



Tandrețea unește generațiile de români și reduce distanța și diferențele dintre ele

- Este concluzia unei cercetări calitative prin care Milka a identificat barierele de comunicare dintre copii, părinți și bunici
- Discuțiile aprinse pornesc de la alegerea facultății sau a locului de muncă, de la politică sau de la stilul diferit de parenting, dar pot fi aplanate cu tandrețe
- Ciocolata oferită în dar și timpul petrecut împreună sunt modalitățile cel mai des folosite de români pentru a-și exprima tandrețea
- Ca parte a unei campanii naționale, Milka lansează „translatorul de tandrețe”, instrument care explică pe înțelesul tuturor sute de expresii familiare diferitelor generații și despre care psihologul Gáspár György spune că va „facilita apropierea afectivă dintre noi și cei dragi”

București, 2 octombrie 2023. Copiii și părinții se distanțează unii de alții când abordează în discuții subiecte precum alegerea facultății sau a locului de muncă. În timp ce nepoții din Generația Z nu înțeleg cozile la ghișee în epoca plăților online, bunicii lor nu au încredere în tehnologie și nu admit că ar avea ceva de învățat de la tineri. Între părinții de azi și părinții lor, conversațiile aprinse pornesc cel mai adesea de la politică, dar sunt declanșate și de stilurile diferite de parenting.

Una dintre concluziile cercetării calitative realizate în luna iulie a acestui an la cererea Milka este că **tandrețea, sub toate formele pe care le ia, unește generațiile în ciuda acestor distanțe.**

Studiul calitativ inițiat de Mondelez pentru brandul Milka a fost realizat de Cult Research în luna iulie 2023, fiind folosită metoda focus grupului. La cercetare au participat femei și bărbați din generațiile Baby boomers (născuți între 1946 și 1964), Generația X (n. 1965-1980), Mileniali (n. 1981-1996) și Generația Z (n. 1997-2010).



„Translatorul de tandrețe” elimină bariere

Pentru a reduce distanțele dintre generații și a ajunge la un limbaj comun al tandreței, Milka vine cu o premieră: **Translatorul de tandrețe**, un instrument care explică sute de expresii familiare diverselor generații, folosind un limbaj accesibil indiferent de vârstă:

<https://castigatandrete.ro/translator-tandrete>.

„Este în natura umană să aparținem, să trăim experiența conectării, să primim și să dăruim iubire. Cu toate acestea, adesea, suferim din lipsa unui instrument care să faciliteze apropierea afectivă dintre noi și cei dragi nouă. Chiar dacă dispunem de limbaj, acesta pare să nu fie suficient pentru a traversa distanța psihologică dintre generații. De aceea, este mai mult decât binevenit un «translator de tandrețe». Experiența de psiholog îmi arată că în sufletele noastre, ale tuturor, există multă tandrețe – sau compasiune, cum i se mai spune în limbaj de specialitate. Ce ne-a lipsit a fost acest translator”, crede psihologul Gáspár György.

Subiecte de conversație care ne apropie. Teme care ne țin la distanță

Despre ce vorbesc, totuși, generațiile fără a ajunge la dezacorduri? Subiectele predilecte sunt starea de sănătate, planurile de viitor, cele de vacanță și hobby-urile. Generațiile Millennials și Z sunt mai deschise să descopere interesele părinților, bunicilor și, acolo unde e cazul, ale copiilor, aceștia dorind să experimenteze mai multe aspecte ale vieții alături de persoanele dragi.

„Care este o primă întrebare pe care i-ai adresa-o unei persoane pentru a o cunoaște? Ia-o cu tine și dăruiește-i-o unei persoane dragi din altă generație. Iar odată cu ea, uite ce frumos, sunt dăruite timpul tău și tandrețea ta”, ne recomandă psihologul Vlad Guluță. „Tandrețea este strâns legată și de timpul petrecut împreună, dar și de comunicare. Cum altfel am reuși să cunoaștem nevoile celor din jurul nostru dacă nu comunicând? Dacă noi ne confesăm prietenilor, dar poate părinților le ascundem lucruri, este normal ca unii să înțeleagă, iar ceilalți nu. Cred că nevoia este de a observa cum putem cultiva tandrețea prin comunicare, ca mai apoi să o îngrijim”, adaugă acesta.

În discuțiile cu copiii, părinții sunt pragmatici: abordează teme precum școala, prietenii, activitățile curente, vacanțele. Evită însă să abordeze subiectele mult prea personale precum decizia copiilor de a avea la rândul lor copii sau de a achiziționa o locuință.



Limbajele tandreței

Cum tandrețea este liantul dintre generații, cercetarea a relevat și care sunt formele diferite pe care le îmbracă la diferite vârste:

- **Baby boomers** își exprimă tandrețea prin mici cadouri (un desert sau un buchet de flori) sau prin petrecerea timpului și chiar și prin activități în gospodărie făcute împreună.
- **Generația X** obișnuiește să își manifeste iubirea verbal, prin cuvinte de încurajare sau apreciere. Odată cu evoluția tehnologică și apariția Social Media, aceștia spun însă că resimt o răcire a relațiilor.
- **Milenialii** au o relație deschisă cu copiii, bazată pe respect și tandrețe, care este exprimată atât fizic, prin îmbrățișări, săruturi, cât și prin comportamente, precum oferirea de cadouri.
- **Tinerii Gen Z** sunt poate cei mai informați privind importanța inteligenței emoționale în cadrul relațiilor interpersonale și sunt deschiși în a-și exprima tandrețea atât verbal, cât și nonverbal.

Ciocolata, un liant intergenerațional

Toate generațiile indică dulciurile ca vehicul pentru exprimarea tandreței. Ciocolata este menționată în asociere cu sentimente precum tandrețea, dragostea și recunoștința. Aproape toate brandurile asociate cu sentimentul de tandrețe sunt branduri de ciocolată, Milka fiind brandul cel mai des menționat în mod spontan.

Noile modalități de exprimare a tandreței sunt *emoticoanele*, folosite mai ales de către generațiile tinere, dar preluate și de Baby boomers. Partea bună a tehnologiei este că aceasta și Social Media intermediază o comunicare mai rapidă între generații, prin conversațiile care au loc pe rețelele de socializare (Facebook) sau aplicații (WhatsApp), uneori în propriile grupuri de familie.

Brandul Milka lansează în perioada 2 octombrie – 12 noiembrie campania „**Câștigă tandrețe generație cu generație**”. Premiile campaniei combină preferințele mai multor generații - o vacanță pentru întreaga familie, pick-up-uri și boxe, aparate de fotografiat analog și digitale, ceasuri mecanice și smartwatch-uri.



Istoria Milka însumează peste 120 de ani de momente de tandrețe. Unul dintre cele mai iubite și cunoscute branduri de ciocolată din lume, Milka este fabricată după o rețetă originală din lapte alpin și cacao, ingrediente de la care provine și numele brandului. Cu ambalajele unice mov-liliac cu văcuța Lila, Milka este un *love brand* în aproximativ 150 de țări din întreaga lume. Cu venituri de aproximativ 31 de miliarde de dolari în 2022, Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) conduce viitorul snacking-ului, cu branduri globale și locale de referință precum biscuiții Oreo, belVita și LU; ciocolata Cadbury Dairy Milk, Milka și Toblerone; bomboanele Sour Patch și guma Trident. Compania Mondelēz International este mândră că face parte din indexurile Standard and Poor's 500 și Nasdaq 100 și se regăsește în Dow Jones Sustainability Index.