

Product placement — Lurkmore

«Я протянул ему бутылку «Оболони». Не выдержал и спросил:

— Слушай, а что ты все время берёшь это пиво? — Мне у них рекламная стратегия нравится, — усмехнулся Котя. — Представляешь, они писателям-фантастам предлагают упоминать в книжках пиво «Оболонь». — И что? — Ну, если в книжке десять раз будет упомянуто слово «Оболонь», то автору выплачивают премию. Прикинь? — Так просто? — восхитился я. — «Оболонь», «Оболонь», «Оболонь» — и всё? — Десять раз подряд «Оболонь»^[1], — подчеркнул Котя. — Не меньше.

»

— *Пейсатель, кто ж ещё*

Product placement (рас. *продакт плейсмент*) — метод полускрытого размещения **рекламы** в художественных произведениях (книги, кино, спектакли и т. п.). Деньги при этом платятся автору (авторскому коллективу, редактору, издателю), иногда вполне официально и в кассу, а иногда какому-нибудь особо умному, но не особо богатому персонажу в недрах, все так же, как и с джинсой в **журналидстве**. Считается, что, ведясь на product placement, **быдло** стройными рядами пойдет потреблять упомянутый продукт (услугу).

Product Placement!

Пародия СЛФ и срывание покровов

Срач

«Или другой, европейский могикан пешеходного движения. Он идет пешком вокруг света, катя перед собой бочку. Он охотно пошел бы так, без бочки; но тогда никто не заметит, что он действительно пешеход дальнего следования, и про него не напишут в газетах. Приходится всю жизнь толкать перед собой проклятую тару, на которой к тому же (позор, позор!) выведена большая желтая надпись, восхваляющая непревзойденные качества автомобильного масла «Грезы шофера». »

— *Ильф и Петров, «Золотой теленок», 1931 год*

Позиция противников продакт плейсмента проста: заебали. И без того прущая изо всех возможных щелей в личном пространстве реклама добралась до уютной тиши кинозалов, куда люди приходят пожрать попкорн и посмотреть фильм без ежеминутных перерывов на ролики прокладок и жевательной резинки. В кино они ищут духовности и отдохновения, и их крайне оскорбляет, что к ним относятся как к безвольному скоту, готовому проглотить призыв тратить деньги и стремглав мчащемуся его исполнять.

Метод борьбы: гневные посты в свои уютненькие блоги, тем самым [добавляя пеара](#) креативу.

Итак, у нас имеются исполненные смысла, стабильные — в радости и в горе — взаимоотношения с зубной пастой и психологическая созависимость с кондиционером. В нашей коллективной кубышке почти за двести лет истории фирменных товаров создалось нечто вроде глобальной азбуки Морзе массовой культуры. И есть только одна загвоздка: эта азбука может сидеть у всех в мозгах, но в действительности пользоваться ею нам не позволяют. Во имя защиты брэнда от эрозии, художников и общественных активистов, пытающихся относиться к брэндам как к равноправным партнерам в их «взаимоотношениях», то и дело тащат в [суд](#) за нарушение законодательства о товарных знаках, авторских правах, клевете или «унижении достоинства брэнда» — законов, слишком открытых для злоупотреблений и образующих вокруг брэндов герметичную оболочку, позволяющую им «компостировать наши мозги», но запрещающих нам касаться их даже невзначай. ...противоречивое послание, которое шлют миру производители этих культовых товаров, всегда одно и то же: мы хотим, чтобы наши брэнды были воздухом, которым вы дышите, — но не смейте выдыхать!

— [Наоми Кляйн](#), «No Logo. Люди против брэндов»

Сторонники (или, скорее, противники противников) возражают, что мы живем в мире брэндов, и сами пьем кофе, упакованный в банку с обложкой, и на домах-таки устанавливают трехметровые триграмматоны операторов сотовой связи, а потому в кино отображается лишь отражение нашей же реальности.

В ТОЙ стране

Масштабно, но в то же время ненавязчиво. Например, OTIS в фильме «Кейт и Лео».

Киношникам ещё один лимон баксов никогда лишним не покажется, а корпоративным маркетологам тоже надо показать, что они не зазря жопы свои в офисах просиживают. Это в условиях, когда всё окружающее заполнено рекламой чуть более, чем полностью. А тут такой роскошный рынок — показать, к примеру, отражение логотипчика с какой-нибудь говновывески в черных очках главгада, умирающего под суровым, но добрым взглядом главгероя. Крупный план, хронометраж 1,67 секунды, стоимость — 500 000 баксов за секунду, десятые доли округляются в сторону увеличения. Маркетологи довольны, киношники довольны, а зрителю, в общем-то, пох, что там на полторы секунды мелькнуло, его сюжет интересует.



И в аними тоже

Альтернатива — продакт плейсмент в [говноситкомах](#) и дешевых шоу, рассчитанных на быдло и домохозяек. Там главное — числом поболее, ценою подешевле, прёт дуром и пробирает до костей. Мозги быдла можно и не жалеть, по причине оных отсутствия.

В этой стране

«...Посмарела билайн иронию таёта-камри судьбы кальвээээ продолжение аэрофлот. Ну нестле что фаберлиг могу залатая бочка сказать русский стандарт? Не понравилось. »

—  394085

Впервые появился в четвёртом сезоне сериала «Убойная сила», где в каждой серии по поводу и без упоминалась расово хохлядская водка «Мягков». Апофеозом стал момент, когда в одной из серий в алкогольной лавке в Таллине менты покупают расовый эстонский ликёр «Vana Tallinn», но внезапно останавливают свой взгляд на «Мягкове». И так в любой сцене застолья на протяжении всего сезона. А так же в фильмах Михалкова-Кончаловского («Антикиллеры» и прочие «Побеги») где залпом пили «Nemiroff» и хором рекламировали авто немецкого и японского автопрома.

[Логорама на русском.avi](#)
Состоит из РР чуть более, чем весь...

Достиг значимых масштабов после выхода первого отечественного блокбастера «Ночной Пёзёр Дозор» — совместного [детища](#) расового казахского режиссера [Тимура Бекмамбетова](#), продюсера [Константина Ёнрета Эрнста](#) и [Пейсателя](#). Фильм, и без того породивший [бесчисленные](#) срачи среди фоннатов Пейсателя, вызвал [обострение чувства прекрасного](#) у [самой широкой аудитории](#) тем, что в кадре по поводу и без повода мелькали раскрученные по зомбоящику брэнды, начиная с кофе, который

пили практически все, кто пил в кадре кофе, и заканчивая исполненным логотипом мобильного оператора, зловеще возвышающимся над ночным городом, а один из героев фильма и вовсе произносил рекламный слоган (хотя бы и поданный в юмористической форме). После «Ночного Дозора» слава Продактплейсментора Всея Руси прочно закрепилась за Бекмамбетовым (а не за Эрнстом, что удивительно), и два последующих его проекта совместно с Костей «Первым каналом» лишь усугубили ситуацию: если в «Дневном Дозоре» задолбавшие всех бренды в кадре более-менее удачно обыгрывались, то в снятой Бекмом «на дорожку» (после ДД его активно стали звать в Голливуд, и эта картина снималась в промежутках между пакованиями чемоданов) «Иронии Судьбы 2» вновь появились ракурсы «герой за банкой майонеза» и «герой в шарфике одного мобильного оператора», что, как нетрудно догадаться, только разогрело тлеющий срач.

Весьма символическим стал выпуск в прокат «[Generation P](#)», в котором половина упоминавшихся в тексте брендов была заменена на проплаченные, причем часто с ущербом для всей произносимой фразы. Символизм киноопуса в том, что автор писал о том, что все в мире капитализма направлено на то, чтобы выкинуть остатки романтики и сделать на этом коммерцию. В общем, [за что боролись, на то и напоролись](#). Аминь.

Примечательно то, что всё это делается не совсем законно:

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

— ФЗ «О рекламе», ст. 5, п. 9

Обходится эта статья, скорее всего, при помощи статьи 2 этого же закона:

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

... 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Таким образом, для того, чтобы надрать продактплейсментщикам задницы, надо доказать, что наполнение фильма брендами «направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Проще говоря, [отмазка](#) «это не реклама, а отражение реальности», по-видимому, прокатывается.

Однако всякие Ёпрсты, Бекмамбетовы и Пейсатели при защите своих копирастических интересов ссылаются как раз на законодательство и необходимость его соблюдения.

Причина отторжения

Ввиду крайней затратности и рискованности производства крупнобюджетного игрового кино производители стараются подстраховаться от провала всеми возможными способами, потому и привлекают средства сторонних типа меценатов, которые, в свою очередь, хотят тоже поиметь какой-то [профит](#), а потому настаивают, чтобы главный герой ходил только в семейниках от Версаче и лужгал семечки только от бабы Ньюры. Эта схема используется давно и повсеместно, есть даже отдельные киносерии вроде «Джеймса Бонда», ухитрившиеся сделать из этого фичу — фанаты горячо обсуждают, какую марку часов будет носить агент 007 в очередном фильме, и почему создатели фильма теперь рекламируют другую марку автомобилей.

Отечественный зритель, вскормленный в эпоху совка, по понятным причинам был не совсем в курсе дела, к тому же забугорные фильмы с их иномарками смотрелись чистой научной фантастикой, потому реклама проскакивала мимо сознания зрителя. В случае же с «Ночным Дозором» сработал эффект узнавания, многократно умноженный на [откровенно неумелую](#) маскировку рекламы.

С другой стороны

Эффективность PR как рекламы — вопрос спорный, мягко говоря. Навязчивый product placement вызывает баттхерт («Дозоры»), ненавязчивый [никто не замечает](#), а удачный (например, Converse Уилла



"Это разборка... Пидорская!"
Продакт-плейсмент
«Балтики» и «Футурамы»

Смита в «Я, Робот» или Nokia Киану Ривза в «Матрице») почти не встречается, так как сильно зависит от сценария.

Разгадка модности PR как обычно — **безблагодатность** в том, что маркетологи **не очень стремятся видеть содержательную ценность** за метриками вроде «количество показов», которые для PR вообще не стоит применять. Результат — **фейл**.

Единственные, кто здесь таки имеет реальный профит — авторы, что и вызывает баттхёрт **публики** — потому что «на нас же **опять** наживаются!», и таки действительно и невозбранно. Такие дела.

Также можно вспомнить и об «открытом» PR. Яркий пример — «Папины дочки», где Пиковит, Schauma, Kinder-Chocolate, etc. просто крупным планом вписаны. Несмотря на заявления режиссёра-кун о том, что «это не скрытая реклама» (хотя, гхм, получается, что он прав), вполне доставляет самим фактом беззастенчивости, особенно в исполнении тян. Японцы теряют тему — представьте себе Усаги, которая не может превращаться без использования «Pax Naturon»... Зато у них иногда получается лучше, чем хотелось. **«Morning Rescue»** из обычной рекламной вставки сам себя запродактплейсментил аж в творчество фанатов вирусным образом. Неисповедимы пути мемов.



Редкий случай креативного PR все оттуда же

Интересные факты о Product placement

- Считается, что это новый и модный метод рекламы. Одно из первых упоминаний — в повести А. И. Куприна «С улицы»:

Пропитывались мы все, по малости, разными вспомогательными путями. Например, в загородных садах, в кафешантанах около буфета. Упомянешь в десяти строках, что вот, мол, вчера мы видели вновь ангажированную неутомимым хозяином «Гвадалквивира» мексиканскую этуаль [звезду — фр.] Пузу-Лаперузу, являющуюся несравненной исполнительницей... ну и... кредит. Фельетонисты рекламировали, как будто мимоходом, гастрономические магазины, романисты водили своих героев в известные рестораны и так далее.

- Совсем-совсем первый Product placement в русской литературе, по-видимому, у Пушкина — «Пока недремлющий „Брегет“ не прозвонит ему обед» — Евгений Онегин.
- Есть еще «Американский рассказ» **Тэффи**, написанный лет на сто позже, где она стебется над сабжем
- Также о сабже, с критикой сабжа, как явления, и, как ни странно, содержащая сабж — новелла О. Генри «Среди текста» («Next to Reading Matter») из сборника рассказов «Дороги судьбы», 1909 г.:

Все авторы, без единого исключения, которое могло бы пролить бальзам на мою душу, только и делали, что в живой и увлекательной форме прославляли ту или иную марку автомобиля, как видно служившую запальной свечой для их творческого вдохновения.

И, отшвырнув последний журнал, я решил. — Если читатели способны в таком количестве поглощать модели автомобилей, — сказал я себе, — им ничего не стоит проглотить таблетку Чудодейственного Антибронхиального Чучулина Тэйта. А потому, если вам случится встретить этот рассказ в печати, вы сразу поймете, что бизнес есть бизнес и что когда Искусство слишком сильно удаляется от Коммерции, ему потом приходится надавать ходу.

- Маяковский, «Бродвей» (из цикла «Стихи об Америке»):

Но,

как барабанная дробь, из тьмы по темени: «Кофе Максвел гуд ту ди ласт дроп».

- Одним из первых PR в кинематографе можно назвать рекламу продукции компании Ford (Mustang главгероя и только-только появившийся гоночный GT40) в киноленте «Мужчина и женщина».
- Советские дети могли узнать о product placement из **хорошей, годной** книги Н. Н. Носова «**Незнайка на Луне**», рассказывающей о **ZOГнивающем капитализме**:

Правда, и доход, который получался от продажи газет, целиком поступал в распоряжение Спрутса. Нужно, однако, сказать, что доход этот был не так уж велик и частенько не превышал расходов. Но господин Спрутс и не гнался здесь за большими барышами. Газета нужна была ему не для прибыли, а для того, чтобы **беспрепятственно** рекламировать свои товары. Осуществлялась эта реклама с большой хитростью. А именно: в газете часто печатались так называемые художественные рассказы, причем если герои рассказа садились пить чай, то автор обязательно упоминал, что чай пили с сахаром, который производился на спрутсовских сахарных заводах. Хозяйка, разливая чай, обязательно говорила, что сахар она всегда покупает спрутсовский, потому что он очень сладкий и очень питательный. Если автор рассказа описывал внешность героя, то всегда, как бы невзначай, упоминал, что пиджак его был куплен лет десять — пятнадцать назад, но выглядел как новенький, потому что был сшит из ткани,

выпущенной Спрутсовской мануфактурой. Все положительные герои, то есть все хорошие, богатые, состоятельные или так называемые уважаемые коротышки, в этих рассказах обязательно покупали ткани, выпущенные Спрутсовской фабрикой, и пили чай со спрутсовским сахаром. В этом и заключался секрет их преуспевания. Ткани носились долго, а сахару, ввиду будто бы его необычайной сладости, требовалось немного, что способствовало сбережению денег и накоплению богатств. А все скверные коротышки в этих рассказах покупали ткани каких-нибудь других фабрик и пили чай с другим сахаром, отчего их преследовали неудачи, они постоянно болели и никак не могли выбиться из нищеты.

- В винитарном фильме «Космическая одиссея 2001» показаны туристические сумки с логотипом «Аэрофлот». Казалось бы — совпадение, но Аэрофлот тогда пробовал пропиариться по-западному: код-шер договоры с японскими авиалиниями, обслуживание первого класса на буржуйских направлениях, стюардессы в терракотовых юбках и пиджаках дизайна Moschino.
- Product placement проникает даже в такую святую и неприкасаемую область как **прон**. Достоверно известно, что с недавних пор в Пиндостане за размещение брендов в столь горячо любимом народном жанре платят **неплохие деньги**.
- Действие американского фильма «Изгой» основывается на рекламе FedEx и Wilson sports, но, что удивительно, изобилие этих брендов в кадре не мешает фильму быть шедевром. Алсо, педивикия утверждает, что обе компании за размещение себя Зеमेкису не платили.
- В неумеренном продакт плейсменте, переходящим всякие границы, замечены:
 - **Пейсатель**;
 - Режиссер Тимур Бекмамбетов и продюсер Константин Эрнет Ёпрст;
 - Дарья **Донцова** и другие афтарши сериального мыла;
 - **Копирасты** из Голливуда;
 - **Гоблин** очень одобряет product placement! А тех, кто против, называет **жадными детьми**;
 - Сериал «Ранетки» и тысячи подобных.
- Насмеваются над неумеренным продакт плейсментом:
 - Опять же **Пейсатель** — сам над собой, выходит.
 - **Пелевин**, в книге «Поколение П», **чуть более, чем полностью** состоящей из рекламы, но там **так надо**.
 - Семейка Джонсов с Д.Духовны и Д.Мур, фильм о рекламе ради рекламы (ИЧСХ, сама фильма забита РР чуть менее, чем вся!).
 - **Терри Пратчетт**. В романе «Движущиеся картинки» описывается использование в местных фильмах с целью рекламы этакого **25-го кадра**, доведенное Достаблем до абсурда — вместо пары секунд он врезал от пяти минут и больше, а также заставлял актеров навязчиво повторять название бренда.
 - У небезызвестного **Леонида Каганова** существует **рассказ** «Летающие в пустоту», основная тема в котором ирония над сабжем, и в итоге — доведение ситуации до абсурда.
 - В пародии на Гарри Поттера «Порри Гаттер» есть упоминание о сабже:

Оказалось, что именно мудловский ноутбук. Причем ноутбук фирмы... впрочем, неважно, какой фирмы <gef: Здесь авторы должны сделать признание. Они решили немного подзаработать и заняться product placement. Эти нерусские слова означают, что в художественном произведении, например в кинофильме, за солидную плату показывают разные товары, причем так, чтобы зритель видел марку производителя. На этих товарах главный герой ездит, он эти товары курит, пьет, ест, а после сеанса зрители бегут курить, пить, есть и ездить именно эти товары. Так представляете, производитель ноутбуков уже начал отсчитывать деньги, но в последний момент захотел посмотреть, как звучит его товар в тексте книги. До сих пор не понимаем, что этому мудлу не понравилось>.

- Морган Сперлок (тот самый, который жрал в маке в «Двойной порции») снял фильм, который состоит из РР чуть более, чем полностью и вообще рассказывает именно о нём. ЧСХ, называется он «The Greatest Movie Ever Sold». Рекомендуются для ознакомления с РР изнутри.
- В фильме «Шоу Трумана» показана издѣвка над РР. Как ни странно, выглядит очень похоже на «Ирония судьбы 2».
- Сюжет пиндостанской комедии «Чего хотят женщины?», с Мелом Гибсоном и Хелен Хант, закручен вокруг рекламы фирмы «Nike» чуть менее, чем полностью (что, впрочем, несколько не мешает комедии просто быть комедией).
- Порой в кино возникает ситуация, в которой можно ошибочно усмотреть РР. Как правило, это относится к **советским фильмам**. Так, в целом **ряде картин** как бы ненароком появляются сигареты «Мальборо». Однако РР тут нет ни на грамм, ибо бессмысленно рекламировать то, **чего в продаже нет**. Алсо торговая марка может играть роль **пасхалки**: в мультике про кота Леопольда главный герой красит стену пульверизатором, на боку коего стоят крупные буквы «СВЕМА». На самом деле это отсылка к названию завода-изготовителя киноплѣнки, на которой был снят фильм.

- РР в отечественном киновысере «Маршрут построен» отличился былинным фейлом. Сначала герои делают «заказ с собой» в Burger King, на чем акцентируется внимание зрителя, а в следующей сцене они уже жрут в машине картошку из McDonalds, соус из McDonalds и пьют кофе из McDonalds, что тоже отчётливо видно. Как в итоге продюсеры разьебывались с рекламодателями — история умалчивает.
- Почётным борцом с РР является товарищ **Тарантино**, для своих фильмов не ленившийся изобретать несуществующие бренды, дабы не пиарить всяких. Сюда относятся, например, сигареты Red Apple, бургеры Big Kahuna, *etc.*
- Продакт-плейсмент на удивление редко, но таки встречается в видеоиграх: так, в **MGS** можно найти «Пепси» и чипсы Doritos, а Натан Дрейк в третьем «Унчартеде» невозбранно жрет продукцию Subway. Интересный случай произошёл с *Tomb Raider: Angel of Darkness* — «Новый Диск» вставили в русскую версию игры рекламу батончиков «Шок».

Product placement в зомбоящике

При этом уже никто как-то не обращает внимания, что в зомбоящике уже давно существуют программы, состоящие из сабжа чуть менее, чем полностью — всякие квартирные вопросы, дачные ответы, **смаки** и т. д. Умные люди из ZOG в той стране давно уже поняли, что намного лучше не просто рекламировать свой товар выкриками «Наше живое говно™ — самое полезное говно в мире!» и впихиванием этих выкриков во все места, куда шаловливые ручки дотянутся, а продемонстрировать «преимущества» товара, так сказать, **в бою**. При этом сама программа не позиционируется как рекламная, и продукты используются в ней или случайно «Ой, какие тут кривые стены — надо разровнять. Ой, **совершенно случайно** у нас под руками оказалась эта мега-шпатлёвка, смесь и новая люстра». Всё кагбэ без наебалова — вот мы берём мега-шпатлёвку, и вуаля! — у нас абсолютно ровная стена. **ИЧСХ**, рекламируемый товар *всегда* оказывается в выгодном положении, при том, что в таких программах забывают добавить, что ровность стены достигается не материалами, а прямыми руками мастеров, которым, как правило **очень важно**, какой фирмы шпатлёвка.

Также надо отметить программы, в которых рекламируется не отдельный бренд или товар, а отрасль в целом. Например, одно время показывали американские программы про пластическую хирургию и стоматологию, в которых типа нахалю преобразжали американских уродок во вполне себе **фапательных тян**. Лютый вин — с одной стороны, людям было интересно смотреть, как из *этого* сделают очередную Анджелину Джоли, с другой — в головы вдальбывалась идея о том, что надо срочно бежать к пластическим хирургам и стоматологам (между прочим, самым дорогим докторам в США, услуги которых не входят в страховку, а потому не сильно пользуются популярностью) и делать из себя красавиц и красавцев.

Видео

Пеноплекс На ТВ	https://www.youtube.com/watch?v=AbcnWCJORIs Я легендо
First Product Placement First product placement	https://www.youtube.com/watch?v=I-0iuC4kkxM Scrubs (клиника) Product Placement
David Lynch on Product Placement Дэвид Линч о Рр	Пример годного продакт плейсмента и, одновременно, стёб над ним

См. также

- **Утконос**
- **Обычный порошок**
- **Бренд**
- **Пиар**

Ссылки

- **Product Placement** — тысячи его!
- **Product Placement Top 100.**
- **Срыв покровов с «творчества» отечественных говнописателей.**

Примечания

1. ↑ Кстати, этой самой «Оболонью» оплачен целый сборник рассказов разной степени винрарности. Называется «Право на пиво». Сей напиток там является чуть ли не главным героем, в одном опусе его даже используют в качестве топлива для космического корабля.

Кино

Российское кино Фильмы эпохи VHS 25-й кадр 28 героев-панфиловцев Avatar BadComedian Battlestar Galactica Catch phrase Copyright Doom Ghostbusters HAL9000 High Strung In 5 Seconds Jackass Kung Fury Lexx Max Payne Nostalgia Critic One-liner Prince of Persia Private Product placement Resident Evil Robocop RU.VIDEO Saw Scream Silent Hill Star Trek StarGate The Asylum The Road VHS X-files X-Men Zeitgeist А также линия Александр Курицын Алиса Селезнёва Американский пирог Американский психопат Артхаус Безруков Бенни Хилл Беспредел Бонни и Клайд Брат Бриллиантовая рука Брюс Ли Брюс Уиллис Бумер Бэтмен Вавилон-5 Видеоформаты Владимир Высоцкий Владимир Турчинский Владислав Галкин Война миров Ворошиловский стрелок Гардемарины Гарри Поттер Гоблин Гоблинский перевод Годзилла Голливуд Голодные игры Горец Город грехов Даун Хаус Джей и Молчаливый Боб Джеймс Бонд Джокер ДМБ Долларовая трилогия Драма Дэвид Линч Д'Артаньян и три мушкетёра Звёздные войны Зелёный слоник Зомби/В искусстве Иван Васильевич меняет профессию Иван Охлобыстин Идиократия Избранный Имя, сестра Индиана Джонс Индийское кино Ирония судьбы Истина где-то рядом Киану Ривз Кин-дза-дза Кино-Говно.ком Киноляп Кинопоиск Киноштамп Киноштамп/Внешность и экипировка Киноштамп/Жанры Киноштамп/Персонажи Киноштамп/Стандартные локации



Профит

\$регистрация 1000 мелочей 2 в 1 25-й кадр Bitcoin Biz By design Deadline Embrace, extend and extinguish Enlarge your penis Extreme Advertising Fine print Forex HYIP Kirby Kontora Lockerz.com Made in China Opulence, I has it Product placement QNet SAP Second-hand SEO SMS-лохотрон SMS-шпион The Asylum Wazzup Роман Абрамович Автошкола Акция Алексей Бабушкин Алименты Амеро Бабло БАДы Баянист Тамада Услуги Березовский Бизнес-пакеты Биокатализатор топлива Биржа Благотворительность Блат Бобби Котик Брачный аферизм Бренд Букмекерская контора Буржуй Бутик Быдлодевайс Быстро, качественно, недорого Вазелин Вахтовый метод Вентиляторный завод Видеокурсы Виктор Петрик Винлок Вирусный маркетинг Волшебная таблетка Всемирная история, банк «Империял» Выборы Генномодифицированная вода Гешефт Глобальное потепление Голливуд Гомеопатия Горд Грабовой Дисбактериоз Дойная корова Дональд Трамп Донат Ебай Залогово-кредитный аукцион Заработок в интернете Звёздные войны Звонилка Золото Игровые автоматы ИКЕА Иммуномодулятор Иннова Интернет-магазин Кадровые агентства Карательная психиатрия Кардинг Карликовое государство Кликбейт Копираст Коробка из-под ксерокса Корпоративная культура Красная ртуть Кредит Лёгкий голод Лас-Вегас Литрес Лох Лохотрон Лохоугадайка Макдоналдс



Зомбоязык

2 в 1 25-й кадр 2x2 6 кадров Battlestar Galactica Breaking Bad Catch phrase Charmed Comedy Club Dexter Hard Gay HBO I'm Fucking Matt Damon Jackass Lexx Lost MTV Mythbusters Octagon Product placement Star Trek StarGate Super Sentai Tomorrow's Pioneers Top Gear X-files Yes minister Александр Друзь Аниме Анна Семенович Аншлаг Бабка по вызову Бенни Хилл Битва экстрасенсов В мире животных Вавилон-5 Вайомингский инцидент Василий Стрельников Великая тайна воды Веллер Вентиляторный завод ВИД Видеоформаты Волшебный кролик

Всемирная история, банк «Империял» Газетная утка Геннадий Малахов Гипножаба Голос
Александр Гордон Городок Гражданин поэт Грамматикалия Дальнобойщики Джеймс Бонд
Джеймс Рэнди Джентльмен-шоу Дживс и Вустер Джордж Карлин Дмитрий Киселёв
Доктор Кто Доктор Хаус Дом-2 Драма Евгений Понасенков Евровидение Журнализд
Заполнили всю планету Зомбоящик Империя страсти Информационная война
Ирония судьбы Истина где-то рядом Казалось бы, при чём здесь Лужков Каламбур Канал
КВН Клиника Коломбо Криминальная Россия Крис Хэнсен Ксения Собчак
Кто хочет стать миллионером? Ленин — гриб! Лохоугадайка Максим Голополосов Маски-шоу
Мистер Бин Михаил Жванецкий Михаил Задорнов Михаил Леонтьев МММ
Молодильное яблоко Монти Пайтон Наша Russia Не айс Невзоров Нестор Ногомеч НТВ

w:Product Placement en:w:Product Placement tv:ProductPlacement