

УДК 7.05:004.9:659.1:663.2

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.43>**Сливка Владислав Миронович,**

аспірант

Харківської державної академії дизайну і мистецтв

ORCID ID: 0009-0005-7891-697X

dinamic2004@ukr.net

АКТУАЛЬНІСТЬ ДИЗАЙНУ ІНТЕРАКТИВНОЇ ВИННОЇ ЕТИКЕТКИ КРІЗЬ ПРИЗМУ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ПІДХОДІВ

У статті розглядається роль винної етикетки як ключового носія візуальної комунікації бренду в умовах обмежених маркетингових ресурсів крафтових виробників та зростаючих вимог сучасного споживача, який орієнтується на емоційність, унікальність і досвід взаємодії з продуктом. Додатково розглянуто зміну функціонального статусу етикетки від інформаційного носія до комплексного комунікаційного інструмента бренду. Розкрито специфіку дизайну інтерактивної етикетки через призму рекламних підходів ATL, BTL і TTL, що дозволяє інтерпретувати етикетку не лише як інформаційний носій продукції бренду, а як комунікативно-емоційний та поведінковий інструмент впливу на споживача, здатний формувати лояльність і залучення у довготривалій перспективі. Застосовано порівняльний аналіз традиційних і інноваційних дизайнерських рішень, зокрема прикладів інтерактивних етикеток із використанням доповненої реальності, гейміфікації, тактильних, персоналізованих та кросмодальних елементів взаємодії. Проаналізовано їхній вплив на поведінку споживача, зокрема здатність формувати емоційний досвід, стимулювати активну взаємодію з брендом, посилювати залучення у процес споживання та підвищувати впізнаваність і диференціацію бренду на ринку. Сучасні наукові підходи до інтерактивної упаковки синтезовано з практиками світового дизайну та маркетингових комунікацій, що дозволило в свою чергу окреслити актуальні тенденції трансформації етикетки з пасивного носія інформації у багатовимірний інтерактивний досвід взаємодії зі споживачем, який включає емоційний, сенсорний та поведінковий рівні сприйняття. Перспективи впровадження інтерактивних етикеток розглянуто у контексті українського крафтового виноробства, зокрема Закарпаття, як одного з динамічно зростаючих виноробних регіонів, що має потенціал інтеграції інноваційних дизайнерських рішень у бренд-комунікацію. У результаті доведено, що інтерактивна винна етикетка є ефективним інструментом інтегрованої маркетингової комунікації, здатним поєднувати функції ATL і BTL у межах TTL-підходу, формуючи новий рівень багатоканальної взаємодії між брендом і споживачем та суттєво підвищуючи конкурентоспроможність крафтової продукції на сучасному ринку.

Ключові слова: дизайн етикетки, крафтові бренди, виноробство, ATL, BTL, TTL, інтегровані маркетингові комунікації, гейміфікація, доповнена реальність (AR), персоналізація, кросмодальна взаємодія, інноваційні підходи.

Slyvka Vladyslav. THE RELEVANCE OF INTERACTIVE WINE LABEL DESIGN IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY ADVERTISING APPROACHES

The article examines the role of the wine label as a key medium of visual brand communication under conditions of limited marketing resources of craft producers and the growing demands of the modern consumer, who is oriented toward emotionality, uniqueness, and experiential interaction with the product. The study further considers the transformation of the label's functional status from a purely informational element into a comprehensive brand communication tool. It explores the specifics of interactive label design through the lens of ATL, BTL, and TTL advertising approaches, allowing the label to be interpreted not only as an informational carrier of brand products but also as a communicative, emotional, and behavioral instrument of consumer influence capable of fostering long-term loyalty and engagement. A comparative analysis of traditional and innovative design solutions is applied, including examples of interactive labels using augmented reality, gamification, tactile, personalized, and cross-modal interaction elements. Their impact on consumer behavior is analyzed, particularly their ability to generate emotional experiences, stimulate active engagement with the brand, enhance participation in the consumption process, and increase brand recognition and market differentiation. Contemporary scientific approaches to interactive packaging are synthesized with global design and marketing communication practices, which in turn makes it possible to outline current trends in the transformation of the label from a passive information carrier into a multidimensional interactive consumer experience involving emotional, sensory, and behavioral levels of

perception. The prospects for implementing interactive labels are considered in the context of Ukrainian craft winemaking, particularly in the Zakarpattia region, as one of the dynamically growing wine-producing areas with the potential to integrate innovative design solutions into brand communication. As a result, it is demonstrated that the interactive wine label is an effective tool of integrated marketing communications, capable of combining ATL and BTL functions within the TTL approach, forming a new level of multichannel interaction between brand and consumer and significantly enhancing the competitiveness of craft products in the contemporary market.

Key words: label design, craft brands, winemaking, ATL, BTL, TTL, integrated marketing communications, gamification, augmented reality (AR), personalization, cross-modal interaction, innovative approaches.

Вступ. Винна етикетка є форматом візуальної комунікації бренду, яка повинна привертати увагу, знайомити з продуктом, впливати на вибір та стати основним візуальним елементом, функцією якого є формування довготривалої взаємодії продукту виноробства зі споживачем. Особливо це стосується крафтових виноробів, які рідко звертаються до рекламних агенцій щодо створення комплексної рекламної кампанії, адже відносно невеликі об'єми виробництва не дають фінансової можливості для потужних рекламних активностей. Тому етикетка на пляшці вина для крафтових виробників є чи не єдиним комунікаційним та рекламним носієм, яка має містити комплексний маркетинговий контекст, що включає сенсові та візуальні коди впливу.

Інноваційність дослідження ґрунтується на аналізі комунікативних можливостей брендів виноробства через креативні рішення дизайну етикетки вина в ракурсі трьох рекламних підходів – ATL, BTL та TTL.

Метою цієї роботи є дослідження світових тенденцій інтерактивної винної етикетки, що стає підґрунтям для визначення причин появи таких дизайнерських рішень та необхідності імплементації цих тенденцій у сучасному українському крафтовому виноробстві.

Матеріали та метод. Традиційний метод дизайну етикетки чи упаковки вина певною мірою виконує свою інформаційно-рекламну функцію, яка радше забезпечує пасивне сприйняття продукту та бренду, знайомить глядача, який перебуває на шляху перетворення у споживача обраної винної продукції. Потреби споживача XXI століття в умовах швидкого технологічного прогресу, який змінюється вже не у вимірі десятиліть, а майже

щороку, зазнають значних змін, що впливають на настрої перед вибором покупки. Велику роль тут відіграє саме реклама, яка формує образ бренду у довгостроковій перспективі або спонукає до дії прямо зараз. Завдання дизайнера полягає у глибокому розумінні особливостей об'єктів дизайну, що беруть участь у комунікації, а також у включенні в цей процес як повноцінного учасника. Така взаємодія вибудовується на основі співпраці дизайнера, виробника продукту та споживача [10] і постає ефективною тристоронньою моделлю, спрямованою на досягнення спільних маркетингових цілей.

Спроба розібратись у методах рекламного впливу на дію споживача у довгостроковій чи короткостроковій перспективі повертає нас у 1954 рік, коли в компанії Procter & Gamble сформувалось поняття рекламного підходу ATL та BTL, а згодом з'являється і метод TTL. Одна з поширених версій щодо поділу на ATL і BTL бере початок у практиках цієї американської компанії, де у рекламному бюджеті витрати на мас-медіа відносилися до основної частини, тоді як промо активності фіксувалися окремо – нижче умовної межі. Саме звідси, за цією інтерпретацією, і виникли терміни “above the line” (над лінією) та “below the line” (під лінією). У цієї версії немає документального підтвердження, але вона передає принципи організації маркетингових витрат у той період [12].

Дослідник Michal Stojanov (Міхал Стоянов) у своєму дослідженні “ATL, BTL and TTL marketing support of the sales” («Маркетингова підтримка продажів ATL, BTL та TTL») зазначає, що підхід ATL спрямований на загальне інформування про бренд серед аудиторії, що здійснюється поза межами торговельного простору. При підході BTL застосовуються стимули, за допомогою яких це

може бути спонуканням до вибору клієнтом у точці продажу певного бренду або продукту [9]. Цей підхід визначається як невідкладна комунікація, де необхідність впровадження ширшого арсеналу нетрадиційних методів із використанням високого ступеня інтерактивності стає ще більш актуальною.

У ракурсі рекламних підходів ATL та BTL спробуємо знайти методи посилення впливу на споживача. Винна етикетка за своїм призначенням не є прямим рекламним матеріалом, але вона «працює» в точці продажу і запам'ятовується завдяки своєму графічному рішенню. З одного боку, етикетка виконує функції іміджевої реклами ATL, метою якої є привернення уваги, запам'ятовування та формування уявлення про продукт, однак комунікативний дизайн тут орієнтований радше на довгострокову перспективу. Етикетка в цьому випадку виступає переважно пасивним елементом на полиці серед подібних продуктів. Тут головну роль відіграє креативна складова образу, нестандартні графічні підходи та інноваційні компіляції елементів дизайну винної етикетки.

Результати. Сучасний ринок потребує більш складної комунікації, де недостатньо підходів ATL та BTL у їх окремому застосуванні. Виникає необхідність у їх поєднанні, де важливим є запам'ятовуваний образ, посилений комунікативними інструментами в точці продажу. Рекламна категорія TTL відповідає сучасним потребам і є інтегрованим маркетинговим підходом, який інтерпретується як “through the line” (крізь лінію). Метою TTL є одночасне досягнення цілей ATL та BTL, тому цей підхід також визначають як *рекламу 360 градусів*, де кампанії розробляються з подвійним баченням побудови та популяризації бренду із застосуванням сучасних цифрових інструментів [3].

Для наочності можна уявити два різні рекламні контакти протягом одного дня: великий білборд із повідомленням про продукт на вході до торгового центру та персоналізоване повідомлення зі знижкою на той самий товар. Таке поєднання масового впливу й індивідуально спрямованих комунікацій добре ілюструє реалії сучасної

реклами. Щоб ефективно працювати в цьому середовищі, маркетологи використовують три ключові підходи, які протягом тривалого часу визначають взаємодію брендів з аудиторією: ATL, BTL та TTL [3].

Варто також звернутися до наукових праць, які піднімають питання актуальності інтерактивної упаковки та окреслюють ключові дослідницькі акценти у цій проблематиці. Автори Bo Yang (Бо Ян), Linlin Liu (Лінлін Лю), Qi Wang (Ці Ван) та Kunyi Liu (Куньї Лю) у статті “Applications of augmented reality in food packaging design: a mini review” («Застосування доповненої реальності в дизайні харчової упаковки: міні-огляд») розглядають сучасне застосування технології доповненої реальності (AR) у дизайні упаковки продуктів, пропонуючи систему класифікації, що базується на передачі інформації, гейміфікованій взаємодії та розширенні функціональності. Акцентується увага на проблемах високих технологічних витрат, екологічній чутливості та відсутності стандартизації, що заважають широкому впровадженню технології доповненої реальності [5].

Про узгодження сенсорного досвіду для формування моделей поведінки споживачів йдеться у праці “Enhancing the design of wine labels” («Удосконалення дизайну винних етикеток») авторів Anders P. F. Crichton-Fock (Андерс ПФ Крайтон-Фок), Charles Spence (Чарльз Спенс), María Mora (Марія Мора) та Nicklas Pettersson (Ніклас Петтерссон). У центрі уваги цієї праці – результати, що демонструють ефективність візуальної кросмодальної комунікації як перспективного підходу, здатного точно відображати характеристики споживачів, передавати мультисенсорний досвід і репрезентувати динаміку розвитку смакових відчуттів. Відтак вона постає важливим інструментом комунікації для складних продуктів, зокрема вина, яке існує на перетині візуальних і сенсорних вимірів [4].

Дослідниця Ying Li (Ін Лі) у своїй статті “Analysis of Visual Communication Packaging Design Based on Interactive Experience” («Аналіз дизайну візуальної комунікації на основі інтерактивного

досвіду») фокусується на взаємодії людей із візуальною комунікаційною упаковкою, що відображає її комунікативну та споживчу цінність. Акцентується увага на нових ідеях щодо використання нових технологій та нових методів для розробки інтерактивного дизайну візуальної комунікації продукту [13].

Виходячи з аналізу вищезазначених рекламних методів та наукових досліджень щодо актуальності інтерактивних етикеток, можна припустити, що традиційний дизайн етикеток та упаковки втрачає свою ефективність. Сьогодні інтерактивна упаковка стає «королевою» на полиці виноробної продукції та стає ефективним інструментом нових методів, завдяки яким споживача можна здивувати, привернути більше уваги та створити зв'язок з продуктом [8]. Чи то аналогова, чи цифрова, споживачі шукають новизну, інтерактивність і залучення. Завдання сучасного бренду – змусити говорити про себе у соціальних мережах та між споживачами. Яскравим прикладом «живої» етикетки для вина є відомий винний бренд «19 Crimes» («19 злочинів»), що використовує додаток доповненої реальності, який оживляє персонажів та забезпечує взаємодію між пляшками. Етикетки розповідають їхню історію, формують наратив і заохочують споживача залучати інших персонажів до взаємодії, стимулюючи споживання вина [11].



Іл. 1. Виноробня Treasury Wine Estates, Бренд 19 Crimes, концепція історичного сторітелінгу про каторжників, 2017

Сучасні підходи до дизайну демонструють, що інтерактивні рішення здатні суттєво

розширювати споживчий досвід, трансформуючи упаковку з утилітарного носія у самостійну ціннісну одиницю. Можна сказати, що упаковка стимулює покупку завдяки додатковій взаємодії. Геймінг стає інтерактивним інструментом, що формує дизайн етикетки в ігрову механіку, де пляшка стає об'єктом взаємодії та колекціонування, а це в свою чергу підсилює емоційний зв'язок з продуктом.

Лімітована серія упаковки, розроблена дизайнером Бренденом Олтманом для бренду Cargill's Empyreal 75, демонструє нестандартний підхід до інтеграції ігрового елемента в етикетку: до кожної пляшки додається олівець, а графіка етикетки виконана у форматі точок, які споживач повинен з'єднати між собою. Створене споживачем у результаті зображення силуету kota або собаки залучає до взаємодії з етикеткою продукту та посилює запам'ятовування [7].



Іл. 2. Бренд Cargill, продукт Empyreal 75, концепція «точка за точкою», 2019

Інший приклад дизайн-концепту, створений аргентинською студією Estudio Iuvato, інтерпретує ідею взаємодії через гру «хрестики-нулики». Об'ємна (3D) структура етикетки поєднується з металевими ігровими елементами, що формують додатковий тактильний рівень сприйняття. Таке кросмодальне рішення не лише виконує естетичну функцію, але й активізує користувацький досвід та посилює комунікативний потенціал винної етикетки [7].



Іл. 3. Лімітована серія, дизайн “ТА ТЕ ТІ” розроблений студією Estudio Iuvago, концепція ігор для вечірок у формі хрестик-нулика, 2017

Персоналізований підхід у комунікації бренду зі споживачем є одним із факторів, що дає можливість споживачеві стати учасником креативного рішення. Прикладом такої тимчасової персоналізації є каталонське вино Moments. Це спонукає споживачів сприймати пляшку як носій доданої цінності, адже вона дозволяє залишити персоналізоване повідомлення для близької людини. У результаті продукт перетворюється на індивідуалізований подарунок, демонструючи ефективність простих дизайнерських рішень [6].



Іл. 4. Бренд Moments, концепція персоналізованого привітання, кінець 2010-х років

Отже, інтерактивні підходи у дизайні винної етикетки демонструють здатність поєднувати візуальну, тактильну та ігрову складові, формуючи багатовимірний досвід взаємодії споживача з брендом, що сприяє

прийняттю рішення про споживання продукції.

Проаналізувавши світові дизайнерські практики та наукові праці, що звертаються до нових комунікативних форматів у маркетингу та рекламі, зокрема через інтерактивну упаковку та етикетку, доцільно звернути увагу на український ринок крафтових вин. На прикладі етикеток одного з брендів вин Закарпаття ТМ KRITSKI WINERY можна констатувати, що вина одного з найбільш динамічно зростаючих регіонів України переважно базуються на традиційних дизайнерських підходах, хоча спостерігаються окремі спроби інтеграції творів українських професійних митців як складових дизайну.



Іл. 5. Вина ТМ KRITSKI WINERY, 2025

Маємо сподівання, що поєднання традицій із науковим підходом у виноробстві ТМ KRITSKI WINERY, а також її ділова активність як партнера конференції HortiTech Ukraine 2026 [2], сприятиме формуванню нових стимулів відкритості до сучасних дизайн-тенденцій, зокрема у впровадженні інтерактивних етикеток у виноробстві регіону загалом [1].

Висновки. Спираючись на аналіз інноваційних рішень дизайн-концептів інтерактивних етикеток вин, варто виокремити переваги таких рішень у порівнянні із традиційним дизайном. Інтерактивна упаковка є ефективним інструментом для досягнення цих завдань і має низку важливих переваг: *емоційний досвід*, що формується через контакт із брендом і сприяє зростанню лояльності споживачів; *диференціація серед конкурентів* завдяки новому досвіду взаємодії; *поширення в соціальних мережах*, що підсилює охоплення та впізнаваність

бренду; **створення доданої цінності** як частини продуктового досвіду; **краще запам'ятовування** та ефективніше донесення ключових характеристик продукту і цінностей бренду.

У підсумку необхідно зазначити, що інтерактивна етикетка може стати ключовим інтерактивним кодом для крафтових вин

Закарпаття, як одного із найбільш зростаючих виноробних регіонів України, що перетворюється з простого носія на повноцінний комунікаційний інструмент. Такий код буде працювати на результат разом із локальними кодами візуальних рішень, що працюватиме за принципом поєднання рекламних підходів ATL та BTL у комплексний рекламний метод TTL.

Література:

1. Сбітнева Н., Виноградова М. Візуальні тренди ХХІ століття у графічному дизайні: інтерпретація атрибутів віртуального простору. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2022. (1), 20-28. DOI: 10.33625/visnik2022.01.020.
2. TM KRITSKI WINERY – Головний Винний партнер конференції HortiTech Ukraine 2026. *Techdrinks.info* : webpage. URL: <https://tinyurl.com/5b944h7e> (дата звернення: 28.04.2026).
3. Advertising Techniques: ATL, BTL, and TTL Explained. *Journalism.University* : webpage. URL: <https://tinyurl.com/mrxsu6kd> (дата звернення: 27.04.2026).
4. Anders Crichton-Fock, Charles Spence, Maria Mora, Nicklas Pettersson. Enhancing the design of wine labels. 2023. *Frontiers in Psychology*. V. 14. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1176794.
5. Bo Yang, Linlin Liu, Qi Wang, Kunyi Liu. Applications of augmented reality in food packaging design: a mini review. 2026. *Frontiers in Food Science and Technology*. V. 6. DOI: 10.3389/frfst.2026.1767725.
6. Ejemplos de diseños de etiquetas para botellas. *Etiquetate* : webpage. URL: <http://bit.ly/433uCGH> (дата звернення: 27.04.2026).
7. Grace Fussell. 20 Creative and Contemporary Wine Label Designs. *Shutterstock* : webpage. URL: <https://bit.ly/4u95Yk8> (дата звернення: 27.04.2026).
8. Interactive labels and packaging. *Rieusset Blog* : webpage. URL: <https://bit.ly/4nrq32y> (дата звернення: 27.04.2026).
9. Michal Stojanov. ATL, BTL and TTL marketing support of the sales. 2016. *ResearchGate* : webpage. URL: <https://bit.ly/4ditML4> (дата звернення: 27.04.2026).
10. Oksana M. Lahoda. REPRESENTATIVE DESIGN PRACTICES AS A DESIGNER'S RIGHT TO CREATIVE COMMUNICATION. *Journal of International Legal Communication*. 2021. 1(1), 205-215. DOI: 10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.205-215.
11. Spirits Packaging: 3 Types of Interactive Designs to Increase Engagement. *IDP Direct* : webpage. URL: <https://bit.ly/4wIV727> (дата звернення: 27.04.2026).
12. What is ATL, BTL and TTL in Marketing? *Newage agency* : webpage. URL: <https://tinyurl.com/ytaxcswv> (дата звернення: 27.04.2026).
13. Ying Li. Analysis of Visual Communication Packaging Design Based on Interactive Experience. 2021. *Journal of Physics: Conference Series*. DOI: 10.1088/1742-6596/1852/2/022074.

References:

1. Sbitnieva, N., Vynohradova, M. (2022). Vizualni trendy XXI stolittia u hrafichnomu dyzaini: interpretatsiia atributiv virtualnogo prostoru [Visual Trends of the 21st Century in Graphic Design: Interpretation of Virtual Space Attributes]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, (1), 20–28. Retrieved from: <https://doi.org/10.33625/visnik2022.01.020> [in Ukrainian].
2. TM KRITSKI WINERY – Holovnyi Vynnyi partner konferentsii HortiTech Ukraine 2026 [KRITSKI WINERY™ – Official Wine Partner of the HortiTech Ukraine 2026 Conference]. *Techdrinks.info*. Retrieved from: <https://tinyurl.com/5b944h7e> [in Ukrainian].
3. Advertising Techniques: ATL, BTL, and TTL Explained. *Journalism.University*. Retrieved from: <https://tinyurl.com/mrxsu6kd>.
4. Anders Crichton-Fock, Charles Spence, Maria Mora, Nicklas Pettersson. (2023). Enhancing the design of wine labels. *Frontiers in Psychology*, V. 14. Retrieved from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1176794>
5. Bo Yang, Linlin Liu, Qi Wang, Kunyi Liu. (2026). Applications of augmented reality in food packaging design: a mini review. *Frontiers in Food Science and Technology*, V. 6. Retrieved from: <https://doi.org/10.3389/frfst.2026.1767725>
6. Ejemplos de diseños de etiquetas para botellas. *Etiquetate*. Retrieved from: <http://bit.ly/433uCGH> [in Spanish].

7. Grace Fussell. 20 Creative and Contemporary Wine Label Designs. *Shutterstock*. webpage. Retrieved from: <https://bit.ly/4u95Yk8>.
8. Interactive labels and packaging. *Rieusset Blog*. webpage. Retrieved from: <https://bit.ly/4nrq32y>.
9. Michal Stojanov. (2016). ATL, BTL and TTL marketing support of the sales. *ResearchGate*. webpage. Retrieved from: <https://bit.ly/4ditML4>.
10. Oksana M. Lahoda. (2021). Representative Design Practices as a Designer's Right to Creative Communication. *Journal of International Legal Communication*, 1(1), 205–215. Retrieved from: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.205-215>.
11. Spirits Packaging: 3 Types of Interactive Designs to Increase Engagement. *IDP Direct*. webpage. Retrieved from: <https://bit.ly/4wIV727>.
12. What is ATL, BTL and TTL in Marketing? *Newage agency*. Retrieved from: <https://tinyurl.com/ytaxcswv>.
13. Ying Li. (2021). Analysis of Visual Communication Packaging Design Based on Interactive Experience. *Journal of Physics: Conference Series*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/2/022074>.

Дата першого надходження статті до видання: 29.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)