



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# Valokuva- ja videomateriaalin tuottaminen hevosalan yritykselle

Senja Paarlahti

Jessica Pätsikkä

Opinnäytetyö, toukokuu 2025

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**toukokuu 2025**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijät**

Senja Paarlahti, Jessica Pätsikkä

**Nimeke**

Valokuva- ja videomateriaalin tuottaminen hevosalan yritykselle

**Toimeksiantaja**

Sydänmaanahon tila

**Tiivistelmä**

Tässä valo- ja videokuvaukseen painottuvassa toiminnallisessa opinnäytetyössä selvitetään, millainen rooli visuaalisuudella on markkinoinnissa ja mitä kaikkea vaaditaan, kun toteutetaan kuvapankki hevosalan yritykselle. Opinnäytetyössä tutustutaan kirjallisuuden ja verkkolähteiden avulla siihen, miten visuaalisuutta ja visuaalista tarinankerrontaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja mihin visuaalinen ilme perustuu. Opinnäytetyössä selvitetään myös, miten valo- ja videokuvilla voidaan viestiä yrityksestä tunnistettavasti ja välittää toivotunlaisia mielikuvia. Samalla pyritään huomioimaan hevosalan erityispiirteet ja hevosten kuvaamiseen liittyvät asiat.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on luoda Sydänmaanahon tilalle laadukas ja helppokäyttöinen kuvapankki. Lisäksi tavoitteena on kehittää tekijöiden omaa ammatillista osaamista kuvauspalveluiden tarjoajina sekä löytää hevosalan yrittäjiä helpottavia ratkaisuja palveluidensa markkinointiin kiireisen arjen keskelle.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kuvapankki, joka luovutettiin Sydänmaanahon tilalle markkinointikäyttöön. Toteutettu kuvapankki sisältää useita erilaisia kuvakokonaisuuksia, kuten henkilö-, toiminta-, miljö- ja palvelukuvia. Se sisältää myös kolme erilaista lyhytvideota, joiden aiheina ovat ajovalmennus, varsat sekä yleinen yrityksen toiminta.

Kieli  
suomi

Sivuja 72  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

**Asiasanat**

yrityksen kuvapankki, visuaalinen markkinointi, hevosala



**THESIS**  
**May 2025**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

**Authors**

Senja Paarlahti, Jessica Pätsikkä

**Title**

Photograph and Video Content Creation for an Equine Business

**Commissioned by**

Sydänmaanaho farm

**Abstract**

This thesis, focusing on photography and videography, examines the role of visual elements in marketing and what is required when an image library is created for an equine business. Literature and online sources were utilized to determine how visual elements and visual storytelling can be utilized in marketing and what the key elements behind a visual identity are. The thesis also examines how photographs and videos can be used to communicate a company's image in a recognizable way and to convey the desired images. Simultaneously, the aim was to consider the special features of the equine industry and the photography of horses.

The main goal of the thesis was to create a high-quality and easy-to-use image library for Sydänmaanaho farm. In addition, it aimed to develop the authors' own professional expertise on providing photography services and to find solutions that help equine industry businesses with their marketing during the hectic everyday life.

The thesis resulted in an image library which was given to Sydänmaanaho farm for marketing use. The completed image library contains several different image sets, such as profile, action, milieu, and service pictures. It also includes three short videos, covering driving training, foals, and general company operations.

**Language**

Finnish

Pages 72

Appendices 0

Pages of Appendices 0

**Keywords**

image library, visual marketing, equine industry

# Sisältö

Sanasto.....	5
1 Johdanto .....	7
2 Visuaalisuus markkinoinnissa .....	8
2.1 Visuaalisuuden merkitys .....	8
2.2 Visuaalinen tarinankerronta .....	10
2.3 Kuva viestin välittäjänä .....	11
2.4 Yritysidentiteetti, brändi ja visuaalinen ilme .....	13
2.5 Kuvamaailma .....	15
2.6 Kuvapankki markkinoinnin tukena .....	16
3 Visuaalisen sisällön tuottaminen hevosalan tarpeisiin .....	17
3.1 Hevosalan erityispiirteet.....	17
3.2 Lajituntemus .....	19
3.2.1 Lajituntemuksen hyödyt .....	19
3.2.2 Hevososen aistit .....	19
3.2.3 Hevososen ilmeet ja eleet .....	21
3.2.4 Turvallisuus.....	22
4 Toimeksiantaja ja toimeksianto .....	24
5 Kuvapankin suunnittelu ja toteutus .....	24
5.1 Suunnittelu ja aikataulutus .....	24
5.2 Kuvaaminen.....	28
5.2.1 Kuvauskalusto ja kameran asetukset .....	28
5.2.2 Valaisunhallinta.....	35
5.2.3 Sommittelu.....	40
5.2.4 Tilanteiden kuvaaminen.....	44
5.3 Jälkikäsittely.....	56
5.3.1 Valokuvat.....	56
5.3.2 Videot .....	61
5.4 Kuvapankin rakentaminen ja toimitus .....	64
6 Toteutuksen arviointi.....	66
7 Pohdinta.....	68
Lähteet.....	70

## Sanasto

**Histogrammi:** Histogrammi on kaavio, joka kertoo kuvan sävyjakauman. Histogrammin vasemmassa reunassa on tummat sävyt, keskellä keskisävyt ja oikeassa reunassa vaaleat sävyt. Histogrammista voidaan nähdä, onko kuva alivalottunut, ylivallottunut vai oikein valotettu. (Freeman 2005, 24–25.)

**Kultainen leikkaus:** Kultaisessa leikkauksessa kuva jaetaan osiin, jossa pienemmän osan suhde suurempaan on yhtä suuri kuin suuremman osan suhde kokonaisuuteen. Kyse on siis mittasuhteesta 1:1,618, jonka tiedetään miellyttävän katsojaa. (Freeman 2010, 28, 102.)

**Kuvakäsikirjoitus:** Kuvakäsikirjoituksessa määritellään kameraliikkeet, kuvakoot sekä toiminnan suunnat. Kuvakäsikirjoituksen avulla voidaan miettiä etukäteen, mitä kuvataan ja miten siirtymät kuvien välillä toteutetaan, ja siten helpottaa itse kuvauspäivää. (Sorkio 2019, 122–125.)

**Kuvat.fi:** Kuvat.fi on suomalainen kuvienjakopalvelu, jossa voidaan kuvien jakamisen lisäksi esimerkiksi luoda kuvagallerioita tai kirjoittaa blogitekstejä. Palvelu tarjoaa käyttäjälle oman kuvasivuston, jonne voidaan tallentaa kuvia, videoita ja muita tiedostoja. (Kuvat.fi 2025.)

**Lightroom Classic:** Adobe Photoshop Lightroom Classic on sovellus, joka mahdollistaa kuvien luomisen, muokkaamisen, järjestämisen, tallentamisen ja jakamisen. Se on optimoitu tietokonekäytölle. (Adobe 2025a.)

**Missio:** Missio määrittelee yrityksen toiminnan tarkoituksen ja vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Se viestii yrityksen roolista ja tehtävistä. (Viitala & Jylhä 2019, luku II.)

**MP4:** MP4 on tiedostomuoto MPEG-4 (Moving Picture Experts Group) -datalle. MPEG-4 on sarja audiovisuaalisen materiaalin standardeja. Sitä käytetään multimediodien lähettämisessä kiinteän verkon ja mobiiliverkon kautta. (Moving Picture Experts Group 2025.)

**PDF:** PDF (Portable Document Format) on Adoben kehittämä tiedostomuoto (Adobe 2025b). Sen avulla käyttäjät voivat katsella, vaihtaa ja tulostaa sähköisiä asiakirjoja riippumatta ympäristöstä, jossa ne on luotu tai jossa niitä katsellaan tai tulostetaan (PDF Association 2025).

**Premiere Pro:** Adobe Premiere Pro on tietokonesovellus, jolla voidaan muokata videoita ja ääntä, lisätä tehosteita ja animoida otsikoita (Adobe 2025c).

**Valkotasapaino:** Valkotasapainolla määritetään kuvan valkoinen värisävy. Valkotasapaino eli värilämpötila ilmaistaan kelvinasteina. (Leponiemi 2010, 50.)

**Visio:** Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden tavoitetilaa. Sen tarkoituksena on innostaa, sitouttaa ja kannustaa parempaan suoritukseen. (Whittington, Angwin, Regnér, Johnson & Scholes 2023, luku 1.2.2.)

**Yhteisomistushevonen:** Yhteisomistushevosella eli kimppahevosella on vähintään kaksi omistajaa, eikä omistajien määrälle ole asetettu ylärajaa. Hevosien kulut jakautuvat omistajien kesken, ja ravihevosen valmennuksesta vastaa valmentaja. (Hippos 2025.)

**ZIP:** ZIP-tiedostomuoto on eräänlainen arkisto, joka voi sisältää yhden tai useamman tiedoston. Sen sisältämiä tiedostoja voidaan pakata tiedoston koon pienentämiseksi. (Fileformat 2025.)

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on tuottaa hevosalan yritykselle valokuvia ja lyhyitä videoita sisältävä kuvapankki. Tarkoituksenamme on ottaa selvää, millainen rooli visuaalisuudella on markkinoinnissa ja mitä kaikkea vaaditaan, kun toteutetaan kuvapankki hevosalan yritykselle. Samalla haluamme selvittää, miten valo- ja videokuvilla voidaan viestiä yrityksestä tunnistettavasti ja välittää toivotunlaisia mielikuvia.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on luoda Sydänmaanahon tilalle laadukas ja helppokäyttöinen kuvapankki, jonka avulla voimme helpottaa yrityksen markkinointia ja parantaa sen tunnettuutta. Toiseksi haluamme kehittyä itse valo- ja videokuvauspalveluiden tarjoajina ja saada arvokasta työkokemusta aidosta asiakasprojektista. Kolmanneksi haluamme löytää hevosalan yrittäjiä helpottavia ratkaisuja palveluidensa markkinointiin kiireisen arjen keskelle.

Opinnäytetyön aihe on rajattu markkinoinnissa visuaalisuuteen ja siinä tarkemmin valokuviin ja videoihin. Opinnäytetyö on toteutettu valo- ja videokuvauspalveluiden tarjoajan näkökulmasta. Opinnäytetyössä on pyritty huomioimaan erityisesti hevosalan erityispiirteet ja hevosten kuvaamisessa huomioitavat asiat.

Aiemmin aihetta on käsitelty esimerkiksi Samuli Kankareen (2011) opinnäytetyö Moniaistisen markkinoinnin mahdollisuudet palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyössä toteutetaan matkailuyritys Nuuksion Tialle moniaistinen kuvapankki. (Kankare 2011.) Myös Katariina Kuisma (2023) on käsitellyt vastaavanlaista aihetta eri näkökulmasta opinnäytetyössään Kuvakonseptin suunnittelu Pitokärjen sosiaalisille medioille. Tanja Heimonen (2023) on puolestaan käsitellyt opinnäytetyössään Hevosnäyttelijät elokuvatuotannoissa hevosten käyttöä ja kouluttamista elokuvissa Suomessa ja ulkomailla.

Opinnäytetyö alkaa tietoperustan käsittelyllä. Käytetty tietoperusta koostuu markkinointiin, valo- ja videokuvaukseen sekä hevosiin liittyvästä digitaalisesta ja painetusta kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä, kuten tieteellisistä

tutkimuksista, alan blogiteksteistä ja artikkeleista. Ensimmäiseksi tarkastellaan visuaalisuuden roolia markkinoinnissa ja sitten tutustutaan hevosalan erityispiirteisiin sekä lajituntemukseen. Tämän jälkeen siirrytään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden raportointiin sekä toteutuksen arviointiin, joissa käytämme tietoperustan lisäksi aineistonaamme palaverimuistiinpanojamme, ottamiamme valokuvia ja videoita sekä omia havaintojamme ja kokemuksiamme. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan.

## **2 Visuaalisuus markkinoinnissa**

### **2.1 Visuaalisuuden merkitys**

Aivojen vastaanottamasta informaatiosta merkittävä osa on visuaalista (Pohjola 2019, 43). Ihmiset myös kykenevät tunnistamaan näköhavainnon jopa 13:ssa millisekunnissa (Potter, Wyble, Hagmann & McCourt 2013). Visuaalisuuden avulla voidaan herättää tunteita ja parantaa muistamista (Hassinen 2021). Lisäksi visuaalisuus on merkittävä kokemusmaailman luoja, viihdyttävä, elämysten tuottaja sekä identiteetin ja maailmankuvan rakentaja. Erityisesti digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, kuvien ja liikkuvan kuvan käyttö on lisääntynyt ja kasvattanut rooliaan. (Pohjola 2019, 38, 43.)

Visuaalisuudella on keskeinen tehtävä mielenkiinnon herättäjänä (Pohjola 2019, 39). Mielenkiinnon saaminen on erityisen tärkeää ostopäätösprosessin ensimmäisissä vaiheissa. Ostopäätösprosessi voidaan jakaa Kotlerin (2019) mukaan viiteen eri vaiheeseen, joista kaksi ensimmäistä ovat ongelman tunnistamisen ja tiedonhaku. Ongelman tunnistamisen voi tapahtua sisäisesti, esimerkiksi oman tarpeen perusteella, tai ulkoisesti, esimerkiksi mainoksen tai tuttavalta saadun esimerkin kautta. Tätä seuraa tiedonhakuvaihe, jolloin kartoitetaan tarjolla olevia vaihtoehtoja, jotka muodostavat tiedettyjen, harkittujen ja valittavien vaihtoehtojen joukot. Markkinoinnin kannalta on olennaista tiedostaa, että tiedonhaku on usein rajoittunutta, eivätkä kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot päädy tiedettyjen vaihtoehtojen joukkoon. (Kotler 2019, 214–215.)

Erityisesti digitaalisissa kanavissa viestintä on nopeaa ja mielikuvat muodostuvat useissa eri lähteissä nopeasti nähdystä viesteistä. Lyhimmillään mielenkiinto on herätettävä sekunnin murto-osissa. (Pohjola 2019, 39.) Visuaalisuuden tehtävänä on esimerkiksi auttaa yritystä erottumaan internetin informaatiotulvasta (Hassinen 2021). Toiseksi sen tehtävänä on saada katse pysähtymään, jotta lukeminen ehtii alkaa (Pohjola 2019, 54). Kolmanneksi se antaa yritykselle tilaisuuden kertoa omasta tuotteestaan tai palvelustaan sekä itsestään ja esimerkiksi arvoistaan (Hassinen 2021). Usein visuaalinen havainto on myös ensimmäinen havainto tuotteesta tai palvelusta, ja sen luonne ja kyky vastata asiakkaan odotuksiin on avainroolissa siinä, tutustuuko asiakas brändiin tarkemmin ja alkaako hän lukea sanallisia viestejä (Pohjola 2019, 44). Visuaalisuudella on myös keskeinen rooli luottamuksen herättämisessä, tuttuuden tunteen syntyämisessä sekä asiakkaan sitouttamisessa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 183–185). Pyrkimyksenä on edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden päätymistä harkittavien vaihtoehtojen joukkoon ja edetä sieltä valintajoukkoon, joihin asiakas tutustuu tarkemmin (Pohjola 2019, 47–48).

Ostopäätösprosessissa seuraavat vaiheet ovat vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätöksen tekeminen (Kotler 2019, 214). Tällöin viestinnän ja visuaalisuuden tehtävänä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia sekä ohjata potentiaalista asiakasta päätöksentekoprosessissa eteenpäin (Pohjola 2019, 49, 70).

Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen, jolloin esimerkiksi arvioidaan, täyttyivätkö odotukset (Kotler 2019, 220). Viestinnän ja visuaalisuuden luomien odotusten täyttyminen on keskeinen vaikuttava tekijä pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntyämisessä (Pohjola 2019, 70). Visuaalisuudella voidaan myös vaikuttaa siihen, että asiakas tunnistaa yrityksen myös tulevaisuudessa (Lahtinen ym. 2022, 185).

## 2.2 Visuaalinen tarinankerronta

Tarinat vaikuttavat isommassa osassa ihmisen aivoja kuin faktat tai statistiikka. Ihminen on tehty reagoimaan tarinoihin. Sille on niin psykologinen kuin neurologinen perusta. Tarinat ovat myös kytköksissä tunteisiin. Kampanjoissa, joissa on hyödynnetty tunnetta sekä luovaa materiaalia, saavutetaan useammin vahvoja ja pitkäaikaisia liiketoimintavaikutuksia. (Mowat 2018, 25–31.) Tarinat voivat siis herättää tunteita ja asiat, joihin liittyy jokin tunnekokemus, muistetaan paremmin. Lisäksi tarinat auttavat ymmärtämisessä ja kiinnostuksen herättämisessä. Tarinat ovat siis todella hyviä välineitä vaikuttamiseen. (Rauhala & Vikström 2014, 30–109.) Tarinoita voidaan kertoa parhaiten kuvien ja videoiden avulla. Niissä voidaan esimerkiksi näyttää konkreettisesti, miten tuotteesta tai palvelusta voidaan hyötyä parhaalla mahdollisella tavalla. (Suontama 2021.)

Jotta voidaan saavuttaa brändin pitkäaikaisempia kasvun tavoitteita, vaaditaan tunnepohjainen yhteys katsojaan (Mowat 2018, 15). Oleellista on, että kohdeyhmää puhutellaan juuri heille merkityksellisellä tavalla. Yrityksen asiakkaita kiinnostaa yleensä, miten yritys voi auttaa juuri heitä – ei niinkään pelkät tekniset yksityiskohdat. (Suontama 2021.) Asiakkaat muodostavat yrityksestä mielikuvan muun muassa tunteiden perusteella (Pitkänen 2001, 15). Tunteisiin pohjautuvat mielikuvat vaikuttavat taas päätöksentekoon, joten yrityksen herättämät tunteet ovat hyvin tärkeässä roolissa (Lehtonen 2001, 64). Etenkin positiivisten tunteiden herättäminen on keskeistä markkinoinnin onnistumisen kannalta (Rope & Mether 2001, 15).

Videot ovat luonnostaan tarinaa kertovia. Tunteita herättävät videot luovat pitkäaikaisia ja voimakkaita yhteyksiä brändiin. (Mowat 2018, 25–31.) Laadukkaat videot toimivat apuna yrityksen myynnin edistämiseksi erityisesti tarinallisuuden kautta. Ne tiivistävät viestin helpommin lähestyttävään muotoon ja välittävät tunteita. Tarinoita yrityksen videoille syntyy monesta eri näkökulmasta, kuten yrityksen henkilökunnasta ja palveluista. Videot ovat etenkin sisältömarkkinoinnissa hyödyllisiä, sillä videoita katsotaan enemmän kuin saman aiheen artikkeleita. Ne myös tekevät sisällöstä elävämpää. Kerrontaa voidaan viedä eteenpäin visuaalisuudella. Tarinan pääkohtien määrittelyn jälkeen siirrytään

kuvakäsikirjoituksen pariin. Video ei synny ilman hyvää tarinaa. Tähän tarvitaan hyvä käsikirjoitus. Se takaa videolle yleisön huomion, pitää katsojat videon äärellä ja esittää idean ymmärrettävästi ja ikimuistoisesti. (Sorkio 2019, 11–13, 20, 70–120.)

Myös valokuvien hyödyntäminen tarinankerronnassa on tehokasta. Internettiä selaavien käyttäjien huomio säilyy vain muutaman sekunnin ajan yhdessä asiassa ennen kuin huomio kiinnittyy muualle. Viestijällä on siis hyvin vähän aikaa kiinnittää katsojan huomio. Muutamassa sekunnissa ihminen ei ehdi lukea pitkää tekstiä. Tämän vuoksi kuvia kannattaa hyödyntää niin epäsuorassa kuin suorassa tarinankerronnassa. Yksi hyvä kuva riittää vaikuttamaan katsojaan nopeammassa ajassa kuin sanat. (Rauhala & Vikström 2014, 124–304.) Hyvä kuva on vangitseva, pysäyttää ja herättää huomion (Forsgård 2004, 10). Kun esitetään asia visuaalisesti sekä tarinallisesti, vaikutetaan katsojaan, kiinnitetään tämän huomio ja herätetään uteliaisuutta sen lisäksi, että saadaan viestittyä sanoma selkeästi. (Rauhala & Vikström 2014, 124–304.)

### **2.3 Kuva viestin välittäjänä**

Anja Hatvan (1993) mukaan näkemistä ilman tulkintaa ei ole. Ajattelussa syntyvät käsitykset ja merkitykset muodostuvat tilanteiden ja niissä tehtyjen aistihavaintojen kautta. Muodostuviin merkityksiin voi sisältyä mielikuvia, äänimuistumia, tuoksua, kosketuksia, tunteita ja pitkiäkin assosiaatioketjuja. Kun kaksiulotteista kuvaa katsotaan, se ymmärretään joksikin, mitä kuva esittää. Kuva siis mahdollistaa viestin välittämisen. (Hatva 1993, 9, 26.)

Ihmisten välisessä kommunikaatiossa on tyypillistä niin sanotun sijaisuuden ymmärtäminen, eli jokin merkitsee jotakin jonkin sijasta. Assosiativisen ajattelun ansiosta monimutkaisetkin merkitysketjut ovat mahdollisia. Esimerkiksi viestinnässä sana on tyypillinen sijainen, mutta myös kuvat perustuvat symbolisuuteen. Kielen sanoille on ominaista se, että ne ovat sopimuksia, joista puhujat ovat tietoisia. Samalla tavalla kuvaustavat ovat kulttuurin sisällä syntyneitä käytäntöjä. (Hatva 1993, 9.)

Semioottisia ajattelumalleja, eli semioottisia teorioita, jotka pyrkivät selvittämään merkityksen muodostumista, voidaan käyttää hyväksi kuvien suunnittelussa ja toteutuksessa (Hatva 1993, 9–10). Semiotiikassa kuva puretaan ikään kuin osiin, eli merkkeihin, ja niitä tulkitaan suhteessa yhteiskuntaan ja kulttuurin rakenteisiin. Siksi kuvien merkitykset ja niiden tulkinta vaihtelevat maittain ja kulttuureittain. Lisäksi kuvien henkilökohtaiseen tulkintaan vaikuttavat katsojan ikä, sukupuoli, tiedot, tunteet, persoonallisuus ja kokemushistoria. (Oksanen 2022.)

Kuvan välittämään viestiin voidaan vaikuttaa monin eri keinoin. Erilaisten visuaalisten elementtien ja valintojen yhdistelmillä voidaan luoda erilaisia merkityksiä. Huomiota kannattaa kiinnittää esimerkiksi kuvan tilanteeseen ja toimintaan, kuvissa esiintyvien henkilöiden kehonkieleen ja rooliin, tunnelmaan, toiminnan suuntaan, elementtien valtasuhteisiin, värien symboliikkaan sekä kuvan herättämiin mielikuviin ja tarinoihin. Esimerkiksi länsimaissa aikakäsitys on lineaarinen ja kuvia luetaan lineaarisesti vasemmalta oikealle. Tämän takia vasemmalle sijoitetut ja suuntautuvat elementit ja toiminta symboloivat menneisyyttä, kun taas oikealle puolelle sijoitettuna ne viestivät tulevasta. Valtasuhteita voi puolestaan syntyä asemoinnin, koon, roolin tai ruumiinkielen välityksellä. Esimerkiksi toista ylemmäksi sijoitetun, kooltaan suuremman tai ruumiinkieleltään dominoivamman henkilön katsotaan olevan valta-asemassa toiseen henkilöön nähden. Myös kuvien väreillä on merkitystä ja ne voivat viestiä eri asioita. Värien psykologiaa käytetäänkin paljon markkinoinnissa ja tuotteiden brändäyksessä. Värien tulkinta kuitenkin vaihtelee maittain ja kulttuureittain. (Oksanen 2022.)

Myös kuvaajan visuaaliset valinnat vaikuttavat kuvan viestin tulkintaan kuvan sisällön, rakennettujen merkitysten ja henkilökohtaisten tulkintojen lisäksi. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvan rajausta, kuvauskulma, kuvaushetki sekä kuvankäsittely. Kuvaajalla on siten mahdollisuus päättää, mitä kuvaan sisällytetään ja mitä jätetään kuvan ulkopuolelle, ja kuvataanko kohde esimerkiksi ylä- tai alaviis-  
tosta. (Oksanen 2022.) Lisäksi kuvaaja voi vaikuttaa siihen, miten elementit asettuvat tehdyn rajauksen sisällä (Freeman 2011a, 156). Kuvan elementit ovat aina jossain suhteessa toisiinsa, mikä vaikuttaa kuvan tulkintaan. Myös kuvaushetkellä on merkitystä. Kuvan ottamisen jälkeen kuvaa voidaan vielä

jälkikäsitellä, kuten säätää kuvan värejä ja kontrastia. (Oksanen 2022.) Kuva-manipulaatiosta puhutaan silloin, kun kuva ei enää vastaa sitä, mitä on kuvattu. Se voi tarkoittaa esimerkiksi kohteiden lisäämistä tai poistamista tai kuvan värien merkittävää muuttamista. Koska kuvamanipulaation havaitseminen voi olla vaikeaa, siihen liittyy paljon eettisiä kysymyksiä. (Brander 2020.)

## 2.4 Yritysidentiteetti, brändi ja visuaalinen ilme

Yritysidentiteetti, brändi ja visuaalinen ilme kytkeytyvät olennaisella tavalla toisiinsa. Vaikka yritysidentiteetti ja brändi nähdään usein vain niiden visuaalisen ilmentymän kautta, ovat ne paljon muutakin, eli visuaalisuus on vain yksi osa niitä. Ne kuitenkin luovat pohjan yrityksen visuaaliselle ilmeelle.

Yritysidentiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta ja käsitystä itsestään. Se pitää sisällään muun muassa yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. (Pohjola 2019, 76.)

Brändillä voidaan tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joilla myyjän tuotteet tai palvelut eroavat muiden myyjien tavaroista tai palveluista. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi nimet, termit, mallit ja symbolit. (American Marketing Association 2025.) Brändi voidaan nähdä kuitenkin myös laajemmin ja sillä voidaan tarkoittaa kuluttajien mielessä syntyvää mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista (Alma Media Oyj 2025). Brändi on tällöin yksilöllinen kokemus, joka muodostuu suhteessa kuluttajien omiin kokemuksiin, ajatuksiin ja tunteisiin. Yritys ei siten voi päättää kuluttajien puolesta, mitä he yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista ajattelevat. Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan tähän mielikuvaan erilaisin keinoin ja siten kehittää brändiä tietoisesti. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Jotta asian käsittely olisi helpompaa, käytämme käsitteitä brändimielikuva ja brändi-identiteetti. Kotlerin (2019) mukaan brändimielikuva (brand image)

tarkoittaa kuluttajan mielessä syntyvää mielikuvaa brändistä, kun taas brändi-identiteetillä (brand identity) viitataan siihen, miten yritys pyrkii identifioimaan ja asemoimaan itsensä kuluttajien mielessä. Yritys voi siis itse vaikuttaa omaan brändi-identiteettiinsä, jonka johdonmukaisella ilmentämisellä kaikessa yrityksen toiminnassa voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielessä syntyvään brändimielikuvaan. (Kotler 2019, 379.)

Yritysideentiteetti vaikuttaa brändi-identiteettiin kahdella eri tavalla. Ensinnäkin sen tehtävä on varmistaa, että yrityksen strateginen johtaminen, eli visio, missio ja strateginen suunta, on linjassa brändi-identiteetin luomisen ja hallinnan kanssa. Toiseksi se varmistaa, että brändi-identiteetti näkyy yrityksen visuaalisessa ilmeessä, kuten tuotesuunnittelussa, logossa ja nimessä. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2016, 56.)

Visuaalisella identiteetillä tai arkisemmin visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osaa. Visuaalinen ilme voi koostua esimerkiksi samanlaisina toistuvista elementeistä, kuten tunnuksesta, väristä, muodosta, sommittelusta tai tilan suunnittelun periaatteesta sekä visuaalisia valintoja ohjaavista määräyksistä, kuten valokuvien kuvaustavasta tai kuvien luonteen ja tyylin määrittelystä. Visuaalinen ilme pohjautuu yrityksen identiteettiin ja on osa yrityksen viestintää, joka puolestaan noudattaa liiketoimintastrategiaa ja tukee liiketoiminnan tavoitteita. (Pohjola 2019, 15, 70, 72, 77.)

Visuaalisella ilmeellä on keskeinen rooli, kun pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielessä syntyviin mielikuviin. Erityisen merkittävässä roolissa se on ensivaikutelman luomisessa. Koska ensivaikutelma voidaan antaa vain kerran, on tärkeää ohjata brändistä syntyvää mielikuvaa heti oikeaan suuntaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 182–183.) Saatu mielikuva nimittäin luo pohjan seuraavien viestien vastaanottamiselle ja kohtaamisille. Positiivinen mielikuva helpottaa suhteen syventymistä ja edesauttaa yritykselle myönteisten päätösten syntymistä. (Pohjola 2019, 71.)

Lisäksi visuaalinen ilme on keino erottua kilpailijoista ja sen yhtenäisyys auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen eri kanavissa ja medioissa. Tämä lisää

brändin tunnettuutta ja saa sen tuntumaan asiakkaan mielestä tutummalta. Tämä puolestaan edesauttaa luottamuksen syntymistä, mikä on edellytys kaupan toteutumiselle. Parhaimmillaan visuaalinen ilme auttaa sitouttamaan asiakkaan pysyväksi asiakkaaksi ja parantaa esimerkiksi verkkosivujen käyttökokemusta ja ohjaa asiakkaan toimintaa haluttuun suuntaan. (Lahtinen ym. 2022, 182–184.)

Viestinnän suunnittelun näkökulmasta visuaalinen ilme määrittelee pitkäikäiset, halutunlaista mielikuvaa välittävät elementit, joita käytetään vaihtuvissa viestintätilanteissa ja operatiivisen viestinnän suunnittelussa. Onnistuessaan hyvin suunniteltu visuaalinen ilme vähentää taloudellisia kustannuksia sekä säästää aikaa, kun yksittäisten viestien suunnittelu ja toteutus tapahtuu nopeammin. (Pohjola 2019, 16, 56–58.)

## **2.5 Kuvamaailma**

Kuvamaailmalla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevien kuvien muodostamaa kokonaisuutta. Kuvamaailma on osa yrityksen visuaalista ilmettä ja sille voidaan luoda ohjeet ja määritellä tyyli. Kun kuvamaailma on selkeä ja yhtenäinen, toimii se myös keskeisenä brändiä vahvistavana tekijänä. (Ruokolainen 2020, 130–133.) Kuvamaailman kautta voidaan välittää tietoa esimerkiksi brändin persoonallisuudesta, arvoista ja suhtautumistavasta. Erityisesti persoonallisuuden ilmentämiseen liittyviä keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi valinta dokumentaarisen ja symbolisen kuvaustyylin välillä sekä valinta kuvituksen ja valokuvan välillä. (Pohjola 2019, 195–196.)

Kuten muillakin visuaalisilla elementeillä, myös kuvalla on visuaalinen muoto ja sisältö, jotka vaikuttavat merkityksen muodostumiseen. Kuvan visuaaliseen muotoon vaikuttavat esimerkiksi kuvauskulma, värimaailma, kuvan perspektiivi-vaikutelma, terävyysalue, valaisutapa ja valotus. Jälkikäsitellyssä puolestaan voidaan muokata esimerkiksi kuvan värejä, sävyalaa, kontrastia, terävyyttä sekä pinnan struktuuria halutun vaikutelman aikaansaamiseksi. Kuvitusta, grafiikkaa ja valokuvia voidaan myös yhdistellä eri tavoin esimerkiksi

läpinäkyvyyden avulla tai rinnastamalla. Liikkuvassa kuvassa tyylikeinoina voidaan käyttää lisäksi kerrontaa, kuvien ja leikkauksen rytmiä sekä kerroksellisuutta. (Pohjola 2019, 195–196.)

Kuvien maailmalla on keskeinen rooli mielikuvien luomisessa. Mielikuviin vaikuttavat esimerkiksi kuvissa näkyvät ihmiset, esineet ja ympäristö sekä niiden välinen vuorovaikutus ja kuvattujen tilanteiden luonne. Olennainen vaikutus on myös kuvien rajauksella: keskitytäänkö enemmän yksityiskohtiin vai laajoihin kokonaisuuksiin. (Pohjola 2019, 195.) Huomionarvoista on kuitenkin se, että kuvat ovat aina tulkinnallisia ja symbolisia realismin asteesta riippumatta. Kuvilla voidaan valehdella tai puhua totta enemmän kuin sadalla sanalla. (Hatva 1993, 29.)

Lisäksi kuvilla voi olla jokin ajallinen viittaus esimerkiksi menneeseen, nykyhetkeen tai tulevaisuuteen (Pohjola 2019, 196). Toisaalta kuvissa voidaan pyrkiä myös ajattomuuteen (Hallila 2023).

Usein yrityksellä on kuitenkin tarve erityyppisille kuville, minkä vuoksi yritys voi hyödyntää useampia eri kuvalinjoja eri tarkoituksiin (Pohjola 2019, 196). Kuva maailma voi sisältää esimerkiksi brändi-, some-, henkilö- ja tuotekuvia, jotka muodostavat omat kokonaisuutensa. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuotanto on nopeatempoista ja sisältöä tuotetaan ensisijaisesti älypuhelimella. Sen sijaan esimerkiksi verkkosivuilla julkaistaviin brändikuviiin on yleensä syytä käyttää ammattikuvaajaa. (Ruokolainen 2020, 130–131.)

## **2.6 Kuvapankki markkinoinnin tukena**

Yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan julkisesta kuvapankista hankittuja valokuvia tai perustaa itselleen oman kuvapankin. Julkiset kuvapankit toimivat erityisesti silloin, kun omista hyvistä kuvista on puutetta. Virtasen (2020) mukaan kuvapankkikuvat toimivat parhaiten esimerkiksi taustana tai kuvituksena tekstin alla silloin, kun omia kuvia ei ole. Hänen mukaansa kuvapankkikuvien käytössä on otettava huomioon, että kuvia voivat käyttää myös muut, joten niitä ei

kannata käyttää liikaa. Lisäksi kuvapankkikuvien käyttöön voi liittyä oikeudellisia rajoitteita. Esimerkiksi valokuvilla voi olla erilaisia lisenssejä ja kuvaajan nimen maininta voi olla pakollista. Hän myös huomauttaa, ettei ihmistä esittäviä kuvapankkikuvia saa aina käyttää markkinoinnissa, joten ehdot on luettava tarkkaan. Kuvapankkikuvia voidaan etsiä esimerkiksi maksullisista kuvapankeista, kuten Shutterstockista tai iStocista, tai ilmaisista kuvapankeista, kuten Pixabaysta, Unsplashista tai Pexelsista. (Virtanen 2020, 69.)

Julkisten kuvapankkien lisäksi yritykselle voidaan myös koostaa oma kuvapankki. Hallilan (2023) mukaan yrityksen kuvapankki koostuu yrityksen omista valokuvista, jolloin ne vastaavat kyseisen yrityksen tarpeita, eivätkä kilpailijat voi käyttää samoja kuvia markkinoinnissaan. Valokuvat myös kertovat yrityksen tarinaa, ovat brändin mukaisia ja noudattavat yrityksen visuaalista ilmettä, mikä parantaa tunnistettavuutta. Oman kuvapankin ansiosta yrityksen on helpompi löytää kuvia tarvitsemistaan tilanteista, ja ne vastaavat paremmin yrityksen todellisuutta. (Hallila 2023.) Tästä on etua, sillä viestintäympäristön viimeaikaisen kehityksen myötä esiin on noussut aitous ja läpinäkyvyys sekä dokumentaarinen kuvaustyyli (Pohjola 2019, 32–33). Yrityksen oma kuvapankki voi käydä pitkällä aikavälillä myös edullisemmaksi kuin kaupallisen kuvapankin käyttö. Tämä johtuu siitä, että visuaalisuus on keskeisessä roolissa digitaalisessa markkinoinnissa, jolloin kuvia kuluu helposti paljon. (Hallila 2023.)

### **3 Visuaalisen sisällön tuottaminen hevosalan tarpeisiin**

#### **3.1 Hevosalan erityispiirteet**

Hevosala on toimiala, joka tuo monenlaisia mahdollisuuksia niin maaseudulle, kuntiin kuin kaupunkeihin töiden, elinkeinon tarjoamisen sekä harrastusmahdollisuuksien kautta (Hippolis 2023, 2). Hevosala työllistää koko- ja osa-aikaisesti 15 000 henkilöä ympäri Suomen (Pussinen & Thuneberg 2014, 21). Ala työllistää ja vaikuttaa myös muilla toimialoilla ja sektoreilla, kuten maatalouden ja

kaupan aloilla. Hevosala siis vaikuttaa suomalaiseen yhteiskuntaan työllistämällä ja edistämällä hyvinvointia. (Pussinen & Thuneberg 2010, 5–7.)

Suomessa hevosia on noin 71 500 (Hippolis 2023, 2). Hevoset vaikuttavat monien suomalaisten elämään eri tavoin ja ne ovat osa alan yritystoimintaa (Pussinen & Thuneberg 2010, 9). Alan yritykset ovat pääosin pienyrityksiä. Yrityksiä on Suomessa noin 3 000 ja ne ovat koko- tai osa-aikaisesti toimivia. (Pussinen & Thuneberg 2014, 19.) Talleja on noin 16 000 ympäri Suomea (Hippolis 2023, 2). Niistä noin viidesosa toimii yritystoimintana. Yritystoimintaa voidaan harjoittaa eri muodoissa ja toiminta eroaa toimintamuotojen välillä. Eri toimintamuotoja harjoitetaan koko maassa, mutta ne voidaan rajata karkeasti alueellisiin erityispiirteisiin. Etelä-Suomen alueella keskitytään ratsastustoimintaan ja karsinoiden vuokrauspalveluihin, Keski- ja Itä-Suomessa ravi- ja kasvatustoimintaan ja Pohjois-Suomessa vaellustoimintaan ja muuhun matkailutoimintaan. (Pussinen & Thuneberg 2010, 9–18.)

Hevostalouden erityispiirre pohjoismaissa on raviurheilun suuri suosio (Pussinen & Thuneberg 2010, 9). Suomi onkin yksi maailman suurimmista raviurheilun maista. Raveissa kilpailevia hevosia on Suomessa vuosittain yli 5 000. (Suomen Hippos ry 2025.) Kilpailut kokoavat suomalaista yleisöä vuosittain satoja tuhansia (Hippolis 2023, 7).

Raviurheilussa yhteisomistajuus eli kimpat ovat yleistymässä. Tämä tuo positiivisia vaikutuksia alalle usealta kannalta. Yhteisomistajuuksien myötä lajin pariin saadaan uusia ihmisiä ja uusia hevosenomistajia. Myös kysyntä kasvaa etenkin ravivalmennuspalveluiden parissa. Kysynnän lisääntyessä yrityksen toiminnassa avainasemassa ovat monipuolinen näkyvyys ja markkinointi. Alalla on tarve myönteiselle näkyvyydelle, jonka myötä koko hevosalan vetovoima kasvaa. Myönteisen näkyvyyden kautta voidaan myös lisätä tietoisuutta hevosalasta. Yritysten onnistuneen markkinoinnin ansiosta saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Nämä asiakkaat ovat koko hevosalan puolestapuhujia. (Pussinen & Thuneberg 2010, 40–41.)

Hevosalalla on myös haasteita. Keskeisiä haasteita ovat yritysten kannattavuus ja yrittäjien hyvinvointi. Vapaa-aikaa ja työtä on vaikeaa erottaa, sillä usein työpaikka on myös koti ja vastuu hevosista on päivittäistä. Myöskään tulevaisuuden asiakkaita ja kuluttajaprofiilia ei ole alalla tutkittu paljoa. (Pussinen & Thuneberg 2010, 33–39.)

## **3.2 Lajituntemus**

### **3.2.1 Lajituntemuksen hyödyt**

Ennen hevosten kuvaamista on hyvä tutustua hevosten lajityypillisiin piirteisiin ja käyttäytymistapoihin. Siten kuvaustilanteesta on mahdollista tehdä mahdollisimman turvallinen ja miellyttävä niin ihmisille kuin hevosille. Hyvä hevostuntemus parantaa myös lopputuloksen laatua, kun kuvaaja osaa ennakoida hevosen käyttäytymistä ja kykenee tunnistamaan parhaimmat hetket kuvata. (Hawkins 2025.)

Kuvauksen kannalta omakohtaisesta hevostuntemuksesta on hyötyä, mutta se ei ole välttämättömyys ammattimaisen kuvauksen suunnittelemiselle ja toteuttamiselle. Molemmissa tilanteissa on kuitenkin hyvä, että kuvausten suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu henkilö, joka tuntee kuvauksiin osallistuvat hevoset. Vaikka hevonen olisi lajina kuvaajalle tuttu, on jokainen hevonen kuitenkin yksilö. Kuvaajan ja hevoset tuntevan henkilön yhteistyössä kuvaus voidaan suunnitella juuri kyseisille hevosille sopivaksi, jolloin kuvaus on turvallinen toteuttaa. (Hawkins 2025.)

### **3.2.2 Hevosen aistit**

Ihmisen ja hevosen tavassa aistia ja hahmottaa maailmaa on eroavaisuuksia (Telkänranta, Karala & Sinkkonen 2023, 7). Saaliseläimenä hevoselle on ominaista ympäristön jatkuva tarkkailu, minkä vuoksi hevonen huomaa herkästi

ympäristössä tapahtuvat muutokset. Uudet ja vieraat asiat saattavat aiheuttaa hevoselle tarpeen hätkähtää tai paeta, sillä hevonen on synnynnäisesti epäluuloinen kaikkea vierasta kohtaan. Toisaalta hevonen on utelias eläin, kunhan suurin pelko väistyy. (Kaimio 2012, 56.)

Hevosen tärkein aisti on näköaisti. Hevosella on laaja näkökenttä, jonka avulla se tarkkailee ympäristöään jatkuvasti. Hevonen näkee erityisen hyvin sivuilleen, mutta ei lainkaan taakseen ja parin metrin päähän eteensäkin vain nostamalla tai laskemalla päätään. Hevonen ei erota yksityiskohtia yhtä hyvin kuin ihminen, mutta se havaitsee tehokkaasti pienetkin liikkeet ympäristössään. (Kaimio 2012, 12.)

Näköaistia tukee hevosen hyvä kuulo ja hevonen pystyykin kuulemaan korkeampia ääniä kuin ihminen. Se pystyy kuulemaan jopa ultraääniä, joita kuuluu esimerkiksi joistain laitteista tai koneista. (Telkänranta ym. 2023, 9.) Kääntyvien korviensa ansiosta hevonen voi suunnata korvansa kohti äänenlähdettä (Kaimio 2012, 12).

Hevosella on myös tarkka hajuaisti ja hajut ovat keskeinen osa hevosen kokemusmaailmaa (Telkänranta ym. 2023, 7–8). Jos hevonen säikähtää jotain ilman selkeästi havaittavaa syytä, voi säikähdyn aiheuttaja olla esimerkiksi jokin haju (Kaimio 2012, 14).

Myös hevosen tuntoaisti on herkkä ja se pystyy tuntemaan jopa kärpäsen kävelmisen ihollaan (Telkänranta ym. 2023, 10). Osa hevosista reagoi hyönteisiin herkemmin kuin toiset, mutta lämpiminä vuodenaikoina kuvauspaikka voidaan valita hyönteismäärän perusteella ja ottaa mukaan tarvittaessa hyönteiskarkotetta, jotta hyönteiset eivät häiritse hevosta kuvausten aikana.

Kuvaustilanteen alussa on aiheellista käyttää hetki hevosen kanssa tutustumiseen. Kun hevonen saa rauhassa tutustua kuvaajaan, kuvaajan läsnäolo on hevoselle tutumpaa. Näin hevonen ei vierasta esimerkiksi laitimella liikkuvaa kuvaajaa. Myös kuvaajan sijoittumisella on roolinsa turvallisen kuvaustilanteen taakamiseksi. Kuvaajan kannattaa sijoittua niin, että hän pysyy hevosen

näkökentän alueella. Näin hevonen on tietoinen tapahtumista ympärillään, eikä kuvaaja vahingossa esimerkiksi säikäytä hevosta.

### 3.2.3 Hevosen ilmeet ja eleet

Hevoset käyttävät viestintään paljon erilaisia ilmeitä ja eleitä (Kaimio 2012, 22). Niiden tunteminen auttaa ennakoimaan ja ennaltaehkäisemään vaaratilanteita mutta toisaalta myös valitsemaan parhaat hetket kuvata. Kuvaajan kannattaa seurata erityisesti hevosen korvien ja kaulan asentoa sekä olemuksen jännittyneisyyttä. (Hawkins 2025.)

Kiinnostuneen hevosen korvat osoittavat kohti kiinnostuksen kohdetta ja hevosen silmät ovat mantelinmuotoiset, eikä niissä näy valkoista. Hevosen suu ja sieraimet ovat rentoina. Tyytyväisen hevosen korvat osoittavat rennosti eteenpäin, mutta niitä ei ole suunnattu mihinkään tiettyyn kohteeseen. (Telkänranta ym. 2023, 14.) Lepäävän hevosen pää on alhaalla ja korvat osoittavat rennosti takaviistoon. Hevosen silmät voivat olla puoliummessa ja alahuuli roikkua. (Kaimio 2012, 23.)

Kun hevonen huolestuu, se nostaa päänsä ylös ja avaa silmiään ja sieraimiaan sekä suuntaa korvat ja katseensa kohti huolenaihetta. Tällöin hevosen alahuuli on hieman ylähuulta lyhyempänä. (Telkänranta ym. 2023, 15.) Hevonen saattaa myös nostaa hieman häntäänsä, jos se on jännittynyt. Jos jännityksen aiheuttanut kohde pysyy paikallaan, hevonen useimmiten lähestyy sitä. (Kaimio 2012, 28.) Pelkäävän hevosen korvat kääntyvät taakse ja sen kasvojen lihakset ovat kireinä ja jännittyneinä. Hevosen silmät ovat suuret ja valkuaiset näkyvät. (Telkänranta ym. 2023, 19.) Hevosen kaula nousee entistäkin pystymmäksi ja hevonen pysähtyy sekä saattaa kuopia ja ulostaa. Jos pelko ei laannu, hevonen pakenee. Hevosen pelko on aina otettava vakavasti, sillä hevonen ei osaa esittää pelkäävänsä. (Kaimio 2012, 23–24, 28–29.)

Uhkailevan hevosen korvat painuvat niskaan kiinni, sieraimet ovat kapeina ja se voi näyttää hampaitaan (Telkänranta ym. 2023, 19). Hevoset pyrkivät

ratkaisemaan tilanteet uhkailulla ennen varsinaista puolustautumista, potkaisuista tai puremisista. Siksi hevosen uhkailevat eleet kannattaa ottaa tosissaan. (Kaimio 2012, 25.) Hevosen uhkaileviin eleisiin on syytä kiinnittää huomiota erityisesti silloin, jos useampaa hevosta kuvataan lähekkäin tai ihminen on esimerkiksi aitauksessa, jossa on vapaana useampia hevosia. Kun uhkaaviin tilanteisiin reagoidaan ajoissa, voidaan välttyä vaaratilanteilta.

Kun kuvaaja on tietoinen hevosen tunnetilasta ja ymmärtää sen elekieltä, pysyy kuvaustilanne turvallisempaan ja tilanteita voidaan ennakoida. Jotta kuvasta materiaalista voidaan välittää katsojalle haluttuja tunnelmia ja mielikuvia, on elekielen ymmärtäminen tärkeää. Esimerkiksi jännittyneen hevosen kuvaaminen tilanteessa, jossa halutaan taltioida seesteinen tunnelma, aiheuttaa ristiriitaisen lopputuloksen. Lisäksi hevosen elekieltä seuraamalla voidaan tunnistaa hetket, jolloin hevonen kaipaa taukoa kuvaustilanteesta. Taukoja pitämällä hevonen pysyy tyytyväisenä, mikä näkyy myös kuvan lopputuloksessa.

### **3.2.4 Turvallisuus**

Vaikka hevoset ovat eläneet kesyinä jo useita tuhansia vuosia, eivät niiden elimistö ja käyttäytymismallit ole juurikaan muuttuneet villihevosajoilta. Yhä tänäkin päivänä jokaisella hevosella on sisäänrakennettu kyky selvitä luonnossa. Jopa aina rauhallisesti käyttäytynyt hevonen voi sopivan ärsykkeen ansiosta käyttäytyä yllättäen sellaisella tavalla, jolla sen ei ole aiemmin nähty käyttäytyvän. (Kaimio 2012, 10.) Vauhkoontunut hevonen altistaa niin lähistöllä olevat ihmiset kuin itsensäkin erilaisille vaaratilanteille. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että kuvaustilanteessa kiinnitetään erityistä huomiota turvallisuuteen ja vaarallisten tilanteiden ennaltaehkäisemiseen.

Kuvaustilanteessa keskiössä on rentous ja rauhallisuus. Äkkinäisten liikkeiden välttäminen ja rauhallinen toiminta edesauttaa myös hevosen rentoutta. Liiallinen varovaisuus saattaa kuitenkin muistuttaa hevosen silmissä saalistajan vaanimiskäyttäytymistä (Kaimio 2012, 105). Siksi on tärkeää, että kuvaustilanne mahdollistaa niin hevosille kuin ihmisillekin rentona pysymisen.

Jos hevonen alkaa ilmentää jännittymisen tai pelon merkkejä kuvauksen aikana, on turvallisuuden kannalta tärkeää reagoida niihin ajoissa ennen kuin tilanne etenee hevosen pakenemiseen asti. Pakeneva hevonen aiheuttaa helposti vaarallisia tilanteita, joissa loukkaantumisriski on suuri. Hevosen pakoreaktio voi olla esimerkiksi pakenemista, potkimista, nopeita väistöliikkeitä, pään suurieleistä viskelyä, pukittelua, pystyyn nousemista tai paikalleen juurtumista (Kaimio 2012, 77). Välittömän vaaratilanteen lisäksi pelästyminen voi aiheuttaa hevosen käsittelyyn ongelmia myös tulevaisuudessa, sillä saaliseläimenä hevoselle on tärkeää painaa mieleensä kaikki tilanteeseen liittyneet ärsykkeet ja välttää niitä tulevaisuudessa (Kaimio 2012, 189).

Koska hevosen näkökyky on kehittynyt liikkuvien asioiden tunnistamiseen, voivat oudot muodot ja liikkuvat esineet pelästyttää ne (Roberts 2013, 20). Tämän vuoksi esimerkiksi salaman, kuvausvalojen ja heijastimien käyttö vaatii harkintaa ja päätös on tehtävä hevoskohtaisesti. Hevonen on kyllä mahdollista siedättää niihin, mutta tämä vaatii järjestelmällisyyttä ja voi viedä aikaa (Kaimio 2012, 57). Siksi esimerkiksi tallissa kuvatessa voi turvallisuuden kannalta olla järkevämpää hyödyntää kameran ja objektiivin sisäänrakennettuja valotusominaisuuksia lisävalojen sijaan.

Hevosen jännitystä kuvaustilanteessa voidaan tarvittaessa helpottaa esimerkiksi tauoilla, kuvauspaikan vaihtamisella sekä lajitovereiden seuralla. Kaimion (2012) mukaan lauma tuo hevoselle turvaa, kun taas yksinolo saa hevosen kokemaan olevansa suuremmissa vaarassa joutua pedon saaliiksi. Tästä syystä hevosen on myös pysyttävä koko ajan valppaampana. (Kaimio 2012, 33.) Laumasta poistuminen ei siis ole hevoselle luontaista, vaan hevonen on opetettu pysymään rauhallisena laumasta poistuttaessa (Telkänranta ym. 2023, 19). Tarvittaessa kuvaus voidaan toteuttaa esimerkiksi muun lauman lähetyvillä tai kuvaustilanteeseen voidaan ottaa hevoselle tueksi toinen hevonen.

## 4 Toimeksiantaja ja toimeksianto

Sydänmaanahon tila on Multialla toimiva hevosalan yritys. Tila tarjoaa räätälöityjä palveluita hevosten ja ponien omistajille. Sen keskeisimpiin palveluihin kuuluvat varsojen ajo-opetus, hevosten peruskuntovalmennus, siitostammojen täysihoitopalvelut sekä yhteysomistushevosten palvelukokonaisuudet. (Sydänmaanahon tila 2023.)

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Sydänmaanahon tilan valo- ja videokuvaan perustuvaa visuaalista viestintää niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa oman kuvapankin avulla. Tilan toiveena oli saada sellaista kuvamateriaalia, jonka avulla voidaan lisätä tilan ja sen palveluiden tunnettuutta. Kuvamateriaalin tuottamisen lisäksi toimeksiantoon kuului selkeän ja helppokäyttöisen kuvapankin rakentaminen. (Rossi 2023; Rossi 2024.)

## 5 Kuvapankin suunnittelu ja toteutus

### 5.1 Suunnittelu ja aikataulukus

Yritykselle toteutettavien valo- ja videokuvausten suunnitteluprosessit ovat lähteidemme mukaan hyvin samankaltaisia. Ne kuitenkin sisältävät paljon huomioitavia asioita. Ensinnäkin Hallilan (2023) mukaan on tunnistettava, mihin kuvia tarvitaan, missä niitä käytetään ja mitä niillä tavoitellaan. Yrityksen kuvapankki on osa yrityksen markkinointia ja siten se täyttää osin samoja tavoitteita muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Hallila 2023.) Myös videoille asetetaan tavoitteet, jotka perustuvat ostajapersooniin sekä ostopolun vaiheisiin. Ostajapersoonalla tarkoitetaan useimmiten kuvitteellista henkilöä, joka vastaa yrityksen kohderyhmää ja jolla on tietynlaiset ostotarpeet ja kriteerit. (Lahtinen ym. 2022, 86, 178.) Tuotettavat sisällöt voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen eri kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Näitä eri sisältötyyppejä sijoitellaan ja suunnitellaan asiakasryhmien motivaation ja ostovaiheen

mukaisesti. (Keronen & Tanni 2017, 89.) Samalla valitaan myös julkaisukanavat, sillä ne vaikuttavat esimerkiksi videoiden keston ja kuvasuhteeseen (Lahtinen ym. 2022, 178). Lisäksi suunnitellaan kuvien tunnelma ja tyyli, eli mitä kuvissa konkreettisesti on ja millaisin keinoin kuvista saadaan yrityksen ilmeen mukaisia (Hallila 2023).

Seuraavaksi suunnitellaan, ketä kuvataan, missä kuvataan ja milloin kuvataan (Lahtinen ym. 2022, 178). Samalla mietitään kuvattavien vaatetukset sekä tarvittava rekvisiitta, ja pohditaan, voisiko toteutettavilla kuvilla kertoa tarinaa, sillä tarinan avulla kuvista voidaan tehdä mielenkiintoisempia (Ruokolainen 2020, 132). Sitten luodaan käsikirjoitus ja kuvausten aikataulu (Lahtinen 2022, 178). Lopuksi sovitaan kuvien käyttökohteet ja -oikeudet (Ruokolainen 2020, 132).

Aloitimme oman kuvausprojektimme suunnittelun vuoden 2023 lopussa. Suunnitteluvaihe sisälsi tietoperustaan ja Sydänmaanahon tilan toimintaan tutustumista, kaksi etänä toteutettua suunnittelupalaveria Heidi Rossin, eli Sydänmaanahon tilan yrittäjän ja vastuuvallmentajan, kanssa sekä kuvaussuunnitelman laadintaa. Pidimme ensimmäisen suunnittelupalaverin vuonna 2023 marraskuussa, jolloin keskustelimme opinnäytetyömme tavoitteista ja toimeksiannosta sekä teimme alustavan suunnitelman kuvauksista ja niiden sisällöstä. Pidimme toisen yksityiskohtaisemman palaverin toukokuussa 2024 noin kuukausi ennen suunniteltua kuvausajankohtaa, jolloin kävimme tarkemmin läpi kuvausten sisällön ja kulun.

Ensimmäisessä palaverissamme saimme tietää, että Sydänmaanahon tilalla oli tarve saada laadukkaita valokuvia. Rossin (2023) mukaan yritys oli juuri saanut uudet verkkosivut, mutta hänellä ei oikein ollut valokuvia, mitä päivittää sinne tulevaisuudessa. Hän myös koki jo olemassa olevien kuvien löytämisen hankalaksi, sillä kuvat olivat monessa eri paikassa. Lisäksi hän toivoi saavansa yrityksensä arjesta lyhyitä videopätkiä, joita hän voisi julkaista yrityksensä Facebook- ja Instagram-tilillä. (Rossi 2023.)

Ennen kuin lähdimme suunnittelemaan tarkemmin tuotettavaa sisältöä, selvitimme, millaisia kuvia Sydänmaanahon tilalla oli jo käytössään. Rossin (2023)

mukaan kuvia oli lähinnä syksyiltä ja joitakin vanhoja kuvia menneiltä kesiltä sekä raveista. Näin ollen kuvia puuttui erityisesti talvelta, keväältä ja kesältä sekä tilan arjesta. Myös palvelu- ja henkilökuville oli tarvetta. (Rossi 2023.)

Palavereissamme keskustelimme Sydänmaanahon tilan tulevaisuudesta sekä markkinoinnin tavoitteista. Tuotettavan kuva- ja videomateriaalin tärkeimmäksi tavoitteeksi asetimme tietoisuuden lisäämisen yrityksen ja sen palveluiden olemassaolosta. Näin ollen pyrimme tuottamaan materiaalia erityisesti ostopäätösprosessin alkuvaiheeseen. Kerosen ja Tannin (2017, 88) mukaan tavoitettava sisältö, jolla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus, voi olla esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivityksiä, mainoksia tai uutiskirjeitä. Tavoitettavan vaiheen videot ovat lyhyitä, noin 5–30 sekuntia, ja niiden tarkoituksena on kiinnittää katsojien huomio erityisesti visuaalisin keinoin, sillä useimmissa kanavissa videot alkavat ilman ääntä (Lahtinen ym. 2022, 180). Tavoitettavan sisällön tehtävänä on ohjata potentiaalinen asiakas tutustumaan sitouttavaan sisältöön, joka auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiötä paremmin ja tekemään itselleen sopivia valintoja ja välttämään virheitä. Sitouttava sisältö voi olla esimerkiksi blogipostauksia, artikkeleita tai ladattavia oppaita. (Keronen & Tanni 2017, 88.) Koska sitouttava sisältö on myös tärkeää, tavoitteenamme oli, että tuottamaamme valokuvamateriaalia voidaan käyttää tarvittaessa myös osana sitouttavaa sisältöä.

Tärkeimmäksi kohderyhmäksi valikoituivat yhteisomistushevosten omistajat, mutta tarkoituksenamme oli tuottaa kuva- ja videosisältöä myös muiden palveluiden kohderyhmille eli pääosin hevosten omistajille painottuen ravipuoleen. Kohderyhmänä yhteisomistushevosten omistajat ovat todella monipuolinen ja laaja. Rossin (2023; 2024) mukaan yhteisomistushevosten omistajissa on niin hevosihmisiä kuin sellaisiakin, jotka eivät välttämättä tiedä hevosista juuri mitään. Omistajat ovat iältään ja taustaltaan myös hyvin erilaisia. He saattavat asua eri puolilla Suomea niin maaseudulla kuin kaupungeissakin ja matkustavat sieltä ajoittain katsomaan hevostaan ja tapaamaan muita omistajia. (Rossi 2023; Rossi 2024.)

Palaverien aikana keskustelimme myös siitä, mitä kuvilla ja videoilla halutaan viestiä. Esille nousi muun muassa vastuullisuus, laadukkuus ja luotettavuus sekä erityisesti yhteisomistushevosten kohdalla elämyksellisyys sekä maaseudun ihastuttava ja rauhallinen miljö. Lisäksi kuva- ja videomateriaalilla haluttiin kertoa tilan arjesta ja toiminnasta, eli näyttää konkreettisesti nykyisille ja tuleville asiakkaille, mitä hevosten kanssa tehdään, millaista hevosten hoito on ja miten paljon hevosilla on tilaa liikkua. Tämä on erityisen tärkeää, sillä useimmat tilan palveluista ovat kaiken kattavia täysihoitopalveluita eli omistajien päivittäistä läsnäoloa ei vaadita, vaan he käyvät katsomassa hevostaan vain silloin, kun he haluavat (Rossi 2023; Rossi 2024).

Kysyttäessä Rossi (2024) kertoi meille myös yrityksensä visuaalisesta ilmeestä. Sydänmaanahon tilan visuaalinen ilme on yksinkertainen, tyylikäs ja hillitty mutta kuitenkin sellainen, joka vangitsee katseen. Yrityksen väreinä ovat toimineet ruskea ja violetti sekä muut hillityt ja viileät värit. Sydänmaanahon tilan kuvamaailman kuvien tulee olla luonnollisia kuvia heidän arjestaan, eivätkä ne saa näyttää liikaa mainoskuvilta. Kaiken ei siis tarvitse olla kuvissa aivan viimeisen päälle, vaikka yleisilmeeltään niiden tulee olla siistejä ja visuaalisesti kauniita. (Rossi 2024.)

Alkukartoitusten jälkeen ryhdyimme suunnittelemaan, mitä konkreettisesti kuvaamme. Jo tällöin alkoi muodostua useita erilaisia kuvakokonaisuuksia, joita hyödynsimme myöhemmin myös kuvausten aikana ja kuvapankin toteutuksessa. Listasimme kuvattaviksi kuvakokonaisuuksiksi toimintakuvat, henkilökuvat, miljöökuvat, orivarsalaidunkuvat, varsakuvat ja yhteisomistushevosten palvelukokonaisuuksiin liittyvät kuvat, joita kutsuimme lyhyemmin kimppahevoskuviksi.

Erytisesti kimppahevoskuvat vaativat tarkempaa suunnittelua, sillä aikomuksemmme oli lavastaa yhteisomistushevosen omistajien tapaaminen kuvauksia varten. Tarkoituksenamme oli tuoda esille tapaamisen elämyksellisyys ja maaseudun ihastuttava miljö sekä antaa esimerkki, miltä yhteisomistushevosen omistajien tapaaminen voisi näyttää Sydänmaanahon tilalla. Tietosuoja- ja salassapitosyistä päädyimme käyttämään näyttelijöitä, vaikka tapaamisen oli

muutoin tarkoitus vastata aitoa omistajien tapaamista. Kuvauksen näyttelijöitä päätettiin etsiä tilan pitäjien tuttavista ja lähipiiristä.

Kuvausten aikataulu muuttui matkanvarrella useamman kerran. Jo alusta asti oli kuitenkin selvää, että tarvitsemme kaksi kuvauspäivää: yhden kimppehevoskuville ja toisen muille kuville ja videoille. Aluksi kuitenkin pohdimme, että olisimme kuvanneet jo alkutalvesta, koska talvikuvista oli puutetta. Nopeasti kävi kuitenkin selväksi, että ajankohta tulisi liian nopeasti vastaan, sillä tietoperustaan tutustuminen oli vielä kesken. Siten päädyimme siirtämään kuvaukset keväälle 2024. Kevät koitti kuitenkin todella myöhään ja kurakausi oli pitkäkestoinen, joten kuvaukset päätettiin siirtää kesäkuulle 2024. Ennen varsinaista kuvauspäivää teimme kuvauksille karkeat aikataulusuunnitelmat, jotka tarkentuivat paikan päällä pidetyssä alkupalaverissa.

Jälkikäsitteilyä varten meillä ei ollut tarkkaa aikataulua. Alkuperäisenä suunnitelmanamme oli toimittaa kuvat ja videot syksyn aikana, mutta meillä molemmilla alkoivat syksyllä työharjoittelut, jotka veivät aikaa opinnäyteprojektilta. Loppuvuodesta 2024 asetimme tavoitteeksemme saada kuvat toimitusvalmiiksi vuoden 2025 tammikuun loppuun mennessä.

## **5.2 Kuvaaminen**

### **5.2.1 Kuvauskalusto ja kameran asetukset**

Käytimme kuvauksissa kahta eri kameraa, Nikon Z6ii:ta sekä Canon EOS R6:ta. Niiden lisäksi valitsimme mukaan kolme eri objektiivia, jotka olivat Sigma 85 mm f/1.4 DG HSM Art, Canon 50 mm f/1.8 ja Tamron 70–200 mm f/2.8 Di VC USD G2. Kelbyn (2010, 114) mukaan muotokuvaukseen sopivimpana objektiivina pidetään 85–100 mm:n polttovälin objektiiveja, sillä näillä polttoväleillä ei synny kasvovääristymiä toisin kuin laajakulmaobjektiiveilla, eivätkä ne tiivistä kuvaa, kuten teleobjektiivit. Hevosia kuvatessa objektiivin valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten hevosen luonne ja millaisia kuvia halutaan. Jos

hevosta ei haittaa läheltä kuvaaminen, käy hyvin laajakulmaisempikin objektiivi, kuten 24–70 mm. Toisaalta kiinteäpolttovälinen objektiivi, esimerkiksi 85 mm, on myös varma valinta, koska sillä saadaan hyvä kuvanlaatu sekä suuri aukko. Arempien hevosten kanssa tai tilanteissa, joissa on kuvattava kauempaa, 70–200 mm:n telezoom-objektiivi on paras vaihtoehto. Sillä saadaan kuvattua myös yksityiskohtaisia kuvia, vaikka kuvattaisiin kauempaakin. (Hawkins 2025.) Valitsimme objektiiveilla myös varmistimme, että saimme monipuolisesti erilaisia kuvia, ja pystyimme taltioimaan samoista tilanteista eri kuvakulmia. Kuvamalla erilaisia kuvia samoista hetkistä pidimme huolen siitä, että kuvia on jokaisesta kuvaustilanteesta useampaan eri käyttötarkoitukseen.

Kuvauksissa valitsimme kameroidemme asetukset manuaalisesti, jotta pystyimme kontrolloimaan kuvien ja videoiden lopputulosta ja saimme varmuudella onnistuneita otoksia. Kamerat voivat nimittäin automaattiasetuksilla tulkita väärin tilanteita, joita hevosia kuvatessa tulee vastaan (Morgan 2023). Esimerkiksi automaattiasetuksilla kamera voi asettaa suljinajan liian hitaaksi, jolloin kuviin tulee ei-toivottua liike-epäterävyyttä.

Kuvatessa kuvan lopputulokseen vaikuttavia asetuksia ovat erityisesti suljinaika, aukko, ISO-arvo, polttoväli sekä valkotasapaino. Näistä ensimmäinen, eli suljinaika, vaikuttaa Freemanin (2005, 20) mukaan siihen, miltä liike näyttää kuvassa ja paljonko se päästää kameraan valoa. Kun kuviin ei haluta liike-epäterävyyttä, suljinajan on oltava lyhyt, eikä yli 1/800 s kannata käyttää, ellei hevonen seiso paikallaan (Morgan 2023). Esimerkiksi kuvassa 1 halusimme pysäyttää hevosen liikkeen kokonaan, kun taas kuvassa 2 halusimme elävöittää kuvaa sisällyttämällä vesiroiskeisiin hieman liike-epäterävyyttä.



Kuva 1. Hevosen liike saatiin pysäytettyä suljinajalla 1/1000 s. Kategorია: Ajokuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)



Kuva 2. Vesiroiskeisiin jäi liike-epäterävyyttä suljinajalla 1/640 s. Kategorია: Toimintakuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Kameraan pääsevän valon määrään voidaan vaikuttaa myös aukolla. Aukon kokoa säädetään himmentimellä, joka sijaitsee objektiivin sisällä. Aukon koko ilmaistaan f-luvulla, joka on käänteisluku: mitä pienempi f-luku on, sitä suurempi on aukko, ja mitä suurempi f-luku on, sitä pienempi on aukko. Pienellä aukolla valoa pääsee kameraan vähemmän kuin suurella aukolla. (Forsgård & Kolari 2010.) Valon määrän lisäksi halusimme itse vaikuttaa kuvien terävyyalueisiin, eli onko kuva kauttaaltaan tarkka vai sisältääkö se myös epäterävyyttä. Aallon (2010) mukaan suurella aukolla syväterävyyalue on lyhyt, jolloin tausta jää epätarkaksi. Sen sijaan pienellä aukolla myös taustasta tulee terävä. (Aalto 2010, 59.)

Kuvien terävyyalueeseen voidaan vaikuttaa myös polttovälillä. Esimerkiksi teleobjektiivin pitkä polttoväli pienentää terävyyaluetta erottaen kohteen paremmin taustasta. Polttovälejä vaihtelemalla kuviin saadaan muutoinkin monipuolisuutta. Laajakulmaobjektiivilla voidaan kuvata laaja näkymä, mikä antaa kuvalle erottuvuutta ja luo vinoille linjoille vahvempaa roolia. Teleobjektiivi puolestaan tiivistää perspektiiviä ja sen avulla voidaan luoda mielenkiintoisia sommitelmia. (Freeman 2011b, 26.)

Terävyyalueen hallinnasta on hyötyä erityyppisiä kuvia otettaessa. Esimerkiksi potrettikuvia ja yksityiskohtia kuvatessamme halusimme, että tausta ei vie liikaa katsojan huomiota ja että voimme ohjata katsojan katsetta haluamaamme kohtaan. Esimerkiksi kuvassa 3 halusimme, että katsojan huomio kiinnittyy kattauksessa tilan bravuuriin, eli herkullisiin pannukakkuihin. Ympäristöä esittelevissä kuvissa puolestaan halusimme, että kuva on kokonaan tarkka, kuten kuvassa 4.



Kuva 3. Syväterävyysalue saadaan lyhyeksi aukolla  $f/3.2$  ja polttovälillä 92 mm. Kategoriat: Kimppahevoskuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)



Kuva 4. Syväterävyysalue saadaan laajemmaksi aukolla  $f/4$  ja polttovälillä 50 mm. Kategoria: Ympäristökuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)

ISO-arvo vaikuttaa yhdessä aukon ja suljinajan kanssa kuvan valotukseen. Se määrittää, miten paljon kameran kuvakennon signaaleja vahvistetaan. ISO-arvon nostamisesta on hyötyä erityisesti hämärissä kuvausolosuhteissa, sillä silloin suljinaikaa voidaan lyhentää ja liike saadaan yhä pysäytettyä ilman, että kuva on liian tumma. ISO-arvon nostamisen huono puoli on taustakohinan lisääntyminen. (Engbo 2021.) Meille ISO-arvon nostaminen oli tärkeää esimerkiksi tallissa, koska emme käyttäneet kuvauksissa lisävaloja, eikä aukon suurentaminen aina yksinään riittänyt valottamaan kuvaa tarpeeksi, sillä halusimme samalla pitää suljinajan niin lyhyenä, että liike pysähtyy. Esimerkiksi kuvassa 5 jouduimme nostamaan ISO-arvon jopa 4000:een, kun ulkokuvissa ISO-arvo oli alimmillaan vain 100.



Kuva 5. Kuva otettiin asetuksilla 1/640 s, f/3.2 ja ISO 4000, jotta kuvan valotus oli hämärissä kuvausolosuhteissa riittävä, eikä kuvaan tullut liike-epäterävyyttä. Kategoriat: Toimintakuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Valkotasapainoa säätämällä kuvan yleisväri saadaan halutunlaiseksi. Valkoisuus on nimittäin psykologinen ilmiö. Vaikka silmät ja aivot tulkitsevat näkymän ”normaaliksi”, on valo useimmiten väritynyttä. Esimerkiksi auringon nousu- ja lasku värjäävät kaiken punertaviksi ja kirkas taivas saa varjot sinisiksi. Myös värripinnat sävyttävät valoa. Kun kuvauskohteen vaaleimmat sävyt korjataan neutraalin valkoisiksi, kuva näyttää ihmissilmän oikealta. (Freeman 2005, 28.)

Valitsimme myös kameroidemme asetuksista, että valokuvat tallennetaan RAW-tiedostomuodossa. Freemanin (2011c) mukaan RAW-tiedostomuoto mahdollistaa parhaan mahdollisen kuvanlaadun sekä valkotasapainon, sävysäätöjen ja

terävöinnin kaltaisten asetusten säätämisen jälkikäteen heikentämättä kuvan laatua. Koska "RAW" on yleiskäyttönimi, jolla tarkoitetaan kameroiden tuottamia omia tiedostoja, vaihtelee tiedoston nimi kameramallien välillä. (Freeman 2011c, 34.) Esimerkiksi käyttämässämme Nikonin kamerassa RAW-tiedoston pääte on ".NEF" ja Canonissa ".CR3".

## 5.2.2 Valaisunhallinta

Valo on keskeisessä roolissa valokuvauksessa, sillä se luo valokuvan ja vaikuttaa keskeisellä tavalla valokuvan tyyliin ja tunnelmaan (Freeman 2005, 6). Kuvauksessamme aikana kiinnitimme paljon huomiota valaisuun. Meille oli tärkeää, että kuvien ja videoiden valotus on riittävä, lopputulos on visuaalisesti kaunis ja kuvamateriaalista välittyy toivotunlainen tunnelma. Emme esimerkiksi halunneet kuviin suuria synkkiä varjoja, sillä Sydänmaanahon tila halusi viestiä luotettavuutta. Voimakkaista varjoista voi syntyä uhkaava vaikutelma tai tunne siitä, että jotakin halutaan salata tai piilottaa. Siksi toiveenamme oli pehmeämpi valaistus, jolloin voimakkaita varjoja ei synny.

Kuvauksissamme tärkein valonlähde oli aurinko. Kuvasimme pääosin ulkona ja sisätiloissakin hyödynsimme paljon auringonvaloa ikkunoiden ja ovien kautta, sillä meillä ei ollut lisävaloja käytössämme. Freemanin (2005) mukaan luonnonvalo muodostaa ikään kuin suuren ulkoilmastudion, jossa ainoana lamppuna toimii aurinko. Ilmakehä ja muu ympäristö toimivat varjostimina, suodattimina ja heijastimina. Auringonvalolle on ominaista, että sen suunta muuttuu kellonajan, vuodenajan ja leveyspiirin mukaan. Ilmakehä myös sirottaa valon eri aallonpituuksia valikoivasti, mistä johtuu auringon värin muuttuminen. Keskipäivällä sirottaa tapahtuu vain vähän, jolloin aurinko näkyy valkoisena ja taivas sinisenä. Illalla ja aamulla valon on kuljettava vinottain pidempi matka ilmakehän läpi, jolloin sinistä valoa siroaa enemmän, mikä saa auringon näyttämään punaisemmalta. Myös ympäristö vaikuttaa valaistukseen peittämällä ja heijastamalla valoa. (Freeman 2005, 37–39.)

Kun kaikki mahdolliset vaihtoehdot valaistuksen suunnalle huomioidaan, muodostavat ne kohteen ympärille pallon. Kun valaistuksena käytetään auringonvaloa, valo voi langeta vain puolipallon alueelta. Lisäksi valon suuntaan vaikuttaa se, missä kulmassa aurinko on suhteessa kameraan ja kohteeseen. (Freeman 2005, 40.)

Suurin osa kuvauksistamme sijoittui keskipäivälle. Sää oli molempina päivinä puolipilvinen, eli välillä aurinko paistoi taivaalta kirkkaasti ja välillä se jäi ohuiden pilvien taakse piiloon. Freemanin (2005) mukaan keskipäivän auringon hyviä puolia ovat kuvien terävyys sekä yksityiskohtien kirkkaus ja selkeys. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua varjojen hallitseminen. Korkealta paistava aurinko saa varjot lankeamaan esimerkiksi henkilökuvissa kohteen silmiin, jotka ovat tärkeässä roolissa henkilökuvauksessa. (Freeman 2005, 42.) Lisäksi kirkas auringonpaiste voi aiheuttaa silmien siristelyä. Edellä mainittuja ongelmia voidaan pyrkiä helpottamaan siirtämällä kuvattava kohde varjoisaan paikkaan. Varjoisassa paikassa valo ja varjot pysyvät pehmeämpinä. (Kelby 2010, 123.) Toisaalta varjoisassa paikassa ongelmaksi voi muodostua valon väri, joka yleensä kääntyy kylmän siniseen (Forsgård 2004, 60).

Pilvet puolestaan hajottavat auringonvaloa ja pehmentävät yleisvaikutelmaa, kun varjot vähenevät. Pilvet voivat luoda lukuisia valaistusmuunnelmia, joihin vaikuttavat pilvien paksuus, rakenne, koko, korkeus, kerrostuminen ja liikkuminen eri nopeuksilla. Pilvisen kelin huonoksi puoleksi voidaan lukea kuvien latteus – varjojen puute huonontaa kohteiden muotoilua, perspektiivivaikutelmaa ja rakennetta. Hyvänä puolena voidaan puolestaan pitää kuvien selkeyttä, jolloin monimutkaisetkin kohteet voidaan esittää selkeästi ja ymmärrettävästi. Pilvisyys on myös eduksi muotokuvissa, sillä kuvattavan kasvoille ei synny voimakkaita varjoja. (Freeman 2005, 72–73.)

Me itse koimme keskipäivän valaistuksen hankalaksi etenkin silloin, kun aurinko paistoi kirkkaasti. Auringonvalon takia erityisesti rakennuksiin ja niiden ympärille muodostui voimakkaita valo- ja varjokohtia, kuten kuvassa 6. Voimakkaiden varjojen vuoksi pyrimme kuvaamaan kovimman auringonpaisteen aikana sisätiloissa. Pilvisempinä hetkinä siirryimme ulos kuvaamaan esimerkiksi laidun- ja

ympäristökuvia. Emme kuitenkaan voineet täysin välttää kuvaamista kirkkaassa auringonpaisteessa. Tällöin pyrimme vaikuttamaan kuvauspaikkoihin ja siirtämään kuvattavan kohteen tai liikkumalla itse kameran kanssa siten, että auringonvalo osui kohteeseen mieluummin hieman viistosti kuin suoraan edestä tai takaa. Näin saimme valokuviiin myös kolmiulotteisuutta, kuten kuvassa 7.



Kuva 6. Korkealta paistava aurinko loi rakennuksiin ja niiden ympärille voimakkaita varjoja. Kategoria: Ympäristökuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)



Kuva 7. Viisto valo loi kuviin kolmiulotteisuutta. Kategorია: Orivarsalaidunkuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Koska voimakkaat varjot eivät ole muotokuvissa eduksi, päätimme ottaa suurimman osan henkilökuvista ja hevosten laidunkuvista vasta illemmalla kahdeksan aikaan, kun aurinko paistoi matalammalta. Freemanin (2005) mukaan matalalta paistava aurinko antaa neljä eri valaisumahdollisuutta: myötävalon, sivuvalon, vastavalon ja reunavalon. Myötävalossa aurinko on suoraan kameran takana, kun taas vastavalossa kuvataan suoraan aurinkoa kohti. Reunavaloksi kutsutaan hieman sivusta tulevaa vastavaloa. Sivuvälöstä puhutaan puolestaan silloin, kun valo osuu kohteen sivulle, jolloin syntyy pintojen ja kohteen rakenteen paljastavia varjoja. (Freeman 2005, 48, 50–60.) Me hyödynsimme henkilökuvissamme erityisesti sivuvaloa, kuten kuvassa 8.



Kuva 8. Matalalta paistava aurinko mahdollisti sivuvalon käyttämisen. Kategoriat: Henkilökuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Kun kuvasimme sisätiloissa, hyödynsimme paljon ikkunoita ja esimerkiksi tallin suuria ovia. Näin saimme valmiiksi hämäriin tiloihin lisää valoa. Valokuvien lisäksi hyvä valaistus on myös keskeisessä roolissa laadukkaiden videoiden tuottamisessa (Sorkio 2019, 67). Esimerkiksi kimppehevostekniikan kahvittelutilaisuutta kuvatessamme hyödynsimme pöydän lähetyillä olleita ikkunoita sekä heijastinta, jotta varjopuoli ei jäänyt liian synkäksi. Tallissa avoinna pidetyt ulko-ovet auttoivat valaisussa merkittävästi tallin valojen lisäksi, vaikka sen vuoksi syntyi sekavalaisuus, jota jouduimme korjaamaan jälkikäsitellyssä. Sekavalaisuudella tarkoitetaan sitä, että valaisussa yhdistellään useita erilaisia valaistustyyppisiä, joiden vuoksi syntyy ristiriitaisia värejä (Freeman 2005, 112). Vaikka tallin ovet olisi voinut avata käytävän molemmista päädyistä, pidimme käytävän perällä olleet ovet kiinni, jotta emme joutuneet kuvaamaan vastavaloa.

### 5.2.3 Sommittelu

Sommittelulla saadaan pidettyä ensisijainen kuvan kohde visuaalisesti keskiössä, korostettua olennaista ja suljettua kuvan ulkopuolelle mahdollisia häiriötekijöitä, jotka voivat luoda kuvasta sekavan tai levottoman. Symmetrialla ja epäsymmetrialla haetaan kuviin tasapainoa, joka tuo selkeyttä. (Forsgård 2004, 18–70.) Sommittelussa onkin kaksi tendenssiä, tasapaino ja häiriö, jotka herättävät katsojan mielenkiinnon. Sommittelua ei tule ajatella dynaamisena toimintana tai tietystä hetkestä tehtynä päätöksenä. Sommittelu elää tilanteiden sekä valokuvaajan omien reaktioiden mukaan. (Freeman 2010, 84, 156.)

Ihmiset hakevat tiedostamattaankin tasapainoa katsomastaan kuvasta, sillä tasapaino ja harmonia koetaan miellyttäväksi. Tasapainon taju on jäänyt syvälle ihmisen mieleen, ja siksi tietynlaisia rajauksia, asetteluja tai muita sommittelun elementtejä suositaan. Tästä tarpeesta on syntynyt tapa sanoa, että kuvia tulee tasapainottaa. Toisaalta on huomioitava, että silmää miellyttävät ratkaisut eivät aina tarkoita niiden olevan mielenkiintoisia. Harmonian vastakohta on juuri se, joka kiinnittää huomion. (Freeman 2010, 84.)

Symmetrisessä sommittelussa kuvan pääkohde sijoitetaan enimmillään kultaisen leikkauksen verran sivulle kuvan keskeltä. Epäsymmetrisesti sommitellussa kuvassa kohde sijoitetaan kuvan reunoille, tai jos kuvassa on useampia elementtejä, niiden välistä etäisyyttä vaihdellaan. Myös epäsymmetrisessä sommittelussa on tasapainoa, mutta se pohjautuu jännitykselliseen tasapainoon. (Forsgård 2004, 18–70.) Kun kohdetta ei sijoiteta kuvan keskelle, se vetää katsojan katsetta pois päin luoden tarpeen toissuuntaiselle jännitteelle. Tätä jännitteiden purkamisen prosessia pidetään usein sommittelustrategioiden perustana. Kun sommittelua tarkastellaan massojen ja sävyjen tasapainottelun kautta, tyhjä tausta koetaan itsessään kohteeksi. Kohteen ollessa syrjässä tausta on läsnä oleva elementti. Kun pieni kohde on kuvan keskellä, tulkitaan taustan lähinnä ympäröivän kohdetta. (Freeman 2010, 96, 98.)

Yhtenä keinona monipuolisten kuvien saavuttamiseksi käytimme sommittelua ja sen vaihtelua. Laidunkuviin saimme lisää variaatioita muuttamalla sommitteluja.

Tähän riitti jo muutaman askeleen siirtymä tai kuvakoon muutos. Myös hevosten oma toiminnan vaihtelu johti sommittelun muutokseen. Epäsymmetristä sommittelua käytimme muun muassa kuvassa 9, jossa sijoituimme kuvaamaan niin, että hevonen jäi kuva-alueen reunalle. Toimeksiantajamme toivoi, että kuvista välittyisi hevosten laitumilla olevan tilan määrä. Tätä toimme kuviin laajemmalla kuvakoolla, kuten kuvassa 10. Keskityimme sommittelussa siihen, että hevoset olivat kuvan keskialueella tai enemmän kuvan reunassa. Hevosia ei sommiteltu täysin kuvan keskelle, jotta kuvassa säilyi enemmän mielenkiintoa.

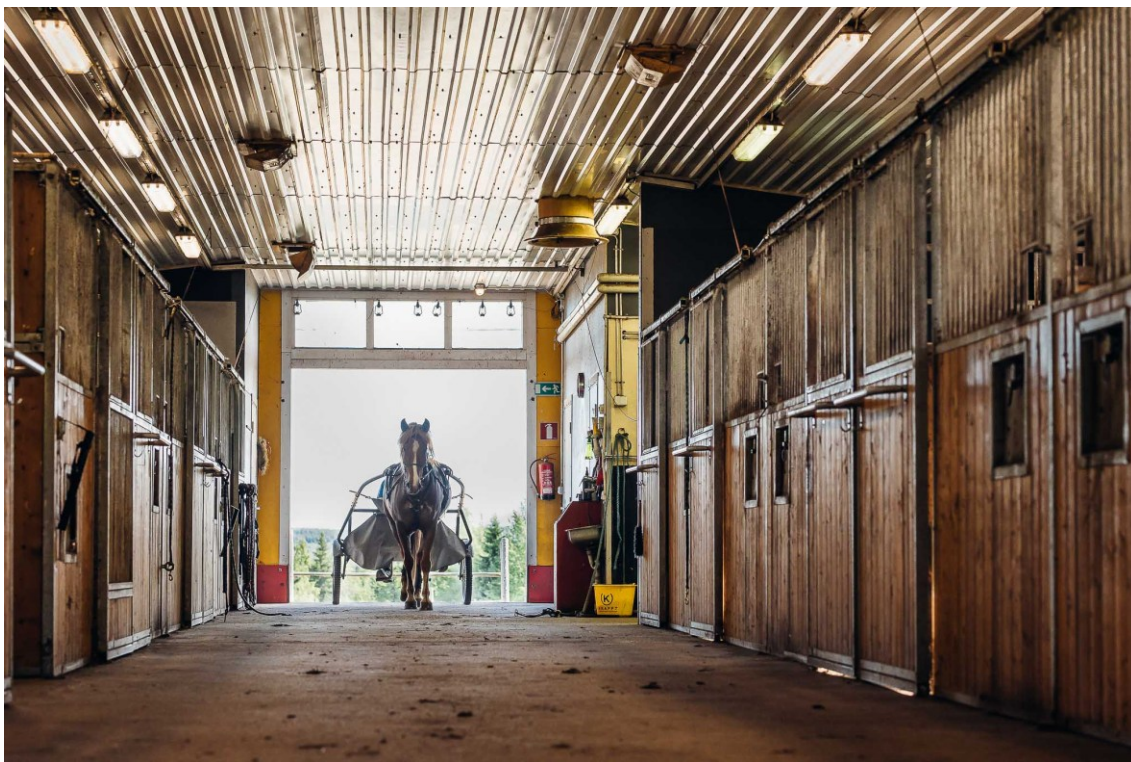


Kuva 9. Hevosen sijoittaminen kuvan reunaan luo epäsymmetriaa. Kategoria: Muut laidunkuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)



Kuva 10. Tilan määrää voidaan korostaa laajalla kuvakoolla. Kattegoria: Muut laidunkuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)

Sommittelua ei käytetä välttämättä kovin usein vaikuttamaan siihen, kuinka kuvaa katsotaan. Yksi syy tälle on se, että valokuvan otto tapahtuu usein niin nopeasti, ettei sommittelun harkinnalle jää paljoa aikaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sommittelua käytettäisi katseen ohjaamiseen ollenkaan. Maisemakuvauksessa tämä on esimerkiksi yleisempää, sillä valokuvaajalla on enemmän aikaa ajatella sommittelua. Katseen ohjaamiseen on myös muita keinoja, kuten kuvan linjat, valo, perspektiivi ja tarkennus. Linjat osoittavat ja houkuttelevat katseen suuntaa. Valo ohjaa myös katsetta linjojen tavoin. Katse haluaa siirtyä pimeästä valoon. (Freeman 2010, 108, 110.) Tätä hyödynsimme linjojen lisäksi kuvassa 11, jossa hevonen saapui talliin ajovalmennuksen jälkeen. Ulkona oli kova auringonpaiste, joka loi kontrastia hämäämpään tallin käytävään. Kuvan tarkennus taas ohjaa katsojan katsetta siten, että se siirtyy aina epäterävältä alueelta terävään (Freeman 2010, 110).



Kuva 11. Kirkas auringonvalo tallin oviaukosta sekä kuvan linjat ohjaavat katseen hevoseen. Kategoria: Tilakuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)

Sommittelussa on tärkeää huomioida myös muotokuvan tausta. Tämä on tärkeää erityisesti ulkona kuvattaessa, sillä taustalla oleviin häiriötekijöihin ei välttämättä ole mahdollista vaikuttaa niin suuresti. Taustan tulisi olla yksinkertainen ja mahdollisimman rauhallinen. Näin muotokuvista saadaan tehokkaampia. (Kelby 2010, 118.) Kun taustalla ei ole mitään häiritsevää, pysyy huomio kuvattavassa kohteessa, eikä se siirry epäolennaiseen taustaan (Forsgård 2004, 53). Kuvattavan kohteen katseen suuntaan on myös hyvä jättää tilaa kuvissa sekä videoissa, jotta saadaan luonnollisempi ja silmää miellyttävä lopputulos (Sorkio 2019, 132).

Kuvausten aikana emme aina pystyneet vaikuttamaan kuvien taustoihin, sillä tilalla oli pysyviä elementtejä, kuten koneita, valopylväitä, laidunaitoja sekä lantala. Kiinnittämällä huomiota kuvan sommitteluun pystyimme kuitenkin kompensoimaan tilannetta ja saimme jätettyä häiritseviä elementtejä kuvien ulkopuolelle. Esimerkiksi kuvassa 12 saimme piilotettua taustalla olevat laidunaidat sommittelun avulla.



Kuva 12. Muotokuva on harmoninen hyvällä sommittelulla, vaikka tausta ei olisi-kaan täysin häiriötön. Kategorია: Henkilökuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Kuvauksissamme oli myös hetkiä, jolloin jouduimme tekemään sommittelun suhteen kompromisseja turvallisuuden takaamiseksi. Esimerkiksi hevosten juostessa railakkaasti laitumella, emme voineet mennä niiden sekaan kuvaamaan. Tässä tilanteessa kuvasimme hevosia laitumien välistä, jolloin laidunaidat tulivat väistämättä kuva-alalla enemmän näkyviin.

#### **5.2.4 Tilanteiden kuvaaminen**

Merkittävä osa kuvauksestamme perustui erilaisten tilanteiden kuvaamiseen, jolloin kuvanottohetkellä voi olla paljonkin merkitystä lopputuloksen kannalta.

Leskelän (2009) mukaan kuvattavalla tilanteella on kaksi ajallista perusominaisuutta: kesto ja hetki. Kesto tarkoittaa vaihtelevan pituista ajanjaksoa tapahtumia, joita kuvaaja seuraa. Tämän aikana tapahtumat muotoutuvat kuvaajan oivallusten ja toimenpiteiden myötä kuvanoton hetkeksi, josta tulee kuvan hetki. (Leskelä 2009, 26.)

Leskelän (2009) mukaan lavastamattoman tilannekuvan oivaltavan tekemisen tapahtumaketju koostuu neljästä eri vaiheesta, joita ovat tunnistus, tiivistys, tilanne ja laukaisu. Ensimmäisessä vaiheessa, eli tunnistuksessa, kuvaaja tunnistaa todellisuudesta sen asian, jonka hän haluaa kuvata. Olennaista on, että myös katsoja pystyy tunnistamaan kuvasta kuvaajan näyttämän asian. Koska tilannekuvaajan on kyettävä tunnistamaan ja ennakoimaan tapahtumia, on tilanteen oltava hänelle ennestään tuttu ja hänellä on oltava siitä riittävä ymmärrys. Lisäksi hänen on oltava valppaana ja tarkkailtava ympäristöään. Toinen vaihe on tiivistys, jolloin välimatkaa lyhennetään tunnistettuun kohteeseen, valitaan paras taustanäkymä ja tarkistetaan kameran säädöt. Tiivistys on siis sommitte-  
lua, kuvanrakentamista ja liikkumista kohti parasta kuvauspaikkaa. Kuvaaja ei kuitenkaan saa herättää liikaa huomiota. Kolmas vaihe on tilanne, jolloin kamera nostetaan silmälle ja valmistaudutaan kuvanottoon. Neljäntenä on laukaisu, jolloin kuvaan pysäytetään ohikiitävä hetki. (Leskelä 2009, 28–32.)

Onnistunut tilannevalokuva tuo esille jännitteisen pysäytetyn hetken. Se on kuvaajan oivallus, jossa liikkeessä olevien ihmisten, eläinten ja koneiden toiminta ja sijainti muodostavat jännitteen tapahtuman osatekijöiden välille. Koska tilannekuvassa liikkeessä oleva tapahtuma pysähtyy, on katsojan kyettävä tunnistamaan siinä oleva liike. Liike voidaan pyrkiä pysäyttämään esimerkiksi sen taitekohdassa tai juuri ennen sitä. Tällainen vaihe on esimerkiksi hypyn korkein kohta. Asento voidaan pysäyttää myös sellaiseen kohtaan, jossa se ei voisi pysyä paikallaan – liikkeen on siis jatkuttava. Myös ilmeiden ja eleiden liikkeet voidaan pysäyttää jännitteen luomiseksi. (Leskelä 2009, 34, 76–80.)

Vaikka kuvauksemme olivatkin hyvin pitkälle suunnitellut, ei tapahtumia eläinten kanssa voida aina ennustaa. Lisäksi kuvaukset toteutettiin pitkälti dokumentaarisesti, eli seurasimme kameroinemme Sydänmaanahon tilan tavallista arkea,

jotta kuviin ja videoihin saatiin mahdollisimman aitoja ja arkisia tilanteita. Myös lavastetun kimppahevosomistajien tapaamisen kuvaaminen pyrittiin toteuttamaan dokumentaarisesti, vaikka osallistujat olivatkin näyttelijöitä. Siksi kuvaukset vaativat jatkuvaa ympäristön tarkkailua, erilaisten tilanteiden tunnistamista sekä oivallusten tekemistä. Siten kuvaukset sisälsivät paljon yhteneviä piirteitä tilannekuvauksen kanssa.

Leskelä (2009) on jakanut tilannekuvauksen hetket kuuteen eri ryhmään, joista ensimmäinen on kohdattu hetki. Kohdatulle hetkelle on ominaista yllätyksellisyys. Se alkaa ja loppuu nopeasti – kuvaaja ei ehdi siirtyä parhaaseen kuvauspaikkaan, ellei ole siinä jo valmiiksi. Kohdatun hetken kuvat ovat aitoja tilannekuvia ja niiden onnistumiseen liittyy myös onnea. (Leskelä 2009, 37.) Kuvausten aikana meille sattui muutama kohdattu hetki. Olimme esimerkiksi kuvaamassa toisen laitumen hevosia, kun orivarsat alkoivat yhtäkkiä juosta viereisellä laitumella jonomuodostelmassa. Tilanne kesti vain muutamia sekunteja, joten kuva 13 oli otettava sieltä, missä silloin olimme.



Kuva 13. Orivarsat juoksivat yllättäen jonomuodostelmassa. Kategoria: Orivarsalaidunkuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Kun kuvaaja on varta vasten etsimässä kuvattavia tilanteita jokin tavoitesisältö mielessään, puhutaan etsitystä hetkestä. Kuvaaja voi esimerkiksi seurata kiinnostavaa kohdetta ja ottaa kuvan, kun jännitteinen tilanne syntyy. (Leskelä 2009, 37–41.) Suurin osa ottamistamme tilannekuvista koostui etsityistä hetkistä. Etsimme kuvattavia hetkiä esimerkiksi laitumilta, tilan arjesta ja toiminnasta sekä lavastetusta kimppeahevოსomistajien tapaamisesta.

Kuvauspäivien aikana vietimme paljon aikaa hevosten laitumilla seuraten vapaana olevien hevosten toimintaa. Pyrimme taltioimaan sieltä kiinnostavia ja vuorovaikutuksellisia hetkiä. Esimerkiksi kuvassa 14 hevonen piehtaroi laitumella ajotreenin jälkeen. Liike on pysäytetty sen taitekohtaan. Kuvassa 15 onnistuimme ikuistamaan orivarsan kurkistuksen toisen orivarsan selän yli. Kuvassa 16 puolestaan näkyy hevosen ja ponin välinen vuorovaikutteinen hetki, jolloin poni lähestyi kiinnostuneena hevosta, jonka reaktiota ei vielä täysin tiedetä. Kuvassa on siten olemassa myös jännite.



Kuva 14. Hevonen piehtaroi laitumella ajotreenin jälkeen. Kattegoria: Muut laidunkuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)



Kuva 15. Orivarsa kurkistaa kohti kameraa toisen orivarsan selän yli. Kategoria: Orivarsalaidunkuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)



Kuva 16. Hevosen ja ponin välinen vuorovaikutteinen hetki. Kategoria: Muut laidunkuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Kuvauspäivien aikana seurasimme paljon tilan toimintaa, johon sisältyi kesällä muun muassa hevosten hoitamista, varustamista ja ajamista sekä ylämaankarjan hoitamista. Esimerkiksi kuvassa 17 varsa ja sen emä tulivat kiinnostuneina tervehtimään tilan yrittäjää karsinan ovelle ennen niiden jaloitteluhetkeä. Kuvassa 18 tilan isäntä juottaa hevosta ajotreenin jälkeen katsoen sitä lempeästi hymyillen. Kuva voi viestiä esimerkiksi vastuullisuudesta, eli hevosten hyvinvoinnista välitetään. Kuvassa 19 ylämaankarjalle on juuri jaettu aitaukseen tuoretta ruokaa, jota ne tulivat syömään.



Kuva 17. Emä ja varsa tulivat tervehtimään tilan yrittäjää karsinan ovelle. Kategoria: Varsakuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)



Kuva 18. Tilan isäntä juottaa hevosta hymyillen ajotreenin jälkeen. Kategoria: Toimintakuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)



Kuva 19. Tilan ylämaankarjalle jaettiin tuoretta ruokaa aitaukseen. Kategoria: Sarvipääkuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)

Meidän tavoitteenamme oli saada kimppahevoskuviin tarinallisuutta ja tuoda esille palvelun elämyksellisyyttä sekä antaa esimerkki, miltä kimppahevosomistajien tapaaminen voisi Sydänmaanahon tilalla näyttää. Näitä tavoitteita pyrimme täyttämään erityisesti tilannekuvien avulla. Leskelän (2009, 37–41, 42–43) määritelmien mukaan kyseessä saattoi tosin olla ennemminkin lavastettu hetki, eli järjestetty tilanne, kuin etsitty hetki. Kimppahevoskuvaukset pitivät sisällään kuitenkin paljon samoja piirteitä kuin etsitty hetki, sillä tilannekuviin pyrittiin saamaan luonnollinen vaikutelma siten, että näyttelijöistä huolimatta tapaaminen järjestettiin ikään kuin oikeasti ja se eteni omalla painollaan, emmekä juurikaan ohjailleet tapahtumien kulkua. Meidän tehtävänämmä oli ennemminkin seurata tapahtumia sivusta ja löytää kiinnostavimmat kuvaushetket ja

sommitelmat. Esimerkiksi kuvassa 20 näkyy hevosen hoitoa, johon kaikki osallistuivat innokkaasti. Myös hevonen on tyytyväinen saamaansa huomioon. Kuvassa 21 on kokoonnuttu yhdessä katsomaan ratsastusta Sydänmaanahon tilan kentän laidalle. Kuvassa 22 kahvihetki on juuri alkanut ja pannukakusta leikataan ensimmäistä palaa.



Kuva 20. Näyttelijät hoitavat hevosta, joka nauttii saamastaan huomiosta. Kategoria: Kimppahevoskuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)



Kuva 21. Näyttelijät katsovat ratsastusta kentän laidalla. Kategoria: Kimppahevoscuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)



Kuva 22. Pannukakusta leikataan ensimmäistä palaa. Kategoria: Kimppahevoscuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Odotettu hetki tarkoittaa sitä, että ensin valitaan kuvauspaikka ja jäädään sitten odottamaan toimintaa (Leskelä 2009, 41). Näin toimimme erityisesti ajokuvia ja -videoita ottaessamme. Koska hevosia ajettiin metsätietä pitkin edestakaisin, emme nähneet hevosta koko ajan, vaan jouduimme äänten perusteella päättämään, milloin hevonen lähestyy. Turvallisuuden vuoksi mukanaamme ollut yrittäjä myös huuteli hyvissä ajoin hevoselle, ettei se pelästy meitä ravatessaan lujaa ohitsemme. Hän myös esitti toiveen, että ottaisimme kuvamateriaalia, kun hevonen juoksee mäkeä ylös. Niinpä asettauduimme kyseisen mäen päälle odottamaan, että hevonen lähestyy. Lopputuloksena syntyi muun muassa kuva 23.



Kuva 23. Hevonen ravaa mäkeä ylös. Kategoria: Ajokuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Toistettu hetki tarkoittaa sellaista tilannetta, jossa kuvaaja pyytää, että tilanne toistetaan. Tällöin on tosin vaarana, että tilanteesta tulee poseeraus ja se menettää aitoutensa. (Leskelä 2009, 42.) Me emme pyytäneet kuvausten aikana kovin montaa kertaa tilanteen toistamista, mutta muutama tällainenkin tilanne oli. Halusimme esimerkiksi ottaa kuvan siitä, kun puhelimella otettiin ryhmäkuva hevosen kanssa. Halusimme, että kaikilla on hyvä ilme ja hevosenkin korvat ovat hörössä. Tämä vaati tilanteen toistamista, mutta se ei haitannut tämän tyyppisessä kuvassa, mikä oli jo valmiiksi poseeraus. Lopputuloksena syntyi esimerkiksi kuva 24.



Kuva 24. Toivotunlaisen kuvan saaminen vaati tilanteen toistamista. Kategoria: Kimppahevoskuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Viimeisenä on menetetty hetki. Kuva on mahdollista menettää, vaikka sen yritäisikin kuvata. Joskus voi käydä esimerkiksi niin, että kohde on liian kaukana, se ei erotu taustastaan tai kuva on epäterävä. Lisäksi sommittelu voi epäonnistua niin, että jännite katoaa. Nämä ovat kuitenkin mahdollisuuksia oppia ja kehittyä tilannekuvaajana. (Leskelä 2009, 45.) Myös me menetimme toisinaan hyviä kuvaushetkiä. Seuraavalla kuvauskerralla osaamme kuitenkin lukea samankaltaisia tilanteita entistä paremmin ja varautua niihin tehokkaammin.

### **5.3 Jälkikäsittely**

#### **5.3.1 Valokuvat**

Adobe Lightroom on monipuolinen RAW-tiedostojen jälkikäsittelyyn soveltuva kuvankäsittelyohjelma. Laadukkaiden valokuvien käsittelymahdollisuuksien lisäksi se sisältää työkaluja kuvamassojen monipuoliseen hallintaan. (Karhulahti 2010, 58.) Siksi päädyimme käyttämään jälkikäsittelyssä Lightroom Classicia ja sen eri työkaluja.

Aloitimme valokuvien jälkikäsittelyn niiden rajaamisella. Paulsonin (2023) mukaan henkilökuvien rajaamisessa on käytössä tiettyjä lainalaisuuksia, joita on hyvä noudattaa. Samat lainalaisuudet pätevät pitkälti myös hevosten kuvaamisessa. Tärkeimpänä rajaussääntönä voidaan pitää sitä, että ihmistä ei saa rajata kuvassa nivelten kohdalta. Samaa sääntöä käytetään myös hevoskuvin. Lisäksi hevosten korvat jätetään kokonaan esille, tai vaihtoehtoisesti ne rajataan kokonaan pois. Sekä ihmisten että hevosten kohdalla huomioidaan, että jalkojen alapuolelle jää tilaa. (Paulson 2023.) Meille rajaus tuotti ajoittain hieman haasteita etenkin sisätiloissa 70–200 mm:n polttovälin objektiivilla sekä laidunkuvissa, joissa useamman hevosen lauma oli kuvattu läheltä. Silloin kaikkien hevosten rajaaminen lainalaisuuksien mukaisesti oli toisinaan haastavaa. Muissa kuvissa onnistuimme mielestämme noudattamaan rajaussääntöjä paremmin.

RAW-tiedostojen yksi hyvä puoli on se, että niiden valkotasapainoa on mahdollista säätää jälkikäteen. Tämä on hyödyllistä tilanteissa, jolloin valotusolosuhteet ovat haastavat. (Karhulahti 2010, 132–133.) Meille tästä oli hyötyä etenkin tallissa otetuissa kuvissa. Tallissa oli pimeämpää ja värisevät lamput ja luonnonvalo aiheuttivat kuviin kirjavuutta. Toisaalla valo oli keltaisempaa ja oranssia, toisaalla se oli sinertävämpää. Tämän korjaamisessa valkotasapainon säätömahdollisuus oli erittäin tärkeä. Kuvassa 25 näkyy lopputulos, johon pääsimme hyödynnettyämme maskityökalua. Sillä saimme tehtyä hienosäätöjä oikean väriämpötilan saavuttamiseksi, kun pelkällä koko kuvan valkotasapainon säätämällä tallin valaistus jäi sekavaksi.



Kuva 25. Ennen ja jälkeen -kuvat tallin karsina-alueella otetusta valokuvasta. Kategoriat: Tilakuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)

RAW-tiedostot antavat myös mahdollisuuksia valotuksen korjaamiseen. Jälkikäsitteilyssä on mahdollista saada yksityiskohtia erottuvammiksi varjokohdista sekä huippuvalojen puolelta. Huippuvalojen tieto loppuu kuitenkin aiemmin kuin varjokohtien, ja niistä on hankalampaa saada jälkikäteen värejä esiin. Valotuksen korjaamisen ja sävyjakauman tarkkailun apuna voidaan käyttää esimerkiksi histogrammia. (Karhulahti 2010, 133–134.) Valotuksen korjausmahdollisuus oli

meille todella tärkeä, sillä kuvasimme esimerkiksi ajokuvia polkumaisella metsätiellä keskipäivällä, jolloin valot ja varjot olivat todella voimakkaita, kuten kuvassa 26. Sääntömahdollisuuksien avulla pystyimme tasapainottamaan kuvien valoja ja varjoja ja tuomaan esille kadonneita yksityiskohtia.



Kuva 26. Ennen ja jälkeen -kuvat polkumaisella metsätiellä otetusta valokuvasta. Kategoriat: Ajokuvat. (Kuva: Senja Paarlahti.)

Kun valotuksen korjaukset on tehty, siirrytään kontrastin ja värisävyjen säätöön. Värisävyistä voidaan muuttaa erikseen värikylläisyyttä ja värikirkkautta. Yleensä värikirkkauden lisäys tuo paremman lopputuloksen kuin värikylläisyyden kasvattaminen. (Karhulahti 2010, 133–134.) Jotta saimme kuvista kontrastiltaan ja väreiltään yhtenäisiä, latausimme kuvia nähtäville kuvat.fi-sivustolle luotuun yhteiseen kansioonme jälkikäsitteilyprosessin eri vaiheissa. Näin pystyimme päättämään yhteisen jälkikäsitteilytyylin ja seuraamaan, että kuvat pysyvät tyyliltään samankaltaisina omista jälkikäsitteilytyyleistämme huolimatta. Erityisesti kiinnitimme huomiota kontrastiin, värikylläisyyteen ja kirkkauteen sekä vihreän sävyihin. Pyrimme pitämään kuvat tyyliltään hillittyinä ja realistisina, jotta ne vastaisivat Sydänmaanahon tilan visuaalista ilmettä. Kuvan 27 kaltaisissa kuvissa,

joissa oli paljon vihreää, yhtenäisyyden saavuttaminen oli haastavampaa, mutta pääsimme lopulta molempia miellyttävään lopputulokseen.



Kuva 27. Orivarsat laitumella. Kategoria: Orivarsalaidunkuvat. (Kuva: Jessica Pätsikkä.)

RAW-tiedostot vaativat yleensä terävöittämistä, etteivät ne jää liian pehmeiksi. Terävöittämisessä voidaan käyttää apuna maskia, jotta vältetään ei-toivotulta kohinalta ja terävöintiin saadaan lisää tarkkuutta. Valokuvien kohinaa voidaan myös poistaa erikseen. (Karhulahti 2010, 134.) Käytimme kohinanpoistoa sisätiloissa kuvaamissamme valokuvissa, sillä jouduimme nostamaan ISO-arvoa heikon valaistuksen vuoksi, emmekä voineet kasvattaa suljinaikaa paljoa liiketerävyyden säilyttämiseksi. Käytimme kaikissa valokuvissa myös Lightroom Classicin terävöitystoimintoa "Sharpen for screen".

Kun valokuvia on paljon, voi olla hyödyllistä siirtää samat asetukset kaikkiin samankaltaisiin valokuviin jälkikäsitteilyn nopeuttamiseksi. Ensin asetukset tehdään valokuvaan, joka vastaa parhaiten kyseisestä tilanteesta otettujen kuvien yleistä linjaa. Tämän jälkeen asetukset voidaan siirtää Adobe Lightroomissa muihin kuviin kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on kopioida asetukset

yksittäisestä kuvasta ja valita sen jälkeen kuvat, joille samat asetukset halutaan siirtää. Tämän jälkeen ohjelmalle annetaan käsky liittää asetukset. Toinen tapa on nopeampi, eli asetukset siirretään synkronoimalla. Tällöin valitaan sekä ensin käsitelty kuva että muut halutut kuvat, ja annetaan sitten käsky synkronointiin. Vaikka tapa on tehokas suurten kuvamassojen käsittelyssä, kuvat ovat kannattavaa käydä vielä yksitellen läpi, jotta nähdään, että asetukset toimivat. Kuvausolosuhteet voivat vaihdella nopeastikin, vaikka ne näennäisesti olisivatkin samankaltaisia. (Karhulahti 2010, 136–138.) Me käytimme tätä toimintoa hyväksimme, jotta suurten kuvamäärien jälkikäsitteily olisi sujuvampaa. Esimerkiksi laidun-, ympäristö- ja ajokuvissa pystyimme hyödyntämään samaa asetusten pohjaa. Näissä tilanteissa valotusolosuhteet pysyivät hyvin samankaltaisina kuvien välillä, ja yksittäisiin kuviin riittivät pienet korjaukset yleisten asetusten jälkeen.

Kuvamanipulaatio on tehty nykyään helpoksi. Siihen liittyviä eettisiä kysymyksiä tulisikin pohtia. Jos dokumentaarista kuvasta poistetaan henkilöitä tai joitain oleellisia tietoja, voidaan sen tulkita olevan harmaalla alueella. Toisaalta hyvin perusteltuna kuvamanipulaatiota voidaan joissain tilanteissa käyttää. (Forsgård 2004, 91.) Me teimme linjauksen, että emme tehneet suurempia kuvamanipulaatioita. Näin kuvissa säilyi aitous ja läpinäkyvyys. Joitain häiritsevempiä pieniä asioita poistimme kuvista. Tällaisia olivat esimerkiksi isommat hyönteisparvet, joita lämpiminä kesäpäivinä kertyi hevosten ja ylämaankarjan ympärille, sekä pienet roskat ja tahrat esimerkiksi vaatteissa.

Kuvien tallennusvaiheessa päätetään kuvien tiedostomuoto ja resoluutio. Me päädyimme tallentamaan kaikki kuvat JPEG-muodossa. JPEG on lyhenne nimestä Joint Photographic Experts Group (JPEG 2025). Freemanin (2011c) mukaan JPEG on kuvien vakiintunein tallennusmuoto. Se on optimoitu kuvien siirtämistä varten, minkä takia se on internetin yleistiedostomuoto. Lisäksi se pakkaa kuvat niin, että ne vievät vähemmän digitaalista tallennustilaa. Käyttäjällä on myös mahdollisuus vaikuttaa kuvien pakkausmäärään. (Freeman 2011c, 33.) Esimerkiksi me itse valitsimme Lightroom Classicissa JPEG-tiedoston laaduksi 100, jotta kuvien laatu ei kärsi liikaa.

Resoluution avulla ilmaistaan, kuinka selkeä ja yksityiskohtainen kuva on paperilla. Resoluutio voidaan kertoa esimerkiksi lyhenteellä "dpi" (dots per inch, pistettä tuumalla). Mitä suurempi luku on, sitä enemmän yksityiskohtia tulostuu paperille. Valokuvaajat ja graafiset suunnittelijat pitävät 300dpi:tä korkealaatuisen kuvan tulostamisen vertailuarvona. Tällöin kuvan jokainen tuuma sisältää 300 mustepistettä. (Adobe 2025d.) Verkkokäyttöön tulevien kuvien resoluutioksi riittää useimmiten 72dpi. Etenkin verkkosivuilla käytettävien kuvien tiedostokoon kannattaa olla pieni, jotta verkkosivut latautuvat nopeasti. Jos kuvan tiedostokoko on liian suuri ja verkkosivujen latausnopeus on hidas, käyttäjät siirtyvät muualle. (Forsgård 2004, 36–37.) Korkea resoluutio siis kasvattaa kuvan tiedostokokoa. Siksi resoluutio on kompromissi tarvittavan laadun ja tiedostokoon välillä. (Adobe 2025e.) Koska ottamiamme valokuvia käytetään pääasiassa verkossa, tallensimme valokuvat pienemmässä koossa resoluutiolla 72dpi ja kuvien pitkäksi sivuksi rajattiin 2048 pikseliä. Pienempien kuvatiedostojen lisäksi tallensimme osan valokuvista myös täysikokoisina, eli emme rajanneet kuvien sivujen pikselimäärää. Täysikokoisten kuvien resoluutioksi asetettiin 300dpi. Täysikokoiset kuvat lähetettiin muun muassa henkilökuvista ja yksittäisistä hevosista otetuista kuvista, joihin liittyi suurempi todennäköisyys tulla tulostetuksi.

### 5.3.2 Videot

Videoiden jälkityöstäminen on välttämätön vaihe videotuotannossa. Jälkityöstössä käsikirjoituksesta luodaan kokonainen teos. Videoita kannattaa olla useampia, jos aihe on laajempi. Videoilla on siis hyvä olla yksi perusviesti videota kohden. Tämä tekee videoiden suunnittelusta helpompaa. Selkeän viestin myötä videosta saadaan suunniteltua kohdeyleisöä kiinnostava ja uutta näkökulmaa luova. (Sorkio 2019, 21–136.) Ihmiset myös pystyvät keskittymään yksittäisiin tavoitteisiin paremmin kuin useampaan kerrallaan. Siksi yhdessä videossa yhden asian kertominen kerrallaan on kannattavampaa. (Mowat 2018, 113.)

Jälkituotantovaiheessa kävimme kuvatun videomateriaalin ensin läpi. Editoitavaksi päätyneet video-otokset valitsimme käsikirjoitusta sekä toimeksiantajan

toiveita apuna käyttäen ja editoimme ne Adobe Premiere Pro -ohjelmalla. Valitut video-otokset jaoimme aihekohtaisesti kolmeksi omaksi kokonaisuudekseen. Videoiden aiheita olivat hevosten ajovalmennus, orivarsalaidun sekä toiminta tilin päivässä. Ajovalmennusvideossa halusimme tuoda esille, mitä tapahtuu ennen hevosella ajoa ja sen aikana, kun taas orivarsalaidunvideossa halusimme näyttää orivarsojen elämää laitumella. Toimintavideossa pyrimme tuomaan laajemmin esille tilan päivän toimintaa hevosten hoidon osalta.

Instagramissa videoilla on pituusrajoituksia, jotka tulee huomioida videoita leikattaessa. Lyhyemmillä videoilla on yleensä helpompi tavoittaa yleisöä. Nettikäytössä videoiden mitta vaihtelee huomattavasti aina viidestä sekunnista useampaan minuuttiin, mutta keskivertomittana voidaan pitää noin minuutin mittaisia videoita. (Sorkio 2019, 17, 99.)

Kun videoita leikataan, on huolehdittava, että jokainen käytetty kuva on tarpeellinen (Sorkio 2019, 67). Jos videoklippit eivät vastaa videon tavoitetta, niitä ei käytetä (Mowat 2018, 199). Yritysvideot ja eritoten sisältömarkkinointivideot ovat kestoltaan yleensä lyhyitä, alle yhden minuutin. Silloin videoiden leikkaamisessa voidaan jatkuvuuden sijaan keskittyä videoiden rytmiin, viestiin ja visuaalisiin ideoihin. Videot voidaan myös leikata kerronnallisesti valmiiksi ennen kuin lisätään musiikkia. Nykyään ihmiset katsovat videoita mobiililaitteiltaan myös täysin ilman ääniä, mikä on hyvä ottaa huomioon. (Sorkio 2019, 15, 136–137.) Leikkausvaiheessa on myös muistettava, ettei leikkauksia tehdä liian monen kuvakoon yli. Silloin kuvien välinen yhteys katkeaa, eikä viesti välity katsojalle selkeästi. (Sorkio 2019, 132.)

Leikkasimme videot niin, että ne olivat kestoltaan lyhyitä, 14–50 sekunnin mittaisia. Tämän vuoksi videoissa keskityimme enemmän visuaalisuuteen ja videon viestiin kuin kuvien jatkuvuuteen. Näin saimme videoiden mitan pysymään mallillisena, mutta saimme oleelliset asiat näytettyä. Ajo- ja orivarsalaidunvideo olivat lyhyempiä eli 14 sekuntia ja 20 sekuntia. Toimintavideo oli näitä pidempi, ja se oli kestoltaan 49 sekuntia, jotta videossa säilyi paremmin tarinallisuus. Toimintavideon yksittäisistä videoklipeistä rakennettu kuva 28 havainnollistaa tavoittelemaamme tarinallisuutta. Emme lisänneet videoihin valmiiksi musiikkia.

Päädyimme ratkaisuun, jossa toimeksiantaja voi itse lisätä haluamansa musiikin videoihin jälkikäteen julkaisukanavansa mukaan.



Kuva 28. Kollaasi toimintavideon yksittäisistä videoklipeistä (Kuva: Jessica Pätsikkä).

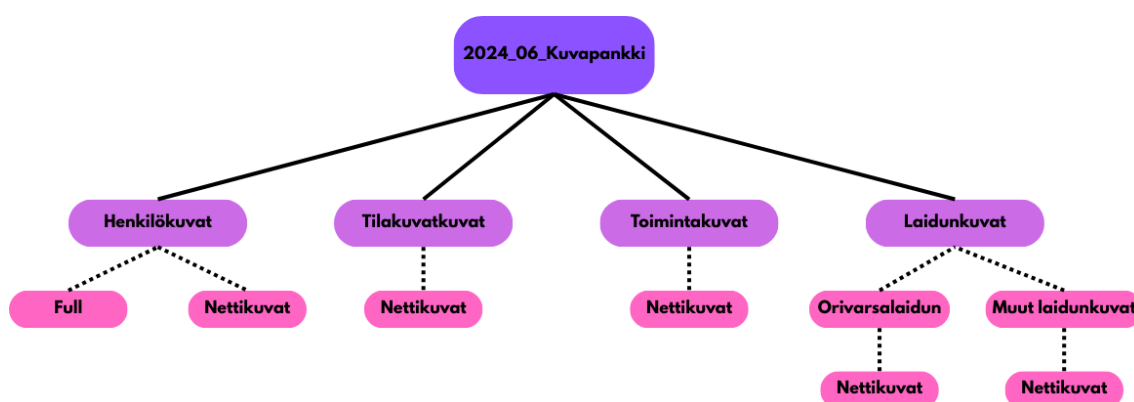
Videoita katsottaessa päätös katsomisen jatkamisesta tehdään hyvin nopeasti. Kun alku herättää kiinnostuksen, voidaan sen jälkeen keskittyä viestin tarkempaan selvennykseen. Jos video ei alun perinkään ole kenellekään kohdennettu, se ei myöskään puhuttele ketään. Videota editoitaessa on otettava huomioon aiemmin määritelty kohderyhmä. Tietyn aiheen videot eivät voi mitenkään kiinnostaa kaikkia, joten ne tulee kohdentaa oikealle yleisölle niin, että heihin tehdään vaikutus. Sen myötä video voi myös tavoittaa muita. (Sorkio 2019, 69 & 74.) Kohderyhmä videoille oli sama kuin valokuvissa, joten editointivaiheessa kohderyhmän huomiointi oli helpompaa.

Editoinnin loppuvaiheessa tehdään värikorjaukset ja värimäärittely. Niiden avulla videon ilmeestä saadaan yhtenäinen ja tasapainoinen. Värimäärittelyllä ja -korjauksilla voidaan myös johdatella katsojan katsetta ja poistaa häiritseviä elementtejä. (Sorkio 2019, 140–141.) Teimme videoihin värikorjauksia, jotta videoiden värimaailma olisi yhtenäinen kuvapankin valokuvien kanssa. Kiinnitimme erityisesti huomiota vihreiden sävyihin, jotta ne eivät poikkeaisi liikaa

valokuvista. Yhtenäistäminen oli ajoittain haasteita, sillä kuvasimme videot kirkkaassa auringonpaisteessa, kun taas valokuvia kuvasimme myös hieman pilvisempinä aikoina. Korjasimme videoklipeistä myös mustaa ja huippuvaloja, jotta yksityiskohdat erottuivat paremmin. Videot tallensimme MP4-tiedostomuotoon, jotta ne ovat helposti käytettävissä eri sosiaalisen median alustoilla. Rajasimme ne kokoon 1080x1920 eli pystyvideoiksi, sillä tämä koko soveltuu parhaiten sosiaalisen median kanaviin julkaistavaksi.

#### 5.4 Kuvapankin rakentaminen ja toimitus

Rakensimme kuvapankin rungon kuvat.fi-sivustolle, jotta kumpikin meistä pystyi lataamaan sinne omat valokuvansa. Loimme pääkansion sisälle alakansioita, joihin valokuvat jaoteltiin aihekohtaisesti, jotta kuvien löytäminen olisi helppoa ja sujuvaa. Nimesimme alakansiot aiheiden mukaisesti, jotta kansion nimestä voidaan jo päätellä kansion sisältö. Aihekohtaisen alakansion sisältä löytyivät vielä yhdet alakansiot, jotka nimesimme nimillä ”Nettikuvat” ja ”Full”. Nettikuvat-alakansiossa valokuvat ovat verkkokäyttöön sopivassa muodossa, kun taas Full-kansiossa valokuvat ovat täysikokoisina ja sopivat esimerkiksi tulostettaviksi. Kuvio 1 havainnollistaa luomaamme kansiorakennetta muutamilla aihekohtaisilla esimerkialakansioilla.



Kuvio 1. Havainnollistava esimerkkikuva toteutetusta kansiorakenteesta (Kuvio: Senja Paarlahti).

Kuvapankkiin loimme kaiken kaikkiaan kaksitoista alakansiota. Alakansioiden nimiä olivat esimerkiksi ajokuvat, henkilökuvat, laidunkuvat, kimppahevuskuvat,

sarvipäät, tilakuvat, toimintakuvat, varsakuvat ja ympäristökuvat. Laidunkuvat jaottelimme vielä alakansion sisällä orivarsalaidunkuviin ja muihin laidunkuviin. Lisäksi loimme muutamia hevoskohtaisia kansioita, jotta kyseisten hevosten kuvien löytäminen sujuisi helpommin. Sarvipäät-kansio sisälsi kuvia ylämaankarjasta, muut kansiot sisälsivät nimensä mukaisia valokuvia.

Myös videot sijoitimme nimettyinä omaan kansioonsa, jotta ne löytyvät helposti ja jo nimestä selviää, mikä video on kyseessä. Videoille annoimme tiedostonimet "Ajovideo", "Orivarsalaidun" sekä "Toimintavideo".

Kun kansiorakenne oli valmis ja kaikki kuvat löytyivät oikeista kansioista oikeassa muodossa, rakensimme kuvista vastaavan kansiorakenteen tietokoneemme työpöydälle ja lisäsimme mukaan kuvapankin käyttöohjeet PDF-tiedostona. Ohjeissa kerroimme perustiedot kuvapankin käytöstä ja käyttöoikeuksista sekä esittelimme kuvapankin kansiorakenteen, jotta kulloinkin tarvittavat kuvat löytyvät nopeasti ja vaivattomasti. Lisäksi annoimme ohjeet, mitä tiedostomuotoa tulee käyttää missäkin kanavassa ja miksi. Loppuun lisäsimme vielä yhteystietomme mahdollisia kysymyksiä ja ongelmatilanteita varten. Lopuksi pakkasimme kansion ZIP-tiedostoksi kuvapankin toimitusta varten. Kuvapankin toimitimme Sydänmaanahon tilan käyttöön kuvat.fi-palvelun kautta.

Koska videot valmistuivat hieman kuvia myöhemmin, toimitimme videokansion ZIP-tiedostona erikseen WeTransfer-palvelulla. Tällä pyrimme myös varmistamaan sen, ettei yksittäisen ladattavan ZIP-tiedoston koko kasva liian suureksi ja ettei videoiden laatu heikkene toimituksen yhteydessä. Myös videoille loimme oman ohjeistuksen. Ohjeistuksen alussa kerroimme videoiden käyttöön liittyvät tiedot tiedostomuodoista, videoiden koosta ja siitä, mihin alustoihin ne soveltuvat käytettäväksi. Samalla kerroimme eri videoiden pituuksista ja mistä mikäkin video kertoo. Tämän jälkeen annoimme musiikin käyttöön liittyviä ohjeita. Koska emme lisänneet videoihin valmiiksi ääniraitaa, ohjeistimme, miten sellaisen voi lisätä jälkikäteen eri kanavissa. Lopuksi kävimme läpi videoiden tekstitystä. Videoissa ei ollut valmiita tekstejä, sillä editoimme ne toimivaksi sellaisenaan. Annoimme kuitenkin ohjeita, miten niitä voidaan lisätä, jos se koetaan tarpeelliseksi.

## 6 Toteutuksen arviointi

Koimme, että tietoperustaan tutustuminen auttoi meitä opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa eli kuvapankin toteuttamisessa Sydänmaanahon tilalle. Eri-tyisesti siitä oli apua kuvausten suunnittelussa. Tietoperustan ansiosta osasimme kysyä suunnittelupalavereissamme olennaisia kysymyksiä ja toteuttaa kuvaukset varsin ammattimaisesti, vaikka vielä luonnollisesti harjoittelimme tällaisen palvelun toteuttamista ja se vaatii vielä hienosäätöä.

Onnistuimme mielestämme tuottamaan monipuolista kuvamateriaalia toimeksiantajamme käyttöön. Monipuolisuutta saimme luotua useiden eri aiheiden kuvaamisella ja sillä, että eri aiheiden sisällä kuvat olivat keskenään erilaisia. Kuvasimme niin vaaka- kuin pystykuvia, käytimme eri kuvakulmia ja kuvauskulmia sekä vaihtelimme kuvien sommitteluja. Saimme luotua myös videoihin monipuolisuutta eri videoaiheilla sekä vaihtelemalla niiden kuvakokoja ja kuvauskulmia.

Onnistuimme myös luomaan kuvapankkiin tarinallisuutta. Tämä näkyy erityisesti kimppehevuskuvissa. Kun kuvia katsotaan kokonaisuutena, niistä voidaan nähdä tarina ja mahdollinen yhteisomistushevosen omistajien tapaamispäivän kulku, minkä tuominen esille oli yksi kuvauksille asetetuista tavoitteistamme. Kuvien tarinallisuutta voidaan korostaa julkaisuvaiheessa yhdistelemällä useampia kuvia esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa tai verkkosivuilla. Myös videoissa on paljon tarinallisuutta. Esimerkiksi toimintavideo on kuin tarina hevosen päivän kulusta Sydänmaanahon tilalla.

Lisäksi kuvapankkimme lopputulos on luonnollinen. Kuvat ja videot eivät näytä liikaa mainoskuvilta tai -videoilta, vaan ne säilyttivät luonnollisen ilmeen. Tämä onnistui, koska kuvasimme pääosin Sydänmaanahon tilan tavallista arkea dokumentaariseen tyyliin, millä pyrimme lisäksi viestimään luotettavuutta ja tuomaan esille tilan vastuullisuutta. Myös kuvaamamme yhteisomistushevosen omistajien tapaaminen vastasi aidon tapaamisen kulkua, vaikka kuvissa esiintyvät henkilöt olivat näyttelijöitä. Kaikki kuvaamamme tilanteet tapahtuivat siis oikeasti. Kuvausten dokumentaarista luonteesta huolimatta pyrimme pitämään huolen

siitä, että kuvat ja videot ovat myös siistejä ja visuaalisesti kauniita, sillä tavoitteenamme oli viestiä laadukkuutta.

Opinnäytetyömme haasteet liittyivät erityisesti aikatauluihin. Ensimmäiset aikataululliset haasteet kohtasimme jo kuvauksen ajankohdan valinnassa. Alkuperäinen suunnitelmamme oli kuvata talvikuvia, mutta kuvausaika olisi tullut vastaan aivan liian nopeasti, sillä halusimme tutustua tietoperustaan ensin. Kuvaukset päätettiin siirtää seuraavaksi keväälle, mutta kevät koitti todella myöhään ja maan kuivuminen kesti pitkään. Siksi kuvauksia päätettiin siirtää vielä kertaalleen kesäkuulle. Myöhemmissä vaiheissa aikataulullisia haasteita syntyi muun muassa muiden opintojen ja opinnäytetyön yhteensovittamisessa.

Toinen merkittävä haaste liittyi kuvien yhtenäisen ilmeen löytämiseen. Meillä molemmilla on omat kuvaustyylimme, joten lopputulokset eroavat hieman toisistaan. Koska lopputuloksena oli määrä syntyä visuaalisesti yhtenäinen kuvapankki, meidän piti tehdä muutoksia kuvankäsittelyymme, jotta onnistuimme tavoitteessamme. Oman haasteensa tähän toi se, että kuvankäsittelyä tehdesämme emme asuneet samalla paikkakunnalla, vaan pidimme yhteyttä etänä. Emme siis voineet kasvotusten vertailla kuviamme. Tämän saimme ratkaistua jakamalla kuviamme toisillemme kuvat.fi-alustan kautta, jolloin pystyimme vertailemaan lopputuloksia ja tekemään tarvittavia muutoksia kuvien yhteneväisyyden saavuttamiseksi. Etenkin vihreän sävyn käsittely ja sen yhtenäistäminen toivat meille haasteita. Tähän vaikuttivat myös valaistusolosuhteiden muutokset, kun aurinko oli välillä pilvessä ja välillä paistoi kirkkaalta taivaalta. Lisäksi meillä oli käytössämme eri valmistajien kamerrat, jotka toistivat RAW-tiedostoihin värejä eri tavalla. Kuvien jakamisen ja hienosäädön myötä onnistuimme saamaan vihreän sävyt yhteneväisiksi.

Pyysimme lisäksi Sydänmaanahon tilalta palautetta toteuttamastamme kuvapankista ja sen toteutusprosessista toimituksen jälkeen. Saamamme palautteen mukaan Rossi (2025) on tyytyväinen kuvapankkiin ja sen toteuttamisprosessiin. Asiakaspalvelu oli hänen mielestään hyvää ja hän koki, että olimme paikalla juuri hänen yritystään varten. Kuvasten aikana kuuntelimme hyvin hänen toiveitaan ja loimme kiireettömän ja luontevan tunnelman. Kuvapankin kuvat ja videot

ovat Sydänmaanahon tilan visuaalisen ilmeen mukaisia ja niistä välittyä toivottuun tunnelmaan, minkä lisäksi ne ovat visuaalisesti kauniita. Kuvissa on myös hyvin valinnanvaraa, sillä niitä on paljon. Toisaalta kuvien löytäminen voi olla hidasta alakansion sisällä, vaikka selkeä kansiorakenne helpottaakin kuvien löytämistä. Jotta kuvapankissa olisi ollut kaikin puolin täysin valmiit otokset, yhteydenpitoa olisi voinut olla vielä enemmän myös jälkikäsittelyvaiheessa. Näin esimerkiksi kuvien rajaus ja videoiden painotus olisi juuri oikeanlainen. (Rossi 2025.)

Koimme sekä opinnäytetyömme että kuvapankkiprojektimme hyödylliseksi ja opettavaiseksi kokemukseksi. Ne kehittivät omaa ammatillista osaamistamme ja asiantuntijuuttamme laajasti valo- ja videokuvauspalveluiden tarjoajina. Erityisesti opimme tuottamaan sellaista kuvamateriaalia, jolla on markkinointiin liittyviä viestinnällisiä tavoitteita ja joiden on noudatettava tiettyjä visuaalisia ohjeituksia. Samalla saimme arvokasta tietoa, miten tällaista kuvapankkipalvelua voisi kehittää tulevaisuudessa. Lisäksi kehityimme asiakaspalvelijoina ja opimme ratkomaan erilaisia vastaan tulleita ongelmatilanteita prosessin eri vaiheissa. Opimme myös tekemään yhteistyötä niin keskenämme kuin yrityksen kanssa ja saimme siitä arvokasta kokemusta työelämää varten.

## **7 Pohdinta**

Vaikka omasta kuvapankista voi olla suuri apu yrityksen markkinointiin kiireisen arjen keskellä, hyväkään kuvapankki ei ole ikuinen ilman säännöllistä päivittämistä ja täydentämistä. Kuvamateriaalit käytetään jossain vaiheessa loppuun tai ne vanhenevat. Samoja kuvia ei myöskään kannata käyttää useaan kertaan uudelleen. Kuvapankkia on siis syytä täydentää säännöllisesti. Vain siten voidaan varmistaa, että yrityksellä on aina käytössään tuoreita kuvia ja markkinointimateriaalit ovat ajankohtaisia.

Kuvapankkia kannattaa myös laajentaa. Yhdellä kuvauskerralla ei mitenkään voida kuvata kaikkea. Jokaisella kuvauskerralla kannattaa kuvata siis hieman

eri asioita ja kuvausajankohtaa on hyvä vaihdella. Koska kuvapankin päivitys on investointi, voi tulla edullisemmaksi toteuttaa se esimerkiksi kerran vuodessa. Tällöin eri vuosina kannattaa kuvata eri vuodenaikoina. Näin kuvapankki monipuolistuu ja tarjolla on vuosittain aina uutta kuvamateriaalia, eikä kuvauspalveluita tarvitse ostaa jatkuvasti.

Kuvapankin vanhentumista voidaan pyrkiä hidastamaan myös niin sanotusti ajattomilla kuvilla ja pyrkiä siten pidentämään kuvien käyttöikä. Ajattomia kuvia kuvatessa kannattaa pyrkiä välttämään muuttuvien asioiden kuvaamista. Esimerkiksi logot tai muut grafiikat voivat vanhentua, jolloin tällaisia elementtejä sisältävät kuvat muuttuvat käyttökelvottomiksi.

Lisäksi kuvapankin käyttökokemusta voidaan kehittää. Esimerkiksi erilaiset hakutoiminnot ja järjestelyominaisuudet voivat sujuvoittaa sopivien kuvien löytämistä. Tämän merkitys todennäköisesti korostuu, mitä enemmän kuvia kuvapankki sisältää. Kuviin voisi esimerkiksi liittää avainsanoja ja niitä voisi jaotella arvosteluasteikon ja värikoodin mukaan. Värikoodi voisi esimerkiksi ilmaista, onko kuvaa jo käytetty. Yhtä lailla olisi tärkeää, että kuvapankkia voisi käyttää helposti myös etänä ja mobiililaitteella.

## Lähteet

- Aalto, J. 2010. Kohteena ihminen, muotokuvauksen käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Adobe. 2025a. Photoshop Lightroom. <https://www.adobe.com/fi/products/photoshop-lightroom.html>. 9.5.2025.
- Adobe. 2025b. Mikä PDF on? Portable Document Format. <https://www.adobe.com/fi/acrobat/about-adobe-pdf.html>. 9.5.2025.
- Adobe. 2025c. Premiere Pro. <https://www.adobe.com/fi/products/premiere.html>. 9.5.2025.
- Adobe. 2025d. DPI resolution: your complete guide. <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/photography/discover/dots-per-inch-dpi-resolution.html>. 29.4.2025.
- Adobe. 2025e. Kuvan koko ja resoluutio. <https://helpx.adobe.com/fi/photoshop/using/image-size-resolution.html>. 29.4.2025.
- Alma Media Oyj. 2025. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. <https://urly.fi/3tE8>. 25.3.2025.
- American Marketing Association. 2025. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 25.3.2025.
- Brander, J. 2020. Kuvamanipulaatiosta tuli arkipäivää – voiko edes videoon enää luottaa? Unit. 2.11.2020. <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/kuvamanipulaatiosta-tuli-arkipaivaa-voiko-edes-videoon-ena-luottaa-0>. 4.5.2025.
- Engbo, K. 2022. Kameran ISO-arvon ymmärtäminen: 6 asiaa, joita et tiennyt ISO-arvosta. DigiKuva. 21.11.2022. <https://digi-kuva.fi/valokuvaus-tekniikka/herkkyys/kameran-iso-herkkyys-6-asiaa-joita-et-ehka-tiennyt>. 29.4.2025.
- Fileformat. 2025. ZIP. <https://docs.fileformat.com/compression/zip/>. 29.4.2025.
- Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva!: viestijän valokuvausopas. Helsinki: Inforviestintä.
- Forsgård, P. & Kolari, J. 2010. Parempia kuvia Canon EOS -järjestelmäkameralla. Saarijärvi: Habakuk ITC Oy.
- Freeman, M. 2005. Digikuvaajan valaisunhallinta. Jyväskylä: Docendo.
- Freeman, M. 2010. Parempia valokuvia: suunnittele, sommittele & laukaise. Jyväskylä: Docendo.
- Freeman, M. 2011a. The photographer's vision. Understanding and Appreciating Great Photography. Lewes: ILEX.
- Freeman, M. 2011b. Digikuvaajan käsikirja. Helsinki: Readme.fi.
- Freeman, M. 2011c. Valokuvaajan digijärkkärikirja. Helsinki: Readme.fi.
- Hallila, T. 2023. Yrityksen kuvapankki - näin rakennat toimivan kuvapankin. Myynninmaailma. 20.4.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/valokuvaus/yrityksen-kuvapankki-nain-rakennat-toimivan-kuvapankin/>. 24.3.2025.
- Hassinen, C. 2021. Miksi yrityksesi pitäisi olla kiinnostunut visuaalisuudesta? TOP vinkin visuaalisuuden suunnitteluun. Koulutus.fi. 30.3.2021. <https://www.koulutus.fi/artikkelit/miksi-yrityksesi-pitaisi-olla-kiinnostunut-visuaalisuudesta-20184>. 25.3.2025.

- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Hawkins, L. 2025. Horse photography: 10 tips for amazing equine images. <https://digital-photography-school.com/beginners-guide-photographing-horses/>. 17.4.2025.
- Heding, T., Knudtzen, C. & Bjerre, M. 2016. Brand management: research, theory and practice. London: Routledge. EBSCOhost Ebooks. 23.4.2025.
- Heimonen, T. 2023. Hevosnäyttelijät elokuvatuotannoissa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/815793>. 18.4.2025.
- Hippolis ry. 2023. Hevostalous lukuina 2023. <https://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2023-LOPULLINEN.pdf>. 21.3.2025.
- Hippos ry. 2025. Kimppaomistaminen. <https://www.hippos.fi/hevosen-omistaminen/kimppaomistaminen/>. 18.4.2025.
- JPEG. 2025. About JPEG. <https://jpeg.org/about.html>. 11.5.2025.
- Kaimio, T. 2012. Hevosen kanssa: hevosen käyttäytyminen. Helsinki: WSOY.
- Kankare, S. 2011. Moniaistisen markkinoinnin mahdollisuudet palvelumuotoilun keinoin. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011121218124>. 18.4.2025.
- Karhulahti, M. 2010. Raw-työnkulku. Jyväskylä: Docendo.
- Kelby, S. 2010. Digikuvauskirja. Helsinki: Readme.fi.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Alma Insights Bisneskirjasto. 17.4.2025.
- Kotler, P. 2019. Marketing Management. 4th European edition. Harlow, England: Pearson Education. VLeBooks. 25.3.2025.
- Kuisma, K. 2023. Kuvakonseptin suunnittelu Pitokärjen sosiaalisille medioille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023121336731>. 4.5.2025.
- Kuvat.fi. 2025. Etusivu. <https://kuvat.fi/>. 9.5.2025.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön ja myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Alma Insights Bisneskirjasto. 25.3.2025.
- Lehtonen, J. 2001. Yrityksen kasvot – menestyksen symbolit. Teoksessa: Pitkänen, K. (toim.) Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus: taitoa ja tekniikkaa. Jyväskylä: Docendo.
- Leskelä, J. 2009. Tilannekuvauksen opas – Amatööristä akrobaatiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Morgan, N. 2023. The best camera settings for horse photography. <https://www.nicomorgan.co.uk/camera-settings-horse-photography/>. 17.4.2025.
- Moving Picture Experts Group. 2025. <https://www.mpeg.org/>. 5.5.2025.
- Mowat, J. 2018. Video marketing strategy: Harness the power of online video to drive brand growth. London, England: Kogan Page Publishers.
- Oksanen, J. 2022. Semiotiikan alkeet – näin tulkitset kuvia. STT. 18.1.2022. Blogi. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-semiotikka-kuvallinen-merkitys>. 3.5.2025.
- Paulson, S. 2023. How to crop equestrian portraits. Mentoring monday. 12.06.2023. <https://www.shelleypaulsoneducation.com/pages/blog?p=how-to-crop-equestrian-portraits>. 17.4.2025.

- PDF Association. 2025. ISO 32000-2 – Portable document format – Part 2: PDF 2.0. <https://pdfa.org/resource/iso-32000-2/>. 29.4.2025.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Pohjola, J. 2019. Brändi ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Alma Insights Bisneskirjasto. 25.3.2025.
- Potter, M.C., Wyble, B., Hagmann, C.E. & McCourt, E.S. 2013. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Atten Percept Psychophys* 76, 270-279 (2014). <https://doi.org/10.3758/s13414-013-0605-z>. 18.4.2025.
- Pussinen, S. & Thuneberg, T. 2010. Katsaus hevosalan yritystoimintaan – raportti hevosyrittäjäyys 2009 -kyselystä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Pussinen, S. & Thuneberg, T. 2014. Hevosala vaikuttaa, työllistää ja liikuttaa. Teoksessa Laitinen, A. & Mäki-Tuuri, S. (toim.). Hevoset ja kunta – rajapintoja. Ypäjä: Hippolis, 19–27.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisnessissä. Helsinki: Talentum.
- Roberts, M. 2013. Hevoskuiskaajan opissa - Koulutusmenetelmät ja hevosten ymmärtäminen. Helsinki: Readme.fi.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Rossi, H. 2023. Yrittäjä ja vastuvalmentaja. Sydänmaanahon tila. Teams-palaveri. 30.11.2023.
- Rossi, H. 2024. Yrittäjä ja vastuvalmentaja. Sydänmaanahon tila. Teams-palaveri. 22.5.2024.
- Rossi, H. 2025. Toimeksiantajan palaute. Sähköpostiviesti. 27.4.2025.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. KauppakamariTieto: Ammattikirjasto. 23.4.2025.
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Suomen Hippos ry. 2025. Raviurheilu lajina. <https://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu-lajina/>. 21.3.2025.
- Suontama, J. 2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, houkuttele visuaalisuudella. Aava & Bang. 23.06.2021. Blogi. <https://urly.fi/3Q0g>. 17.04.2025.
- Sydänmaanahon tila. 2023. Kotisivut. <https://www.sydanmaanahontila.fi>. 25.3.2025.
- Telkänranta, H., Karala, M. & Sinkkonen, V. 2023. Hevosen mieli. Espoo: Arador Publishing.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2019. Johtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita. Ellibs. 6.5.2025.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. KauppakamariTieto: Ammattikirjasto. 14.4.2025.
- Whittington, R., Angwin, D., Regné, P., Johnson, G. & Scholes, K. 2023. Exploring strategy: Text and Cases. Harlow, England: Pearson. VLeBooks. 6.5.2025.