

Jak budować markę w sektorze transportu szynowego?

11.6.2026 - | Polskie Koleje Państwowe

Konferencja w Ożarowie Mazowieckim to kolejne wydarzenie realizowane wspólnie przez Polską Izbę Kolei i Fundację Grupy PKP, w które zaangażowały się także Polskie Koleje Państwowe oraz inne spółki z Grupy PKP. Konferencja „Marka w ruchu - marketing w transporcie szynowym” to nowy punkt w kalendarzu wydarzeń branżowych, a tegoroczna edycja jest pierwszą.

Wydarzenie zostało zainaugurowane przez Andrzeja Bułczyńskiego, członka zarządu PKP S.A., którego wystąpienie dotyczyło znaczenia marki w rozwoju transportu kolejowego oraz Radosława Koniecznego, prezesa zarządu Fundacji Grupy PKP, który przedstawił Fundację jako organizację mającą wpływ na kreowanie wizerunku całej Grupy. W gronie prelegentów znaleźli się uznani eksperci i praktycy, m.in. Maciej Orłoś – dziennikarz i trener wystąpień publicznych, dr Irena Kamińska-Radowska – ekspertka w zakresie etykiety biznesowej i komunikacji oraz Paweł Tkaczyk – ekspert w dziedzinie marketingu i budowania marki, a moderatorkę jednego z paneli była Agnieszka Plencler, dyrektor Biura Spraw Klienta i Marki Grupy PKP w PKP S.A.

- Wizerunku kolei nie buduje się wyłącznie kampanią, hasłem czy obecnością w mediach społecznościowych. Dla podróżnego liczy się przede wszystkim to, czego doświadcza na co dzień: czy łatwo znajduje informację, czy czuje się bezpiecznie, czy komunikacja jest jasna, zrozumiała, czy dworzec jest funkcjonalny i przyjazny i czy cała podróż jest po prostu dobrze zorganizowana. Bo to z takich elementów powstaje zaufanie do kolei. I to na nich buduje się silną markę – mówił podczas rozpoczęcia konferencji Andrzej Bułczyński, członek zarządu PKP S.A.

- Jedną z ważnych części tego doświadczenia jest dworzec – często pierwsze miejsce kontaktu podróżnego z koleją. To przestrzeń, w której zaczyna się podróż, ale też miejsce informacji, usług, oczekiwania i pierwszych ocen. Dlatego sposób, w jaki zarządzamy przestrzenią dworcową, usługami i funkcjami obiektów, ma znaczenie nie tylko organizacyjne, ale również wizerunkowe. Oczywiście jest to tylko fragment całej podróży. Dla podróżnego liczy się całe doświadczenie – on nie ocenia kolei w podziale na spółki, kompetencje i obszary odpowiedzialności. Widzi całość. Dlatego silny wizerunek kolei budujemy wspólnie – jako cały sektor – dodał.

Jednym z kluczowych punktów agendy był panel dyskusyjny „Silna marka na torach – jak spółki kolejowe budują wizerunek i relacje z pasażerami?” moderowany przez Agnieszka Plencler, dyrektor Biura Spraw Klienta i Marki Grupy PKP w PKP S.A., w którym wzięli udział przedstawiciele Ministerstwa Infrastruktury, PKP Intercity, POLREGIO, Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej, WARS-u oraz Polskiej Izby Kolei. Spotkanie moderowała W konferencji wzięli udział także inni menadżerowie oraz pracownicy z PKP S.A., m.in. Filip Chrzanowski, dyrektor Pionu Strategii PKP S.A., który przygotował wystąpienie pt. „Jak promować kolej poprzez historię?”.

Konferencja była unikalną w skali kraju platformą wymiany wiedzy i doświadczeń w zakresie budowania marki, komunikacji oraz wizerunku w sektorze transportu szynowego. W obliczu zmian rynkowych, rosnących oczekiwań pasażerów oraz konkurencji międzygałęziowej oraz wewnątrz samego sektora tematyka konferencji koncentrowała się na praktycznych aspektach skutecznej komunikacji z klientem i nowoczesnego marketingu. W programie konferencji znalazły się m.in. wystąpienia eksperckie, warsztaty, panele dyskusyjne oraz sesje networkingowe. Uczestnicy mieli

możliwość poznania najnowszych trendów w marketingu, komunikacji kryzysowej, mediach społecznościowych oraz wykorzystaniu nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji. Wydarzenie było także okazją do nawiązania relacji biznesowych oraz wymiany doświadczeń z przedstawicielami całego sektora transportowego.

<https://www.pkp.pl/pl/pkp-aktualnosci/3757-jak-budowac-marke-w-sektorze-transportu-szynowego>