



Mercato Sipa e Inside, sinergie fra inbound marketing e comunicazione sostenibile

L'agenzia guidata dal Ceo Luca Targa si conferma partner ideale per il digital marketing, oltre a segnalarsi per la crescente attenzione prestata alla "green communication"

Sipa ha una storia di oltre trent'anni che l'ha portata a essere uno dei leader mondiali nelle tecnologie per la produzione, il riempimento e il confezionamento secondario di contenitori in Pet. L'azienda, appartenente al Gruppo Zoppas Industries, si occupa di tutto ciò che riguarda il

packaging, dalle preforme al prodotto finale, per una pluralità di settori. Oltre alla sede italiana, situata a Vittorio Veneto, può oggi contare su 17 filiali di vendita, 4 stabilimenti produttivi (due in Italia, uno in Romania e uno in Cina), 28 centri di servizi post-vendita e 8 sedi per il refurbishing (Cina, Giappone, Messico, Sud Africa, Brasile e Stati Uniti).

XTREME RENEW

Nel 2018 a Kasama, in Giappone, ha inaugurato Xtreme Renew, il primo sistema a ciclo unico per la produzione di preforme utilizzando il 100% di rPet (Pet riciclato) all'interno di un unico ciclo di



riscaldamento. Questo rivoluzionario sistema - realizzato insieme ai partner Erema, Kyoei Industry (società di riciclaggio) e Suntory (uno dei più grandi produttori di bevande al mondo) - permette di ridurre del 60% le emissioni di Co2 e del 30% l'elettricità impiegata, consentendo, al tempo stesso, di produrre oltre 300 milioni di contenitori all'anno. Grazie alla dedizione nel green marketing, nella comunicazione sostenibile e all'esperienza svilup-

pata nel digital marketing, Sipa ha individuato nell'agenzia di comunicazione Inside, leader nazionale nella gestione di progetti di comunicazione per aziende b2b, con 35 anni di esperienza nel settore, il partner giusto per far conoscere a i suoi potenziali clienti le opportunità attinenti a uno sviluppo produttivo in linea con il rispetto ambientale.

CULTURA DI SETTORE

Sipa e Inside hanno scelto di puntare, in particolare, sull'inbound marketing, quale strumento più idoneo agli obiettivi pianificati, completando in questi giorni la terza campagna nell'arco di due anni, con un livello sempre più elevato di conversioni ed engagement del pubblico di riferimento. Una precisa strategia di diffusione dei contenuti consente di veicolare a target mirati non solo i messaggi di natura commerciale, ma anche articoli di valore informativo per fare cultura di settore, incrementando la brand identity dell'azienda.