

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Irmeli Kokmann

**TOIDUPILTIDE VISUAALSETE ELEMENTIDE MÕJU
KAASATUSELE INSTAGRAMIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom

TARTU 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. INSTAGRAMI TOIDUTEEMALISTE PILTIDE TURUNDUSVÕIMALUSED JA VISUAALSED ELEMENDID	7
1.1 Toidu visuaalne turundus Instagramis ja jälgijate kaasatus	7
1.2. Piltide visuaalsed elemendid toidu turundamisel.....	15
2. TOIDUPILTIDE VISUAALSETE ELEMENTIDE MÕJU LAIKIDE ARVULE INSTAGRAMIS	24
2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus	24
2.2. Instagrami toidupiltide analüüsi tulemused	28
KOKKUVÕTE.....	39
VIIDATUD ALLIKAD	42
LISAD	54
SUMMARY	56

SISSEJUHATUS

Öeldakse, et pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna. Instagram on sotsiaalmeedia platvorm, mis on peamiselt mõeldud piltide ja videode jagamiseks (“Instagram APKs – APKMirror”, 2018). Alates Instagrami loomisest 2010. aasta oktoobris on Instagramist nüüdseks saanud kõige populaarsem fotojäädvustuse ning fotojagamise mobiilirakendus (Hu et al., 2014). Instagramis kasutatakse ühe kaasamise meetodina *like* nupu funktsiooni ehk meeldivaks märkimist ehk laikimist. (Anagnostopoulos *et al.*, 2018). Edaspidi kasutatakse töös sõna laik ja laikima, mis on Eesti Õigekeelsussõnastiku poolt vastu võetud argikeelsed mugandussõnad („Eesti õigekeelsussõnastik“, 2019). Eelmainitud sõnad annavad autori arvates võimaluse kasutada eestikeelseid sõnakäändeid ilma lause tähendust muutmata ning näevad kirjepildis selgemad välja. Kaasatus (*engagement*) koosneb laikimisest, kommenteerimisest ja jagamisest sotsiaalmeediakeskkonnas. Laikimine on vähest vaeva nõudev positiivne tagasiside (Scissors *et al.*, 2016). Laikimine võib olla ettevõtetele heaks kaasatuse mõõdikuks. See aitab mõista, kui paljudele tarbijatele nende tooted meeldivad ning loob suhtluse ettevõtte ja tarbija vahel. (“What does “likes” mean...”, 2019) Instagramis kasutatakse kaasamise funktsioonidest laikimist ja kommenteerimist, millest laikimine on enim kasutatud, kuna see nõuab tarbija poolt kõige väiksemat pingutust („Insights“, 2019). Antud töös uuritakse erinevaid viise, kuidas toitu presenteerida Instagrami piltide abil.

Piltide analüüsimisel eristatakse turunduses peamiselt visuaalseid ja verbaalseid elemente. Verbaalseteks elementideks peetakse uuritaval objektil olevat teksti ning visuaalseteks elementideks kõike muud, mis objektilt visuaalselt tajutav on. (Rettie & Brewer, 2000) Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada toiduga seotud

Instagrami pildipostituste visuaalsete elementide mõju laikide arvule. Uurimisaluseks ettevõtteks on cateringi teenust pakkuv OÜ SFC. Eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade toiduga seotud Instagrami kontode populaarsusest ja turundusvõimalustest Instagramis.
- Analüüsida toidupilti kirjeldavate visuaalsete elementide mõju laikide arvule Instagramis.
- Viia läbi Instagrami keskkonna uurimus hindamaks toidupiltide visuaalsete elementide seost laikide arvuga.
- Kontrollida saadud järeldusi OÜ SFC Instagrami konto vahendusel testpostitustega.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast – kirjanduse ülevaatest ja empiirilisest osast. Kirjanduse ülevaates keskendutakse teema teoreetilistele lähtekohtadele, kus kirjeldatakse toiduga seotud kontode populaarsust Instagramis, sealseid turundusvõimalusi, laikimise tähendust Instagramis ning toidupiltide visuaalseid elemente, mis mõjutavad laikide arvu Instagramis. Töö teises osas tutvustatakse uurimismetoodikaid ning seejärel viiakse läbi uuring selgitamaks välja Instagrami toidupiltide visuaalsete elementide seost laikide arvuga. Seejärel mõtestatakse lahti saadud tulemused ning tehakse järeldused.

Uuringu vajalikkus seisneb selles, et uuringu tulemusena soovitakse anda toitlustusteenust pakkuvatele ettevõtetele nõuandeid, kuidas kujundada ettevõtte Instagrami pildipostitusi ning reklaamida oma tooteid või teenuseid. Teaduslikku materjali selle kohta, kuidas Instagrami toidupilte kujundada, leidub üsna vähe. Eestis pole Instagrami piltide visuaalseid elemente analüüsitud. Autori arvates sarnaneb antud bakalaureusetööle on Helena Pertensi (2017) kirjutatud lõputöö sündmuse turundusest sotsiaalmeedias Pärnu Restoranide Nädala näitel. Töös analüüsiti Instagrami pildipostituste meeldimiste arvu ning hinnati postituste ajastamise efektiivsust. Samas puudus analüüsist pildi visuaalsete elementide analüüs ning Instagram moodustas tööst väikse osa. Välismaisest kirjandusest leidub Instagrami piltide visuaalsete elementide kohta uuringuid, mis kirjeldavad inimeste enesepresentatsiooni (Smith & Sanderson, 2015), vaimset seisundit (Reece & Danforth, 2017), postitusega edastatavat info mahtu

(Song *et al.*, 2018), populaarseimate postituste ja kasutajate tüüpi (Hu *et al.*, 2014). Varasemalt on uuritud näiteks toidupiltide mõju noorte toitumisharjumustele (Barre *et al.*, 2018). On ka uuritud parimaid praktikaid, selleks et toiduga seotud postitused jõuaksid võimalikult suure vaatajaskonnani (Tobey, Manore, 2014)., kuid uuringust puudus visuaalsete elementide põhjalikum analüüs Autor leiab, et visuaalsete elementide analüüs Instagramis on vajalik, kuna Instagrami peetakse hetkel kõige populaarsemaks visuaalse info jagamise keskkonnaks – ehk Instagram keskendub just piltide ja videode jagamisele. Seega oleks turundusspetsialistidel kasulik teada, millised on potentsiaalsed visuaalsed elemendid, mis suurendavad tarbijate kaasatust Instagramis.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Kerli Ploomi, kes oli äärmiselt pühendunult alati valmis töö autorit nõustama ja motiveerima. Samuti soovib autor tänada ka töö retsensenti Tanel Mehist, kes andis asjakohaseid märkusi ja nõuandeid eelkaitsmisel.

Märksõnad: Instagram, toidufotograafia, pildi kujunduselemendid, sotsiaalmeedia turundus, visuaalne turundus, laikimine, kaasatus.

1. INSTAGRAMI TOIDUTEEMALISTE PILTIDE TURUNDUSVÕIMALUSED JA VISUAALSED ELEMENDID

1.1 Toidu visuaalne turundus Instagramis ja jälgijate kaasatus

Käesolevas peatükis räägitakse visuaalsest turundusest Instagramis ning erinevatest võimalustest Instagrami kasutajate kaasatuse suurendamiseks. Visuaalsete elementide analüüsimisel võeti, lähtuvalt Instagrami populaarseimast teemavaldkonnadest, fookusesse toiduga seotud pildipostitused. Selgitatakse protsessi, kuidas tekib kaasatus Instagramis ning kuidas saaksid turundusspetsialistid seda efektiivsemalt kasutada.

Visuaalne turundus sotsiaalmeedias on algatanud trendi, kus mõjuvõim sõnade ja piltide vahel on muutumas (IONESCU, Nikoleta, 2013). Üldiselt kasutatakse turundamisel erinevaid stiimuleid, mida edastatakse kliendile. Turundusspetsialistid on leidnud, et kõige paremini reageeritakse visuaalsele stiimulile, sest enamik inimesi on visuaalselt orienteeritud. Visuaalsete elementide abil luuakse tarbijate ja tootjate vahel vastastikku kasulik suhe. (Wedel & Pieters, 2008) Piltide abil info edastamine vaatajale on parim viis selleks, et kaasata tarbija mõlemat ajupoolkera. Põhjuseks on see, et pildi abil on kõige paremini võimalik edastada samaaegselt nii informatsiooni, kui ka emotsiooni. (Diamond, 2013) Visualiseerimise olulisus peitubki eelkõige selles, kuidas visuaalne materjal inimeste emotsioone mõjutab. Visuaalsed elemendid mõjutavad seda, kuidas inimene infot tajub ning seda tõlgendab. (Joffe, 2008) Seega sotsiaalmeedia kaudu edastatud visuaalne stiimul võib tekitada inimeses emotsiooni, mis võib seletada seda, miks osade piltide vaatlemisel inimesed laigivad pilti ning teiste piltide puhul otsustavad seda funktsiooni mitte kasutada.

Sotsiaalmeedia vahendusel edastatakse inimestele valdavalt visuaalseid stiimuleid. Seetõttu on visuaalsete elementide analüüsimine sotsiaalmeediaturunduses oluline.

Erinevatel valdkondadel võivad olla erinevad trendid ning erinev sihtgrupp. Sotsiaalmeedia kontode peamised valdkonnad on näiteks: mood, toit ja joogid, ilu ja tervis, kõrgharidus, kodu ja sisustus, hotellid ja puhkuspaigad, meedia, mittetulundusühingud, mõjuisikud (*influencers*), sport. 2018. aastal läbi viidud uuring näitas, et suurima kaasatuse eelmainitud valdkondadest saavutasid toidu ja joogiga seotud sotsiaalmeediakontod ning mõjuisikutega (*influencer*'itega) seotud kontod. ("2018 Social Media Industry...", 2018) erinevates valdkondades on erinevad trendid, mistõttu üldistusi teha on keeruline. Seetõttu tuleks igat sotsiaalmeedia temavaldkonda vaadata kui eraldi uurimisobjekti.

Populaarseimad sotsiaalmeediakanalid on Facebook, Youtube ja Instagram („Statista“...2018). Instagram on rohkem kui ühe miljardi kasutajaga sotsiaalmeediakommuun ("Cycles & Text", 2018), mis pakub brändidele soodsaid turundusvõimalusi. Kuigi Facebook on hetkel sotsiaalmeedia platvormidest endiselt juhtival kohal - 2,27 miljardi aktiivse kasutajaga ("Facebook Users Worldwide", 2018), on Instagram kohati suurema populaarsusega sotsiaalmeedia kanal ettevõtete jaoks. Instagram on viimase viie aastaga näidanud kiiret kasvutrendi – 2016. aastal oli Instagrami aktiivsete kasutajate arv 500 miljonit. Seega Instagrami kasutajate arv on viimase viie aastaga kahekordistunud (1 miljard 2018. a). ("Instagram Active Users", 2019) Instagram on ettevõtete jaoks selle loomisest peale atraktiivne olnud sellepärast, et erinevalt Facebookist, pole Instagram piiranud ettevõtete turundusvõimalusi oma tooteid või teenuseid seal reklaamida. Instagramis on ka võimalik kasutada tasulisi reklaame, mille abil saab suunata kasutajaid soovitud kodulehele või e-poodi. ("Business Insider", 2018) Ettevõtted saavad endale Instagramis konto luua kasutades samasuguseid funktsioone ja võimalusi, mis on tavakasutajatel. Näiteks Facebookis ei saa ettevõtte konto eraldi jälgida teisi kontosid või neid kommenteerida, kuid Instagramis selliseid piiranguid pole. Ettevõtted saavad oma pildipostituste edukust sotsiaalmeedias mõõta kaasatuse (laikimine, kommenteerimine, jagamine), ulatuse, klikkide arvu ja ostukonversiooni järgi. Eelmainitu põhjal võib öelda, et Instagram on kasvava potentsiaaliga turunduskanal ettevõtete jaoks.

Instagramis on võimalikeks kaasamise funktsioonideks laikimine, kommenteerimine ja teise konto märkimine (*tag*'imine) („Insights“, 2019). Laikimine sai alguse

FriendFeed'ist - sotsiaalvõrgustike ja uudiste agregator, mis asutati 2007. aastal. 2009. aastal ostis FriendFeedi Facebook („FriendFeed”, 2019) ning võttis sellelt üle ka *like* nupu kasutamise (Kincaid, 2009). Peale Facebooki hakkasid laikimise funktsiooni kasutama mitmed teised sotsiaalmeediakommuunid, mille hulka kuulub ka antud uuringu keskmes olev Instagram (Luckerson, 2017). Tegemist on uue nähtusega, millele on teaduskirjanduses leitud mitmeid erinevaid definitsioone. Tabel 1 kirjeldab erinevate autorite selgitusi *like* nupu vajutamisele.

Tabel 1. Laikimise definitsioon ja selgitus erinevate autorite poolt

Autor	Definitsioon
Anagnostopoulos <i>et al.</i> (2018)	Laigid – Instagrami peamised kaasamise funktsioonid
Rosenthal-von der Pütten <i>et al.</i> (2019: 76)	"Laigid - arvulised näitajad, mis kirjeldavad sotsiaalset aktsepteerimist."
Bell <i>et al.</i> (2018)	Positiivne tagasiside
Chua, Chang (2016)	Vastastikune tagasiside
Eesti õigekeelsussõnastik (2019)	"Laik - märke meeldimise kohta Facebooki suhtlusvõrgustikus"
Pöyry <i>et al.</i> (2013)	Ettevõtte seisukohast annab meeldimiste arv infot tarbija suhtumisest ja hinnangust tootele/teenusele; näitab tarbija kavatsust toodet või teenust osta.
Scissors <i>et al.</i> (2016:1501)	"Laigid ning teised samakoelised vähest vaeva nõudvad toetuse avaldused on nagu sotsiaalsed märguanded aktsepteerimisest."

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal.

Vastavalt uuringusuundadele on autorite vaated üsna erinevad, siiski kõiki arvamusi ühendab seisukoht, et laikimine on seotud positiivse tagasisidega. Kaks uuringut Bell ja kolleegide poolt (2018) ning Chua ja Chang (2016) poolt käsitlevad mõlemad laikimist kui tagasiside vormi. Ka Pöyry ja kolleegide uuring (2013: 2773), mis keskendus ettevõtte turundamisele sotsiaalmeedias, leidis, et laikide arv on käsitletav ettevõtetele tagasiside vormina, mille abil ettevõtte saab infot, kuidas tema tootesse või teenusesse suhtutakse. Anagnostopoulos koos kolleegidega tõi välja olulise aspekti laikimise puhul, kus ta defineeris laikimist Instagramis kaasamise funktsioonina

(Anagnostopoulos 2018: 413). Ühendades eri autorite arvamused võib Instagramis laikimist defineerida kui kaasamise funktsiooni, mille abil antakse positiivset tagasisidet pildi postitajale. Käesolevas uuringus keskendutakse laikimisele kui Instagrami peamisele kaasamise funktsioonile. Laikimist Instagramis võib käsitleda ka kui valiku tegemist – inimene teeb valiku anda positiivset tagasisidet nähtud pildile. Sealjuures on oluline osa emotsioonidel, mis võivad anda inimestele stiimuli valiku tegemiseks. Emotsioonid on inimese informatsiooni töötlemise programmid, mille järgi inimene otsustab, kuidas erinevates olukordades käituda (Tooby & Cosmides, 2008). Autor oletab, et mida tugevamalt kogetakse positiivset emotsiooni, seda suurema tõenäosusega märgitakse pilt meeldivaks. Ka toit on inimeste jaoks emotsionaalne valdkond. King ja Meiselman (2010) uurisid, milliste omadustega iseloomustavad tarbijad toitu. Enamasti seostatakse toiduga seonduvaid sõnu positiivsetena – 25 sõna 39-st olid positiivsed. Sarnase uuringu viisid läbi ka Desmet ja Schiffstein (2008), kes jõudsid samaväärse järelduseni, et terviseprobleemideta inimesed suhtuvad söömisesse ja toidu maitsmisesse positiivselt.

Erinevatest emotsiooniteooriatest peetakse Paul Ekmani emotsiooniteooriat seni kõige fundamentaalsemaks. Selle kohaselt eristatakse inimesel kuus erinevat põhiemotsiooni: viha, vastikus, hirm, kurbus, rõõm, üllatus (Ekman, 1992). Turundusspetsialistid on ka varasemalt läbi viinud uuringuid mõõtes inimeste positiivset emotsiooni ning on leidnud, et positiivsel emotsioonil, milleks Ekmani teooria kohaselt on enamasti rõõm, on positiivne seos valiku või ostuotsuse tegemisel (Lewinski *et al.*, 2014). Autor oletab, et sama teooria ostuotsuse kohta võib olla seotud ka Instagramis laikimise otsusega. Instagramis on ostuotsusega seotud valikuid harva, kui just pildil või pildikirjelduses ei ole linki ostukeskkonda (e-poodi). Samas on Instagrami keskkonnas eelnevate autorite seisukoha põhjal võimalik oletada, et pildi vaatamisel tekkiv positiivsem emotsioon on seotud valikuga laikida.

On leitud, et Instagrami kasutajatel on kõige suurem brändi kogukonna kaasatus ja pühendumus (*brand commitment*) võrreldes teiste populaarseimate sotsiaalmeediakanalitega (Phua, Jin & Kim, 2017). Seega võiks öelda, et Instagram on potentsiaalne vahend, kus visuaalse info edastamisel oma brändi tutvustada. Daniel Keyes (2017) avaldas uuringu, kus toodi välja luksuskaupade jaemüüjate jälgijate arvud

Facebookis, Instagramis ja Twitteris. Uuringust selgus, et luksuskaupade jaemüüjatel on Instagramis suurem jälgijate arv kui Facebookis ja Twitteris - 2017. aastal 281,6 miljonit. Samuti tõi Keyes välja asjaolu, et 72% Instagrami kasutajatest on sooritanud ostu selle põhjal, mida nad on näinud Instagramis. Lisaks saavad ettevõtted suunata oma Instagrami jälgijad pildi või video juurest otse leheküljele, kust on võimalik toodet osta. Eelmainitu võib viidata Instagrami laialdastele turundusvõimalustele, mis potentsiaalselt viivad tarbija reaalse ostuni.

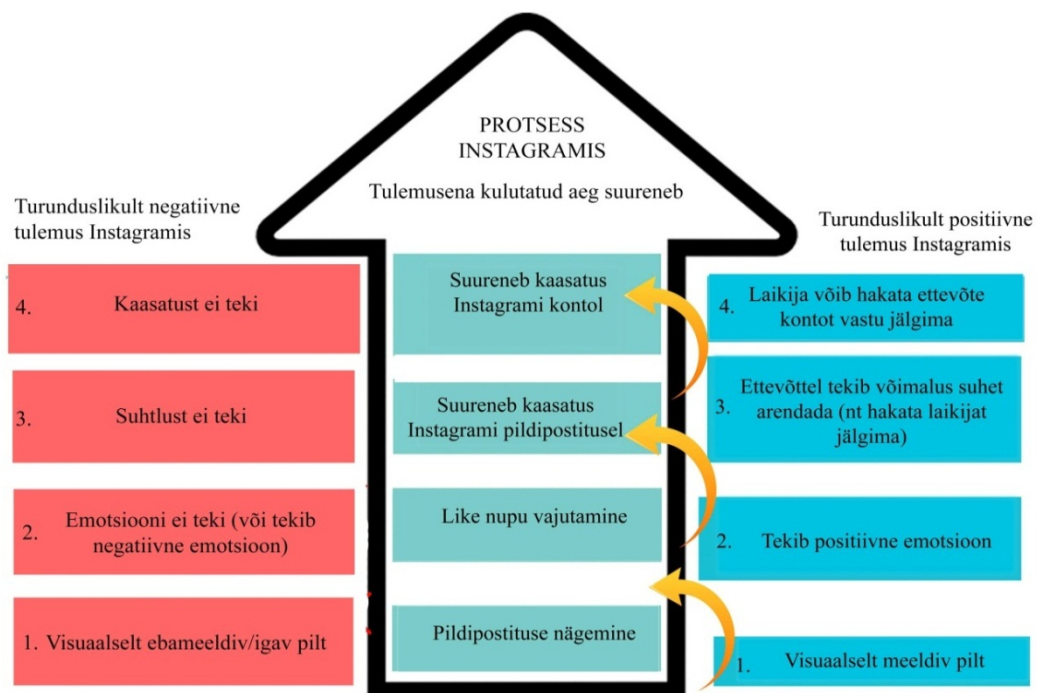
On leitud, et ettevõtete kaasatus sotsiaalmeedias on positiivses seoses ettevõtte tuludega (Gunwoo *et al.*, 2018). Selleks, et analüüsida kaasatust on 2014. aastast võimalik kasutada postituste edukuse analüüsimiseks vastavaid lisarakendusi nagu näiteks Instagram Analytics. Instagram Analytics võimaldab analüüsida postitusi ning vaatajaskonda ning seeläbi töötada välja strateegia, et parandada oma postituste kaasatust. (Carah & Shaul, 2015) Kaasatus sotsiaalmeedias põhineb kommunikatsiooniteoorial, mis erinevalt varasematest teooriatest ei väida, et meedial on võim tarbija üle, vaid keskendub vastupidiselt tarbija võimule meedia üle. On leitud, et tarbija on valiv info suhtes, mida ta tarbib ning on aktiivne erinevate valikute tegemisel, mis rahuldaksid tema soovitud teadmisi. (Windahl, Signitzer & Olson, 2008, viidatud Mehrad & Tajer vaheldusel, 2016) Seetõttu peaksid ettevõtted, kes soovivad end Instagramis turundada, mõistma, et ilusa fotomaterjali jagamine ei pruugi olla piisav selleks, et saavutada soovitud kaasatus. Lisaks fotode visuaalsele kontseptsioonile võib teine oluline komponent olla ka oma vaatajaskonna tundmine ning nende huvidele ja maitsele vastavate pildipostituste koostamise oskus.

Oluline on Instagrami turunduskanalina kasutades mõista, kuidas Instagrami algoritm töötab. Algoritmid on programmid, mis sorteerivad andmeid selleks, et saada mingit kindlat tulemust ("The Relevance of Algorithms", 2019). Sotsiaalmeedia algoritmide kujundamisel on võetud üle psühholoogilisi teooriaid, mida kasutatakse ka näiteks kasiinodes. Algoritmi peamiseks eesmärgiks on manipuleerida inimese emotsioonidega sedasi, et ta kulutaks antud platvormil võimalikult palju aega. Algoritmi aluseks on kaks olulist komponenti: inimeste huvide jälgimine ja inimeste hasart, mis tekib sotsiaalse tagasiside saamisel sotsiaalmeedia keskkonnas. Positiivne sotsiaalne stiimul paneb inimese aju dopamiini hormooni tootma, mida seostatakse heaolutundega. See

motiveerib inimesi kordama seda tegevust, mis tekitab temas hea tunde. Seetõttu võib olla sotsiaalmeedia teatud mõttes sõltuvust tekitav. (Haynes, 2018) Eelmainitu põhineb psühholoogi B. F. Skinneri teorial, kes leidis, et inimest hoiab kõige kauem hõivatuna see, kui ta ei tea, millal ta saab oma tegevuse eest „tasu“. Tegevust, mille eest saadakse „tasu“, püütakse korrata. (“Skinner- Operant Conditioning”, 2018) Sarnaselt opereerib Instagrami algoritm nii postituse tegija, kui ka Instagrami piltide vaataja seisukohast.

Pildi postitaja seisukohast on sotsiaalseks tasuks see, kui tema postitust laigitakse. Näiteks seoses sellega hoiab instagrami algoritm postituse laike mõnikord „kinni“, selleks, et edastada need pildi postitajale hiljem suuremas koguses, selleks, et tema tajutud „tasu“ oleks suurem. („Dopamine, Smartphones & You...”, 2018) Pildipostituste vaataja seisukohast on tajutavaks „tasuks“ see, kui nähakse pilti, mis on tema jaoks visuaalselt rahuldav. Selleks, et piltide vaatajat kauem kaasata õpib Instagrami algoritm kasutajate käitumist (laikimine, kommenteerimine, teiste kasutajate märkimine pildil, teemaviidete kasutamine) ning selgitab seeläbi välja nende huvid. Seejärel hakkab Instagram edastama eelisjärjekorras neid postitusi, mis võivad kattuda inimeste huvidega ning suurendada Instagramis kulutatud aega. (“Instagram Algorithms Best Practices...”, 2018). Seega pole suurema kaasatuse saavutamine Instagramis mitte ainult ettevõtetele kasulik, vaid kasulik ka Instagramile endale.

Brändid ja ettevõtted on mõistnud, et interaktsiooni loomine enda Instagrami konto ja tarbija vahel on Instagrami algoritmi poolt soovitud tegevus. Seetõttu on hakanud ettevõtted Instagramis rohkem vastama kommentaaridele, märgistama kasutajaid pildil ning küsima pildikirjeldustes küsimusi, selleks, et saavutada parem suhtlus ja positsioon Instagrami kasutaja voos (*feed*). (“Instagram Algorithms Best Practices...”, 2018) Eelmainitud kinnitab ka uuring, kus leiti, et 44% sotsiaalmeediakasutajatest laigivad oma sõprade postitusi („The Psychology behind...“, 2015) – see tähendab, et ka ettevõtted peavad looma kasutajatega suhteid selleks, et paremat kaasatust saavutada. Lähtudes eelmainitud teooriast koostas autor joonise, et paremini selgitada laikimise võimalikku protsessi ja kaasatuse tekkimist ettevõtte Instagrami konto ja tarbija vahel (vt joonis 1)



Joonis 1. Kaasatuse tekkimise protsess ettevõtte ja tarbija vahel. (Autori koostatud („What is Social...“, 2017; „The Psychology behind...“, 2015; Haynes, 2018; Diamond, 2013; Wedel & Pieters, 2008) põhjal.)

Jooniselt nähtub, et visuaalselt meeldiv pilt võib tarbija jaoks tekitada positiivse emotsiooni. Autor eeldab, et kuna laikimine on tarbija positiivne tagasiside, siis positiivne emotsioon võib olla stiimuliks *like* nupu vajutamiseks. Pildi laikimine loob ettevõtte jaoks soodsa olukorra interaktsiooni tekitamiseks – näiteks võib ettevõtte hakata jälgima kasutajat, kes on tema pildipostitust laikinud. Sellise interaktsiooni tekitamine suurendab tõenäosust, et ka tarbija hakkab ettevõtet vastu jälgima ning tarbija võib hakata edaspidi pidevalt ettevõtte pildipostitusi laikima. Kogu eelmainitud tegevus on Instagrami algoritmi poolt soositud ning Instagram võib selle suhtluse tekkeks isegi kaasa aidata – näiteks tõsta uudisvoos (*feed*'is) esile Instagrami kontot, mida tarbija juba üks kord laikis. Sedasi suurendab Instagrami algoritm tarbija kulutatud aega Instagramis. Kui aga pildi visuaalne kontseptsioon on tarbija jaoks ebameeldiv või igav, siis ükski eelmainitud etappidest tõenäoliselt ei toimu. Seega võib pildi meeldiv visuaal luua aluse selleks, et kaasatus Instagramis saaks tekkida.

Nagu eespoolt mainitud, siis üheks suurima kaasatusega valdkonnaks on toidu ja joogiga seotud sotsiaalmeediakontod (“2018 Social Media Industry...”, 2018). Seetõttu valis autor selle antud töö uurimisfookuseks. Toidu visuaalne turundus Instagramis on kogumas järjest enam populaarsust. Martin Armstrong (2017) avaldas kümne kõige populaarsema toiduga seotud Instagrami kontode edetabeli. Kõige populaarsemaks kontoks osutus inglise staarkoka Jamie Oliveri konto (6,15 miljonit jälgijat). Samuti peab autor oluliseks välja tuua, et kõik edetabelisse kuulunud inimesed polnud kuulsad staarkokad: näiteks indoneesia toidublogija Dapur Jomblo (1,24 miljonit jälgijat) kohta leiab vähe informatsiooni – puudub kodulehekülj või bibliograafia. Kümndal kohal olevad Saksa toidublogijad Nora Eisermann ja Laura Muthesius (0,98 miljonit jälgijat) on saavutanud suure jälgijate arvu isiklikuks tarbeks tehtud toite pildistades (Muthesius & Eisermann, 2017). Eelmainitu võib viidata sellele, et toiduteemalised Instagrami kontod köidavad inimeste tähelepanu. Eesti kuulsaim toidufotograaf ja toidustilist Anett Velsberg on täheldanud, et tema edu Instagramis on tingitud tema erilisest stiilist ja käekirjast Instagrami toidupiltidel. Tema Instagrami kontrol on 282 000 jälgijat, mis on jälgijate arvu poolest Eestis suuruselt kolmas konto Instagramis (Pertens, 2018). Sealjuures peaks mainima, et Anett Velsbergi Facebooki isiklikul kontrol on 395 (“Facebook: Anett Velsberg-Tiedemann”, 2018) jälgijat ning tema blogikontrol on 1438 jälgijat (“Facebook: Anett Velsberg – Avaleht”, 2018). See viitab Instagrami turundusvõimaluste eelisele, toidu ja toitlustusettevõtete jaoks, võrreldes Facebookiga ja muude sotsiaalmeediakanalitega. Asjaolu, et Eesti kolme kõige populaarsema Instagrami kontode hulka kuulub valdavalt toidupilte jagav konto, võib näidata seda, et Instagram on toidu reklaamimiseks potentsiaalne turunduskanal.

Uurides visuaalse turunduse potentsiaalsust toitlustusettevõtete jaoks Instagramis selgus eelmainitud kirjanduse ülevaate põhjal, et Instagram võib olla toitlustusettevõtete jaoks potentsiaalne turunduskanal. Paljud toiduga seotud kontod on Instagramis saavutanud suure vaatajaskonna, mis võib viidata sellele, et visuaalselt meeldivate toidupiltide jagamisel võib saavutada Instagramis suure kaasatuse. Kaasatuse kõige populaarsemaks funktsiooniks on piltide laikimine, mis annab positiivset tagasisidet pildipostituse meeldimise kohta. Selleks, et toidupiltide turundamine Instagramis oleks efektiivsem, peaks turundajad seadma oma eesmärgiks kaasatuse suurendamise. Suurem kaasatus on seotud pildi visuaalse kontseptsiooniga ja Instagrami algoritmiga.

1.2. Piltide visuaalsed elemendid toidu turundamisel

Antud alapeatükis antakse ülevaade toidu turundusmeetoditest. Kirjeldatakse, mis on visuaalsed elemendid, kuidas neid jaotatakse ja analüüsitakse. Samuti uuritakse, millised on visuaalsed elemendid, mida toidupiltidel kasutatakse. Räägitakse nii teaduspõhistest soovitustest visuaalsete elementide valikul kui ka fotograafide ja toidustilistide soovitustest. Selgitatakse visuaalsete elementide rolli inimeste emotsioonide mõjutamisel ning emotsioonide rolli turunduses.

On leitud, et toidu reklaamid jäävad inimestele meelde ning tekitavad enamasti positiivseid emotsioone. Gearhardt uuris toidureklaamide (videoreklaamid) mõju teismeliste ajutegevusele. Leiti, et teismeliste jäid näidatud reklaamidest kõige paremini meelde toidureklaamid ning samuti olid need noorte jaoks ka kõige meeldivamad reklaamid. Toidu reklaamid stimuleerisid aju tasustatuse ja tähelepanuga seotud piirkondi (Gearhardt *et al.*, 2014). 2014. aastal viidi läbi sarnane uuring ka täiskasvanute seas, kus hinnati toidureklaamide mõju täiskasvanute toidueelistusele ning ka need tulemused kinnitasid, et toidureklaamid on suur mõju inimeste valikule ja eelistustele (Zimmerman & Shimoga, 2014). Eelmainitud uuringud viidi läbi küll teistsuguses keskkonnas kui Instagram, kuid on võimalik, et samad tulemused võivad kehtida ka Instagrami toidupiltide jagamisel. Nii toidureklaame kui ka Instagrami pildipostitusi ühendab see, et infot edastatakse peamiselt visuaalsel teel (nii pildi kui video puhul) ning mõlemal juhul turundati toitu.

Instagram on eelkõige fotode jagamise keskkond. Kuna fotograafiat peetakse ka kunstivormiks (Hannavy, 2013), pidas autor vajalikuks anda ülevaade sellest, kuidas piltide visuaalseid elemente kunstis vaadeldakse. Kunstis kasutatakse pildi kirjeldamisel väljendit „visuaalne keel“, mis jaotatakse visuaalseteks ja verbaalseteks sümboliteks ning sõnadeks. Verbaalsed elemendid kunstis on elemendid, mida saab ümber tõlgendada nimisõnaks – näiteks kui pildil on koer, siis on verbaalseks tõlgenduseks sõna koer. Ka sõnad ise on verbaalseteks sümboliteks. Visuaalseteks sümboliteks on: formaat, ruum, kuju, dünaamika, värv, muster, tekstuur, kompositsiooniline keskpunkt, jooned. (Jirousek, 1995) Samas on näiteks ka turunduses analüüsitud visuaalseid ja

verbaalseid stiimuleid, kuid neid on jagatud teisiti. Näiteks pakendidisainis on verbaalseteks elementideks pakendil olev tekst ning visuaalseteks elementideks kõik ülejäänud, mis pakendilt visuaalselt tajutav on (Rettie & Brewer, 2000).

On uuritud ka reklaami elemente, mis potentsiaalselt tõmbaksid tarbija tähelepanu. Uuringus liigitati visuaalsed elemendid kaheks: pildi sisu ja stiil. Pildi sisu puhul analüüsiti, kas pildil on inimfiguur, inimese nägu või kuulus inimene. Pildi stiili alla kategoriseeriti värv, pildi suurust ja värvide kompleksus. (Bakar *et al.*, 2015) Samuti on näiteks uuritud erinevaid toidupilte, mis tekitaksid inimestes vastikust, kus liigitati pilte selle järgi mis toit oli pildil (Ammann *et al.*, 2018). Keeleteadlased on uurinud pilte selle põhjal, kuidas illustratsioonid raamatutes teksti sisu edasi annavad (Wu, 2014). Üldiselt kasutatakse piltide kvalitatiivsel analüüsil endale kohandatud meetodeid ning kindlaid visuaalseid kriteeriume, kuidas pilti analüüsida pole määratletud (Knoblauch *et al.*, 2008). Seega uurides pildianalüüsides kasutatud visuaalseid elemente, leidis autor palju erinevaid viise elementide eristamiseks. Enamasti määratleb uurija, vastavalt oma uurimisvaldkonnale, teda huvitava teema või kriteeriumi, mida ta piltide juures analüüsib ning seejärel analüüsib selle kriteeriumi olemasolu.

Selleks, et mõista paremini, millised on toidupiltide vaatamisel tajutavad visuaalsed elemendid, võib analüüsida toidufoto jäädvustamise protsessi. Viimastel aastatel on toidufotograafia puhul hakatud järjest rohkem kasutama toidustilistide abi. Toidustilisti ülesandeks on toidu ettevalmistamine pildistamiseks. Mõned stilistid, kes on koka haridusega või kodukokad, alustavad oma tööd toidu valmistamisest. Neile antakse retsept, mille järgi nad valivad komponendid, valmistavad toidu ning seavad lõpliku versiooni toidust sedasi, et see näeks pildil isuäratav välja. Mõnikord kutsutakse toidustiliste ka pildistamise asukohta, kus ta peab erinevate vahenditega olemasoleva toidu välimust atraktiivsemaks muutma. (Green, 1996) Samuti kujundavad toidustilistid koostöös fotograafiga toitu ümbritseva tausta (Robertson, 2017).

Fotograafid tegelevad toidu pildistamisel aspektidega, mis on seotud kaamera ja pildistamiseks vajaoleva tehnikaga. Nemad tegelevad valgustusega, pildi kvaliteediga ja valivad pildistamiseks sobiva nurga. (Burkle, 2014) Eelnevalt loetletud elemente kontrollib fotograaf võtteplatsil. Teatud elemente, näiteks pildi valgustatust ja värvide balansi, saab hiljem korrigeerida pilditöötlusprogrammide abil (Photoshop,

Lightroom). (Margolis, 2012) Autor jagas toidupilti kirjeldavad elemendid vastavalt sellele, mis valdkonna ekspertide tegevuste alla need liigituvad. Elemendid jagati kaheks: stilistika elemendid ja fotograafilised elemendid. Järgnevas tabelis 3 antakse ülevaade sellest, milliseid stilistilisi elemente toidustilistid toidufoto jäädvustamisel tähtsaimateks peavad.

Tabel 3. Toidupildi stilistika elemendid.

Toidu apetiitsus	Toidu tekstuur, värvid, struktuur, garneering ja kogus määravad selle, kui isuäratavana vaataja toitu näeb (Manna, Neubart, 2008). Toidu isuäratavaks väljanägemiseks fotol kasutatakse tihti ka mittesöödavaid lisandeid (kunstjää, liim piima asemel jne) (Young, 2015). Toidu isuäratava väljanägemisega tegelevad toidustilistid või fotograafid, kes on õppinud toidustilistikat (<i>Ibid</i> , 2018).
Taust	Taust koosneb tasapinnast, rekvisiitidest, miljööst (Margolis, 2012). Rekvisiitideks võib olla igasugune ese, mis aitab luua stseeni antud toidu ümber. Tasapind on see, millele toit koos rekvisiitidega asetatakse (Korsok, 2018).
Värvid	Pildi värvide alla kuuluvad toidus sisalduvad värvid ja taustal kasutatud värvid, töötlusega saavutatud värvid (Margolis, 2012). Värvide harmoonia määrab inimese poolt tajutava pildi kvaliteedi (Nishiyama <i>et al.</i> , 2011).

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal

Toidupildi visuaalseks elemendiks on ka taust. On täheldatud, et pildid, millest moodustab suure osa taust, genereerivad 29% rohkem meeldimisi Instagramis (Curalate...2018). Pildistatavat toitu kutsuvad toidudisainerid ja fotograafid sageli ka „kangelaseks“. Seda võivad ümbritseda mõned lisandid või muud kujunduselemendid, mida kasutatakse „kangelase“ esiletõstmiseks. (Bellingham & Bybee, 2012) Näiteks kasutatakse taustal „kangelase“ valmistamisel kasutatud komponente, et vaatajal oleks lihtsamini mõistetav, mis toit on pildil. Samuti leiavad toidufotograafid, et pilt toidust peaks edastama vaatajale miljööd, milles tarbija sooviks antud toitu süüa. Näiteks kasutas Jonathan Gayman pannkookide pildistamiseks taustal kollast värvi kandilist valgustit, mis andis edasi hommikuse päikesetõusu meeleolu, et võimaldada tarbijal paremini ette kujutada emotsiooni, mida ta pannkookide söömisel võiks kogeda. Toidufotograafina peab ta oluliseks just emotsiooni, mida toidu pilt tervikuna vaatajale

annab. (Margolis, 2012) Seega fotograafide ja toidustilistide üks eesmärkidest on luua toidupildi abil tarbijas emotsioon.

On leitud, et turunduslikult on efektiivne kasutada toote presenteerimisel inimest või ka lihtsalt käsi. Viidi läbi katse, kus analüüsiti neuroturunduse abil seda, kuidas mõjutavad käed reklaamipildil reklaami efektiivsust. Leiti, et inimene soovib instinktiivselt rohkem seda, mida talle ulatatakse. Seega käte kasutamine pildil, siis kui nad on toodet ulatavas asendis, mõjub positiivselt valiku tegemisele. (NMSBA, 2018) On uuritud viise, kuidas on inimese kujutamine toidu taustal kõige efektiivsem. Pildid jaotati selle järgi, kas taustal on kujutatud inimese nägu, inimene tervenisti või mingi kuulus inimene. Leiti, et kõigil eelmainitud elementidel on võime tarbija tähelepanu äratada. (Bakar *et al.*, 2015) Turundusspetsialistid on ka leidnud pilgijälgimistehnika abil, et taustal ei tohiks liiga palju elemente olla sest tausta liigne kompleksus mõjub reklaami edukusele negatiivselt (Pieters *et al.*, 2010). Seega tausta abil luuakse pildi fookuses oleva elemendi ümber miljöö, mis aitaks tarbijale paremini edastada soovitud emotsiooni või sõnumit. Taustal võib kasutada kompositsiooniliselt kujunduslike elemente, inimest, valgustust, värve või muid loominguilisi elemente. Eelmainitu viitab ka sellele, et toidufotograafia on kunstiline ala, mille puhul pole reeglid alati üheselt määratletud.

Turundusspetsialistid ja psühholoogid on leidnud, et värvid on ühed olulisemad komponendid fotode ja reklaamide visuaalsete elementidena. Värvidel võib olla inimestele suur mõju, mis võib avalduda inimeste tunnetes, käitumises või mõtetes. Seega võivad värvist ajendatud tunded või mõtted kutsuda esile emotsioone. (Labrecque *et al.*, 2013) 1978. aastal läbiviidud uuringust selgus, et lapsed ja tudengid seostavad teatud värve rõõmsate ja kurbade emotsioonidega. Katse tulemusena leiti, et kollane, oranž, roheline ja sinine olid laste arvates rõõmsad värvid ning punane, pruun ja must olid kurvad värvid. Tudengite tulemused olid samad, erandiks oli sinine, mida peeti pigem kurvaks. (Cimbalo *et al.*, 1978) 2014. aastal tehtud uuring Burkitt'i ja Sheppard'i poolt (2014), jõudis sarnaste tulemusteni, kus kollast värvi seostati rõõmsate ning musta ja pruuni värvi kurbade emotsioonidega. Eelmainitud uuringus lisati tunnete kirjeldamiseks lisaks „rõõmsale“ ja „kurvale“ ka „segased tunded“. Segaste tunnetega seostati punast ja sinist värvi, mis võib selgitada ka, miks Cimbalo ja kolleegide uuringus tajuti sinist värvi erinevalt laste ja tudengite seas.

Lüscheri test, mida on ka hiljem värvide ja emotsioonide vaheliste seoste kirjeldamisel kasutatud, käsitleb sinist, punast, rohelist ja kollast vaimse seisundi positiivsete esindajatena. Lilla, pruun, must ja hall kirjeldavad inimeste negatiivsemaid emotsioone (Lüscher, 1990). Tom Clarke ja Alan Costall'i uuringus jõuti üsna sarnaste tulemusteni. Uurijad tõid välja selle, et soojadel toonidel on võime ergutada emotsioone, mis on seotud füüsilise erutusega, ning külmad toonid mõjuvad inimestele rahustavalt. Samuti jõuti järeldustele, et lillal, pruunil, mustal ja hallil on inimeste emotsioonidele passiivne või negatiivne mõju. (Clarke & Costall, 2008) Ka 2016. aastal tehtud uuring kinnitas sarnaseid tulemusi erandiga, et pruuni ning halli tooni uuringusse ei kaasatud (Hanada, 2016). Kolme autori detailse uuringu tulemuste võrdlevtabel erinevate värvide seosest emotsioonidega on välja toodud lisas 1.

Sarnane uuring Lüscheri testiga, kus proovitakse värvide abil hinnata inimeste emotsioone on ka näiteks värvipüramiidi test (Schaie, 1963). Antud uuringuid ühendab see, et neid on lihtne läbi viia ning neid saab läbi viia erinevate vanuse, haridusliku ja isiksusetüüpidega gruppide peal. Siiski on mõlemad uuringud pälvinud kriitikat selle kohta, kui adekvaatsed on antud testide põhjal tehtud oletused inimeste meeleseisundite kohta. Näiteks avaldati 1973. aastal uuring, kus tõestati, et Lüscheri testi abil pole võimalik inimeste emotsioone hinnata. Leiti, et siiski iga inimese reaktsioon erinevatele värvidele on individuaalne ning tuleneb tema elu jooksul tekkinud seostest erinevate värvidega. Samuti leidis ta, et värvi tumedus ja heledus on antud katse juures olulised mõjutegurid. Värvi tumedus võib vastavalt inimese kogemustele ja assotsiatsioonidele mõjutada näiteks seda, kuidas ühe ja sama värvi erinevad tumedusastmed seostuvad talle erinevate emotsioonidega (Melbush, 1973). Seega pole alati kindel, et värvide seos emotsioonidega oleks kõigi indiviidide puhul ühesugune – kuna nende emotsioonid võivad olla mõjutatud nende assotsiatsioonidest, mis neil seoses vaadeldava värviga tekkinud on.

Mõningad toitlustusettevõtted kasutavad oma interjöris punast värvi, kuna punase värvi puhul on täheldatud selle stimuleerivat mõju inimeste söögiisule. Näiteks kasutavad mitmed kiirtoidurestoranid kollast ning punast värvi - kollasel värvil on omadus tõmmata tarbija tähelepanu ning punane stimuleerib söögiisu. On ka restorane, kes kasutavad vastupidist strateegiat seoses värvidega. Näiteks kasutavad mõned restoranid

siniseid toone ruumi interjöris selleks, et luua kliendile rahustav keskkond, mis ajendaks teda restoranis kauem aega veetma. Pikenenud külastusajad loovad soodsama olukorra selleks, et klient tarbiks veedetud aja jooksul rohkem. (Singh, 2006) Max Lüscher (1990) leidis samuti, et punane mõjub inimestele põnevust tekitavalt. Seevastu sinine värv tekitab inimestes vastupidist efekti – alandab vererõhku ning aeglustab hingamist ja südametööd. Seega saavad erinevad toitlustusettevõtted vastavalt oma valdkonnale (kiirtoidukoht või restoran), kasutada värve selleks, et mõjutada oma klientide emotsioone. Samas tuleb silmas pidada ka asjaolu, et tarbijate reaktsioon erinevatele värvidele ei pruugi alati ühesugune olla.

Uuringutest on selgunud, et toidupildi tausta toon, mõjutab seda, kui erksana toidu värvi nähakse. Näiteks kui asetada valdavalt kollane toit kollasele taustale, tundub toit vaataja jaoks „vähem kollasem“. Selleks, et tuua toidu värv rohkem esile, tuleks taustal kasutada vastandvärve, mis loovad suurema kontrasti. (Lyman, 2012) Tuleb ka täheldada, et inimeste värvieelistused muutuvad ajas ning neid mõjutavad erinevad moetrendid (Singh, 2006). Toiduvärvide kasutamine on samuti ajendatud sellest, et värvi abil muuta toitu atraktiivsemaks. Leiti, et toidu värvimine aitab inimesel isegi täpsemini tuvastada erinevaid toite ja nende maitseid – nad loovad seose nähtud värviga ning tajuvad maitset tugevamini kui ilma toiduvärvita toidul (Garber *et al.*, 2000). Leiti, et nõu millelt (või millest) toitu serveeritakse mõjutab seda, kuidas inimene selle maitset tunneb ning ka tarbimise kogust (Spence, 2018). Leiti ka näiteks, et popkorn, milles polnud soola, tundus katsealustele soolane siis, kui seda serveeriti siniselt taldrikult. Samasugune „maitsekujutelm“ tekis ilma suhkruta popkorniga, kui ta oli serveeritud punaselt taldrikult. (Harrar *et al.*, 2011) Sarnane uuring tehti ka aasta hiljem, kus võrreldi inimese maitse taju erinevust serveerides magusat toitu mustalt ja valgelt taldrikult – tulemuseks saadi, et magusaid toite tajutakse paremini valgelt taldrikult, sest see toob paremini esile selle magususe. Soolaseid toite soovitati serveerida pigem mustalt taldrikult (Piqueras-Fiszman *et al.*, 2012) Seoses magusate ja soolaste maitsete tajumisega on leitud ka, et magusatel toitudel ja kõrge rasvasisaldusega toitudel on turunduslikult suurem mõju inimese teadvusele ning sellised reklaamid võivad kergemini mõjutada ka nende toitumisharjumusi. (Skully *et al.*, 2011) Uuriti ka seost selle vahel, kui suur on mõju värvil ja brändil tootepakendi tajumise ja valiku puhul. Leiti, et värvil on suurem mõju toote maitseaistingute tekitamisel ning brändil on

suurem mõju lõpliku valiku kujundamisel. (Hoegg & Alba, 2006) Eelmainitu viitab sellele, et värvid on lisaks emotsioonide mõjutamisele seotud ka meie maitseaistingute tajumisega. See võib viidata sellele, et inimestel on seoses toidu ja selle värvidega välja kujunenud erinevaid assotsiatsioone. Välja kujunenud assotsiatsioonid võivad mõjutada seda, millised värvid on toidu turundamisel efektiivsed.

Tähtsad komponendid toidu pildistamisel on ka valgustus, kvaliteet ja pildistamise vaatenurk. Sealjuures on need elemendid üksteisega tugevasti seotud – valgustusest sõltub pildi kvaliteet (Kalmu, 2007). Fotograafid soovivad enamasti pildistada päevavalguse käes ning vältida tehisvalgust, mis võib viia kompositsiooni värvid tasakaalust välja (näiteks muuta valged toonid kollaseks) (Margolis, 2012). On leitud, et hea valgustusega pildid Instagramis märgitakse hinnanguliselt 21% tõenäolisemalt meeldivaks võrreldes halva valgustusega piltidega (“Curalate”, 2018). Samuti kasutatakse valgust või selle peegeldamist mõningate komponentide rõhutamiseks, et muuta toidupilt võimalikult isuäratavaks (Manna & Neubart, 2008). Kvaliteetse foto jäädvustamiseks peab fotograafil olema võimalikult hea fotoaparaat, objektiiv jm instrumendid. Erinevate instrumentide vajalikkusele rõhub ka tuntud toidufotograaf Lou Manna (Manna & Neubart, 2008). Toidufotograaf peab panustama pilditöötlusprogrmmidesse, juhaks kui kaameraga tehtud foto värvide balanss on tasakaalust väljas (Margolis, 2012). Pildi kvaliteedi hindamist peetakse keeruliseks, kuna fotograafid ning teadlased mõistavad seda erinevalt. Fotograafid hindavad foto kvaliteedi puhul enamasti pikslite arvu, töötlust ja valgustust (Manna & Neubart, 2008). Teadlased hindavad kvaliteedikriteeriumitena ka näiteks kompositsiooni, tausta sügavust, lihtsust, värvilisust, teravust, valgustust ja kontrastsust (Tian *et al.*, 2015). Nurk, mille alt pildistatakse, mõjutab samuti pildi atraktiivsust. Näiteks madala nurga alt pildistamisel annab see pildile rohkem sügavust. Toitude pildistamisel tuleb arvestada, et iga kompositsioon on erinev ning tihti tuleb katsetada erinevaid nurkasid, et saada presenteerimiseks sobivaim pilt. (Manna, 2005) Toitu pildistavad Instagrami kasutajad ei pruugi alati olla professionaalsed toidufotograafid ning samuti tuleb täheldada, et nurga valimine võib sõltuda pildistatavast toidust ja selle kujust – seega pole ühte optimaalset nurka, mille alt oleks efektiivne kõiki toite pildistada.

Põhjus, miks fotograafide ja teadlaste kirjeldused foto visuaalsete elementide

hindamisel ja liigitamisel on kohati erinevad võib tuleneda sellest, et elemendid on üksteisega tugevalt seotud - näiteks võib valgustus mõjutada värve ja kontrastsust (Margolis, 2012). Seega on põhjendatud, miks erinevates kontekstides käsitletakse visuaalseid elemente eraldiseisvana ning teises kontekstis osana kvaliteedi hinnangukriteeriumitest. Erinevus võib ka sellest tuleneda, et pildianalüüs ehk pildi visuaalsete elementide analüüsimine, on meetod, kus kindlaid hinnangukriteeriume elementide eristamiseks pole tehtud. Fotograafilisi elemente on fotograafil võimalik kontrollida ja mõjutada erineva tehnilise aparatuuri abil nagu näiteks kaamera, objektiivid, reflektorid, prožektorid, pilditöötusprogrammid (Manna & Neubart, 2008). Järgnevas tabelis 4 antakse ülevaade sellest, milliseid visuaalseid elemente fotograafid toidufoto jäädvustamisel tähtsaimateks peavad.

Tabel 4. Toidufoto fotograafilised elemendid

Valgustus	Enamasti eelistavad fotograafid tavalist päevavalgust, kuna seda on lihtne kasutada, ning annab hea tulemuse (Young, 2015). Samuti kasutatakse tehisvalgust, mis saavutatakse väiksemate välklampide või stuudiovalguse abil (<i>Ibid</i>). Samuti kasutatakse soovitud objektile valguse juhtimiseks reflektoreid (Islam <i>et al.</i> , 2013).
Pildi kvaliteet	Fotograafid mainivad peamiselt järgnevaid aspekte kvaliteedi hindamisel: kaamera pikslite arv, töötlus, valgustus (Manna & Neubart, 2008). Teaduskirjandusest võib leida järgnevad esteetilised hinnangukriteeriumid: kompositsioon, tausta sügavus, lihtsus, värvilisus, teravus, valgustus, kontrastsus (Tian <i>et al.</i> , 2015).
Pildistamise vaatenurk	Nurk, mille alt pildistatakse (Manna & Neubart, 2008). Pildistatav nurk, mille alt foto jäädvustatakse võib määrata selle, kui atraktiivsena me toitu tajume (Sato <i>et al.</i> , 2018).

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal.

Üks aspekt, millega toidustilistid kõige rohkem vaeva näevad on toidu apetiitsemaks muutmine. On leitud, et toidu vormil on oluline mõju sellele, kui apetiitsena toitu nähakse. Tihti aitab kuju inimestel lihtsamini tuvastada, mis toidu või komponendiga on tegemist ning sellest lähtuvalt otsustada, kas see talle meeldib. (Lyman, 2012) Eelmainitud kinnitab ka Jaapanis Kagoshima ülikoolis läbiviidud uuring, kus leiti, et toidu meeldiv välimus suurendab inimeste söögiisu ning stimuleerib verevarustust aju eesmises poolkeras, mis on seotud söögiisu tajumisega (Koyama *et al.*, 2016). On ka uuritud toidupilte, mis tekitavad inimestes vastikustunnet. Selleks näidati inimestele pilte, mis suure tõenäosusega assotsieeruvad inimestele millegiga, mis tekitaks neil ebameeldivaid maitse ja lõhnaaistinguid – näiteks hallitanud või roiskunud toit.

(Ammann *et al.*, 2018) Seega toidu apetiitsus võib olla üsna hinnanguline visuaalne element ning on tugevalt seotud inimeste kogemuste ja assotsiatsioonidega. Toidu apetiitseks muutmisel kasutatakse enamasti toidustilistide kui kunstnike abi. Ka kunstialases kirjanduses (Jirousek, 1995) on mainitud, et mõningad visuaalsed elemendid on vaatajale tajutavad, kuid neid on raske seletada või kirjeldada. Autor arvab, et toidu apetiitsus võib olla üks nendest elementidest.

Teoreetilises osas käsitletud teemade põhjal võib öelda, et Instagram populaarsust koguv turunduskanal toitlustusega tegelevate ettevõtete jaoks ning kuulsaimaid toiduga seotud Instagrami kontosid jälgivad miljonid inimesed. Instagrami pildipostituste turundusliku edukust on võimalik mõõta kaasatuse abil. Kaasatuse funktsioonidest kõige populaarseimaks ja enimkasutatavaks funktsiooniks laikimine. Ettevõtetele annab pildi laikimine Instagramis edasi tarbija positiivset tagasisidet ning loob tarbija ja tootja vahel suhtluse. Selleks, et pildipostitus Instagramis koguks võimalikult palju laiike, loob aluse pildi meeldiv visuaal- Instagrami pildi laikimine võib olla seotud positiivsete emotsioonidega. Piltide analüüsimisel jaotatakse visuaalsed elemendid visuaalseteks ja verbaalseteks. Turunduses käsitletakse verbaalsete elementidena tavaliselt kirjutatud sõnu ning visuaalsetena kõike muud, mis on pildi juures visuaalselt tajutav. Kirjanduse põhjal selgus, et toidupildi olulisemad visuaalsed elemendid on fotograafide hinnangul värvid, pildistamise vaatenurk, kvaliteet, valgustus, tausta kujundus, toidu apetiitsus. Erinevatest visuaalsetest elementidest pööratakse tähelepanu turunduses ja psühholoogias värvidele. On leitud, et värvidel on eraldi mõju inimese emotsioonidele, assotsiatsioonidele ja isegi aistingutele.

2. TOIDUPILTIDE VISUAALSETE ELEMENTIDE MÕJU LAIKIDE ARVULE INSTAGRAMIS

2.1. Uuringu meetoodika ja valimi kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilises osas uuritakse, millised on Instagrami piltide visuaalsete elementide seosed piltide laikide arvuga. Autor toetub töö kirjanduse ülevaates selgitatud teoreetilisele raamistikule. Valimiks on toiduga seotud Instagrami kontod, kelleks on enamasti toidublogijad, toidufotograafid või toitlustusega tegelevad ettevõtted. Probleemi analüüsimiseks kasutati pildianalüüsi, testpostitusi ja intervjuusid. Lisaks sellele tehti testpostitusi, selleks, et kontrollida saadud tulemusi ning uuringu käigus osutus vajalikuks kasutada täiendavalt ka poolstruktureeritud intervjuusid. Testpostitused tehti cateringiga tegeleva firma OÜ SFC Instagrami konto vahendusel. Seega kasutatakse uurimismeetoditena pildianalüüsi, testpostitusi ning intervjuusid.

Esmalt viiakse läbi narratiivse joonise pildianalüüsid Instagramis. Kuna pildianalüüsi puhul puuduvad kindlad reeglid sümbolite esitamiseks ja seoste loomiseks (Sillaots, 2013), siis määras autor kriteeriumid lähtudes teoorias välja toodud kirjandusest. Andmed kogutakse toiduga seotud Instagrami kontodelt. Valimiks on 56 juhuslikult valitud toiduga seotud Instagrami kontot. Igalt kontolt valitakse välja kaks pilti (viimase kuu jooksul kõige rohkem ja kõige vähem laike saanud pildid). Teostatakse kokku 112 Instagrami toidupildi pildianalüüsi. Iga pildi laikide arv jagatakse Instagrami konto jälgijate arvuga, mille tulemusel saadakse meeldimiste määr antud pildi kohta. Saadud meeldimiste määradest leitakse ka keskmine meeldimiste määr, mis iseloomustab iga Instagrami konto pildi kaasatust. Autor ei erista uuringus pildi verbaalseid ja visuaalseid elementidele, sest enamast pole Instagrami pildipostitustel kirjutatud sõnu. Kirjanduse ülevaates toodud andmetest selgus, et pildi kujundamisel pidasid fotograafid

tähtsateks aspektideks valgustust, toidu apetiitsust, tausta, värve, pildi kvaliteeti, pildistamise vaatenurka. Lähtudes töös toodud kirjandusest, kaasas autor uuringusse elemendid, mida antud ala spetsialistid enim mainisid. Seega keskendutakse uuringus kõige rohkem värvide analüüsile, kuna seda peetakse töös välja toodud kirjanduse põhjal üheks tähtsaimaiks visuaalseks elemendiks turunduses. Lisaks värvidele vaadeldi uuringus ka kujunduselementide kasutust toidupildidel, sest seda peetakse oluliseks pildi tervikliku emotsiooni tekitamiseks. Samuti eristas autor uuringus ka soolaseid ning magusaid toite, kuna see võib olla üks toidu apetiitsuse mõjuteguritest. Seega piltide analüüsimisel vaadeldakse visuaalseid elemente, milleks on toidupiltide tausta värv, toidus sisalduvaid värvid, kujunduselementide olemasolu ja eristatakse maitseaistingut mida pilt tekitab. Pildianalüüsi käigus vaadeldakse taustal domineerivaid värve ning toidus domineerivaid värve. Seejärel selgitatakse välja, millised värvid saavad Instagramis kõige rohkem kaasatust (laikide näol). Samuti analüüsitakse, kas tausta ja toidu kombineerimisel on kasutatud vastandvärve. Rekvisiitide puhul kontrollitakse toidufotograafide poolt antud soovitusi luua kujunduselementidega miljö kirjeldamiseks olukorda, mis aitaks tarbijal paremini mõista pildi sisu. Samuti uuritakse, kas magusate ja soolaste toitide piltide kaasatus võib olla erinev. Andmed töödeldakse ning kogutakse tabelisse Microsoft Excelis, mille järel viiakse läbi kvantitatiivne analüüs, kus võrreldakse erinevaid visuaalseid elemente pildidel.

Visuaalsete elementide analüüsist Instagramis selgunud tulemuste põhjal viiakse läbi testpostitus. Valitakse välja visuaalsed elemendid, mis peavad testpostitusel esindatud olema ning uuritakse nende elementide mõju tarbija eelistustele. Käesolevas uuringus otsustati teha testpostitused võimalikult autentses keskkonnas, milleks oli Instagrami keskkond ise. Testpostitused koostati lähtudes pildianalüüsist saadud visuaalsete elementide analüüsist. Objektiks oli toidupilt, mille vaadeldavateks omadusteks oli: tausta värv, toidus kasutatavad värvid, kujunduselementide olemasolu, pildistamise vaatenurk, ning pildil oleva toidu maitse. Testpostitused tehti OÜ SFC Instagrami konto vahendusel. OÜ SFC on cateringi teenust pakkuv ettevõtte, mis alustas tegevust 2018. aasta septembris. Ettevõtte sotsiaalmeediakontosid haldab antud töö autor. Ettevõtte jälgijate arv on tõusnud 1271 jälgijani (“Soul Food Catering-Instagram photos...”, 2018). Konto jälgijatest elavad peamiselt Tartus (36%) ja Tallinnas (30%). Jälgijatest

67% on naised ning 33% on mehed ning nende keskmine vanus on 25-34 aastat. („Instagram Insights“, 2019)

Testpostitused tehti lähtudes toidupildi visuaalsetest omadustest, mis iseloomustasid pildianalüüsist selgunud enim meeldimisi saanud pilte ning vähim meeldimisi saanud pilte. Kuna ettevõtte konto jälgijate arv on autori hinnangul pigem suurem, oli testpostituste läbiviimsel oluline ka arvestada ettevõtte käekirja ning tagada esteetilise väljanägemise säilitamine tema Instagrami konto piltidel. Seega pidi autor piltide kujundamisel ja jäädvustamisel tegema pilte erinevatest toitudest või muutama kasutatud kujunduselemente selleks, et ei näeks liiga sarnased välja. Vastasel juhul oleks katse tulemused olnud suure tõenäosusega liialt forsseeritud ning konto jälgijate tavapärase kaasatus mõjutatud. Autor kasutas võimalikult sarnaseid teemaviiteid ning neutraalseid pildikirjeldusi. Teemaviidete ja pildikirjelduste ära jätmisel oleks postituste tavapärase kaasatus tõenäoliselt langenud, mistõttu ei saanud autor neid lisamata jätta. Katsealuste eelistusi hinnati läbi laikide arvu. Testpostitused tehti kell 12.00, sest Ettevõtte SFC jälgijate keskmised aktiivsuseperioodid Instagramis on peamiselt vahemikus kell 12.00-21.00 („Instagram Insights“, 2019). Testpostituste tulemusi võrreldakse pildianalüüsist saadud tulemustega, selleks et tõestada saadud tulemuste õigsust ning välistada faktoreid, mida pildianalüüsi käigus polnud võimalik välistada.

Lisaks viiakse läbi kvalitatiivsed poolstruktureeritud intervjuud toiduga seotud Instagrami kontode haldajatega, selleks, et leida selgitusi saadud tulemustele. Intervjuude vajalikus ilmnis sisuanalüüsi tulemustest, kus statistilised näitajad olid suure varieeruvusega ning visuaalsed elemendid polnud seotud töös välja toodud turunduslike teooriatega. Intervjuusid analüüsitakse kvalitatiivse kontentanalüüsi abil. Sisuliselt käsitlesid intervjuud seda, kas toiduga seotud Instagrami kontode haldajad on kasutanud tasulisi reklaame või kampaaniaid ning samuti uuriti nende kasutatavate visuaalsete elementide kohta.

Intervjuud viidi läbi Instagrami sotsiaalmeedia keskkonnas, kuna see oli kõige otsesem kontakt, mida antud kontoomanikega oli võimalik saada - kõik, kelle laikide arvus olid suured erinevused, olid erinevatest riikidest üle maailma. Intervjuud olid poolstruktureeritud ning koosnesid neljast küsimusest millele küsiti juurde ka täiendavaid avatud küsimusi. Intervjuu kava koostati lähtudes pildianalüüsi käigus

tekkinud numbrilistest erinevustest ning vähestest seostest pildi sisu ning kaasatuse vahel. Kokku saadi kontakti eelmainitud Instagrami kontodest kuue konto haldajaga. Edaspidi kodeeritakse uuringus vastajad numbritega ühest kuueni (vastaja 1, vastaja 2, vastaja 3 jne). Empiirilises osas kasutatud meetodeid ning nende etappe kirjeldab alljärgnev joonis 2.

		Pildianalüüs	→	Testpostitused	→	Intervjuu
		↓		↓		↓
I etapp	→	Analüüsitavate omaduste valik		Analüüsitavate omaduste valik pildianalüüside põhjal		Küsimuste koostamine pildianalüüside põhjal
II etapp	→	Määratakse kriteeriumid sümbolite esitamiseks ja seoste loomiseks		Toitude pildistamine ja tausta kujundamine lähtuvalt määratud omadustest		Valimi määramine pildianalüüsi selgunud tulemuste põhjal
III etapp	→	Määratakse valimi võtmise suurus ja viis		Piltide töötlus ja valik testpostitusteks		Valitud Instagrami kontodega kontakteerumine
IV etapp	→	Kogutakse andmed toiduga seotud Instagrami kontodelt		Piltide postitamine Instagrami		Intervjuu läbiviimine Instagrami kontode haldajatega
V etapp	→	Andmete analüüs ja tulemuste kõrvutamine		Andmete analüüs ja tulemuste kõrvutamine pildianalüüsi selgunud tulemustega		Andmete analüüs ja tulemuste kõrvutamine pildianalüüsi selgunud tulemustega

Joonis 2. Ülevaade kasutatud uurimismeetoditest ning nende läbiviimise protsessist. Allikas: autori koostatud: (Sillaots, 2013) põhjal)

Töö empiirikas uuritakse, millised seosed on Instagrami toidupiltide visuaalsetel elementidel pildi kaasatusega. Uuritavateks visuaalseteks elementideks on taustal ja toidus kasutatavad värvid, kujunduselemendid ning maitseaisting mida toit tekitab. Analüüsiks kasutatakse kolme erinevat meetodit: pildianalüüsi, testpostitusi ning intervjuusid. Pildipostituste analüüsiks kogutakse andmed Microsoft Excelisse ning võrreldakse selle abil Instagrami pildipostituste visuaalsete elementide seost laikide arvuga. Testpostituste läbiviimisel lähtutakse pildianalüüsi selgunud tulemustest. Selleks

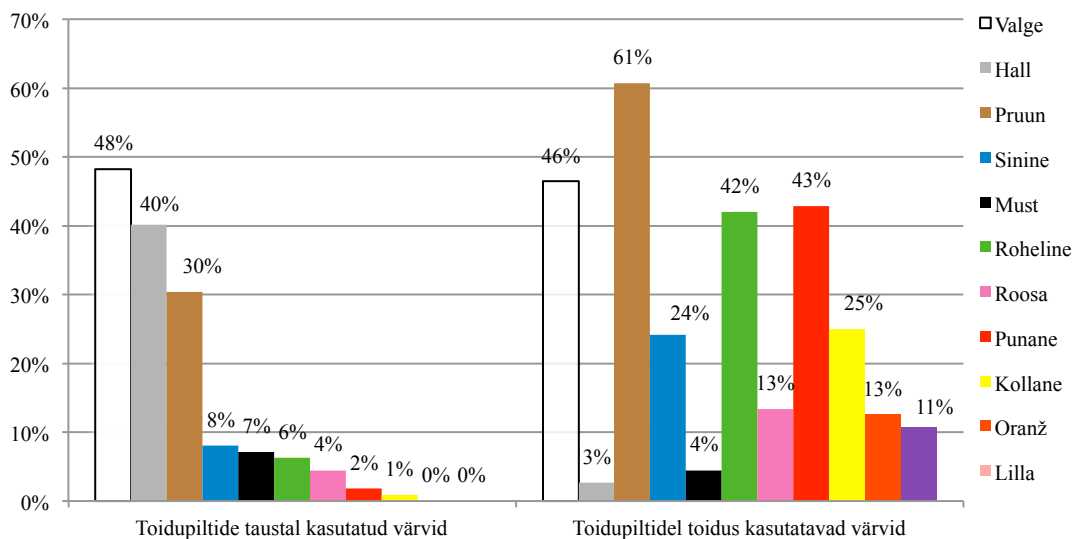
tehakse valitud visuaalsete elementidega toidupildid ning postitatakse need OÜ SFC Instagrami kontole. Saadud tulemusi võrreldakse pildianalüüsi tulemustega. Lisaks viiakse läbi ka intervjuud selgitamaks mõningaid testpostitustest selgunud tulemusi.

2.2. Instagrami toidupiltide analüüsi tulemused

Antud alapeatükis antakse ülevaade Instagrami toidupiltide analüüsist saadud uuringutulemustest. Esmalt viiakse läbi pildipostituste järelanalüüs instagرامis, seejärel tehakse testpostitused OÜ SFC Instagrami vahendusel ning seejärel viiakse läbi lühiintervjuud Instagrami toiduteemaliste kontode haldajatega, kelle piltide laikide arvus esines suuri erinevusi. Samuti võetakse kokku saadud tulemused ning antakse ülevaade praegustest trendidest, mida uuringu järgi toiduteemaliste Instagrami kasutajate poolt enim kasutatakse. Autor annab ka ülevaate käeoleva uuringu edasiarendusvõimalusteks.

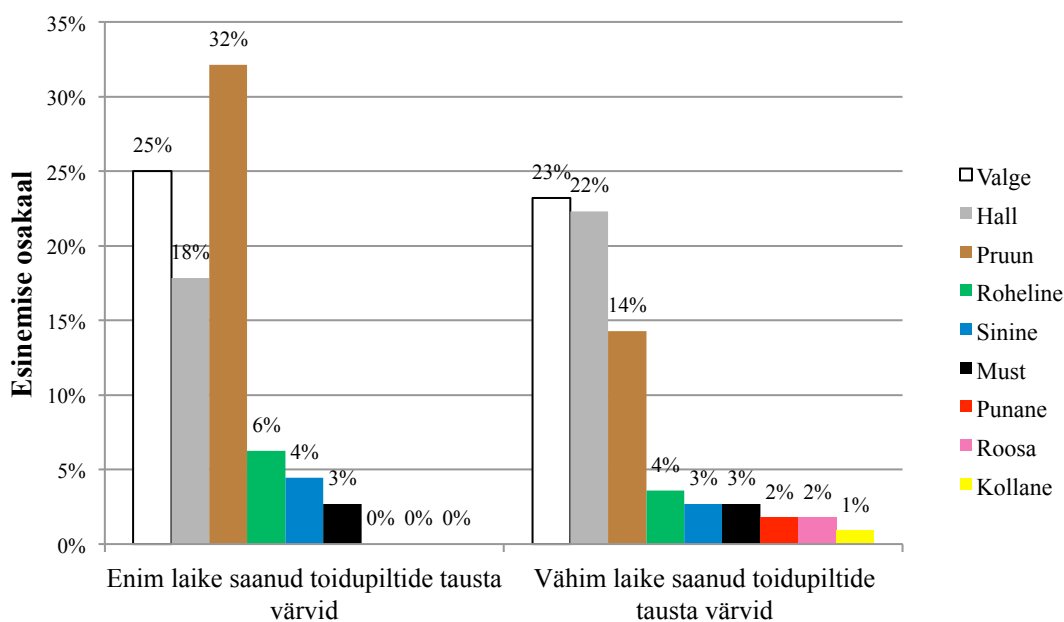
Analüüsides üldkogumit selgus kirjeldava statistika põhjal, et peamised värvid, mis toidupiltide taustal kõige rohkem esinesid olid valge, hall ja pruun. Toitudes sisalduvad neli peamist värvi olid pruun, valge, punane ja roheline. Tausta värvide kasutuses ilmnes, et taustal kasutatud värv pole seotud turundusspetsialistide ja psühholoogide teooriaga, kes enamasti soovitasid kasutada sinist, punast, kollast ja rohelist värvi, kuna nendel värvidel on leitud seoseid positiivse emotsiooni tekitamisega tarbijas. Seevastu näiteks pruuni seostati pigem emotsiooni puudumise, ebameeldivate tunnete või isegi haigustega. Halli peeti üheks kõige neutraalsemaks tooniks ning valget psühholoogide poolt „värvi puudumiseks“. (Lüscher, 1990; Clarke & Costall, 2008; Labrecque *et al.*, 2013) Seega mainitud kolme värvi võib pigem kirjeldada, kui neutraalsemaid toone – see võib viidata sellele, et fotograafid soovivad kasutada neid värve selleks, et inimese tähelepanu oleks rohkem toidul. Kuna kaks kõige rohkem kasutatud värvi nii toidus, kui taustal olid pruun ja valge ei saa öelda, et toidufotograafid oleksid toidu esiletõstmiseks kasutanud taustal vastandvärve, mida turundusspetsialistid samuti soovitasid kasutada (Lyman, 2012). Siiski nähtub tulemustest, et toidus sisalduvate värvide spekter on veidi laiem ning enamasti kasutati

toidus rohkem värve kui taustal. Toidupiltide taustal ja toidus sisalduvaid värvide kasutust protsentuaalselt kirjeldab järgnev joonis 3.



Joonis 3. Instagrami toidupiltide taustal ja toidus kasutatavad värvid ja nende kasutamise osakaal (Allikas: autori koostatud)

Värvide kasutust taustal ja toidus vaadeldi ka eraldi nende piltide lõikes, kes said Instagrami keskkonnas enim laike ning nende piltide lõikes, kes laikide arv oli vähim. Eelmainitust annab ülevaate joonis 4.



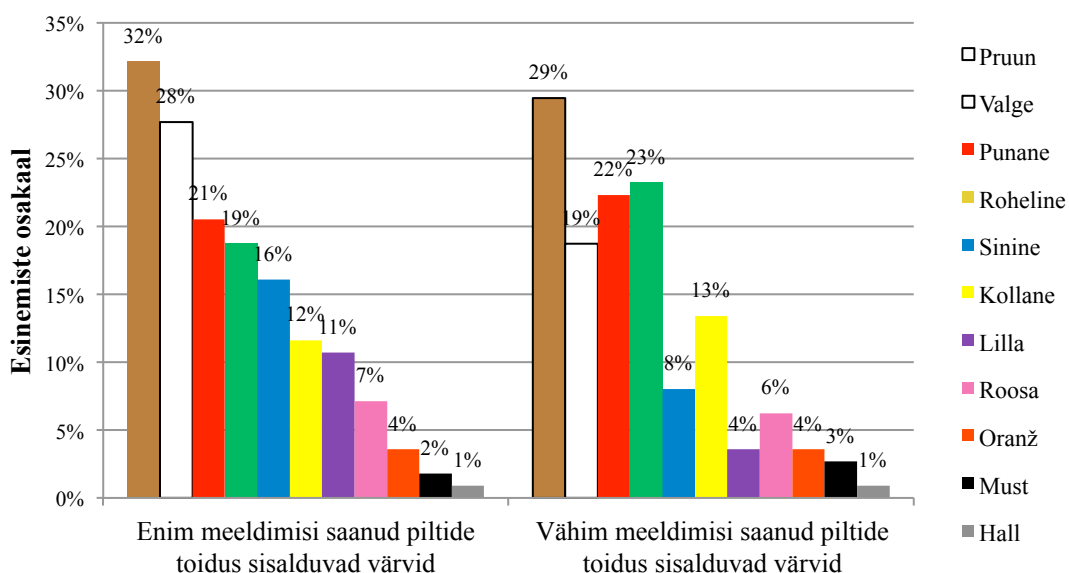
Joonis 4. Enim ja vähim laike saanud Instagrami toidupiltide taustal kasutatavate värvide võrdlus. Allikas: autori koostatud.

Joonisel 4 nähtub, et kõige rohkem laike ja kõige vähem laike saanud piltide värvikasutus oli üsna sarnane. Enim ja vähim meeldimisi saanud piltide tausta värvid olid peamiselt pruun, valge ja hall. Nende osakaalude järjestus alustades suurimast oli järgmine: enim laike saanud piltide taustad olid enamasti pruunid ning vähim laike saanud kontodel valged. On ka näha, et vähim laike saanud piltide taustal kasutatud värvispekter on laiem (kuigi nende värvide esinemise osakaal on väike). See võib viidata sellele, et erksamad värvid nagu näiteks punane, roosa ja kollane ei ole hetkel toidufotograafias tausta värvina populaarsed ning ei pruugi olla ka turunduslikult efektiivsed. Ilmselt aitab tausta neutraalsus juhtida vaataja tähelepanu rohkem toidule, mis peaks temas tekitama isu või positiivset emotsiooni.

Valge, mis on toidupiltide värvikasutuses teisel kohal võib olla seotud kirjanduse ülevaates mainitud uuringuga, kus leiti, et magusaid toite on soovituslik serveerida valgelt taldrikult, kuna sedasi tunneb inimene magusat maitset paremini (Piqueras-Fizman *et al.*, 2012). Samuti mainisid turundusspetsialistid, et magusate toitude nägemine avaldab inimeste teadvusele suuremat mõju (Skully *et al.*, 2011). Käeolevas

uurings eristati ka soolaseid ja magusaid toite ning selgus, et juhuslikult valitud toidupiltidest 77% olid tehtud magusatest toitudest. Enim laike saanud valge taustaga toitudest 85% olid magusatest toitudest. Seega, kuna enamik uurings vaadeldud piltidest olid magusatest toitudest, võib valge värvi potentsiaalsus toidupiltide taustal ka käesolevas uurings olla seotud sellega, et valge taust edastab vaatajale paremaid maitseastinguid magusate toitude puhul.

Autor võrdles toidus sisalduvate värvide kasutust enim ja vähim laike saanud piltide vahel. Toidus kasutatud värve ning nende esinemiste osakaalu kirjeldab alljärgnev joonis 5.



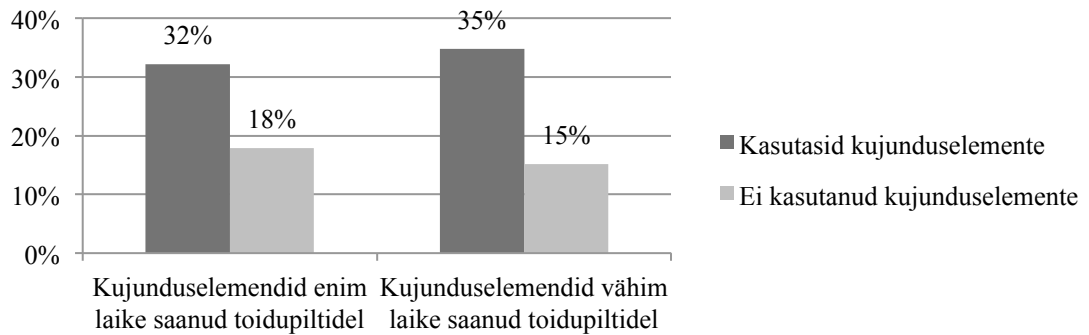
Joonis 5. Enim ja vähim laike saanud Instagrami toidupiltide taustal kasutatavate värvide võrdlus. Allikas: autori koostatud

Jooniselt 4 on näha, et toidus sisalduvate värvide spekter on, nii enim kui vähim laike saanud piltidel, laiem. Autor märkas ka andmeid kogudes, et vaid 13% kõikidest vaadeldud toitudest olid monotoonsed (ühevärvilised). Sealjuures pildi taustadest olid 59 % monotoonsed. Seega on võimalik, et värvide kontrastsuse suurendamiseks tausta ja toidu vahel kasutatakse taustal neutraalsemaid toone ning toidus värvilisemaid koostisaineid. Kontrastsust mainisid tähtsa elemendina ka fotograafid ning teadlased (Lyman, 2012; Tian *et al.*, 2015; Margolis, 2012). Samas nähtub jooniselt 5, et ka toidu koostiste puhul on valge ning pruun enim kasutatud värvideks. See aga viitab sellele, et

kontrastsuse loomine toidupildil ei pruugi olla oluline tegur pildi suurema kaasatuse saavutamiseks.

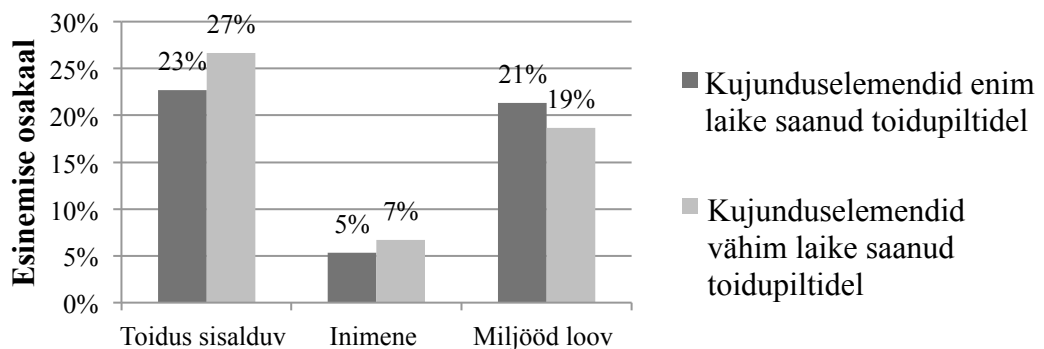
Kirjeldava statistika põhjal nähtub, et taustal kasutatavate värvide spekter on kitsam, kui toidus kasutatavate värvide spekter. Enim laike saanud värvide taustal kasutatakse enamasti pruuni, valget ja halli värvi ning toidu koostises on enim laike saanud värvideks pruun, valge, punane ja roheline. Kuna nii tausta kui ka toidu vaatlemisel tundus pruun olevat potentsiaalne visuaalne element, mis võib laikide arvu suurendada, uuriti, kas need näitajad on ka statistiliselt olulised. Lähtudes sellest, et toidu värv võib olla rohkem sõltuv ka toidu retseptist, analüüsiti vaid taustal kasutatud värvide olulisust. Selleks kodeeriti taustal kasutatud värvid arvtunnusteks ning seejuures eristati ka taustasid millel oli kasutatud rohkem, kui üks värv ehk kirju taust. Samuti loodi tunnus laikijate osakaal jälgijatest, mis kodeeriti ka järjestustunnuseks (määrati osakaalude vahemikud). Seejärel viidi läbi Kruskas-Wallise H test kasutades erinevaid tunnusekombinatsioone. Selgus, et 5% või 10% olulisusenivoo juures ei saa väita, et antud tulemused oleksid statistiliselt olulised. Kõikide saadud testide tulemustest jäid olulisustõenäosused vahemikku 0,3997-0,8906, mis on suuremad kui lubatud olulisusnivood 0,05 ja 0,1. Seega tehtud testide kohaselt tausta värv ei mõjuta toidupiltide laikide arvu.

Lisaks värvidele vaadeldi Instagrami pildianalüüsis ka kujunduselementide olemasolu ning nende tüüpi. Kujunduselementide poolest ei esinenud suure kaasatusega ja väikese kaasatusega piltide vahel olulisi erinevusi. 67% kõikidest toidupiltidest kasutasid kujunduselemente taustal, kuid nende kasutamine enim ja vähim laike saanud piltide vahel jaguneb üsna võrdselt (vastavalt 32% ja 35%). Kujunduselementide kasutamise kohta annab infot joonis 6.



Joonis 6. Kujunduselementide kasutamine enim ja vähim laike saanud Instagrami toidupiltide taustal. Allikas: autori koostatud

Peamiselt kasutatakse toidupiltide taustal toidu komponente, mis annavad vaatajale infot toidu sisalduse kohta. Miljööd loovaid elemente kasutatakse samuti rohkem. Tõenäoliselt on see seotud teorias välja toodud teadlaste ja fotograafide soovitustega anda kujunduselementidega edasi emotsiooni, mida antud toidu tarbimisel võidakse kogeda. (Bellingham & Bybee, 2012; Margolis, 2012) Samas kasutatakse toidufoto taustal inimest kujunduselemendina vähem. Inimese kasutamist taustal peeti aga turundusspetsialistide poolt üheks efektiivseimaks visuaalseks elemendiks (Bakar *et al.*, 2015; NMSBA, 2018). Kujunduselementide sisuanalüüsi kajastab järgnev joonis 7.



Joonis 7. Taustal kasutatud kujunduselementide sisu enim ja vähim laike saanud Instagrami toidupiltidel. Allikas: autori koostatud







Pildianalüüside tulemustest selgus, et Instagrami toidupiltide visuaalsete elementide kasutus erineb teoorias mainitud soovitud mitmes aspektis. Näiteks on peamised värvid, mida toidupiltide kujundamisel kasutatakse valge ja pruun, mis turundusspetsialistide arvates olid pigem neutraalsed või negatiivsed värvid. Toidus kasutatavate värvide spekter on laiem kui taustal kasutatud värvidel, kuid otseselt vastandvärvide kasutamist, mida turundusspetsialistid soovitasid, oluliselt palju ei esinenud. Antud uuringu põhjal ei saa teha soovitusi Instagrami toidupiltide värvivaliku kohta, sest statistiliselt olulist seost antud näitajate vahel ei suudetud tõestada. Enamik toiduga seotud pildipostitustest olid antud üldkogumi põhjal magusatest toitudest. Kujunduselementide analüüsist selgus, et enamasti kasutatakse taustal toidus sisalduvaid komponente ning miljööd loovaid kujunduselemente. Eelmainitud elemendid annavad vaatajale edasi infot toidu sisalduse kohta ning loovad tarbijale positiivset emotsiooni. Kuigi turundusspetsialistid soovivad taustal kasutada kujunduselementidena ka inimest, siis Instagrami toidupiltidel kasutatakse inimesi vähe.

Lähtudes eelnevalt kirjeldatud piltide visuaalsetele omadustele, tehti tulemuste kontrollimiseks ka testpostitused. Selleks tehti neli testpostitust kasutades OÜ SFC Instagrami kontot. Uuringusse kaasati OÜ SFC konto jälgijaid. Autori arvates oli see parim viis võimalikult tõetruu katse läbiviimiseks, kuna valimisse kuulunud inimesed polnud teadlikud, et nad osalevad katses. Seetõttu on nende käitumine võimalikult loomulik. Piltide omaduste kombinatsioonid koostati pildianalüüsi tulemuste põhjal. Postituste tegemise ajaks oli kell 12.00 päevas, kuna alates sellest kellaajast on antud ettevõtte jälgijate aktiivsus suurem („Insights“, 2019). Samuti arvestati toidupostituste juures ettevõtte tavapärasest käekirja nii foto kujundamise, pildikirjelduse lisamisel, kui ka teemaviidete (*hashtag*’ide) kasutamisel.

Esmalt tehti kaks postitust lähtudes omadustest, mis iseloomustasid pildianalüüsi kirjeldava statistika tulemuste järgi vähim laike saanud toidupiltide postitusi. Vastavateks kriteeriumiteks olid: toit peab olema magus, tausta valge, toidus sisalduvad värvid, pruun, valge punane ja roheline, ning kujunduselemendid iseloomustama toidus sisalduvaid elemente. Esimene testpostitus kogus Instagramis 31 meeldimist ning teine 37. Seejärel tehti 2 postitust, mis vastasid pildianalüüsi järgi enim meeldimisi saanud piltide omadustele. Tingimusteks olid, et toit peab olema magus, taust pruun, toidus

sisalduvad värvid pruun, valge, punane ja roheline ning kujunduselemendid iseloomustavad toidus sisalduvaid komponente. Nendest esimene testpostitus kogus Instagramis 52 laiki ning teine postitus 35. Testpostitusena kasutatavad fotod on välja toodud alljärgnevas tabelis 5.

Tabel 5. Testpostitustes kasutatud toidupildid (vasakpoolsed kujundatud enim ning paremal vähim meeldimisi saanud toidupiltide põhjal)

Enim meeldimisi saanud pildid	Laikide arv	Enim meeldimisi saanud pildid	Laikide arv
	52		37
	35		31
	31		17

Allikas: autori koostatud

Eelmainitud testpostituste juures oli ainus erinev kriteerium tausta värv. Olulisi erinevusi testpostituste kaasatuses ei ilmnenud välja arvatud see, et üks piltidest pälvis teistest veidi rohkem laike (52 laiki). Autorile pole teada, millest mainitud erinevus võis tekkida, kuid oletab, et sellel päeval võis ettevõtte jälgijate arv suureneda rohkem kui tavaliselt või on kogu pildi kontseptsioon vaatajate jaoks mingil põhjusel meeldivam. Lisaks eelmainitud testpostitustele otsustas autor vaadata kas tulemus oleks erinev siis, kui pildil kujutatud toit oleks soolane. Võrreldi soolaste toitude kaasatust valgel ja pruunil taustal ning selgus, et soolane toit valgel taustal saavutas väiksema kaasatuse.

Sarnase tulemuse saadi ka kirjanduse ülevaates mainitud Piqueras-Fiszman ja kolleegide uuringus (2012), kus soovitati magusaid toite serveerida valgelt ning soolaseid pigem mustalt taldrikult. Samas ei ilmnenud ülejäänud testpostituste puhul mingeid suuri erinevusi kaasatuses. Seega ei saa testpostituste põhjal teha olulisi järeldusi.

Uurides toiduga seotud Instagrami kontode kaasatust, esines numbrites ebakõlasid. Näiteks mõningatel pildidel oli enim laike saanud pildi ja vähim laike saanud pildi vahel mitmekümnekordne vahe. Mõnel pildil oli pildile kogutud meeldimiste arv suurem konto jälgijate arvust. Seega võis sarnase konto keskmiseks kaasatuseks tulla rohkem kui 100%. Kontosid, mille puhul meeldimiste arvud olid väga suure varieeruvusega oli 26% uuringusse kaasatud kontodest. Selleks, et lähemalt uurida nende anomaaliate põhjuseid, kontakteeruti eelmainitud Instagrami kasutajatega ning viidi läbi intervjuud. Intervjueeritavatelt küsiti eelkõige, kas nad on viimase kuu jooksul kasutanud Instagrami tasulisi reklaame või kampaaniaid viimase kuu jooksul. Antud küsimus aitab mõista, kas tegemist on erinditega, kus laigid pole saanud tavapärasel viisil. Kuna intervjuude peamine eesmärk oli anomaaliate põhjuse väljaselgitamine, pidas autor ka esimesele küsimusele vastuse saamist kõige olulisemaks. Intervjueeritavate nõusolekul küsis autor lisaks ka küsimusi visuaalsete elementide kohta. Konfidentsiaalsusse säilitamiseks on vastajad kodeeritud nimedega Vastaja 1, Vastaja 2 jne.

Selgus, et kuuest vastajast üks oli kasutanud iga kuu ühte kampaaniat, kuid mitte tasulisi reklaame. Ülejäänud väitsid, et pole kasutanud ei kampaaniaid ega ka tasulisi Instagrami reklaame. Autor kontrollis, kas kampaania pilt, mida üks konto omanikest kasutas oli sama, mis tema viimasel kuul kõige rohkem laike saanud pilt, kuid tegemist ei olnud siiski sama pildiga. Uurides lähemalt, kuidas toiduga seotud Instagrami kontode omanikud seletavad suurt erinevust nende piltide kaasatuses, toodi välja Instagrami algoritmi. Instagrami algoritmi all mõeldakse seda, kui Instagrami algoritm ühendab teatud pilte, mille puhul programm arvab, et see kõidaks vaataja tähelepanu. Intervjueeritavad mainisid ka teemaviiteid (*hashtag'e*), mis aitavad algoritmil paremini ühendada kasutajaid sarnaste huvidega ("The Relevance of Algorithms", 2019). Algoritmide olulisus kajastus ka töö teoreetilises raamistikus, kuid selle mõju tulemustele oli oodatust suurem. Samas on siiski pildi visuaal oluliseks teguriks selleks,

et kaasatus saaks suurenda. Seega intervjuude peamine eesmärk, selgitada välja statistiliste näitajate suurte erinevuste põhjus, sai vastuse. Suured erinevused toidupiltide kaasatuses võivad olla seotud Instagrami algoritmiga.

Lisaks sai autor küsida ka toiduga seotud Instagrami kontode haldajatest küsimusi visuaalsete elementide kohta. Autor uuris, kuidas konto haldajad valivad tausta ja toidus sisalduvate värvide kompositsiooni. Vastaja 1 vastas: "Ma lihtsalt tean, millised värvid sobivad kokku. Ma valin kas heledaid taustasid või tumedaid puidust taustasid. Lihtsalt ükskõik mida, ma sellel päeval tunnen, on see, millega lähen kaasa. Ma vaatlesin loodust ja värvipalette, et mõista, millised värvid sobivad omavahel. Nagu näiteks sinised ja külmad toonid." Vastaja 1 vastuses on mainitud heledaid taustasid, mis võib viidata ka pildianalüüsist selgunud valge värvi populaarsusele ning tumedad puidust taustad võivad viidata pruunile taustale, mis oli pildianalüüsi puhul enim kasutatud tausta värv. Ka vastaja 3 mainis tausta värvi valikul eelmainituga sarnaseid värve: "Ma ainult taasjagan toidublogijate toitusid, aga kui ma teen pilte, siis ma lähen Paletton.com leheküljele ja valin täiendavad värvid. Taust on tavaliselt kas valge või tume." Ülejäänud vastajad mainisid tausta kujundamisel pigem oma kindla stiili kujundamist või värvide valikut lähtudes toidu retseptist. Kaks intervjuueeritavat kuuest pidasid värve ka kõige tähtsamateks visuaalseteks elementideks.

Intervjuueeritud Instagrami kontode haldajatest eelistasid kõik peale ühe, magusate toitade pildistamist. Ka magusate toitade eelistamine oli seotud sellega, et toit oleks visuaalselt võimalikult meeldiv. Näiteks tõi Vastaja 2 välja magusate toitade parema väljanägemise: "Ma eelistan magusate toitade pildistamist, sest need on tavaliselt ilusamad, kui soolased." Vastaja 1 mainis ka magusate toitade valiku juures värvide olulisust: "Ma eelistan magusate toitade pildistamist, sest nendega koos saab kasutada värvilisi puuvilju." Seega intervjuude põhjal tekkis seoseid käesoleva uuringu katse tulemustega – väljendus värvide olulisus ning kasutajate eelistus pildistada magusaid toite.

Antud uuring ei andnud seega vastust küsimusele, milline on toiduga seotud Instagrami pildipostituste visuaalsete elementide mõju laikide arvule. Tulemused olid kohati vastuolus töö teoreetilises osas toodud teooriaga – laikide arv ei kajastanud pildi visuaalsete elementide kasutust. Visuaalsete elementide erinevused kõige rohkem ja

kõige vähem laiike saanud piltide vahel olid väikesed. Laikide arvudes väljendusid teatud sorti anomaaliad, mis tõenäoliselt olid seotud Instagrami algoritmi tugevast mõjust. Sellised vastuolulised tulemused viitavad vajadusele antud teemat põhjalikumalt uurida.

Käesolev bakalaureusetööl on mitmeid edasiarendusvõimalusi. Visuaalsete elementide pildianalüüse erinevates valdkondades on tehtud vähe. Sotsiaalmeedia turunduse kohta leiab samuti üsna vähe teadusliku kirjandust, kuna antud valdkond on äärmiselt kiiresti muutuv. Kuna muudatusi algoritmides ja sotsiaalmeediaplatformide funktsioonides tehakse igal aastal, siis võivad algandmed uuringu käigus muutuda, mistõttu ei pruugi tihti uuringud sotsiaalmeedia valdkonnas nende valmimise hetkeks enam relevantseid olla. Üks võimalus antud teema edasiarenduseks oleks võtta aluseks käesoleva uuringu toidupiltide kujundamisel kasutatavad trendid. Ning teha testpostitused hoopis kasutades pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise tehnikat. Sedasi saaks välistada Instagrami algoritmi mõju tulemustele. Teine võimalus edasiarenduseks on teha eraldi uuring vaid Instagrami algoritmi põhjalikumaks käsitlemiseks ning seejärel ühendada saadud tulemused käesolevast uuringust saadud teadmistega. Kuna toiduga seotud Instagrami kontod on vaid üks võimalikest valdkondadest, mis on Instagramis hetkel trendikad, võib teostada ka teiste valdkondade kohta pildianalüüse ning võrrelda nende eripärasid. Samuti on võimalik põhjalikumaks uurimiseks teostada intervjuud hoopis pildi laikijatega ning uurida, mille põhjal tehti otsus *like* nuppu vajutada.

Kokkuvõtteks saadi uuringu empiirilises osas teada kõige populaarsemad visuaalsed elemendid, mida toidupiltide tegemisel kasutatakse. Kõige populaarsemad värvid taustal on pruun ja valge ja enim kasutatud värvid toidu komponentides on pruun, valge, roheline ja punane. Toidufotograafid eelistavad pildistada magusaid toite ning peamiselt kasutatakse tausta elementidena toidus sisalduvaid komponente. Seega kui toitlustusettevõtted soovivad praeguste trendidega kaasas käia, tuleks neil lähtuda eelmainitud kriteeriumitest. Samas ei saa antud uuringu põhjal öelda, et nende visuaalsete ja laikide arvu vahel oleks statistiliselt oluline seos. Erinevused piltide kaasatuses võisid olla põhjustatud ka Instagrami algoritmi tugevast mõjust. Seega ei saa väita, kindlate visuaalsete elementide kasutamine tagaks toidupiltide postitajatele ka suurema kaasatuse.

KOKKUVÕTE

Instagram on populaarseim piltide jagamise keskkond sotsiaalmeedias. Sellest hoolimata on Eestis Instagrami turundusvõimalusi vähe uuritud. Toiduga seotud Instagrami kontod on Instagramis populaarsed, mistõttu on see potentsiaalne keskkond toitlustusettevõtete turundamiseks.

Bakalaureusetöö teoreetilises käsitluses selgus, et Instagram võib olla ettevõtete turunduskanalina parem vahend kui Facebook. Instagramis on toiduga seotud piltide populaarsus suur – edukaimad toiduga seotud Instagrami kontod on pälvinud miljonite inimeste tähelepanu ning toidukategooria on Eestis top kolme populaarseima konto seas. Instagramis on ettevõtete kontodel tihti suurem jälgijate arv kui Facebookis. Samuti seab Instagram ettevõtete kontodele vähem piiranguid. Instagrami kasutajad saavad oma vaatajaskonna kaasamiseks kasutada erinevaid funktsioone nagu laikimine, teise kasutaja märkimine (*tag*'imine), kommenteerimine. Eelmainitustest üheks peamiseks kaasamise funktsiooniks on laikimine, mis nõuab vaatajalt kõige vähem pingutust. Seda kasutades annab tarbija pildi postitajale positiivset tagasisidet. Instagramis piltide laikimine loob ettevõtte ja tarbija vahel infovahetuse, mille abil on ettevõtetel parem mõista, kuidas tarbijale meeldib see, mida nad pakuvad. Seega peaksid ettevõtted Instagrami pildipostituste puhul läbi mõtlema, kuidas pilte kujundada selleks, et saavutada tarbijate positiivne hinnang ettevõttele.

Instagrami pilt koosneb mitmetest visuaalsetest elementidest, mille hulka kuulub valgustus, foto kvaliteet, toidu apetiitsus, pildistamise vaatenurk, taust ning pildi värvide kombinatsioon. Kuna on leitud, et inimesed on visuaalselt orienteeritud, on visuaalne turundus sotsiaalmeedias järjest suureneva tähtsusega. Pildi meeldiv visuaalne kontseptsioon loob aluse selleks, et Instagrami kasutaja märgiks mingi pildi meeldivaks. Pildi laikimine võib teadlikul sotsiaalmeedia turundajal aidata luua ettevõtte ja tarbija vahel suhtlus, mis viib suurema kaasatuseni ehk tekivad Instagrami kontole uued jälgijad, kes suurema tõenäosusega laigivad ka nende järgnevaid pildipostitusi. Just

eelmainitud teguviisi soosib ka Instagrami algoritm, mis jälgides kasutajate huve ning tegevust, aitab ühendada kontosid, kellel on sarnased huvid.

Bakalaureuse töö empiirilises osas uuritakse toiduga seotud Instagrami toidupiltide taustal ja toidus domineerivaid värve ja taustal kasutatavaid kujunduselemente ning nende seost kaasatusega. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kolme uurimismeetodit: pildianalüüsi, testpostitusi ning intervjuusid. Pildianalüüsi puhul analüüsitakse 112. Instagrami toidupildi visuaalseid elemente. Samuti eristatakse uuringus maitseaistinguid, mida toidupilt vaatajas tekitab (magus või soolane). Pildianalüüsist selgunud tulemuste põhjal tehti testpostitused OÜ SFC Instagrami konto vahendusel, selleks, et kontrollida saadud tulemusi. Lõpuks viiakse läbi ka intervjud toiduga seotud instagrami kontode omanikega, et leida vastused pildianalüüsist selgunud tulemustele.

Pildianalüüsist selgunud kirjeldav statistika näitas, et peamised värvid, mida toidupildi taustal kasutatakse on pruun ja valge. Toidus sisalduvatest värvidest kasutati kõige rohkem pruuni, valget, rohelist ja punast. Toidus sisalduvate värvide spekter oli Instagrami toidupiltidel laiem, kui taustal, mis võib viidata fotograafide soovile tõnnata värvide abil toidule rohkem tähelepanu, kui taustale. Visuaalsete elementide erinevus kõige rohkem ja kõige vähem laike saanud piltide vahel oli väike. Kirjeldava statistika põhjal nähtus, et pruun ja valge on kõige rohkem kasutatavad värvid nii enim kui ka vähim laike saanud toidupiltidel. Statistiliselt ei leidnud kinnitust, et eelmainitud värvid oleksid olulises seoses laike arvuga. Samuti selgus pildianalüüsist, et kujunduselementidena kasutatakse kõige rohkem toidus sisalduvaid komponente. Kõige vähem kasutatakse kujunduselementidest toidupildi taustal inimest, mis aga on vastuolus turundusspetsialistide soovitustega, kelle uuringute põhjal on inimese kasutamine üks efektiivseimatest kujunduselementidest toote taustal. Samuti pidas autor vajalikuks eristada pildianalüüsist magusaid ja soolaseid toite ning selgus, et 77% vaadeldud toidupiltidest olid tehtud magusast toidust.

Pildianalüüsi tulemuste kontrollimiseks tehti neli testpostitust OÜ SFC konto vahendusel. Pildianalüüsist selgunud kirjeldava statistika põhjal oli enim laike saanud piltide omadused järgnevad: pruun taust, toidus sisalduvad värvid pruun, valge, punane ja roheline, kujunduselementideks toidukomponendid ning toit peab olema magus. Vähim laike saanud piltide omadused olid: valge taust, toidus sisalduvad värvid pruun,

valge, punane ja roheline, kujunduselementideks toidukomponendid ning toit magus. Lisaks tegi autor ka 2 lisatestpostitust, et vaadata, kas tulemused oleksid erinevad, kui pildil oleks soolane toit. Selgus, et soolase toidu pildistamine valgel taustal oli turunduslikult ebaefektiivne, kuna selle pildi laikide arv oli väiksem. Siiski ei saa testpostituste põhjal öelda, et visuaalsete elementidel oleks tugev mõju laikide arvule, kuna saadud laikide arvud polnud täielikult kooskõlas pildianalüüsist selgunud tulemustega.

Pildianalüüsides tulemustesst selgusid suured erinevused pildi laikide arvudes. Selleks, et selgitada pildianalüüsis tekkinud anomaaliaid viidi läbi ka intervjuud mõningate toiduga seotud Instagrami konto omanikega. Intervjuudest mainiti eelmainitud erinevuste põhjusena Instagrami algoritmi tugevat mõju laikide arvule. Lisaks sellele küsiti intervjuueeritavalt ka nende arvamust toidupildi visuaalsete elementide olulisusest ning selgus, et kõige tähtsamateks visuaalseteks elementideks peetakse värvide kombineerimist pildil. Intervjuudest selgus ka, et enamasti eelistatakse pildistada magusaid toite, kuna intervjuueeritavate arvates näevad need visuaalselt paremad välja.

Kokkuvõtteks selgus antud uuringus, et seoseid pildi laikide arvu vahel ja visuaalsete elementide vahel ei suudetud tõestada, kuigi kirjeldava statistika ja intervjuude põhjal esines teatud sarnasusi elementide vahel. Autori arvates oleks vajalik antud teema edasine analüüs, kuna varasemalt on sarnaseid pildianalüüsi sotsiaalmeedia keskkonnas tehtud teadlaste poolt vähe. Peamised edasiarendusvõimalused käsitlevad sarnaste uuringute kordamist ka teistes populaarsetes Instagrami valdkondades (nt mood, sport, mõjuisikud) või antud valdkonna uurimine teiste meetodite abil.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Ammann, J., Heartmann, C., Siegrist, M. (2018). Development and Validation of the Food Disgust Picture Scale. 125(1) <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.020>
2. Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
3. Anett Velsberg - Avaleht. Retrieved December 30, 2018, from <https://www.facebook.com/anettvelsbergblog/>
4. Anett Velsberg-Tiedemann. Retrieved December 30, 2018, from https://www.facebook.com/anett.velsberg?fref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCCc86XhcJ3rl4TEbx4YEonxGT_XdQ0uHxO3rQeSYz7DYM4MYTzgH7ZNxMzK5uQy2jTjxPLFHsd383kU
5. Armstrong, M. (2017), 1. Infographic: The Biggest Food Accounts on Instagram. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.statista.com/chart/12018/the-biggest-food-accounts-on-instagram/><https://www.statista.com/chart/12018/the-biggest-food-accounts-on-instagram/>
6. Armstrong, M. (2018). Most followed Instagram accounts 2018. Retrieved December 30, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
7. Bakar, M., Desa, M., Mustafa, M. (2015) Attributes for Image Content That Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia Social and Behavioural Sciences*. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.349

8. Barre, L., Cronin, K., & Young, T. (2018). Instagram and Food Related Posts: Healthier Eaters View More Food Posts. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(7). <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.04.133>
9. Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback (“Likes”) are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media. *Body Image*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>
10. Bellingham, L., & Bybee, J. A. (2012). *Food Styling for Photographers: A Guide to Creating Your Own Appetizing Art*. Taylor & Francis.
11. Burkitt, E., & Sheppard, L. (2014). Children’s colour use to portray themselves and others with happy, sad and mixed emotion. *Educational Psychology*, 34(2). <https://doi.org/10.1080/01443410.2013.785059>
12. Burkle’s, A. (2014). ANDREW BURKLE, FOOD PHOTOGRAPHER. . Retrieved December 30, 2018, from http://digitalmag.pdnonline.com/pdnonline/september_2014/MobilePagedArticle.action?articleId=1362106#articleId1362106.
13. Business Insider. Instagram rolls out shoppable posts for more merchants - Business Insider. Retrieved December 30, 2018, from https://www.businessinsider.com/instagram-rolls-out-shoppable-posts-for-more-merchants-2017-10?utm_source=feedly&utm_medium=referral
14. Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance: *Mobile Media & Communication*, 1. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
15. Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
16. Clarke, T., Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*, 33(5). <https://doi.org/10.1002/col.20435>
17. Curalate. Pixel-Perfect-What-Makes-a-Perfect-Instagram-Photo.jpg (776×4002). Retrieved December 30, 2018, from <http://www.curalate.com/wp->

content/uploads/2013/11/Pixel-Perfect-What-Makes-a-Perfect-Instagram-Photo.jpg

18. Cycles, T. text provides general information S. assumes no liability for the information given being complete or correct D. to varying update, & Text, S. C. D. M. up-to-D. D. T. R. in the. Topic: Instagram. Retrieved December 30, 2018, from <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
19. Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
20. Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*. Indianapolis: Que Publishing. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748652/samplepages/0789748657.pdf>
21. Eesti õigekeelsussõnaraamat (2018). Retrieved January 23, 2019, from <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=laik&F=M>
22. Eesti Õigekeelsussõnastik. (2018). Retrieved April 17, 2019, from <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=hashtag&F=M>
23. Ekman, P. (1992) - An argument for basic emotions, 170. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/93d3/6be2da43bfe8303e718b061e7c6edf016256.pdf?fbclid=IwAR1IBY8bOM3IF-XA2TnmzbxRElQqcbcP65C1S1CAerS9R4YqddBH7rIDh_8
24. Facebook users worldwide 2018. Retrieved December 30, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
25. FriendFeed. Retrieved January 23, 2019, from <https://www.crunchbase.com/organization/friendfeed>
26. Garber, L. L., Hyatt, E. M., Starr, R. G. (2000) The Effects of Food Color and Percieved Flavor. *The Association of Marketing Theory and Practice*. 8(4). <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=7118d15a-5e0f-41eb-bf99-52b086120d9e%40sessionmgr120>

27. Gearhardt, A. N., Yokum, S., Stice, E., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2014). Relation of obesity to neural activation in response to food commercials. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(7). <https://doi.org/10.1093/scan/nst059>
28. Gillespie, T. (2012). The Relevance of Algorithms. Retrieved April 17, 2019, from <http://culturedigitally.org/2012/11/the-relevance-of-algorithms/>
29. Green, K. (1996). Food stylist. *Occupational Outlook Quarterly*, 40(2).
30. Gunwoo, Y., Cong, L., Yi, J., North, M., Cheng, H., & Jiangmeng, L.. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1). <http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsbl&genre=article&issn=00913367&ISBN=&volume=47&issue=1&date=20180101&spage=24&pages=24-37&title=Journal+of+advertising&atitle=Attracting+Comments%3a+Digital+Engagement+Metrics+on+Facebook+and+Financial+Performance&aulast=Yoon%2c+Gunwoo&id=DOI%3a&site=ftf-live>
31. Hanada, M. (2016). Correspondence analysis of color–emotion associations. *Color Research & Application*, 43(2). <https://doi.org/10.1002/col.22171>
32. Hannavy, J. (2013). *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*. Routledge. https://books.google.ee/books?id=yVFdAgAAQBAJ&printsec=frontcover&vq=definition&hl=et&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=definition&f=false
33. Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., Spence, C. There's More to Taste in a Coloured Bowl. *Perception*. 40(7). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1068/p7040>
34. Haynes, T. (2018). Dopamine, Smartphones & You. Retrieved April 17, 2019, from <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>
35. Heckmann, M. (2018). Instagram Algorithms Best Practices from 2018 to 2019. Retrieved April 17, 2019, from

<https://powerdigitalmarketing.com/blog/instagram-algorithm-best-practices-from-2018-to-2019/>

36. Hoegg, J., Alba, J. W. Taste Discrimination: The Influence of Visual and Verbal Cues. *Advances in Consumer Research*. 33(1). <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=23589326&site=eds-live>
37. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014), 231. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, 4. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
38. Instagram active users 2018. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
39. Instagram APKs - APKMirror. Retrieved December 30, 2018, from <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/>
40. „Insights“. Retrieved January 27, 2019, from <https://www.instagram.com/>
41. Instaswell. Retrieved January 27, 2019, from <https://instaswell.com/>
42. IONESCU, Nicoleta. (2013) Online Political Communication: The Role of Image Upload on Facebook. *University of Bucharest, Romania*. 8(1). <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=92032530&S=R&D=ufh&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqK44v%02BbwOLCmr1Gep7NSsKi4Ta6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPfi54Pt5epT69fnhrnb4osA>
43. Islam, N. G., Dadabhoy, H., Gillum, A., Baranowski, J., Zimmerman, T., Subar, A. F., & Baranowski, T. (2013). Digital Food Photography: Dietary Surveillance and Beyond. *Procedia Food Science*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2013.04.019>
44. Jirousek, C. (1995). Art, Design, and Visual Thinking. <http://char.txa.cornell.edu/language/element/element.htm>
45. Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0392192107087919>

46. Kalmo, P. (2007), Foto tehnoloogia. Retrieved from http://www.sotapota.ee/fototund/Pelle_Kalmo_2007.pdf?fbclid=IwAR36iZjW27Gc-Zze68vJKe8Pc8Xgko02L2Epu2LCz5iHU8jT_ps3wYqqWLY
47. King, S. C., Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), from <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>
48. Kincaid, J. (2009). Facebook Acquires FriendFeed (Updated), 1. Retrieved January 23, 2019, from <http://social.techcrunch.com/2009/08/10/facebook-acquires-friendfeed/>
49. Knoblauch, H., Baer, A., Laurier, E., Petschke, S., Schnettler, B. (2008). Visual Analysis. New Developments in the Interpretative Analysis of Video and Photography. *Forum Qualitative Research Sozialforschung*. 9(3). Retrieved May 7, 2019, from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1170/2593>
50. Korsok, D. (2018). How To Use Food Photography Props and Backgrounds, 1. Retrieved January 25, 2019, from <https://expertphotography.com/food-photography-props-backgrounds/>
51. Koyama, K. I., Amitani, H., Adachi, R., Morimoto, T., Kido, M., Taruno, Y., ... Inui, A. (2016). Good appearance of food gives an appetizing impression and increases cerebral blood flow of frontal pole in healthy subjects. *International Journal of Food Sciences & Nutrition*, 67(1). Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=112404176&site=eds-live>
52. Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
53. Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1). <https://doi.org/10.1037/npe0000012>

54. Luckerson, V. (2017). The Rise of the Like Economy, 1. Retrieved January 23, 2019, from <https://www.theringer.com/2017/2/15/16038024/how-the-like-button-took-over-the-internet-ebe778be2459>
55. Lüscher, M. (1990). *The Luscher Color Test*. Simon and Schuster.
56. Lyman, B. (2012). *A Psychology of Food: More Than a Matter of Taste*. Springer Science & Business Media.
57. Manna, L. (2005). *Digital Food Photography*. Cengage Learning.
58. Manna, L., & Neubart, J. (2008). Food for Thought. *Photo District News*, 28(3). Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=31461361&site=eds-live>
59. Margolis, L. (2012) The Essentials of Shooting Mouthwatering Food Photography - PhotoShelter Blog, 1. Retrieved December 30, 2018, from <https://blog.photoshelter.com/2012/05/the-essentials-of-shooting-mouthwatering-food-photography/>
60. McLeod, S. (2018). Skinner – Operant Conditioning. Retrieved December 30, 2018, Retrieved April 17, 2019, from <https://www.simplypsychology.org/simplypsychology.org-Skinner.pdf>
61. Melbush, P. (1973) An Investigation of the Lüscher color test. University of British Columbia. <https://open.library.ubc.ca/media/download/pdf/831/1.0101351/1>
62. Muthesius, L., Eisermann, N. (2017). About. Retrieved January 5, 2019, from <https://ourfoodstories.com/about/>
63. Nishiyama, M., Okabe, T., Sato, I., Sato, Y. (2011). Aesthetic quality classification of photographs ba...: Full Text Finder Results, 33. Retrieved January 24, 2019, from [http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=book&issn=10636919&ISBN=9781457703942&volume=&issue=&date=&spage=33&pages=33-40&title=CVPR+2011%2c+Computer+Vision+and+Pattern+Recognition+\(CVP R\)%2c+2011+IEEE+Conference+on&atitle=Aesthetic+quality+classification+of+photographs+based+on+color+harmony&aurlast=Nishiyama%2c+M.&id=DOI](http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=book&issn=10636919&ISBN=9781457703942&volume=&issue=&date=&spage=33&pages=33-40&title=CVPR+2011%2c+Computer+Vision+and+Pattern+Recognition+(CVP R)%2c+2011+IEEE+Conference+on&atitle=Aesthetic+quality+classification+of+photographs+based+on+color+harmony&aurlast=Nishiyama%2c+M.&id=DOI)

%3a10.1109%2fCVPR.2011.5995539&fbclid=IwAR1qDaa-
x5PpuUecMy63Pm5atWcCA--TliF9leWXVhjkLqF7SYfHpEcjYNM&site=ftf-
live

64. NMSBA (2018). The Brain is primed to Take What is Handed to us.
65. Our Food Stories - Avaleht. Retrieved January 6, 2019, from <https://www.facebook.com/ourfoodstories/>
66. Pertens, H. (2018). Eesti toidublogija teeb koostööd staarkokkade Jamie Oliveri ja Martha Stewartiga | Elu | ERR. Retrieved December 30, 2018, from <https://menu.err.ee/862509/eesti-toidublogija-teeb-koostood-staarkokkade-jamie-oliveri-ja-martha-stewartiga>
67. Pertens, H. (2017). SÜNDMUSE TURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS PÄRNU RESTORANIDE NÄDALA NÄITEL. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/58000/pertens_helena.pdf
68. Phua, J., Jin, S. & Kim, J., (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
69. Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., Spence, C. (2012) Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24(1). <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329311001820>
70. Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. (2010). The Stopping Power of Complexity: Measures and Effects of Visual Complexity. *American Marketing Association*, 74(5). Retrieved from <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1509/jmkg.74.5.48>
71. Poirier, G. What Does “Likes” Mean to Me on Facebook From a Marketing Perspective? Retrieved January 6, 2019, from <https://smallbusiness.chron.com/likes-mean-facebook-marketing-perspective-28729.html>

72. Pöyry, E. (2013). The Power of “Like” -- Interpreting Usage Behavior...: Full Text Finder Results, 2773. Retrieved January 22, 2019, from [http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=book&issn=15301605&ISBN=9780769548920&volume=&issue=&date=&spage=2773&pages=2773-2782&title=2013+46th+Hawaii+International+Conference+on+System+Sciences%2c+System+Sciences+\(HICSS\)%2c+2013+46th+Hawaii+International+Conference+on%2c+Hawaii+International+Conference+on+System+Sciences&atitle=The+Power+of+%27Like%27+--+Interpreting+Usage+Behaviors+in+Company-Hosted+Facebook+Pages&aurlast=Po%cc%88yry%2c+E.&id=DOI%3a10.1109%2fHICSS.2013.535&site=ftf-live](http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=book&issn=15301605&ISBN=9780769548920&volume=&issue=&date=&spage=2773&pages=2773-2782&title=2013+46th+Hawaii+International+Conference+on+System+Sciences%2c+System+Sciences+(HICSS)%2c+2013+46th+Hawaii+International+Conference+on%2c+Hawaii+International+Conference+on+System+Sciences&atitle=The+Power+of+%27Like%27+--+Interpreting+Usage+Behaviors+in+Company-Hosted+Facebook+Pages&aurlast=Po%cc%88yry%2c+E.&id=DOI%3a10.1109%2fHICSS.2013.535&site=ftf-live)
73. Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>
74. Rettie, R., Brewer, C. (2000) The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
75. Robertson, R. (2017). Stylist: Victoria Granoi. *Photo District News*, 37(12). Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=126178194&site=eds-live>
76. Rosenthal-von der Pütten, A., Hastall, M., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., Ocklenburg, S. (2019) - “Likes” as social rewards Their role in online social media. 92. Retrieved from https://ac-els-cdn-com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0747563218305016/1-s2.0-S0747563218305016-main.pdf?_tid=1fdd55ed-ebfe-40aa-b382-3fd449b5f02a&acdnat=1548157917_c68bffe0c4342d65767ac822015d8de1
77. Sato, A., Hirayama, T., Doman, K., Kawanishi, Y. (2018). Gaze-Inspired Learning for Estimating the Attracti...: Full Text Finder Results. Retrieved January 24, 2019, from <http://resolver.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/openurl?sid=EBSCO%3aedsee>

- e&genre=book&issn=edsee.IEEEConferenc&ISBN=9781538668573&volume=&issue=&date=&spage=36&pages=36-43&title=2018+IEEE+International+Symposium+on+Multimedia+(ISM)%2c+Multimedia+(ISM)%2c+2018+IEEE+International+Symposium+on%2c+ISM&atitle=Gaze-Inspired+Learning+for+Estimating+the+Attractiveness+of+a+Food+Photo&author=Sato%2c+Akinori&id=DOI%3a10.1109%2fISM.2018.00015&site=ftf-live&fbclid=IwAR1etrQuz96JbzC5qMYaD6bouuDkjeS3rMvn5epeRGTDhvbTD_gMS5rOOu4
78. Schaie, K. (1963) The Color Pyramid Test. *Psychological Bulletin*, 60(6). <https://sharepoint.washington.edu/uwsom/sls/Documents/1960/Color-Pyramid-Testscaie1963.pdf>
79. Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. *In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '16*. San Francisco, California, USA: ACM Press. 1501. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
80. Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Crawford, D., Pratt, I., Baur, L., Flood, V., Morley, B. (2012). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Elsevier Ltd*, 58(1) <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.020>
81. Shandrow, K. (2015). The Psychology Behind Why We Like, Share and Comment on Facebook. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/article/248349>
82. Sillaots, M. (2013). Kvalitatiivne andmeanalüüs. <file:///C:/Users/Reilika/Downloads/070KvaLanal%C3%BC%C3%BCs.pdf>
83. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6). <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
84. Smith, L., Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2). <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

85. Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S.-W. (2018). "Is a picture really worth a thousand words?": A case study on classifying user attributes on Instagram. *Plos One*, 13(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>
86. Soul Food Catering - Kogukond. Retrieved January 6, 2019, from https://www.facebook.com/pg/SoulFoodCateringTartu/community/?ref=page_internal
87. Soul Food Catering (@soul_food_catering) • Instagram photos and videos. Retrieved January 4, 2019, from https://www.instagram.com/soul_food_catering/
88. Spence, C. (2018) Background Color and its Impact on Food Perception and Behaviour. *Food Quality and Preference*. 68 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.012>
89. Statista: Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2019, ranked by Number of Active Users. Retrieved January 4, 2019. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
90. Tian, X., Dong, Z., Yang, K., & Mei, T. (2015). Query-Dependent Aesthetic Model With Deep Learning for Photo Quality Assessment. *IEEE Transactions on Multimedia*, 17(11). <https://doi.org/10.1109/TMM.2015.2479916>
91. Tobey, L., Manore, M. (2014). Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2). <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1499404613006799>
92. Tooby, J., Cosmides, L. (2008). The Evolutionary Psychology of the Emotions and Their Relationship to Internal Regulatory Variables.
93. Wedel, M., Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. Now Publishers Inc. 1(4). <http://dx.doi.org/10.1561/17000000011>
94. Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008), viidatud Mehrad & Tajer (2016) vaheldusel. Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model. *International Journal of Information Science and Management*. 14(2). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585316300168>

95. Wu, S. (2014). A Multimodal Analysis of Image-text Relations in Picture Books. *Academy Publisher*. 4(7). doi:10.4304/tpls.4.7.1415-1420
96. Young (2016) - Food photography from snapshots to great shots. Retrieved from <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780134097138/samplepages/9780134097138.pdf>
97. Zimmerman, F. J., & Shimoga, S. V. (2014). The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-342>

LISAD

Lisa 1. Värvide seosed inimeste emotsioonidega

	Lüscher (1990: 33-79)	Clarke, Costall (2008: 407-409)	Hanada (2016: 231)
Sinine	„Esindab „Tunnete sügavust“. Kontsentreeritud, passiivne, sissejuhatav, tundlik, ühendav. Afektiivseteks aspektideks on rahu, rahulolu, hellus, armastus, kiindumus.“	Seostatakse kurbusega, rahulikkusega, lõõgastumisega, külmaga, veega.	Seostatakse depressiooni, kurbuse, muretsemise ja kahetsusega
Roheline	„Esindab „Tahte elastsust“. Kontsentreeritud, passiivne, kaitsev, autonoomne, hoiatav, valdav, muutmatu. Afektiivseteks aspektideks on püsivus, enesekindlus, väsimus ja enesehinnang.“	Loob rahuliku meeleolu, on neutraalne. Seostatakse loodusega.	Seostatakse rahu, vaikuse, turvatunde ja kergendusega.
Punane	„Esindab „tahtejõudu“. Eksentriline, aktiivne, solvav-agressiivne, autonoomne, liikuv, võistlushimuline, operatiivne. Tema afektiivsed aspektid on iha, erutus, domineerimine, seksuaalsus.“	Seostatakse tugevate emotsioonidega nagu näiteks armastuse, viha ja kirega.	Seostatakse erutuse ja vihaga.

Kollane	„Esindab „spontaansust“. Eksentriline, aktiivne, projekteeriv, ekspansiivne, püüdlik, uuriv. Afektiivseteks aspektideks on varieeruvus, oodatavus, originaalsus, rõõm.“	Peetakse rõõmsaks värviks. Seostatakse sotsiaalsusega.	Seostatakse rõõmu, naudingut, erksuse, üllatuse ja ootusärevusega.
Lilla	„Punase ja sinise segu, mistõttu on mõlema omadused. Esindab „identifitseerimist“. Otsib reaalsust oma mõtetes ja soovides. Lilla on lummas ning tahab maagilist suhet.“	Peetakse rahustavaks, passiivseks ja naiselikuks värviks.	Seostatakse armukadeduse ja hirmuga.
Pruun	„Annab ülevaate keha sensoorsest olukorrast“. Seostatakse haigustega.	Inimeste reaktsioonid pruunile on negatiivsed või neutraalsed. Ei tekita erilisi tundeid.	
Must	„Väljendab ideed tühjusest, sest seda peetakse värvi enda eitamiseks. See kujutab endast loobumist ja lõpliku alistumist.“	Peetakse kurjuse, surma ja halbade kavatsuste värviks.	Seostatakse meeleheite ja püsivusega.
Hall	„On stiimulivaba: see pole ei hele ega tume. Esindab osavõtmatust ja varjamist.“	Peetakse „emotsioonivabaks“, igavaks, neutraalseks, nõrgaks.	
Valge	„Värvi puudumine või selle eitus“		

Allikas: autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal.

SUMMARY

THE IMPACT OF VISUAL ELEMENTS OF FOOD PICTURES ON ENGAGEMENT ON INSTAGRAM

Irmeli Kokmann

According to this research the common statement that „picture tells more than thousand words” might actually be true. Social media has created a situation where the power between words and visuals are shifting. People are valuing more visual information. ((IONESCU, Nikoleta, 2013) The popularity of food related Instagram accounts is growing. A research conducted in 2018. showed that food related accounts and influencers gain the biggest engagement in social media (“2018 Social Media Industry...”, 2018). It is also known that the most popular food related Instagram accounts have reached millions of people (Armstrong...2017). Also, the third most popular Instagram account in Estonia is food related (Pertens 2018: 1). Likes in Instagram are described as engagement metrics that can give positive feedback to Instagram users. For companies that means, that they can create a relationship between their customers by gaining their engagement. More engagement means more consistency in their likes.

The aim of this research was to investigate the relationship between picture visual elements number of likes the Instagram picture gains. For achieving this goal, the following research tasks were formulated:

- To give an overview about the popularity of food related Instagram accounts and social media marketing opportunities in Instagram.

- Analyze the visual elements characterizing Instagram food picture and their relations to gaining likes on Instagram.
- To conduct an experiment on Instagram and evaluate the impact of visual elements on gaining likes on Instagram.
- To test the results of the experiment using test posts via OÜ SFC Instagram account.

The research consists of two main parts – the literature overview and practical part. The first part emphasizes the theoretical conception of the topic. It gives an overview of the popularity of food related Instagram accounts and visual elements on a food picture. The work investigates the colors of food and its background used in a food picture, the props used to decorate the food picture, the photographing angle and the taste of the food. Marketing specialists have proven that positive emotion plays a big part in decision making. In this research the decision making is associated to clicking the like button on Instagram. The theory describes some colors like yellow, green, blue and red as visual elements that can encourage positive emotions. Also, the whole conception of a food picture creates a narrative that can be associated with positive emotions and therefore lead to liking a picture on Instagram. Gaining likes on Instagram is also affected by the Instagram algorithm which connects the users that have some kind of relationship of similar interests. Understanding the Instagram algorithm helps marketing managers to increase the engagement rate of their Instagram account.

In the empirical part the research was conducted. To investigate the problem three research methods were used: the picture analysis, testposts and interview. The picture analysis proves that the relation between visual elements and gaining likes on Instagram is unclear. It appeared that marketing theory described in the first part of this work and the results are quite different. For example, the colors of the background were usually brown and grey – it can indicate the photographer’s desire to draw attention on the food not on the background. The colors used in food itself were mainly brown, white, red and green. The props used to decorate the food were usually food ingredients. The angle of the picture was mainly from the top, but it depended on the food that was photographed – different foods need to be pictured from a different angle to make sure all the

components are clearly visible on the picture. There was an anomaly in the number of likes gained by analyzed pictures. The difference between the most liked pictures and the least liked pictures was unexpectedly big. Although the visual elements describing most liked and the least liked pictures were unexpectedly small – the only visual element that differed was the background color. The most liked pictures had usually brown backgrounds and the least liked pictures had white backgrounds. To explain the anomalies in the food photo analysis of the research a few interviews were conducted. The interviews explained that the differences between the number of likes probably were caused by the Instagram algorithm.

To check the results a conjoint analysis was conducted. A four test posts were posted via catering company SFC joint adventure Instagram account. The first two were composed according to the visual elements describing the least liked food pictures on Instagram – white background, food ingredients are white, brown, red and green, props on the background are food ingredients and the food must be sweet. The most liked picture had same qualities except the background had to be brown. The results showed no important differences in this research as well.

For the conclusion the associations between visual elements of a food picture and the number of gaining likes was not proven in this research and indicates a need for further investigation. The main way to investigate this problem is to conduct an experiment measuring the emotions of a consumer when watching the food pictures. Also, to investigate different topics in Instagram, because they have different trends that may differ from food theme.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Irmeli Kokmann ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Toidupiltide visuaalsete elementide mõju kaasatusele Instagramis,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja Kerli Ploom
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Irmeli Kokmann
13.05.2019