



iPragaz

©Nükhet Vardar





Şirketin kurucularından Yücel Kurttepe 1962'de Kocaeli, Yarımca'daki dolun tesisinin açılışında konuşma yaparken

©Nükhet Vardar

# Öncü Girişimcilik ve Zorluklara Boyun Eğmeme... İPRAGAZ

## Başlarken...

İpragaz'ın temelleri, 4 Şubat 1960'ta İstanbul'da Sirkeci'deki Erzurum İş Hanı'nın ikinci katında küçük bir odada; Yücel Kurttepelı, aslen tıp doktoru olan eniştesi Arif Elçi ve diğer dört ortak tarafından kurulan Eureka Metal adlı şirket ile atılır. 1961'de ise İstanbul Petrolleri Rafineleri A.Ş. ile (İpraş - şimdiki Tüpraş) atık baca gazını satın almak üzere bir anlaşma yaparlar. Bu anlaşmadan sonra Yarımca'da tüp doldurma tesisinin temelleri atılır ve tesis 1 Nisan 1962'de Türkiye'de ilk tüp dolumunu gerçekleştirir. İpragaz'ın kuruluşundan itibaren oluşturulan ortaklık yapısı dahi tek başına bir vakaya konu olacak niteliktedir.

Çünkü 1961'de hisselerinin tamamı özel sektöre ait bir şirket olarak kurulan Eureka Metal'in, 1966'da hisselerinin % 51'i Türk Petrolleri Anonim Ortaklığı'na satılır. Böylelikle şirket, daha 1966'da yarı özel-yarı kamu ortaklığını (ya da Kamu İktisadi Teşebbüsü - KİT) gerçekleştirmiş olur. 1989'a gelindiğinde ise özel sektör temsilcileri, hisselerini Fransız Primağaz'a satarlar. Bu şekilde belki de Türkiye'de başka bir örneği olmayan yabancı sermaye-KİT ortaklığı yaşanır. 1992'de ise özelleştirmeye şirketin tamamı Primağaz'a satılır ve 1992'de İpragaz'ın % 100 hissesi yabancılara geçmiş olur. 1999'da İpragaz'ı önemli bir değişim daha beklemektedir... Çünkü Hollanda kökenli SHV Energy, dünyada Primağaz'ı satın alır. Böylece Primağaz'ın tüm iştirakleriyle birlikte, İpragaz da SHV Energy çatısı altına girmiş olur. İpragaz şirket yapısına ilişkin yaşadığı bu önemli değişimlerden sonra, 2001'den itibaren Türkiye'de LPG sektörünün yaşadığı köklü kabuk değişiminin etkisi altında kalır.

Ancak bu yapısal değişimin yol açtığı olumsuzluklardan olabildiğince az etkilenerek sıyrılmasını bilir. Tıpkı kurulduğu 1961'de olduğu gibi, ilerleyen yıllarda pazarlamanın gücünden daha fazla fayda elde ederek, bu zor dönemde dahi kârlılığını artırmayı başarır. Çünkü markanın nüvesinde saklı bulunan öncü girişimcilik ruhu ve zorluklara boyun eğmeme, 50 yılı aşkın süredir markanın yaşam çizgisinde etkin rol oynamaktadır.

©Nükhet Vardar

## Kısaca İpragaz A.Ş. Hakkında

İpragaz'ın çatısı altındaki "Bizimgaz", "Exengaz", "Evas" gibi iştirakleriyle birlikte 2012'de cirosu 1 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Şirket ayrıca yıllardır İSO 500 listesinde ilk 50 firma arasında yer almaktadır. İpragaz'ın 2013'te, 16 LPG dolum tesisi, 3 LPG stoklama terminali, 10 tüp ve emtia deposu, 18 tüplü satış müdürlüğü, 13 dökme ve otogaz satış müdürlüğü, yaklaşık 1.250 personeli, 2.000'den fazla bayi ve 4.000'i aşan servis elemanı bulunmakta ve dolaylı olarak binlerce kişiye istihdam sağlamaktadır. İpragaz'ın bağlı bulunduğu SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) Energy ise, 1896'da kömür ticareti yapmak üzere kurulmuş ve halen dünya üzerinde 27 ülkede faaliyet gösteren, 13.500 çalışana, 16 milyar Euro'yu aşan ciroya sahip köklü bir enerji şirketi konumundadır. SHV Energy, toplam 6,5 milyon ton perakende LPG dağıtım kapasitesiyle sektöründe dünyanın birinci şirketidir ve en yakın rakibine göre neredeyse iki kat daha fazla yıllık satış gerçekleştirilmektedir [Daha fazla bilgi için: [www.shvenergy.com](http://www.shvenergy.com)].

## İpragaz'ın Kuruluş Dönemi: 1961-1966

Eureka Metal'in ilk kuruluş amacı, İtalya'da Eureka markasıyla pazarlanan kapı kulbu kilidi üretmektir. Ancak ortaklar Sanayi Bakanlığı'ndan üretim izni almayı beklerken, 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesi gerçekleşir ve bu dönemde döviz çıkışına neden olabilecek tüm üretim başvuruları reddedilir. Dolayısıyla daha yolun başında Yücel Kurttepelı ve ortakları başka bir işkolu seçmek zorunda kalırlar. Yeni iş imkanı alternatiflerini gözden geçirirlerken, Yücel Kurttepelı'nın Almanya'daki eğitimi sırasında gözlemlediği LPG (Liquified Petroleum Gas – sıvılaştırılmış petrol gazı) işi, ilgilerini çeker. Çünkü 1960'ların başında Türkiye'de LPG tüpleri üretilmediği ve tüp dolumu yapılmadığı gibi, bu işi yapan başka herhangi bir kuruluş da bulunmamaktadır. O yıllarda evlerdeki enerji ihtiyacı, bazı büyük illerde kısıtlı olarak havagazı ve daha geniş çapta kullanılan gaz ocağı ve çalı çırpıyla sağlanmaktadır. 1960'lı yıllarda LPG tüpleri ise Türkiye'ye sınırlı sayıda ithal edilmekte ve ancak gelir düzeyi yüksek aileler tarafından satın alınabilmektedir. [Örneğin Alber Diyaş, tüpleri Lübnan'dan ithal etmekte ve ağırlıklı olarak Adana ve Hatay'da satmaktadır. Diğer yandan İzmir civarında satılan tüpleri ise, Avram Laçın o yıllarda bilinen ismiyle Yugoslavya'dan getirtmektedir. Avram Laçın daha sonra Milangaz'ı kurar.]

Öte yandan İpragaz'dan bağımsız olarak, 11 Ocak 1960'da İstanbul Petrolleri Rafinerileri A.Ş., % 51'i Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı'na ve % 49'u ise ABD'li Caltex firmasına ait olmak üzere kurulur. Eureka Metal ise, 1961 yılının ilk aylarında İpraş'a başvurarak, İpraş tarafından değerlendirilmeyen baca atık gazını satın almak istediklerini yetkililere bildirir. Tamamen atık madde olarak düşünülen LPG'nin o tarihten sonra satılacak olması İpraş yetkililerini önce çok memnun eder. Yapılan anlaşmaya göre, her yıl başında Eureka Metal, İpraş'a ne kadar gaz alacağını bildirecektir. İpraş da yeni alıcılardan talep gelirse, önce Eureka Metal'in ihtiyacını karşılayacak ve talep fazlasını diğer alıcılara satabilecektir. Bu satış anlaşmasından sonra Eureka Metal, dolum tesisi yatırımı için Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası'na kredi başvurusunda bulunur ve olumlu yanıt alır. Ancak bu kez de ellerinde işletme sermayesi yoktur. Kısa sürede işletme sermayesi oluşturabilmek için, Yücel Bey ve eniştesi Arif Bey, Japon Sharp'tan transistörlü radyo parçalarını ithal ederek, bu radyoların montajını Arif Bey'in evinde binbir güçlükle gerçekleştirirler. Zira o yıllardaki geçerli mevzuata göre, tamamlanmış radyo ithalatına izin verilmemekte, ancak radyo parçaları ithal edilebilmektedir. Transistörlü radyolar 1960'ların Türkiye'si için önemli bir yeniliktir ve bu radyolar kısa sürede çok popüler olur. Hatta İstanbul'da açıkavada radyo dinlemek adeta yeni bir moda haline gelir. Yücel Bey, şirketin kuruluş aşamasında Arif Bey'in kendisinin en büyük destekçisi olduğunu özellikle belirtmektedir.

İlk resmi sıvılaştırılmış petrol gazı (LPG) dolum tesisi ise 1 Nisan 1962'de Kocaeli, Yarımca'da faaliyete geçer. Tesisin açılışına başta Başbakan Yardımcısı, Sanayi ve Ticaret Bakanı olmak üzere birçok üst düzey yetkili katılır. Sadece bu ayrıntı dahi, 1960'lı yıllarda Türkiye'de sanayinin içinde bulunduğu duruma ışık tutar niteliktedir.

O günün koşullarında LPG tüpü o kadar yenilikçi bir üründür ki, tesisin açılışına katılan Sanayi ve Enerji Bakanı Fethi Çelikbaş, tüpün bir ailenin 30-40 günlük yemek pişirme ihtiyacını karşılayabileceği bilgisine inanmakta güçlük çeker... İpragaz yöneticileri söylediklerini kanıtlayabilmek amacıyla bir deney yapmayı önerirler. Grup, zaten öğle yemeğine gidecektir. Yemek için ara vermeden önce LPG'li tüp tartılarak ve daha sonra ocak yanar şekilde bırakılarak öğle yemeğine gidilecektir. Dönüşte ise tüp tekrar tartılarak, geçen zamanda tüpün ne kadar azaldığı hesaplanacaktır. 26. T.C. Hükümeti Sanayi ve Enerji Bakanı Fethi Çelikbaş bu denemeyi kabul eder. Hatta sonuçtan emin olabilmek için korumalarına, ocağın bulunduğu mekândan ayrılmamalarını tembihler. Dönüşte tüpün tüketiminin çok az olduğu saptanır ve gerçekleştirilen basit bir orantı hesabıyla tüpün ortalama 37 gün kullanılacağı ortaya konur! Bakan Çelikbaş buna çok şaşırır ve Kurttepe'nin anılarında yer verdiği gibi, kendisi daha sonra uzun yıllar LPG sektörüne destek vermeyi sürdürür.

2 Nisan 1962 tarihli Hürriyet Gazetesi'nin ilk sayfasında İpragaz'ın Yarımca, Kocaeli'de açılan tüp dolma tesislerinin haberi yer alır. Haberde tesisin 3 milyon TL sermaye yatırımı ile kurulduğu ve LPG'nin havagazından ucuz olmasına karşın, yedi kat daha yüksek kaloriye sahip olduğu belirtilmektedir.



26. T.C. Hükümeti Sanayi ve Enerji Bakanı Fethi Çelikbaş, yemekten sonra LPG tüpünün ne kadar azaldığını görmek için tartının başında

İpragaz

5



Kocaeli, Yarımca tesisinin açılışında Yücel Kurttepe (sol başta) konuklara LPG'li ocağı tanıtıyor

## İpragaz Markası ve TPAO Ortaklığı: 1966-1992

İpragaz'ın marka tescili 10 Aralık 1962'de alınır. İpragaz'ın ismi İpraş'tan, yani o zamanki adıyla İstanbul Petrol Rafinerisi A.Ş.'den esinlenilerek, "İstanbul Petrol Rafinerisi'nin gazı" olarak türetilir. İşte İpragaz kendisini İpraş'la bu kadar özdeşleştirmektedir...

Nisan 2000'den bu yana İpragaz Genel Müdürlüğü görevini üstlenen ve 50 yılı aşkın süredir İpragaz tarihindeki ikinci genel müdür olan **Selim Şiper**, İpragaz'ın daha ilk günlerinden itibaren pazarlamaya inandığını belirtiyor. Bunun belki tam olarak kitabi bilgiler eşliğinde gerçekleştirilmese de, İpragaz gibi bir markanın yok sattığı yıllardan itibaren atılan adımların önsezi, sağduyu ve dünya görüşü ile birleştirilerek, markaya ve pazarlamaya yapılan yatırımlarda bir kesintiye gidilmediğini vurguluyor:

“Pazarlama, şirketin kurumsal ruhunu yansıtır. Daha ilk günlerinde dahi İpragaz markasına sahip çıkıp marka tescili alınmıştır. Markanın nasıl kullanılacağı, yazım kuralları standardize edilmiştir”

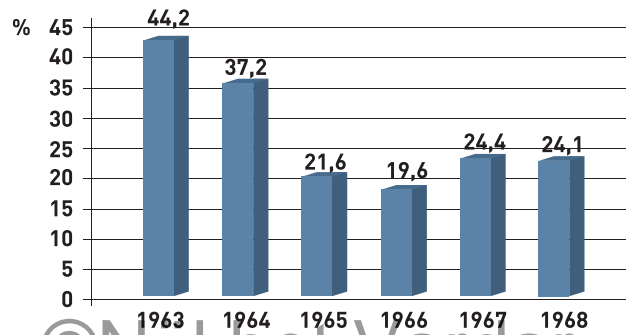
diyor.

Yeri gelmişken İpragaz vakasında karşılaştığımız ve marka tescilinin önemini canlı bir örnekle ortaya koyan gerçek bir olayı burada aktarmak isteriz... İpraş'la İpragaz arasında 1961'de başlayan bu işbirliği daha ilk aşamasındayken, Türkiye'de LPG'nin giderek benimsenmesi nedeniyle rakipler pazara girmeye başlar. İpraş'ın İpragaz'la öncelik anlaşması olduğu halde, İpraş bunu göz ardı ederek pazara yeni giren rakibe gaz satar. O tarihte İpragaz, İpraş'ın gazını % 35 oranında satın almaktadır. İpragaz, markasını tescil ettirmiştir ancak İpraş'ın marka tescili yoktur... Bunun üzerine, hukuk profesörü Hayri Domaniç'in önerisiyle İpraş'ın tescilli bir marka olmaması ve İpragaz'ı hatırlatması gibi iki nedenle, İpraş'a markasını değiştirmesi için yasal yollardan uyarıda bulunurlar (Yücel Kurttepe, "Mavi Dev'in 40 Yıllık Öyküsü", İnter-print, İstanbul, Kasım 2001, s. 16). Marka tescili konusunda yasalar karşısında zor durumda kalacağını anlayan İpraş, daha önceleri İpragaz'a gaz satışını tamamen reddettiği halde, marka tescili konusu gündeme gelince LPG üretiminin % 25'ini İpragaz'a vermeyi kabul eder. Ancak bu süreç yaklaşık üç yıl gibi bir zamana yayılır ve bu geçen zamanda İpragaz markası büyük zarar görür, bazı bayileri ayrılır, satışlar düşer. **Yücel Kurttepe** o günleri anılarında şöyle anlatıyor:

“O dönemde toplam rafineri üretimi altı bin ton civarındaydı. Bizim 1962 satışlarımız yanılmıyorsa 600 küsur ton iken, marka tescili gündeme geldikten sonra 1963 yılında 1.700-1.800 tona yükseliverdi.”

(Yücel Kurttepe, "Mavi Dev'in 40 Yıllık Öyküsü", İnter-print, İstanbul, Kasım 2001, s. 18).

### 1963 - 1968 İpragaz Pazar Payı Verileri



Veriler, Y. Kurttepe, "Mavi Dev'in 40 yıllık Öyküsü", İnter-print, İstanbul, Kasım 2001, s. 26'dan alınmıştır.

1963-1968  
İpragaz  
pazar payı  
verileri

1964 yılının sonunda İpragaz'ın ortaklarından Arif Elçi, hisselerini İpragaz Fatih-Beyazıt başbayı Muhittin Yurtsever'e devrederek ortaklıktan ayrılır. 1966'da İpragaz, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO) ile ortaklığa gider. Çünkü TPAO, Batman Rafinerisi'nde LPG üretmeye hazırlanmaktadır. Tahminen 1965 yılının sonunda 8.000 ton gaz üretmeyi hedefleyen TPAO'nun dağıtım şirketine ihtiyacı vardır. İpragaz, o tarihe kadar Türkiye'nin doğusuna yayılması nedeniyle, en olası ortak olarak kabul edilmektedir. İpragaz ise, TPAO ile gireceği bir ortaklık yardımıyla gaz satın almada yaşadığı darboğazı aşacağına inanmaktadır. Bu düşüncelerle İpragaz A.Ş. 1966'da kurulur. Şirketin % 49 hissesi TPAO'ya, % 49'u Eureka Metal'e, % 2'si ise TPAO çalışanlarına aittir. Aynı dönemde Batman Rafinerisi'nin üretime başlamasıyla, İpragaz bu tarihten sonra varlığını özellikle Türkiye'nin doğusunda hissettirmeye başlar.

Yücel Kurttepelî İpragaz'ın özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda kamu hizmeti vermek ilkesiyle hareket ettiğini belirtiyor ve bir dönem LPG fiyatlarının devlet tarafından belirlendiğini sözlerine ekliyor. Hatta bu oluşuma karşılık Türkiye Likit Petrol Gazcılar Derneği'nin kurulduğunu ve kendisinin de bu dernekte 29 yıl başkanlık görevini yürüttüğünü söylüyor. Derneğin ilk kurulduğu yıllarda öncelikleri arasında fiyat serbestisinin sağlanması, standartların belirlenmesi ve devletin gerekli denetimi yapması yer almaktadır. 1974'e gelindiğinde sektörde belli standartlar oluşmaya başlamıştır. 1980'den sonra ise, Türkiye ekonomisinin liberalizasyonuna paralel olarak LPG sektörü de devlet kademesinde sesini daha fazla duyurur hale gelir. (Akaryakıtta otomatik fiyat mekanizması ise ancak 1998'de gerçekleşir ve fiyatlar serbest bırakılır.)

**Devlet, sektörün işleyişinde bu kadar söz sahibi olunca, devlet kademesindeki işe bakış şöyle özetlenmektedir: "Bu madem bir kamu hizmetidir, o takdirde kâr da edilmesi gerekmez..."** Yücel Kurttepelî, bu görüşü özetleyen bir anısını bize şöyle aktarıyor:

Yaklaşık % 34 pazar payına sahip olduğumuz yıllarda bir gün Müsteşar benden şirketin bilançosunu istedi. Çok iyi hatırlıyorum, kârımız 7.400 Dolar'dı. Bunun üzerine Müsteşar 'kâr da ettiğinize göre, daha ne olsun?' diye sordu. O yıllardaki görüş işte böyleydi.

Halbuki tüm işletmelerde olduğu gibi, kâr edemeyen devlet işletmeleri ileriye dönük yatırım yapamazlar, tüketici talep ve isteklerine kulak veremezler. Bu ise tüketiciye daha az kaliteli, daha az yaygın, hatta fayda-maliyet analizi yapıldığında daha pahalı bir hizmet olarak geri döner. Bu dönemde tüplü ev kazalarında belirgin bir artış gözlemlenir. LPG işinden elde edilen kârlılıkta gözle görülür bir düşüş olması nedeniyle, LPG üreticileri kendi markalarını taşıyan veya başka markalı beyaz eşya satışına yönelirler. 1970'li yıllarda LPG sektörü kârının % 60-70'ini beyaz eşyadan sağlar ve kârsız olan LPG hizmeti ancak bu şekilde sürdürülebilir kılınır. 1970'li yıllarda Türkiye Cumhuriyeti'nin içinde bulunduğu döviz darboğazı nedeniyle, ithal girdiye bağlı LPG tüketimini olabildiğince düşük seviyede tutabilmek amacıyla, 1974'te LPG reklamlarına sınırlama getirilir fakat LPG tüp markalarının beyaz eşya reklamları sürmektedir. İpragaz bayilerinde ise Auer markalı beyaz eşya satıldığından, İpragaz bu uygulamadan doğrudan bir fayda sağlayamaz.

©Nükhet Vardar

1970'li yıllarda ise İpragaz dökme gaz ve otopaz işine girer. İpragaz, endüstriyel ölçekte enerji ihtiyacını karşılamak üzere 1973'te Yarımca'da kurulan tesisten dökme gaz dağıtımına başlar. Böylelikle ilk kez LPG'nin taşınımı için tüpün dışına çıkılarak, tankerlerle LPG transferi sağlanmış olur. Bu dönemde talep artışına paralel olarak İpragaz Aliğa ve Batman tesisleri başta olmak üzere birçok yeni üretim tesisi devreye girer. 1993'te ise dökme gaz dağıtımını daha küçük çaplı tüketim gruplarına (örn. evlere, sitelere) doğru kaydırılır. 1995'te otopaz alım ve satımı yasal düzenlenmeye kavuştuktan hemen sonra, İpragaz 1996'da resmi otopaz satışlarını başlatır.

1970'li  
yıllarda  
LPG  
transferi  
yapan  
İpragaz  
tankerleri



## Türkiye'de LPG Pazarı

Ocak 2013'te Türkiye'de 68 LPG şirketi faaliyet göstermektedir. Bu pazarda 70 milyon tüp doldurulmakta, yaklaşık 20.000 tüplü ve otopaz bayi ile 15.000 bayi servis aracı yardımıyla, 15 milyona yakın tüketiciye enerji ulaştırılmaktadır. Bilindiği gibi, LPG sektörü tüpgaz, dökme gaz ve otopaz olmak üzere üç ana segmentten oluşmaktadır. LPG'nin yanı sıra, 2004'ten bu yana ülkemizde alternatif enerji olarak LNG (Liquified Natural Gas – sıvılaştırılmış doğal gaz) satışları da başlamıştır.

Ülkemizde LPG sektörü 1961 yılından 2000'e kadar her yıl artan talebe karşılık, kısıtlı arzın beraberinde getirdiği pazar koşulları altında gelişmeye ve büyümeye alışmıştır. Ancak 2001 yılı itibarıyla LPG sektöründe adeta bir kabuk değişimi yaşanmıştır. Çünkü hem Türkiye'deki ekonomik krizin ticaretteki olumsuz etkileri, hem de doğal gaz dağıtımının ülke çapında yaygınlaşması nedeniyle, satışlarda ani bir düşüş yaşanmış ve sektörün ayakta kalabilmesi için, iş yapış şekline kadar herşeyi tekrar gözden geçirmesi ve belli noktalarda radikal değişimlere gitmesi zorunlu hale gelmiştir. **Selim Şiper**, pazar dinamiklerinin son dönemde değiştiğini ve daha karmaşık bir yapıya büründüğünü söylüyor ve görüşlerini şöyle özetliyor:

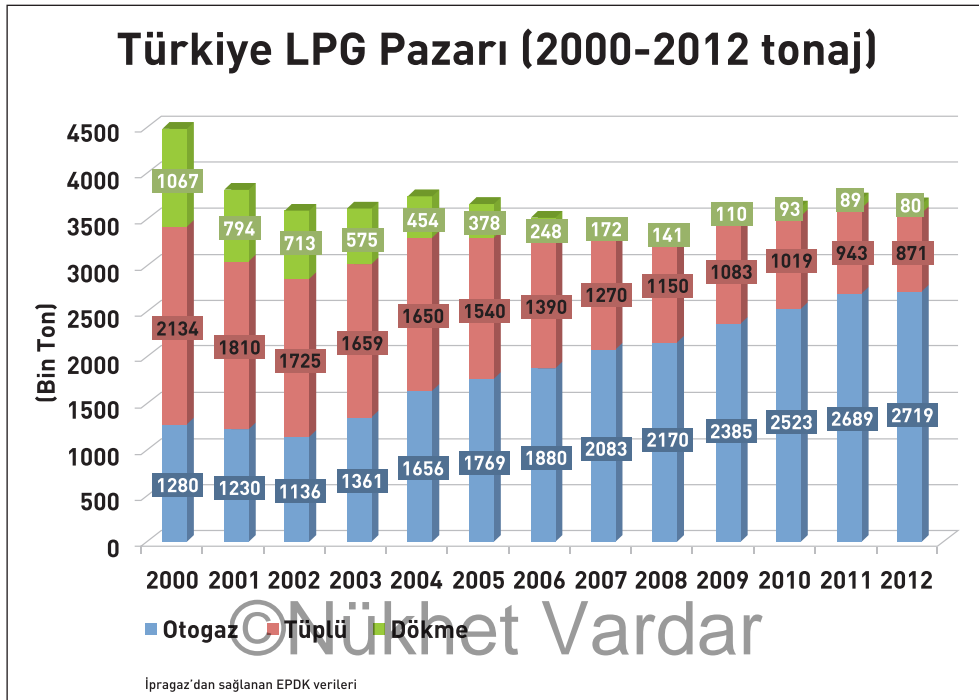
- Otopaz pazarının büyümesiyle, geleneksel olarak akaryakıt işindeki şirketlerin de otopaz nedeniyle LPG işine girdiklerini gözlemledik. Bu hem çok sayıda şirketin sektörde olmasını hem de çok farklı büyüklüklerde ve yapılarıdaki şirketlerin aynı pazar koşullarında rekabet etmelerini gündeme getirdi. Dolayısıyla 2001'den sonra çok değişik ve zorlu bir pazar yapısıyla karşı karşıya kaldık.

İpragaz'da 1994'ten bu yana görev yapan ve 2005'ten beri Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığını yürüten **Eyüp Aratay** ise bu konudaki görüşlerini bize şöyle aktarıyor:

2001 yılı hem sektör hem de İpragaz için bir milat olmuştur. O tarihten bu yana da proje üretim stratejilerimiz, işe bakış açımız değişmiştir. Pazar yapısındaki çok temel değişiklikler nedeniyle bir yerde şirketler de değişmek zorunda kalmıştır diyebiliriz. LPG sektörü yaklaşık kırk yıl gibi bir süre, 1961'den 2001'e kadar, ne üretebilirse rahat rahat satabilen bir sektör iken, çok ani bir dönüşüm yaşamış ve çok kısa bir sürede tüm süreçlerinin başlangıç noktasına tüketiciyi yerleştirmek zorunda kalmıştır.

LPG sektörü 2000 yılında 4,5 milyon tona ulaşan satış rakamıyla gerçek anlamda altın yılını yaşamıştır. Ancak sadece bir yıl sonra 2001'de, pazar % 17 civarında daralarak, toplam satış tonajı 3,8 milyona gerilemiş ve 2001'den sonra da pazarın küçülmesi süreklilik kazanmıştır. Dünyada LPG, çevreci özelliği ve az karbondioksit salınımı nedeniyle kullanılan bir sektör iken; ne yazık ki ülkemizde LPG, doğal gazla göre 41 kat daha fazla vergi uygulamasıyla karşı karşıyadır. Karşılaştırmalı olarak LPG'ye getirilen yüksek vergi, doğal gazla karşılaştırıldığında büyük bir düşüş yaşanmasına yol açmıştır. (Bilindiği gibi Türkiye ithal ettiği doğal gazda yıllık tonaj taahhüdünde bulunarak uzun süreli anlaşmalar yapmıştır ve bu nedenle devlet politikası gereği doğal gaz tüketimi özendirilmektedir).

İpragaz yöneticisi Nurdan Derman'ın belirttiği gibi, 2000'den sonra LPG sektöründe sadece otogazda büyüme yaşanmış ve bu 12 yıllık sürede toplam otogaz satışları yaklaşık 1,3 milyon tondan 2,7 milyon tona ulaşmıştır. Türkiye 2,7 milyon ton ile Güney Kore'den sonra dünyada en çok otogaz tüketen ülkeler sıralamasında ikinci sıradadır. Ayrıca LPG'li araç sayısı bakımından birinci konumda olan Türkiye, yaklaşık 10.000 LPG istasyonu ile dünyada en fazla LPG istasyonuna sahip ülkeler arasında başı çekmektedir.



2000 yılında toplam satışlar içinde tüpgazın aldığı pay, yaklaşık % 48, dökme gazın % 24, otogazın da % 28'dir. 2012 yılı toplam satışlarında ise, tüpgaz % 24'e, dökme gaz % 2'ye gerilerken, otogaz % 74'e yükselmiştir. Bir diğer ifadeyle, sektörün yapısı tamamen değişmiştir. Tonaj olarak baktığımızda 2000'de 2 milyon tonu aşan tüp satışları, 2012'de oldukça azalarak 900.000 ton seviyesine gerilemiştir. Dökme LPG'deki durum daha vahimdir. 2000'de 1 milyon tondan fazla olan satışlar, 2012'de 80.000 tona gerilemiştir. 2012'de yaklaşık 10.000'e yakın dökme gaz kullanıcısı bulunmaktadır. Ancak dökme LPG'deki bu gerilemeye karşın, daha önce de değindiğimiz gibi, 2004'ten itibaren LNG satışları başlamış ve hızla gelişmiştir. İpragaz'dan elde ettiğimiz EPDK verilerine göre, 2004'te 49.000 ton olan LNG satışları, 2010'da 440.000 tona ulaşmıştır. Ya da bir diğer ifadeyle, 7 yılda 9 kat artmıştır. Boru hatlarıyla doğal gaz ulaştırılamayan tüketicilere kara tankerleriyle yapılan LNG satışı, 2012'de yaklaşık 700 milyon metreküp olarak gerçekleşmiştir. LNG, toplam doğal gaz tüketiminden yaklaşık % 2'lik, endüstriyel tüketimden ise % 7'lik bir pay almaktadır.

Aynı zamanda Sıvılaştırılmış ve Sıkıştırılmış Doğal Gazcılar Derneği'nin (SSDGD) 2009 yılındaki kuruluşundan bu yana Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı sürdüren Eyüp Aratay, tüm sektörün, çevre dostu ürünlere doğru geçiş sürecine özel bir hassasiyetle eğildiğine işaret etmektedir. Zaten derneğin kuruluşunu da, sektörün bu eğiliminin en belirgin yansımalarından biri olarak değerlendirmek mümkündür.

**Eyüp Aratay 2001 sonrasındaki İpragaz'ı ise şöyle özetlemektedir:**

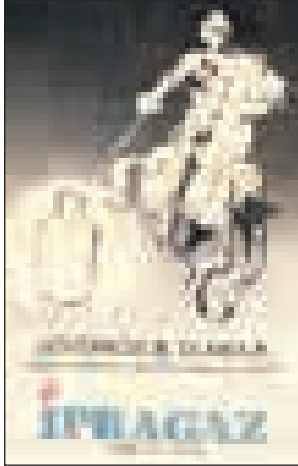
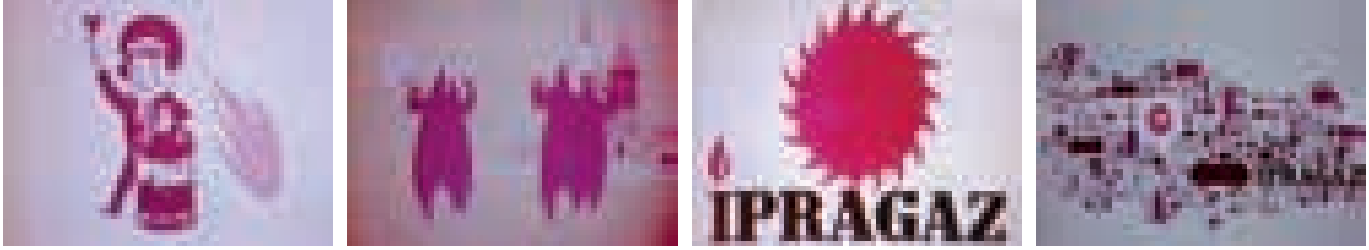
İpragaz bu değişime çok hızla uyum sağlayarak, düşen satışlara karşın 2001'den bu yana her yıl kârlılığını artırmıştır. Bunu gerçekleştirirken, tüketicinin ihtiyaçlarına daha çok itibar etmiş, pazara sunduğu ürün ve hizmetlerde rakiplerden belirgin bir şekilde farklılaşabilmenin yollarını araştırmıştır. Örneğin pazara sunduğumuz, forkliftlerin yakıt ihtiyacını gidermek için ürettiğimiz çevre dostu 12 kg'lık tüpler bunun canlı bir kanıtıdır. Keza tekne motorlarının güç kaynağı olarak ürettiğimiz ve 'Marinegas Engine' ve yine tekne mutfaklarında enerji kaynağı olarak ürettiğimiz 'Marinegas Cuisine' adlı tüpler, teknelerde yaşanan sorunlara çözüm üretmek amacıyla pazarın ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmıştır. Denizdeki dalga nedeniyle tüpler durdukları yüzeyden kolaylıkla kayabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için Marinegas tekne yüzeyinde kaymayan özel bir tabana sahiptir. Ayrıca genelde tüplerin metal olan tabanları tuzlu su nedeniyle paslanıp durdukları yüzeylerde leke bırakırken, Marinegas'ın plastik tabanı bu sorunu da gidermiş olmaktadır. Bunların yanı sıra forklift tüpünde ve Marinegas Engine'de gaz kaçağını önleyen ikiz bağlantı sistemi bulunuyor. Tüp gövdeleri yüksek mukavemet gücüne sahip özel çelikten üretilmiştir ve % 20 daha hafiftir. Ürünlerimizde bu ve bunun gibi, tüketici beklentilerine cevap verebilecek daha birçok özellik vardır. O nedenle diğer ürünlerimizde de benzer bir yol izlemeye ve her ne olursa olsun, 'önce tüketici' demeye büyük bir özen gösteriyoruz.'

©Nükhet Vardar

## İpragaz ve İlk Günlerdeki İletişimi

1962'den itibaren İpragaz'ın kullandığı sloganların başında "Temizlik, Ucuzluk, Emniyet" ve "Mavi Alev" gelir. Kurttepelî, ilk yıllarda "mavi alev" ayrıştırmasını, özellikle gazyağı ile özdeşleşmiş olan sarı alevden LPG'nin farkını ortaya koyabilmek amacıyla yaptıklarını söylüyor. Gazyağı yanarken is ve koku bırakmakta, hatta doğru yakılmamış gazocağında pişen yemeklere gazyağı kokusu sinebilmektedir. O nedenle mavi alev, kısa sürede temizliğin, modernliğin ve güvenliğin simgesi haline dönüşür. Bu yıllarda İpragaz reklamları için sinema filmleri sıkça kullanılır. Bu filmlerin birinde İpragaz'ın Türkiye'nin doğusunda olduğu kadar batısında da, İzmir'de de yaygın bir dağıtım ağına sahip olduğundan söz edilmektedir.

İpragaz sinema filminden kareler (Lale Film arşivi)



İpragaz'ın 1968'de yayımlanan gazete reklamına örnek "Sözümüzde Durduk" (Rektas)

Benzer şekilde 1968'de yayımlanan gazete reklamlarında İpragaz "Sözümüzde Durduk... Mutfağınızdan Misafir Odasına Kadar İpragaz Dedik ve Yaptık" diye tüketicilere seslenmektedir. Bu reklam ise Rektas imzalıdır.

Yine markanın ilk yıllarında bestesi Avni Anıl'a ait olan "bir ateşim yanarım, külüm yok, dumanım yok", dizeleriyle başlayan şarkı, eser sahiplerinden izin alınarak, sözleri İpragaz Sanayi Satış Servisi Müdürü Turgut Yarkent tarafından, İpragaz için değiştirilir ve jingle olarak kullanılmaya başlanır. Yücel Kurttepelî, o yıllarda henüz Boğaz Köprüsü yapılmamış olduğundan vapur ve motorlardan çokca yararlandığını ve bu taşıt araçlarında satıcıların İpragaz jingle'ını sık sık tekrarladıklarını belirtiyor.

İpragaz'ın çok emin olamadan, bazı tereddütlerle basımı için onay verdiği yemenili bir Anadolu kadınının yer aldığı afiş ise, Anadolu'daki İpragaz bayilerinden çok büyük talep görür ve yıllarca aynı afişin basımı tekrarlanır.



İpragaz afişi "Yemenili kadın"

## İpragaz ve Logoları

Yücel Kurttepelı, İpragaz'ın ilk logosunun 1930'larda İngiltere'de faaliyete geçen LPG şirketi Calor'un logosundan esinlenilerek türetildiğini söylüyor. Bu logoda elinde tüp tutan şapkalı bir İpragaz satıcısı görülmektedir. Daha sonra logodaki bu kişi şirketin hizmetlisi Hasan Efendi'ye benzetilir ve böylelikle logo "Hasan Efendi" logosu olarak anılmaya başlanır. Fakat bu kadar ayrıntı içeren bir logonun farklı yüzeylerde kullanımı, basılması, görünmesi ve okunması oldukça zordur. O nedenle ikinci logo 1962'de sadece İpragaz yazısından ibaret olarak tasarlanır ve tamamı majiskül harflerle yazılır.



İpragaz ilk kurulduğunda kullanılan ve "Hasan Efendi" diye anılan ilk logosu



1962'de kullanılan majiskül harflerden oluşan logo



1966'daki TPAO ortaklığından sonra bir süre kullanılan logo



İpragaz'ın 1992'de %100 yabancı sermayeli bir şirket olduktan sonra kullanılmaya başlanan logosu



Logoda kullanılan font, Primagaz'ın logosuyla aynıdır. Ancak İpragaz'ın 1961'den 1992'ye kadar olan dönemde Türk pazarında elde ettiği marka gücü nedeniyle, İpragaz markası korunmuş ve örneğin "Primagaz, Türkiye" olarak değiştirilmemiştir.

"Tamam o zaman"  
logosu  
(1994-1999)



LPG uzmanı  
dökme gazı  
özet  
(2001-2003)

Emin  
ellerdesiniz  
(1999-2007)



2007'den  
sonra  
İpragaz'ın  
kullandığı  
logo



## İpragaz'a Yabancı Sermaye Girişi: 1989 Primağaz ile Ortaklık

Yücel Kurttepelı, Eureka Metal hisselerinin diğerk ortakların da istekleri doğrultusunda, 1989 yılında Fransız Primağaz S.A. şirketi tarafından 47 milyon ABD Doları'na satın alındığını belirtiyor ("Bacada Yanan Gazı Görüp Tüpe Koydu, Şirketi Sattığı Yabancı 76'sında Bile İşin Başında Tuttu", Hürriyet, 30 Aralık 2010). Kurttepelı 2000 yılına değin Genel Müdür olarak görevini sürdürür. O tarihten bu yana ise, Yönetim Kurulu Başkanlığını yürütmektedir. İpragaz markası Fransız şirketine geçmiştir, ancak markanın varlığı aynı şekilde devam eder...

## "Her Mavi Tüp İpragaz Değildir"

TPAO'nun özelleştirilmesi sırasında hisseleri 1992'de Primağaz tarafından 89 milyon ABD Doları'na satın alınır. O yıllarda İpragaz'ın reklam ajansı Y&R/Reklamevi'dir. Y&R/Reklamevi'nde İpragaz Müşteri İlişkileri Temsilcisi olarak görev yapan Ayşe Çelem, o dönemde İpragaz olmayan taklit mavi tüplerin varlığından söz ediyor ve yapmış oldukları reklam kampanyalarında farklı bir dil ve hatırdakalıcı bir üslup kullanarak, tüketicileri taklitlerine karşı uyardıklarını söylüyor. Ayrıca o yıllarda genelde tüpler boyasız, vuruk ve bakımsızdır. İpragaz sektördeki bu soruna da vurgu yaparak, güvenlik ve güven unsurunu bir kez daha gündeme getirmiş olmaktadır. "Her mavi tüp İpragaz değildir" mesajını veren seriden, "İtfaiyeci", "İlk Gece" ve "Kel Koca" isimleriyle Aralık 1993'te üç film yayınlanır.

"İtfaiyeci" filminde bir itfaiye erini köşede oturmuş, kucağındaki mavi tüpe adeta sarılmış şekilde görürüz. Dış ses ise bize şöyle der: "Aldığınız mavi tüp İpragaz değilse, yanında bir de itfaiyeci isteyin. İpragaz. Bu işin şakası olmaz."

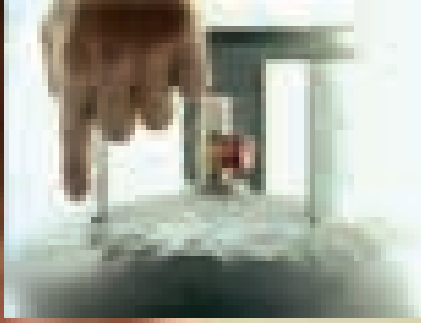
Aynı seriden "İlk gece" filminin mesajı ise, kişilerin evlenirken aldıkları tüp markasını kolay kolay değıştirmedikleri pazar bilgisine dayandırılır. Filmin ilk sahnesinde, yeni evli bir karı kocayı görürüz. Düğünden yeni dönmüşler, gelinlik ve damatlıklarıyla yatağın üzerinde oturmaktadırlar. Aralarına ise cüsseli kayınvalide girmiştir! O da bir yandan düğün şekerini atıştırmakta, bir yandan da kızına göz kulak olmaktadır... Damat oturduğu yerden öne eğilip masum bir şekilde geline bakacak olur ancak kayınvalidenin sert uyarısıyla karşılaşır! Tam bu sırada yüke daha fazla dayanamayan yatak, kırılır... Dış ses: "İlk geceniz nasıl olursa olsun, ilk tüpünüz İpragaz olsun. İpragaz. Bu işin şakası olmaz" der.



©Nükhet Vardar



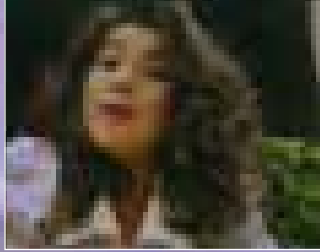
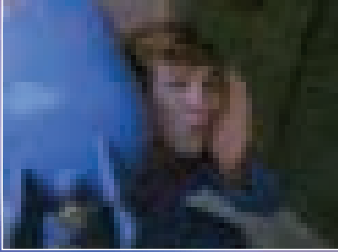
"Her mavi tüp İpragaz değildir" temalı seriden "Kel Koca" filmin-den kareler (Y&R/ Reklamevi)



"Kel Koca" filminde ise, açılış sahnesinde evin ziline çaldığını duyarız. Evin hanımı koşarak gelir, "Celaal! Sen misin?" diye seslenerek, kapıya doğru yönelir. Kapının ardındaki kişi "Benim hayatım" der. Kadın aynada son bir kez kendine çeki düzen verir, saçını kontrol eder ve emin olmak için göz lambasından bakar. Bir de ne görsün? Tam bir şaşkınlık içinde kameraya döner, adeta kekeleyerek "Aamaa benim Celal'im kel değildi ki..." diye gelenin kimliğini sorgular. Bu sırada erkek dış ses: "Her Celal kocanız olmadığı gibi, her mavi tüp de İpragaz değildir. İpragaz. Bu işin şakası olmaz" diyerek sürpriz bir şekilde bağlantıyı kurar.

Bu TV film, 1994 yılında Y&R/Reklamevi'ne 6. Kristal Elma'da Kristal Elma kazandırır.

İpragaz 1994'te Reklam Moran ile çalışır (Reklam Moran, 1983'te Ogilvy & Mather ile % 40 oranında ortaklığa gider. 1998'de ise hisselerinin tamamını O&M'e devrederek, Ogilvy ismiyle anılmaya başlar). Bu kısa işbirliğinin belki de en akılda kalan ve markaya geri dönüş sağlayan kampanyası "Tamam O Zaman" kampanyasıdır. Reklam Moran'da İpragaz Müşteri İlişkileri Direktörü olarak görev alan Ayfer Şimşek, bu filmin yönetmeninin Sinan Çetin olduğunu ve reklam filminin Kuzguncuk'ta çekildiğini belirtiyor. Filmin jingle'ı ise Ömer Ahunbay'a aittir. Filmde evin hanımını Gülben Ergen canlandırmaktadır.



"Tamam o zaman" filminden kareler (Reklam Moran)

Bu dönemde de İpragaz "her mavi tüp İpragaz değildir" mesajını vermeyi sürdürür. Bu kez satış elemanı "tüp" diye seslenerek kapıyı çalar. Evin hanımı pencereye çıkar ve "hangi tüp?" diye sorar. Eleman "mavi tüp" der. Hanım "hangi mavi tüp?" diye üsteler. "İpragaz" yanıtını alınca, en neşeli haliyle ve güven dolu bir şekilde merdivenlerden aşağı iner ve "Tamam o zaman" diyerek kapıyı açar. Aynı mesaj postere de taşınarak, bayilere iletilir.

"Tamam o zaman" posterini (Reklam Moran)



Yücel Kurttepel, o yıllarda Reklam Moran'da metin yazarı olarak çalışan Ayla Seyhan'ın bu senaryoyu ilk kez anlattığında, pek beğenmediklerini ancak Ayla Hanım'ın ısrarları ve hatta senaryoyu şahsen canlandırması üzerine çekime onay verdiklerini belirttikten sonra, yıllarca bu filmin markalarına önemli katkı sağladığını itiraf ediyor. Bu anıdan yola çıkarak, Yücel Kurttepel, reklamveren-reklam ajansı ilişkilerine yönelik duygu ve düşüncelerini bizimle şöyle paylaşıyor:

- Bence şirketlerin en büyük hatalarından biri de, sürekli reklam ajansı değiştirmeleridir. Tam bir stil ve slogan yakalamışken ve bir sonraki iletişiminizi onun üzerine inşa etmeniz gerekirken, reklam ajansınızı değiştiriyorsunuz. Yeni ajans farklı bir şeyler yapıp, kendi imzasını atmak istiyor. Böylelikle iletişimde süreklilik olmuyor, arada kopukluklar doğuyor. Reklam ajansı ile olan ilişkilerde bir diğer gözlemim de, reklamın kimin için yapıldığıyla ilgilidir. Reklamveren, reklamı değerlendirirken, kendi hedef kitlesini göz önünde bulundurmalı, reklam ajansının önerilerini 'beğenme-beğenmeme'ye göre değil de, belirlenen hedeflere uygun olma-olmama'ya göre değerlendirmelidir. Ben şirkette yönetici olduğum dönemde reklama gerektiği kadar zaman ayıramadığımı düşünüyorum ve o nedenle üst düzey yöneticilerin iletişim konularının bizzat içinde olmalarını öneriyorum.

Bir diğer Y&R imzalı kampanya "İpragaz Amca" serisidir. İlk sahnede küçük çocukları servis elemanının etrafını çevrelemiş, ona sorular sorarken görürüz. Bu dönemde LPG tüplerine ilişkin kazalara sıkça rastlanmaktadır. Kazalar, maliyetleri düşürme güdüsüyle gerekli güvenlik tedbirlerine aldırış edilmeksizin, tüplerin farklı dolun tesislerinde, hatta kimi zaman kaçak tesislerde doldurulmalarından ileri gelmektedir. Böyle bir ortamda İpragaz güvene, güvenilir olmaya ve kaliteli olduğunu vurgulamaya her zamankinden daha çok gereksinim duymaktadır. İşte "İpragaz Amca" filmleri böyle bir ortamda yaratılır ve ilk bakışta bize "Kırmızı Başlıklı Kız" masalını anımsatır. 4-5 yaş grubundan 7-8 çocuk İpragaz Amca'ya doğru koşarlar ve biri "İpragaz Amca, neden ellerin büyük?" der. Amca "Her eve, tam dolu güvenli tüpler taşımak için" diye yanıt verir. Çocuklardan koro halinde "hımmmm" sesleri yükselir. Sarışın bir erkek çocuğu bir yandan kendi kulaklarını çekiştirip, bir yandan da olduğu yerde sağa sola doğru sallanarak, "İpragaz Amca, kulakların neden büyük" diye sorar. İpragaz Amca'nın bu soruya cevabı, "annen tüp istediğinde hemen duymak için" şeklinde olur. Ardından şipşirin küçük bir kız, "peki İpragaz Amca, elbiselerin neden masmavi?" der. İpragaz Amca "çünkü benim adım İpragaz!" deyince, kızımız ellerini iki yana açar ve "tamam o zaman" diyerek güven mesajını bir kez daha verir. Filmin sonunda ise dış sesin "İpragaz'ın büyüklüğüne güvenin" dediğini duyarız.



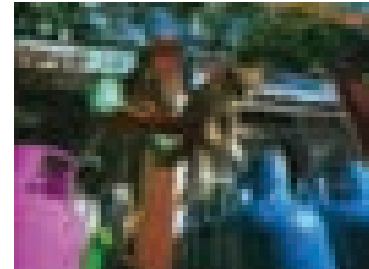
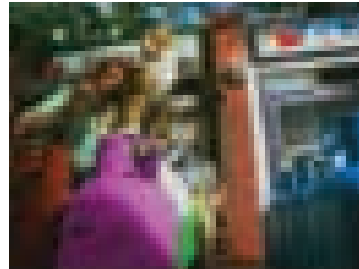
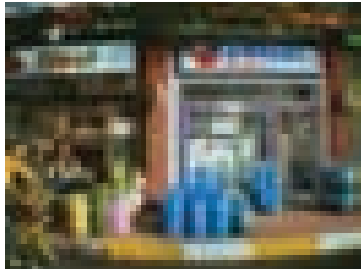
1996'da yayınlanan "İpragaz Amca" filminden kareler (Y&R/ Reklamevi)



"İpragaz Amca; Güçlüdür ve Dürüştür" posterleri [Y&R/ Reklamevi]

İpragaz 1997'de Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi (GSSS) ile çalışır. Bu işbirliği sonucunda "Mavi Tüp" reklam filmi yayınlanır. Filmde İpragaz'ın uzun yıllardan bu yana en önemli sorunu olan taklit tüplere bir kez daha gönderme yapılmaktadır. Filmin ilk sahnesinde tiyatro sanatçısı Bülent Kayabaş'ı taklit tüpçü olarak görürüz. Hemen yanında İpragaz bayisi vardır ve sürekli sipariş almaktadır. Buna içerleyen taklitçi, işin kolayını farklı renklerdeki toplama tüpleri maviye boyamakta bulmuştur... Ancak tüpler maviye boyanmış olsa da, bunların İpragaz olmadığı aşikârdır. O nedenle filmin sonunda Köksal Engür'ün sesinden dış sesin: "Ona herkes güveniyor. İpragaz. Rengi taklit edilebilir, gücü asla. Mavi alev, mavi tüp" dediğini duyarız. Bu film 1998'deki 10. Kristal Elma'da başarı belgesi kazanır.

1997 "Mavi Tüp" filminden kareler [GSSS]



İpragaz 1962'de ancak 1.054 ton ürün satarken, 2000'e gelindiğinde 819.000 ton ürün satabilen ve binlerce kişinin geçimini sağladığı bir şirket konumuna erişir.



## 2001'den Sonra Değişen Sektörde İpragaz'ın Attığı Adımlar

İpragaz 2001'den sonra daralan pazarda pay kaybetmemek amacıyla, 2003-2007 arasında öncelikle kendi markasına yönelik bir dizi çalışma başlatır. Örneğin 2003'de Sever İmpeks araştırma şirketi tarafından yapılan focus grup çalışmasıyla İpragaz markasının 2003'de tüketici imajı ortaya konur. Sonuçlar, markanın durağan olarak algılandığını ancak içinde güven ögesi barındırdığını gösterir. İlerleyen yıllarda markayı bir sonraki aşamaya taşımak için bir dizi önlem alınır. Örneğin 2004'te müşteri hizmetleri 7 gün 24 saat canlı olarak hizmet vermeye başlar. 2007'de İpragaz için güftesi Vedat Özdemiroğlu'na, bestesi Ömer Ahunbay'a ait yeni bir jingle yaratılır. 2003-2007 arasında İpragaz bir reklam ajansı ile çalışmaz ve bu çalışmalarını kendi bünyesinde gerçekleştirir. **Selim Şiper** o döneme ilişkin görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

- Ajansla çalışabilmek bir kültürdür ve ajansla birlikte doğru çalışabilmek özel bir gayret ve özen ister. Eskiye göre konusunda uzman daha çok sayıda farklı ajansla çalışmamız gerekirken ve ajanslarla gerçekleştirebileceğimiz daha çok iş varken, sektör olarak bu iş ortaklığını eskiye oranla daha az profesyonel bir şekilde yürüttüğümüzü düşünüyorum. Reklamveren tarafından motive edilemeyen ajanslardan iyi yaratıcılık beklemek mümkün değildir. Eskiden karşılıklı mutabakat sağlama ve ortak bir görüş belirleme vardı. Şimdi ise ya reklamverenin ya da reklam ajansının ağır bastığı ilişkileri görüyoruz. Bu ise -ister ajansın, isterse reklamverenin hakimiyetinin geçerli olduğu durumlarda- yaratıcılığı, en iyiye erişmeyi arka plana itmekte, daha ziyade bir ego kavgası haline dönüştürmektedir. 2003'te önce reklam ajansı ile nasıl çalışabileceğimizi öğrenmemiz gerekiyordu. Bu konuda önce kendimizi eğitmeliydik. O nedenle 2003-2007 arasında kendi mutfağımızı düzenledik ve gerekli iletişim çalışmalarını kısmi destek alarak kendi bünyemizde sürdürdük.▶

Bu dönemde İpragaz kendisini "Energy Team" olarak nitelendirir ve hatta bununla ilgili görsel çalışmalarını yine kendi bünyesinde tamamlar. Aşağıda İpragaz'ın üçer yıl arayla, 2003, 2006 ve 2009'da, kullanmaya başladığı kurumsal kimliğin geçirdiği evrimi görmek mümkündür. "Energy Team" nitelemesiyle birlikte, kuruluşundan bu yana kullandığı mavi renge hareket kazandırır ve bu görseli 2006'da tüm kurum kimliğine yansıtır. 2009'da ise çevrecilik özellikleri nedeniyle mavi renge yeşil de eklenir.



2003



2006



2009

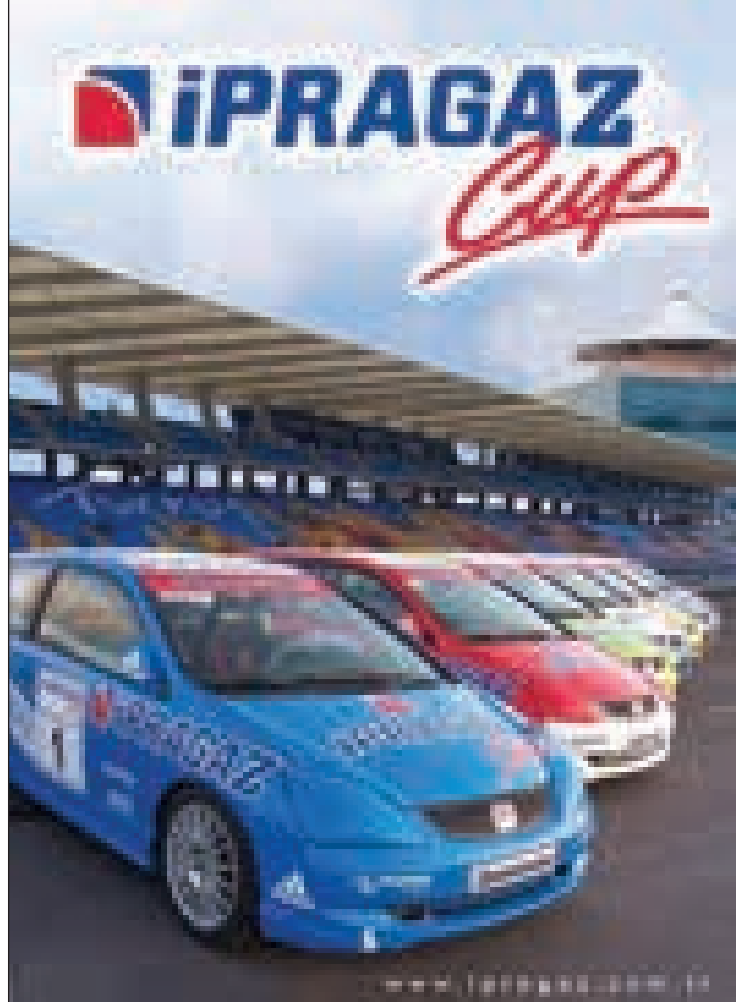
©Nükhet Vardar

İpragaz'ın 2003, 2006 ve 2009'da kullandığı kurumsal kimlik. 2006'da kullanılmaya başlanan hareketli mavi seritlere, 2009'da yeşil renk de ekleniyor

Ayrıca İpragaz, 2006-2008'de motorsporları alanında sponsorluk faaliyetlerine önemli yatırımlar yapmıştır. 2006-2007 yılları arasında 2 yıl üst üste Türkiye Motorsporları Federasyonu tarafından organize edilen Ege Rallisi'ne adını vermiş, yine aynı yıllarda Safari Motorsports tarafından organize edilen İpragaz Cup yarışlarına sponsor olmuştur. Türkiye Ralli Şampiyonası'nda Subaru marka araçları ile yarışan Hakan Dinç ve ekibini desteklemiş, genç sporculardan Yağız Avcı'nın da spor kariyerinde ilerlemesi için destek vermiştir. Yine aynı yıllarda Türkiye Off Road Şampiyonası'nda Tuğsan Moral ve Zafer İşeri takımına sponsor olmuş, aynı zamanda da Türkiye Pist Şampiyonası'nda Cenk Ceyişakar'ı desteklemiştir. **Selim Şiper** konuya ilişkin görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

- İpragaz, tüm Türkiye'ye enerji sağlayan bir firma. Benzer bir şekilde motorsporlarının tüm alanlarına da enerjimizi aktarmak istedik. Ralli, off-road, Türkiye Pist Şampiyonası, İpragaz Cup... Bunlarla da yetinmedik, nasıl enerji sektörünün geleceğine yatırım yapıyorsak, motorsporlarının geleceği olan gençlere de yöneldik.'

İpragaz  
Cup  
posteri  
(Tayfa)



Motorsporları, İpragaz Energy Team kavramı ile birleşerek markanın daha genç, dinamik ve enerjik bir profil çizmesine önemli katkı sağlamıştır.

Yine bu dönemde markaya dinamizm katmak hedefiyle hareket eden İpragaz yönetimi, Nisan 2007’de Shaman Dans Grubu ile “Energy Team” kavramını tüketicilere iletmek üzere bir etkinlik düzenlerler. Pozitif enerjiyi en iyi yansıtan güzel sanatların dans olduğu görüşünden yola çıktıklarını belirten Eyüp Aratay, o günleri şöyle özetliyor:

- Bizim için sanatla enerjinin buluşmasını en iyi ifade eden sanat, dans idi. Shaman Grubu ile temas ettiğimizde, bizim heyecanımızı paylaştıklarını hemen fark ettik ve onlarla adeta bir ‘hayal ortaklığı’ kurduk. Nisan 2007’de başlayan etkinliklerde toplam 12 ilde 16 gösteride 7.000 km yol yaptık ve onbinlerce seyirciye ulaştık. Turne 22 gün sürdü. Shaman Dans Tiyatrosu’nun Sanat Yönetmeni Murat Uygun’dur. Reklam filminin yönetmeni ise Metin Günay’dı. Filmin seslendirmesini Selçuk Yöntem gerçekleştirdi.

Selim Şiper ise bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

- (...) Sanatın insan ruhuna verdiği enerjiyi sağlayan başka bir kaynak yok. Çünkü sanat salt olanı değil, olmak istediğimizi, hayal ettiğimizi bize anında yaşatabilen bir enerji kaynağı.



2007’de gerçekleştirilen Shaman Dans Topluluğu’nun gösteri duyurusu ve gösteriden bir sahne



Shaman, İpragaz müşterilerine teşekkür niteliğinde düzenlenen bir etkinliktir ve amacı marka sadakatını pekiştirmektir. Dolayısıyla bu kampanyada İpragaz tüpü alan müşteriler aynı zamanda davetiyeye de hak kazanırlar. Kampanya, özellikle Anadolu kentlerinde büyük ilgi uyandırır.

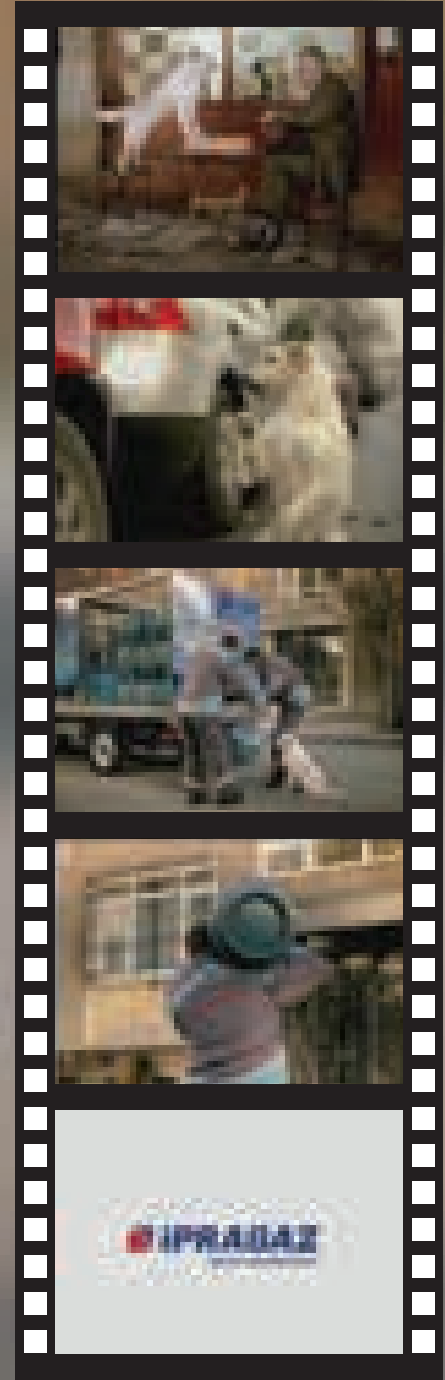
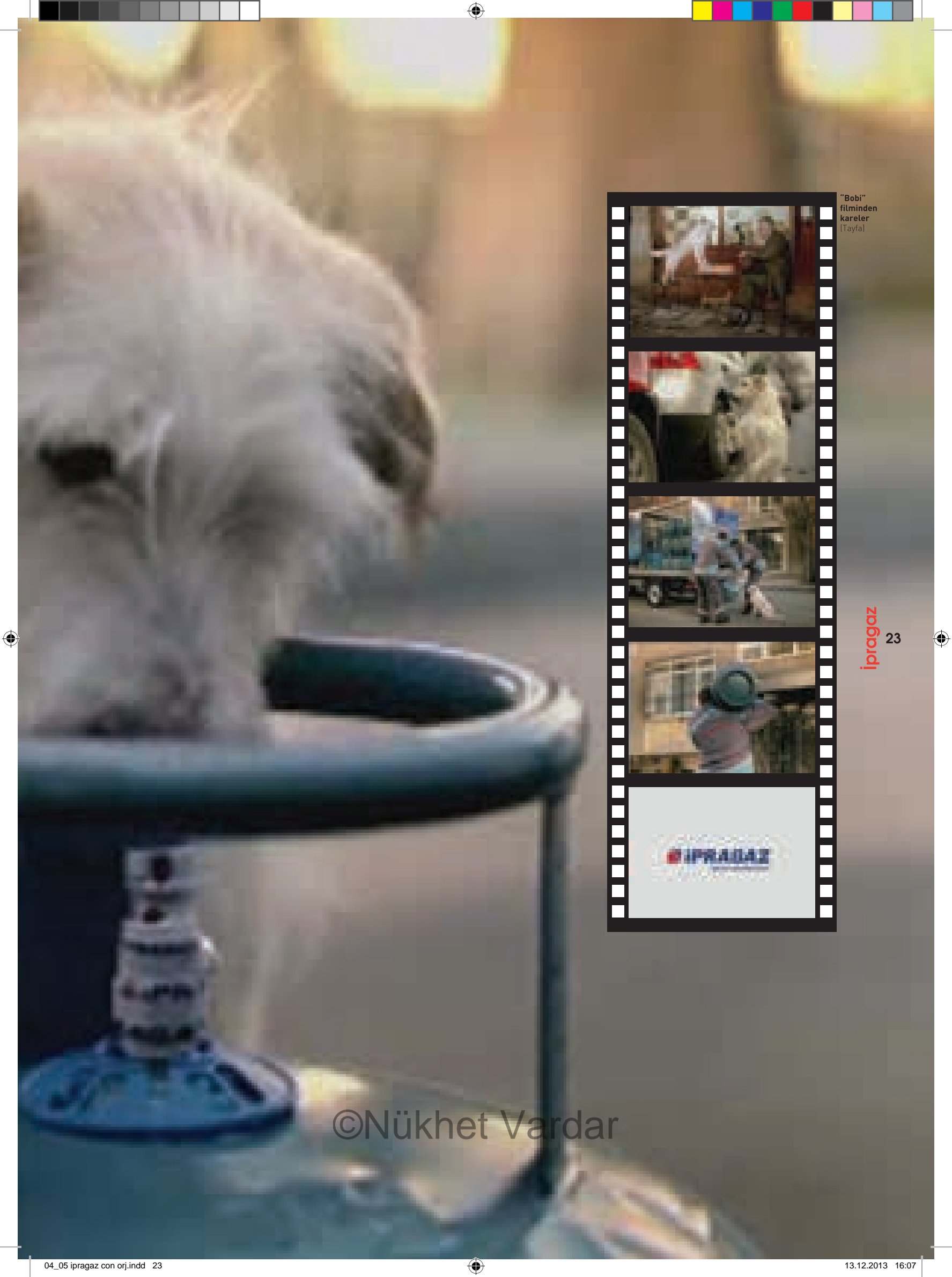
## İpragaz İletişiminde Mahalleyi Sahipleniyor

İpragaz 2007'de Tayfa reklam ajansı ile çalışmaya başlar. Tayfa ortaklarından Güngör Türkömer, İpragaz ile işbirliklerinin ilk evresinden itibaren İpragaz markasını tüketiciye daha da yaklaştırabilmek için kurumdan ziyade, bir kişi gibi konuşmaya gayret ettiklerini söylüyor. Bunun yansıması olarak, kendilerine iletişim alanı olarak mahalleyi seçtiklerini, çünkü tüpte en yoğun rekabetin burada yaşandığını vurguluyor. İşte bu düşüncelerle Şubat 2008'de "Bobi" filmi yayınlanır.

Filmin başında mahallenin koruyucusu Bobi'yle tanışırız. Bobi Belçika'da reklam filmleri için eğitilmiş özel bir köpektir. Ajans yetkilileri reklam filminin hiçbir sahnesinin Bobi nedeniyle tekrarlanmadığını ifade ediyorlar. Bobi reklamda yeri gelir, otomobilini park edenlere yardım eder, yeri gelir mahalleye dadanan hırsızları kovalar. Bobi mahalleyi kendi evi gibi görmekte ve sahip çıkmaktadır. Gözü tutmadığında o kişilerin mahalleye girmesine dahi izin vermez. Ancak onun gözünde İpragaz Energy Team'in yeri bir başkadır... Filmin yönetmeni Ozan Açıktan, aynı zamanda Bobi'yi seslendirir. Film yapım şirketi PTT'dir. **Bu film 2008 20. Kristal Elma'da üç ayrı Elma'yla (Ev Araç ve Gereçleri kategorisi TV dalında, En İyi Reklam Filmi Yönetmeni ve En İyi Reklam Filmi Yapımı) ödüllendirilir.** İpragaz aynı zamanda, 20. Kristal Elma'da enerji sektöründe ödül alan ve aynı yarışmada üç ödül birden alan tek firma olur. Filmin sözleri özetle şöyledir:

Bobi: "Burası bizim mahalle. Buralar benden sorulur... Gün gelir, yardım ederim. Gece gelir dikkat ederim. Dışarıdan gelenlerin kılığına, tavrına bakarım. Mahalleden sipariş verildiğinde saat tutarım. En ufak şeyden pirelenir, kafaya takarım. Amaaa bir ekip var ki... Baktım çocuklar ne geç kalıyorlar, ne efendiliklerini bozuyorlar, ne de güvenliklerinden ödün veriyorlar. Anlayacağınız test edildiler, onaylandılar."

Mükhet Vardar

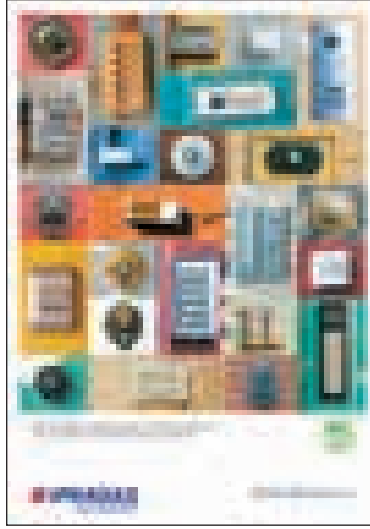
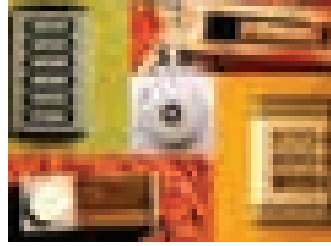


"Bobi"  
filminden  
kareler  
(Tayfa)

©Nükhet Vardar

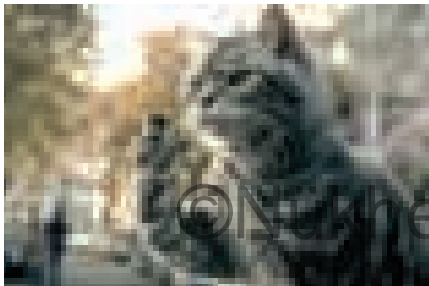
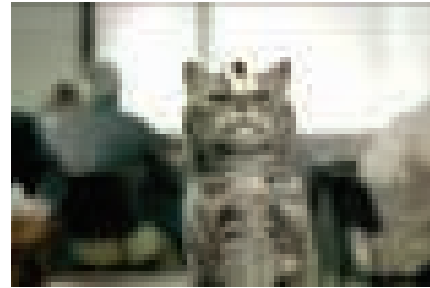
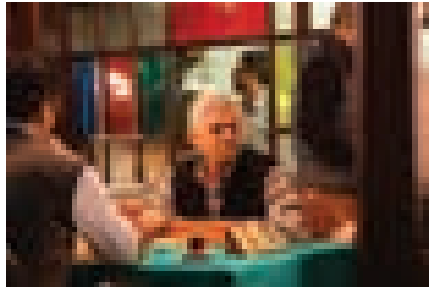
Mahalleyi sahiplenme fikri Ekim 2008'de yayınlanan "Ziller" filmiyle devam eder. Filmde çeşit çeşit kapı zillerini görürüz ve bu kapıların farklı melodilerle çaldığını duyarız. Dış ses İpragaz'ın güvenli enerjiyi kapımıza kadar getirdiğini ve bize ne kadar yakın olduğunu bir kez daha hatırlatmakta ve "emin ellerdesiniz" demektedir. Bu film de Tayfa imzalıdır.

Ekim 2008'de yayınlanan "Ziller" filminden kareler (Tayfa)



"Ziller" basın reklamı (Tayfa)

Mahalleyi paylaşma fikri 2012'deki "Pissi" TV filmiyle sürer. Bobi gibi Pissi de mahalleyi sahiplenmektedir. Ancak Bobi ne kadar yardımseverse, Pissi de o kadar haylazdır. Ancak Pissi'nin tüm yaramazlıklarına karşın görevini aksatmadan, eksiksiz yapan İpragaz Enerji Takımı işinin başındadır. Big reklam ajansının imzasını taşıyan bu filmin yönetmeni Özgür Baltaoğlu'dur ve prodüksiyon PTT Film tarafından üstlenilir.



"Pissi" TV Film (Big)

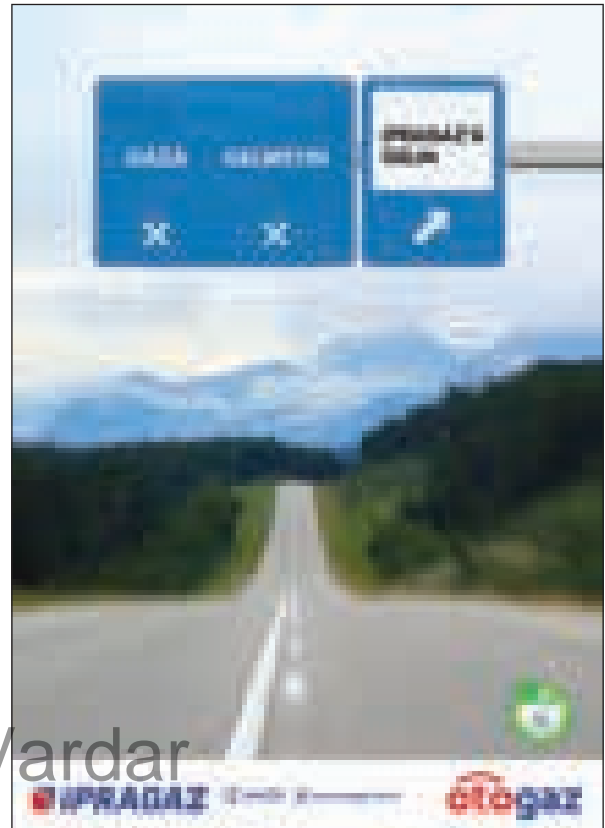
## İpragaz Marka Algısı İçin Yapılan Çalışmalara Bir Örnek

İlk günden itibaren eğitime önem veren İpragaz, 2003-2004'te Milli Eğitim Bakanlığı ile imzaladığı protokolle 6.000'den fazla bayi ve bayi elemanına Halk Eğitim Merkezleri'nde, 160 farklı noktada, 350'den fazla seminer vermiştir. Bu etkinliğin arkasındaki en önemli itici gücü, İpragaz'ın özellikle 2003'ten sonra hız verdiği müşterisini daha iyi anlama ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilme gayretleri oluşturur. Çünkü bayi ve servis elemanı, müşteriye bire bir tanıyan ve markayı müşteriye sunan kişilerdir. O nedenle bu elemanların hizmet kalitelerinin artırılması, tüketici nezdinde marka algısını daha da güçlendirecektir. Böyle bir eğitimi olabildiğince geniş çaplı yürütmek isteyen İpragaz, bu eğitim kampanyasında tüm Türkiye'ye yayılmış olan Halk Eğitim Merkezleri'yle işbirliğine gider. 2006'ya gelindiğinde ise bu tür eğitimler yasalarla zorunlu kılınır ancak İpragaz yine yasal zorunluluktan çok önce, servis görevlisi eğitimi konusunda da sorumlu bir davranış sergilemiştir...

## İpragaz Otogaz

Yukarıda da değindiğimiz gibi, İpragaz ülkemizde otogazın yasal olarak satışına başladığı 1996'dan bu yana otogaz markası olarak da satışa sunulmuştur. Otogaz satışları özellikle 1996'dan sonra hızlı bir artış göstermiştir. Bu yıllarda genelde otogaz kullanıcıları, yakıtı daha çok tüketen ve dolayısıyla otogazı ekonomik olması nedeniyle tercih eden taksicilerdir. O nedenle İpragaz da iletişimde özellikle ticari araç sahiplerini ve taksi şoförlerini hedeflemektedir. Ancak bu grubun fiyat duyarlılığı çok yüksek olduğundan, marka sadakati neredeyse yok denecek kadar düşük seviyededir ve marka olarak yapılacak yatırımlardan çok, günlük promosyonlara daha çok yanıt vermektedir. 2004'ten bu yana, ticari araçların yanı sıra, binek araçlarda da otogaz daha fazla tercih edilir olmuştur. İpragaz 2004'teki TV reklamında "kimileri değişime ayak uydurur, kimileri değişimin yollarını açar" diyerek, Avrupa standartlarındaki EN589'un lansmanını gerçekleştirebilir. Hatta 2010'da İpragaz Prins markasıyla üst sınıf otomobillere otogaz dönüşüm kiti satmaya başlar. 2012'de ise Landi markasının distribütörlüğünü alır.

Öte yandan İpragaz'ın bir benzin markası olmaması ve dolayısıyla akaryakıt dağıtım ağından yoksun olması nedeniyle, İpragaz Otogaz dağıtımını, 1998-2008 arasında Türk Petrol istasyonlarından gerçekleştirir. Ancak 2006'da Türk Petrol'ün Shell tarafından satın alınmasıyla, bu anlaşma 2010 yılında tamamen sonlanır. İpragaz uzun bir suskunluğun ardından, Ocak 2009'da konuşan motor pistonlarıyla karşımıza çıkar. Bu tarihte İpragaz'ın iletişim hedefinde son alıcılar olduğu kadar, olası İpragaz Otogaz bayilerine de seslenme arzusu vardır. O tarihte 400 kadar İpragaz otogaz lisanslı bayi vardır. Motor pistonları otogaz markalarının boş vaatlerine kanmayıp, "gaza gelmezler" çünkü onlar sadece İpragaz otogazla çalışırlar. Film DKFY tarafından Hugo Criss yönetmenliğinde çekilir ve filmin prodüktörü Deniz Kunkut'tur. Filmin kısa versiyonlarında da İpragaz otogazın performans, ekonomiklik ve çevrecilik özellikleri üzerinde durulmaktadır. Tiyatro sanatçısı Cengiz Küçükayvaz'ın dört farklı karakter olarak canlandığı pistonlar, dijital ortamda gerçek bir motor kesitinin içine yerleştirilir. Filmin radyo için hazırlanan remix jingle'ı Jingle House tarafından yapılır. Bu filmin farklı versiyonları 2009 ve 2010'da yayınlanmaya devam eder. Mart 2013 itibariyle İpragaz Otogaz bayileri 400'ün üzerindedir ve İpragaz bu sayıyı artırmayı hedeflemektedir.



Motorun kesintinde yanyana duran dört motor pistonu görürüz ve pistonlarla otogaz istasyonundaki pompacı arasında geçen şöyle bir konuşmaya şahit oluruz:

Piston 1: "Niye durduk şimdi?"

Piston 3: "Herhalde gaz alacağız, abi..."

Pompacı (gülerek): "Merhaba abiler..."

Piston 2: "Tanıyor muyuz, bu pompayı?"

Piston 4: "Kimsin??"

Piston 1: "Ben şahsen tanımıyorum..."

Piston 2: "Buyur canım ne vardı??"

Pompacı: "Size öyle bir gaz vereceğim ki, tam size göre. Böyle sizin gibi fişsek gibi dinamik abiler için. Koyayım, kaptır git abi..."

Piston 2: "İpragaz di mi?"

Pompacı: "Değil, amaa..."

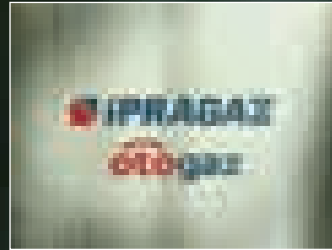
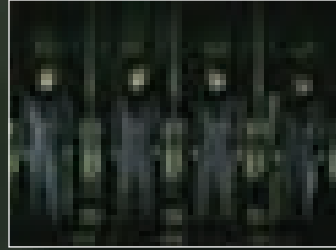
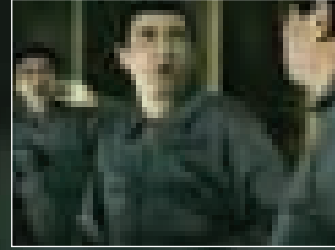
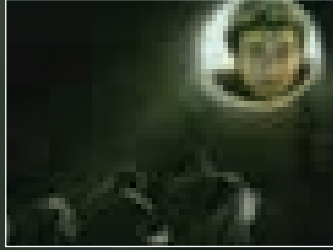
Piston 3: "O zaman ne gaz veriyorsun?? Kapat canım, kapat..."

Pompacı: "Ama abicim bi dinle..."

Piston 3: "Kapat diyorum! Esiyor, biliyo musun???"

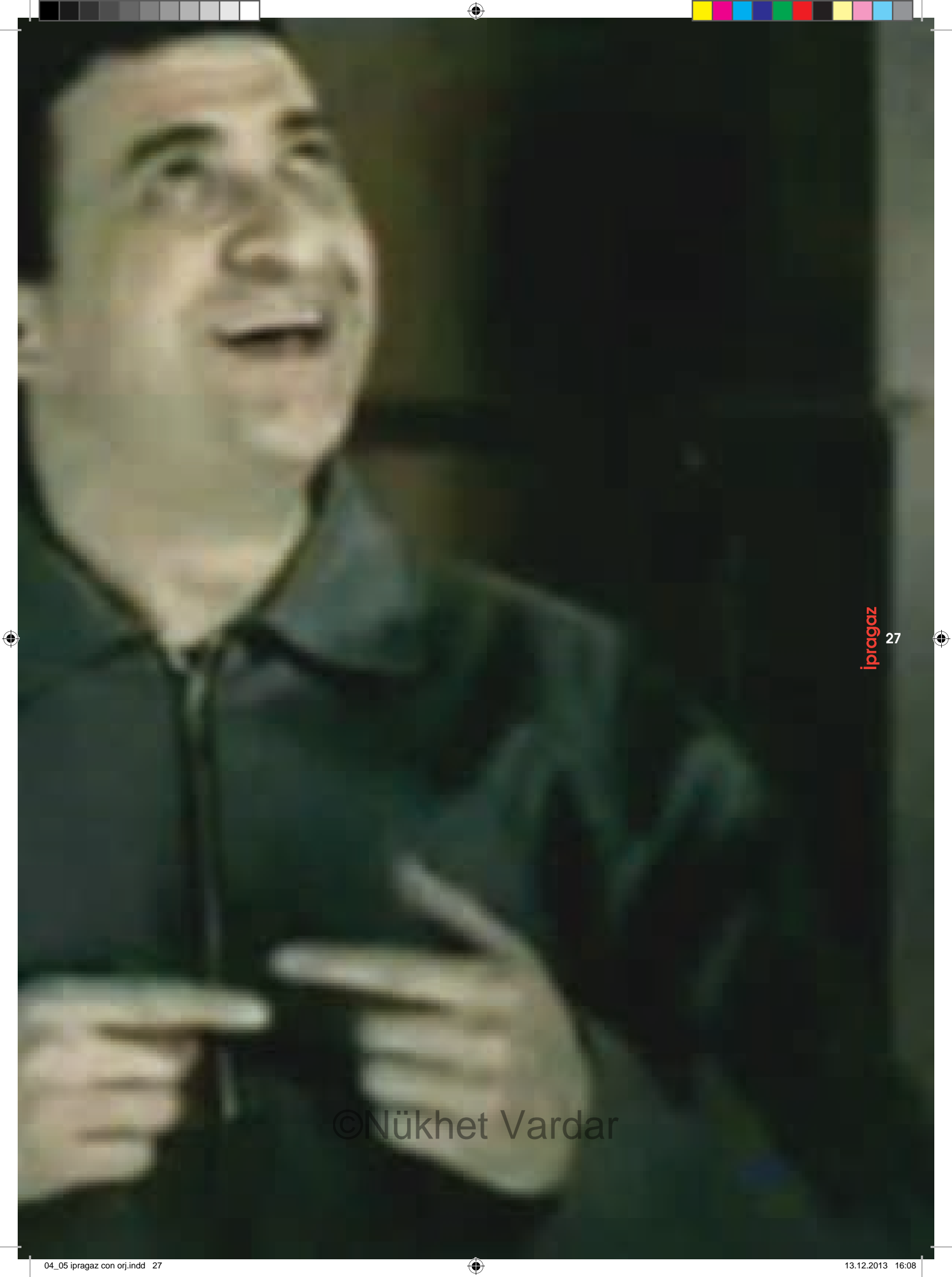
Dış ses: "İpragaz Otogaz. Gaza gelmeyin, İpragaz'a gelin."

Ocak  
2009'da  
yayınlanma-  
ya başlayan  
"Konuşan  
Pistonlar"  
İpragaz  
Otogaz  
filminden  
kareler  
(Tayfa)



İpragaz, 01.04.2010 tarihi itibariyle Exengaz'ı satın alarak, otogaz istasyon sayısı açısından Türkiye'nin ilk 3 şirketi arasına girmiştir.

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

## İpragaz ve İletişimde Teknolojiden Yararlanma

Teknolojinin sağladığı kolaylıklardan yararlanmak ve tüketicilerini yararlandırmak ilkesiyle hareket eden İpragaz, Ekim 2010'dan bu yana Facebook, Twitter ve Friendfeed gibi sosyal medyada yer almaktadır. Böylelikle İpragaz takipçileri günlük olarak yeniliklerden haberdar olabilmekte, şikayet ve önerilerini dile getirebilmekte, hatta yemek tarifinden çeşitli eğlenceli bilgilere kadar birçok farklı konuyu birbirleriyle paylaşabilmektedirler. Bunların ötesinde tüpgaz, dökme gaz, Freepoint, Marinegas, Özel Forklift ve LPG Pro tüpü siparişini online olarak verebilmektedirler. Sadece Facebook'ta Ocak 2013 itibariyle İpragaz'ın 100.000'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Böylelikle daha genç nüfusa bire bir seslenme imkanına kavuşan İpragaz, farklı bir platformda da "Enerji Takımı" olmanın sorumluluklarını yerine getirmektedir.



İpragaz iPhone uygulamasına örnek



Turkcell ve İpragaz kampanyası ortak duyurusu

Teknolojiden yararlanmaya bir diğer örnek olarak, İpragaz'ın iPhone, Android ve Ovi uygulamalarını verebiliriz. Uygulamada kullanıcılar en yakın İpragaz tüpgaz ve otogaz satış noktalarına ulaşabildikleri gibi, sipariş verebilmekte ve İpragaz'a ait yeniliklere ve haberlere ulaşabilmektedirler.

## İpragaz ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

İpragaz'ın sosyal sorumluluk kampanyalarından biri olan kan toplama kampanyası Kızılay Kadın Kolları'yla birlikte 2008'de başlatılmış ve 15 ilde 25 gün boyunca gezici TIR yardımıyla toplam 4.000 ünite kan bağışı toplanmıştır. Bu sayede 11.300 ihtiyaç sahibine yardım eli uzatılmıştır. Kan toplama kampanyası her yıl şirket çalışanları tarafından sürdürülmektedir.



İpragaz 2000-2012 arasında yarı yarıya daralan tüplü gaz pazarında, son 12 yılda pazar payını yaklaşık % 8 oranında artırmıştır (2000'de % 16,94 olan payı, 2012 sonunda % 24,8'e yükselmiştir).

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, dökme LPG'deki düşüş çok daha ürkütücü boyutta gerçekleşmiş ve 2000'den 2012'ye toplam satış tonajının sadece % 7,2'si ayakta kalabilmiştir! (2000'de yaklaşık 1,1 milyon ton olan pazar, 2012'de 80.000 tona gerilemiştir.) Hızla daralan bu pazarda, İpragaz son 12 yılda pazar liderliğini yakalamış ve 2012'de pazar payını % 43,1 olarak gerçekleştirmiştir.

İpragaz için LPG sektörünü daha da zorlayıcı kılan, sektörün tek büyüyen alt segmenti olan otagazda, İpragaz'ın daha düşük bir pazar payına sahip olmasıdır. Otagaz 2012 toplam satışlarının yaklaşık 2,7 milyon ton olduğu düşünüldüğünde, İpragaz'ın bu alt segmentte pazar payı yaklaşık % 7'dir. Toplam 3,7 milyon tonluk LPG pazarında 2012 sonu itibarıyla İpragaz'ın tüplü, dökme ve otagaz satışlarından aldığı pay % 12'dir. (Doğal olarak bu toplamda LNG satışları yer almamaktadır.)

Hal böyle olunca İpragaz 2001'den sonra işe bakışını değiştirmiş ve enerji konusunu daha geniş bir açıdan ele almaya başlamıştır. Örneğin 2008'de Freepoint markasıyla ısı şemsiyesi, 2010'da otagaz kiti satışını başlatmış ve bunun gibi niş pazarları olabildiğince iyi değerlendirmenin yollarını araştırmıştır. Diğer yandan yine İpragaz çatısı altındaki tüp üreten Evas şirketi dünyadaki ilk beş tüp üreticisinden biridir. Evas'ın ürettiği tüplerin Almanya'daki pazar payı % 30, Romanya'da % 65'dir. Keza teknelerin tüp ihtiyacı için geliştirilen Marinegas ve teknelere yönelik gaz sistemlerinin entegrasyonu İpragaz'ın işkolunu çeşitlendirmesinin en somut örneklerindedir. Her ne kadar farklı alanlarda İpragaz markası kullanılmıyor olsa da, şirketin bu konuda sağladığı başarıda ve inovatif yaklaşımda İpragaz markasının 50 yılı aşkın birikimi göz ardı edilemez.

Selim Şiper:

İşte son 12 yılda % 50 oranında tonajımız düştüğü halde pazarlamanın artı katkılarıyla pazarda varlığımızı sürdürdük ve kârlılığımızı artırdık

demektedir. Ayrıca son 12 yılda operasyon giderlerinde ve en genel anlamda tüm maliyet kalemlerinde verimlilik artışı sağlayabilmek için her türlü yeni teknolojiye yararlanma yoluna gidilmiştir.

©Nükhet Vardar

İpragaz enerji sektöründe LPG tüpüyle çıktığı bu yolculuğa, otopazı, marinegas'ı ve elektrik toptan satışını ekleyerek 2013'e ulaşmıştır. Ayrıca İpragaz bugüne kadar LPG sektöründe attığı adımların yanı sıra, LNG konusundaki bilgi birikimini SHV Energy'de, başta Almanya, Fransa ve İtalya olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinin kullanımına sunmuştur. Öte yandan 2012'de akaryakıt dağıtım işine GO markasıyla girme kararı alan şirket, bu konuda acele etmeden bayilerinden aldığı güçle yola devam etmektedir. Böylelikle İpragaz her geçen gün biraz daha tek çatı altında bütünsel çözümler sunan bir şirket kimliğine doğru ilerlemekte ve daralan pazar yapısı karşısında, yeni satın almalar, yeni ürünler ve yeni markalar yardımıyla marka varlığını sürdürmeyi ve artırmayı hedeflemektedir.

Temmuz 2011  
Güncelleme Mayıs 2013

#### **TÜPGAZ**

- Piknik Tüp
- Ev Tüpü
- Ticari Tüp
- Sanayi Tüpü
- Propan Tüpü
- Forklift Tüpü
- Marinegas Engine
- Marinegas Cuisine
- LPG PRO
- PRO CUT

#### **DÖKME GAZ**

#### **OTOGAZ**

#### **LNG**

#### **PRINS OTOGAZ DÖNÜŞÜM SİSTEMLERİ**

#### **LANDI OTOGAZ DÖNÜŞÜM SİSTEMLERİ**

#### **FREEPOINT ISI ŞEMSİYELERİ**

#### **ELEKTRİK**

- İpragaz Elektrik

#### **AKARYAKIT**

- GO



©Nükhet Vardar

