**Mike Tyson prezentuje Filmową Promocje Marki BLACK**

**Właśnie wystartowała nowa, filmowa kampania napojów energetycznych Black. Producent – firma FoodCare przygotowała aż 30 mln promocyjnych opakowań, na których znajdują się kody umożliwiające bezpłatne obejrzenie dowolnego filmu w serwisie www.black.vod.pl. Wśród propozycji przeważa mocne, męskie kino.**

 **O promocji informować będą liczne spoty emitowane w telewizji oraz w internecie.**

Limitowana seria napojów będzie dostępna do połowy października br. Klienci rozpoznają ją na sklepowych półkach dzięki zmienionej szacie graficznej – puszki i butelki z kodami umożliwiającymi bezpłatne odtworzenie filmu zostaną oznaczone rysunkiem filmowej kliszy. Promocją objęte zostaną wszystkie napoje z linii Black Energy Drink (Classic, Mojito, Wild Orange, Sex Energy, Zero Sugar w puszkach oraz Classic w butelkach 0,5 l i 1 l); kody będzie można znaleźć także na produktach z serii Black Vitamin Power (Magnesium, Natural Caffeine, Power-C, Vitamins&Minerals). Na puszkach kody znajdą się pod zawleczką, a na butelkach – na spodzie zakrętki. Promocyjny kod uprawnia do bezpłatnego obejrzenia jednego z 50 topowych tytułów kina polskiego i amerykańskiego, zebranych w dedykowanym serwisie na stronie www.black.vod.pl.

*- Propozycja filmowa jest równie wyjątkowa, jak nasz produkt. Black to napój, który zawsze zapewnia niezwykłe emocje i zastrzyk pozytywnej energii, niezbędnej do podejmowania wyzwań i mocnego doświadczania życia. Zaproponowana przez nas kolekcja filmowa jest odzwierciedleniem takich właśnie doznań – nie zabraknie w niej pięknych kobiet, szybkich samochodów oraz dynamicznej fabuły pełnej napięcia i zwrotów akcji. Jako lider na rynku napojów energetycznych w Polsce wciąż nie zwalniamy tempa –* mówi Paulina Włodarska- Grodzińska - Dyrektor Marketingu FoodCare.

Jak zawsze wyrazisty i elektryzujący klip zapowiadający nową promocję Blacka firmuje Mike Tyson. Spot będzie emitowany w kanałach TVN, stacjach muzycznych (4 FUN TV, MTV Polska, VIVA Polska, Eska TV) oraz w serwisach VOD (Vod.pl, Player.pl), na portalu Onet.pl i w mediach społecznościowych. W trakcie intensywnej kampanii zaplanowano aż 4378 emisji telewizyjnych i prawie 13 milionów odsłon spotu w internecie.

*źródło: Compass PR*