как лягушка и квакает про французскую кухню, то кудахчет и распушает странички, как курица (агентство Ogilvi&Mather Prague, Чехия. «Золотые барабанные палочки»)

◀ Страусы – это вам не какие-нибудь перепелки. Они знают, что «Айрн-Брю» всегда нужно пить охлажденным, и готовы спрятать любимый напиток даже в тени летящего самолета! (агентство «Рави», Россия. «Серебряные барабанные палочки»)



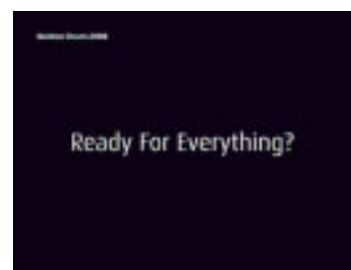
▲ Журнал Mladina: а как вы еще узнаете истинное лицо современной девушки? Работа агентства Idea Company, Словения («Серебряные барабанные палочки»)



▲ Lavazza: сладкий и горячий, нежный и возбуждающий... кофе, всего лишь кофе! А вы про что подумали? Работа агентства Ad Fabricsa, Польша («Серебряные барабанные палочки»)

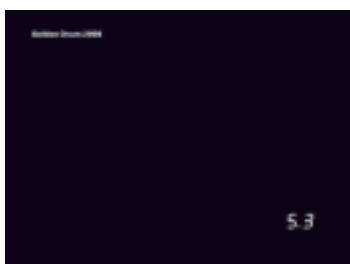


▲ Берегите стекла, если в машине установлена новая мощная аудиосистема Sony: сами понимаете, сильная звуковая волна... Работа агентства Leo Burnett, Польша («Серебряные барабанные палочки»)



▲ Решительная уборщица готова уничтожить любые следы беспорядка. Даже на картине художника-абстракциониста. Поэтому застрахуйте на всякий случай свое имущество! Работа Futura DDB Slovenia, Золотые барабанные палочки.

Черный экран — и только секундомер отсчитывает мгновения. Вы видите последние сто метров дистанции глазами победителя — ведь речь идет о чешской олимпийской команде слепых (агентство BBDO, Чехия. «Серебряные барабанные палочки») ▼



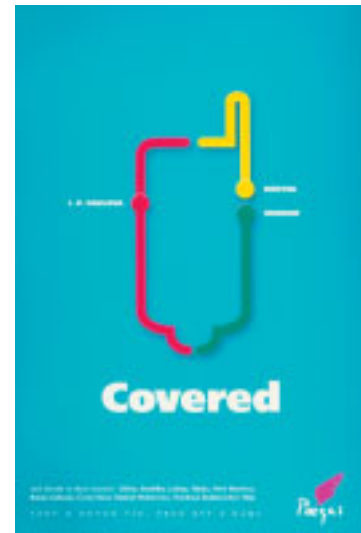
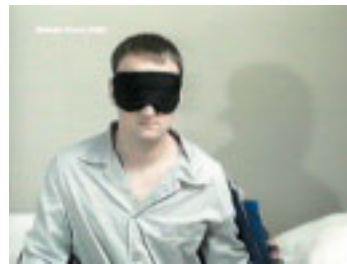


Политическая реклама сделана как пародия на многочисленные «стиральные» ролики: присоединяйтесь к нашему движению, и нежелательный политический лидер смоется! Работа агентства Srebrn TUS, Югославия («Серебряные барабанные палочки»)

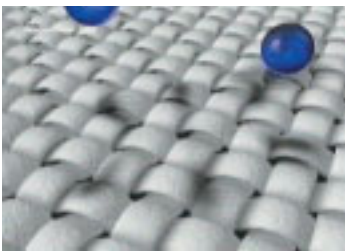


Даже не в меру осторожный ипохондрик чувствует себя в безопасности в такой надежной машине, как Fiat Punto (Leo Burnett Poland, «Золотые барабанные палочки»)

Комфорт в эфире, или размещайте свою рекламу с нашей помощью: другие ролики теснятся, как шпроты в банке, а вам будет просторно... (Рекламная группа LTD. В.І.Т.А., Украина)



В Праге три линии метро: красная, зеленая и желтая. Оператор мобильной связи покрывает их все. За эту работу агентство Euro RSCG (Польша) получило «Серебряные барабанные палочки»



Принтеры HP желают вам доброго утра и сообщают, что вы сэкономили кучу денег! Работа агентства Valmapn Ver Rivnay, Израиль («Серебряные барабанные палочки»)

