

De vorbă cu Otilia Ropotică despre „Primul Pas Contează”, campania de responsabilitate socială a mărcii Dacia

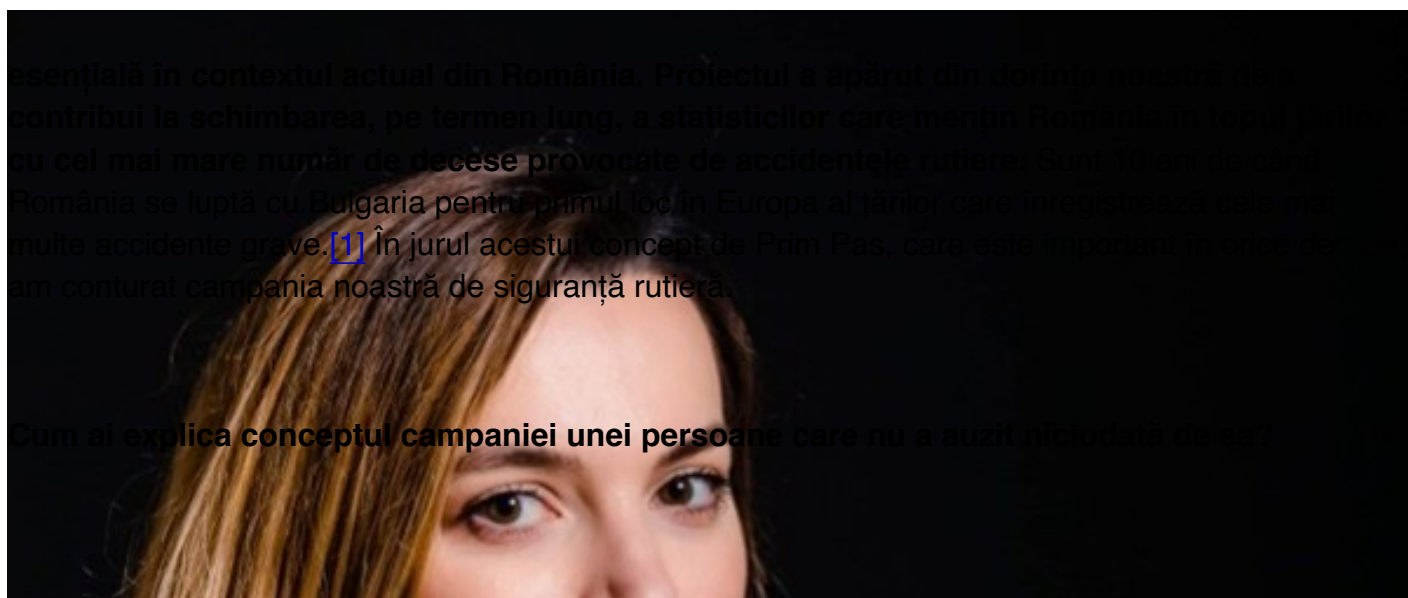


Primul Pas Contează

Cum s-a conturat campania *Primul Pas Contează*??

esențială în contextul actual din România. Proiectul a apărut din dorința noastră de a contribui la schimbarea, pe termen lung, a statisticilor care mențin România în topul țărilor cu cel mai mare număr de decese provocate de accidentele rutiere. Sunt 10 ani de când România se luptă cu Bulgaria pentru primul loc în Europa al țărilor care înregistrează cele mai multe accidente grave. [\[1\]](#) În jurul acestui concept de Prim Pas, care este important în orice decizie, am conturat campania noastră de siguranță rutieră.

Cum ai explica conceptul campaniei unei persoane care nu a auzit niciodată de ea?



Conceptul este unul simplu, așa cum spune și numele campaniei - *Primul Pas Contează?*. Primul pas contează în absolut orice: în momentul în care pășești într-o încăpere și îți dorești să faci o primă bună impresie, atunci când faci primul pas și decizi să aplici pentru jobul la care visezi sau în momentul în care decizi să îi scrii fetei sau băiatului pe care i-ai văzut și ți-au plăcut.

Revenind la campania noastră, *Primul Pas Contează* în momentul în care pășești pe stradă. Contează să te asiguri că ești în siguranță, că respecti normele rutiere și că poți traversa prin locul respectiv.

Cum vezi evoluția acestei campanii în următorii ani?

Campania nu poate decât să devină din ce în ce mai mare. Până acum, aceasta e evoluat și a progresat în fiecare an și consider că va crește și în următorii ani, dar, evident, doar timpul o poate demonstra.

Noi am lansat *Primul Pas Contează?* în anul 2024. Campania a început cu [un studiu](#), prin care am analizat care sunt principalele motive pentru care românii traversează neregulamentar și situațiile în care aleg să facă acest lucru, iar ulterior ne-am concentrat pe tactici prin care am comunicat rezultatele studiului la scara largă și am tras semnale de alarmă cu privire la comportamentele nesigure pe care oamenii le au atunci când traversează. Ulterior, am implicat mai mulți oameni și comunități care au atras atenția asupra importanței educației rutiere și care au amplificat și mai mult mesajul. Anul acesta avem noi moduri prin care contribuim la educația rutieră a celor mai mici pietoni prin intermediul familiei și educatorilor sau învățătorilor.

Ne propunem să avem parteneri noi alături de noi, instituții, societăți comerciale sau persoane fizice. Vrem să construim o comunitate din ce în ce mai mare, care să aibă o voce comună și din ce în ce mai puternică de la un an la altul.

Cum te poți asigura că mesajul campaniei este relevant pe termen lung?

Din păcate, nu cred că temele pe care le abordăm în campanie, așa cum sunt accidentele rutiere și nevoia educației rutiere, vor dispărea foarte rapid, sau cel puțin nu foarte ușor. Cred că vor mai fi accidente grave care se vor întâmpla până când vom începe să conștientizăm că ne putem afla în pericol la fiecare pas dacă nu avem grijă de noi, dacă nu respectăm normele rutiere, dacă nu ținem cont de ceilalți participanți la trafic.

Cum reacționezi când o parte a campaniei nu funcționează cum ai planificat?

Stau un pic jos, mă scutur și încerc să găsesc soluții.

Cu ce speri să rămână oamenii după această campanie?

Campania noastră este gândită pe termen lung. După ce intră în contact cu un mesaj al campaniei sau cu o persoană care vorbește despre ea, **sperăm ca oamenilor să le rămână în minte grija**

pe care trebuie să o aibă în momentul în care sunt pe stradă și participă la trafic, fie ca pietoni, fie ca șoferi. Ne dorim să înțeleagă că fiecare pas contează și apoi, fiecare va acționa în consecință.

Ce rezultate are campania până în acest moment?

Rezultatele concrete se vad în oamenii care s-au alăturat campaniei, fie că au dat like, au comentat, au distribuit mesajul sau au povestit experiența lor. **Am avut persoane care ne-au întrebat cum se pot implica, persoane care au alergat pentru această cauză și oameni care s-au alăturat campaniei noastre din dorința de a susține mesajul.**

În același timp, evaluarea campaniei confirmă un efect puternic și de durată, pentru că am combinat un mesaj motivațional și centrat pe oameni cu o componentă educațională și cu elemente interactive. **În primul an de campanie, când am lansat studiul, creatorii de conținut au amplificat mesajul în comunitățile lor, iar expunerea media a fost una extinsă. Campania a ajuns la peste 8 milioane de oameni în 2024 și în prima jumătate anului 2025, fiind susținută de apariții în media importante și pe multe canale de social media.**

Un alt rezultat important vine din campania Alergado din 2025, ale cărei mesaje au ajuns la peste 2 milioane de oameni pe canalele Alergado și KilometrulBine. Comunitatea care s-a alăturat campaniei a alergat și mers peste 519.000 de kilometri în doar două luni, stabilind un nou record pentru aplicație.

Toate aceste elemente demonstrează utilitatea campaniei așa cum reiese din reacțiile oamenilor și din amploarea pe care mesajul a reușit să o aibă.

Ce ne așteaptă în 2026? Care sunt planurile?

În 2026 continuăm proiectul, dezvoltăm materiale educaționale, ne implicăm în evenimente care să ne aducă mai aproape de oameni și continuăm să construim comunitatea celor care cred în puterea primilor pași și vor să ducă mai departe mesajele de educație pentru siguranță rutieră.

Unde putem afla mai multe informații despre campanie?

Cei care vor să afle mai multe detalii despre campanie ne pot urmări pe www.kilometrulbine.ro, platforma de responsabilitate socială a mărcii Dacia care reunește toate inițiativele de CSR. Suntem prezenți și pe Social Media, avem pagina de [Facebook KilometrulBine](#), unde postăm în timp real informații despre inițiativele noastre de responsabilitate socială, iar pe [canalul de YouTube Renault Group România](#) postăm materialele video ale proiectelor.

Și în final, am vrea să știm ce te motivează pe tine, Otilia, să lucrezi la o campanie cu impact social?

Să lucrez în CSR este *my dream job*. Am început încă de când eram mică, cu activități de voluntariat. Eram în clasa a IX-a când am început să fac voluntariat. Am continuat până când am terminat facultatea, iar ulterior m-am angajat și timpul nu mi-a mai permis să mă dedic acestor activități. Încă de atunci mă gândeam cât de minunat poate fi să poți fi tu la cârma acestor proiecte cu impact social. Ani mai târziu, când am trecut de la Comunicare la CSR, am fost încântată să trăiesc și această experiență, să fiu chiar eu persoana care gândește și implementează campanii cu impact în comunitate și care pot schimba în bine viațile celor din jur.

[1] [Statistici privind decesele cauzate de accidente rutiere în UE \(infografic\) | Teme | Parlamentul Eu...](#)

Date contact centrul de presă

Rafaela Bachios, adresă de e-mail: rafaela-raluca.bachios@dacia.com