

Pauliina Kuutti

**Markkinointiviestintäsuunnitelma sotilaskuljettajien
rekrytointiin**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Pauliina Kuutti

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma sotilaskuljettajien rekrytointiin

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on, että markkinointiviestintäsuunnitelman myötä tulevaisuudessa päästäisiin Lentosotakoulun sotilaskuljettajien erikoisjoukko-haussa korkeampiin hakijamääriin.

Tässä työssä pyrittiin löytämään markkinointiviestinnän keinoja, joilla sotilaskuljettajien erikoisjoukko-hakua saataisiin tunnetummaksi ja sen myötä enemmän hakijoita. Erikoisjoukko-haun markkinointi aloitettiin vuonna 2010 ja kyseisen vuoden syksyllä se oli aktiivisinta. Markkinoinnissa käytettiin markkinointiviestinnän keinoina mainontaa, myyninedistämistä ja suhdetoimintaa. Käytännössä nämä keinot toteutettiin messu-, kutsunta- ja kouluvierailuina ja niiden lisäksi toteutettiin radio- ja lehtimainontaa.

Ilmavoimissa aloitettiin kokeilu sotilaskuljettajien erikoisjoukko-hausta 1/11-2/12 saapumiserillä. Tammikuun 2011 saapumiserään Ilmavoimien kaikkiin joukko-osastoihin tuli yhteensä 34 hakemusta, joista 8 Lentosotakouluun. Sotilaskuljettajien kiintiö Lentosotakoulussa saapumiserittäin on 10–12 nuorta.

Heinäkuun 2011 saapumiserään hakemuksia tuli yhteensä 89, joista 23 Lentosotakouluun. Syksyn 2010 aktiivinen markkinointi toi siis jo yli puolet enemmän hakemuksia. Keräämäni aineiston ja haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että tieto hakijoille sotilaskuljettajien erikoisjoukko-hausta on kulkenut parhaiten messujen, kouluvierailujen sekä ystävien ja sukulaisten kautta. Lisätietoa hakijat ovat hakeneet internetistä.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, nonprofit-organisaatio

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Pauliina Kuutti

Title of thesis: Marketing communication plan for military driver's recruitment

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 55

Number of appendices: 1

The goal of this thesis is to get more applicants to Training Air Wing with the new system of application for military drivers by using appropriate marketing communication.

The purpose of the thesis is to find means of marketing communication which can be used to make this new application system better known and to get more applicants. The marketing of this new application system started in the year 2010 and marketing was very active in the autumn. The means that were used in marketing communication were advertising, sales promotion and public relations. In practice this meant visits in schools and exhibitions and radio and print advertisements.

The Finnish air force started experimenting a new way of application for military drivers. The experiment concerns classes 1/11-2/12. There were 34 applicants to the January 2011 class. 8 of them applied to the Training Air Wing in Kauhava and there are 10 to 12 places.

For July 2011 class there were altogether 89 applications and 23 of them in Training Air Wing. The 2010 autumn's active marketing doubled the number of applicants. Based on the interviews and the material collected the knowledge of this new application system has reached the applicants through exhibitions, school visits and by friends and family. Applicants have searched more information on the Internet.

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, nonprofit-organisation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tavoite	7
1.2 Lentosotakoulu.....	8
1.3 Ilmavoimien sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaku.....	10
1.4 Puolustusvoimat markkinoijana.....	12
2 NONPROFIT-ORGANISAATIOT	14
2.1 Ominaisuudet.....	14
2.1.1 Luokittelu.....	14
2.1.2 Rahoitus.....	15
2.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi	16
2.2.1 Suunnittelu	16
2.2.2 Tunnettuuden lisääminen.....	17
2.2.3 Paikan markkinointi.....	18
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	20
3.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia	20
3.2 Vaikutukset ja vaikutusprosessi	20
3.2.1 Vaikutustasot	21
3.2.2 Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto	22
3.2.3 Vaikutushierarkiamalli AIDA.....	23
3.3 Markkinointiviestinnän keinot	24
3.3.1 Mainonta	24
3.3.2 Myynninedistäminen (messut ja näyttelyt)	26
3.3.3 Suhdetoiminta	27
4 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	28
4.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	28
4.2 Tilanneanalyysi	29

4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia.....	30
4.4	Kohderyhmän määrittäminen	32
4.5	Budjetti.....	32
4.6	Toteutus ja arviointi.....	33
5	ERIKOISJOUKKOHAUN TILANNEANALYYSI	35
5.1	Kohderyhmän määrittely	35
5.2	Resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisen alueet ja budjetti	35
5.3	Erikoisjoukkohaun heikkoudet ja vahvuudet	37
5.4	Markkinointitoimenpiteet vuoden 2011 erille	38
5.4.1	Kouluvierailut	39
5.4.2	Kutsunnat.....	39
5.4.3	Messut	40
6	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA VUODELLE 2012....	42
6.1	Internet.....	44
6.2	Kouluvierailut.....	45
6.3	Messut	45
6.4	Kutsunnat.....	46
6.5	Paikallis- ja ammattilehdet	47
6.6	Autokoulut	48
6.7	Tapahtumat.....	48
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	LÄHTEET	53
	LIITTEET.....	55
	LIITE: Markkinointitoimenpiteet vuodelle 2012	

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Lentosotakoulun organisaatiokaavio	9
Kuvio 2. Julkisen sektorin nonprofit-organisaation rahoitus	16
Kuvio 3. Vaikutushierarkiamalli AIDA.....	23
Kuvio 4. Mediamainonnan osuudet 2010.....	25
Kuvio 5. Suunnitelukehä	28
Kuvio 6. SWOT-analyysi sotilaskuljettajien erikoisjoukkohausta.....	37
Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu	15
Taulukko 2. Markkinointiviestintäkeinojen keskeiset vahvuudet ja heikkoudet	31
Taulukko 3. Hakijoiden tiedonsaantikanavat Lentosotakoulussa.	43

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite

Ilmavoimissa kokeillaan kahden vuoden ajan sotilaskuljettajien erikoisjoukkoha-
kua. Erikoisjoukkohakumenettelyllä pyritään saamaan sotilaskuljettajan tehtäviin
sopivampia henkilöitä ja samalla hyödyntämään mahdollinen aiemmin suoritettu
C/CE – luokan ajokortti ja kuljettajan ammattipätevyys. Uusi hakumenettely paran-
taa valintamenettelyä ja sillä pyritään samaan valittua kuljetusalalle peruskoulu-
tuksen saaneet ja alalle työelämään aikovat henkilöt. Ensimmäinen erikoisjoukko-
haun kautta palvelukseen astunut saapumiserä oli 1/2011. Tuohon erään sotilas-
kuljettajan tehtäviin hakemuksia tuli kaikkiin joukko-osastoihin yhteensä 34 ja heis-
tä karsittiin vielä pois ne, jotka eivät täyttäneet hakukriteerejä. Tikkakoskella Il-
masotakoulussa paikkoja sotilaskuljettajien kurssille on noin 70. Tämän työn ta-
voitteena on luoda markkinointiviestinnän keinojen avulla suunnitelma, jonka myö-
tä saadaan sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaun hakijamäärä kasvuun, kiintiöt täy-
tettyä ja lisättyä tunnettuutta.

Tämän tehtävänannon antamisajankohta minulle oli erinomainen, koska sain olla
mukana seuraamassa ja toteuttamassa vuoden 2011 saapumiserien rekrytointia ja
näin ollen pystyin helpommin suunnittelemaan markkinointiviestintäsuunnitelman
vuodelle 2012. Eli näin ensin, miten markkinointia oli toteutettu ja sain sen jälkeen
vapaasti suunnitella parannuskeinoja vuoden 2012 saapumiserien rekrytointiin.
Käytännön toimia, joissa olen ollut mukana, ovat olleet koulu- ja kutsuntavierailut
sekä marraskuun 2010 lopussa järjestetyt KnowHow -messut Vaasassa. Pääsin
mukaan myös Tikkakoskella järjestettyyn valintakokoukseen, jossa valittiin tammi-
kuun 2011 saapumiserään Ilmavoimien sotilaskuljettajat.

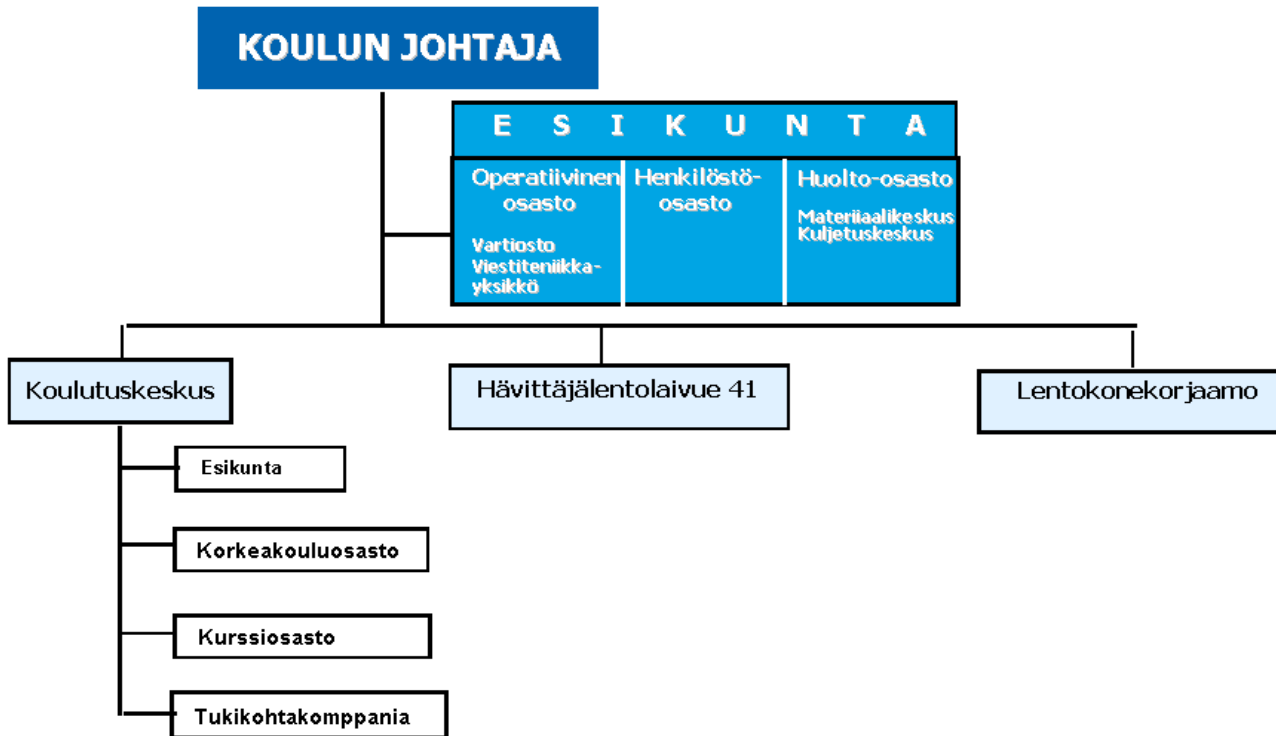
1.2 Lentosotakoulu

Lentosotakoulu on Kauhavalla toimiva Ilmavoimien komentajan alainen koulu, jonka päätehtävänä on Hawk -lentokoulutuksen antaminen sotilaslentäjille. Lentokoulutuksen lisäksi Lentosotakoulussa koulutetaan kutsuntojen kautta tulleita varusmiehiä tukikohdan monipuolisiin tehtäviin, kuten esimerkiksi sotilaspoliisin ja sotilaskieittäjän tehtäviin. Lentosotakoulua johtaa koulun johtaja apunaan apulaisjohtaja esikuntineen. Lentosotakoulu on ainoa varusmiehiä kouluttava varuskunta Pohjanmaan maakunnassa. Lentosotakoulussa on henkilöstöä noin 250.

Lentosotakoulu aloitti lentäjien koulutuksen jo vuonna 1918 Etelä-Suomessa, josta siirryttiin 1929 Kauhavalle. Ensimmäinen Hawk -suihkuharjoitushävittäjä laskeutui Kauhavalle 15.3.1984. Hawk-suihkuharjoituskoneilla lentokoulutus aloitettiin tammikuussa 1986. Koulun nimi on vaihtunut useasti ja pitkän Ilmasotakouluvaiheen jälkeen, vuoden 2005 alusta, nimeksi tuli jälleen sotien aikainen Lentosotakoulu.

Kuviosta 1 selviää Lentosotakoulun organisaation rakenne. Kuvion alapuolella on lyhyet kuvaukset esikunnan, koulutuskeskuksen, hävittäjälentolaivueen ja lentokonekorjaamon tehtävistä.

Lentosotakoulu 1.1.2010



KUVIO 1. Lentosotakoulun organisaatiokaavio. (Puolustusvoimat 2011 [Viitattu 12.1.2011].)

Lentosotakoulun esikunta toimii johtajan apuna ja asiantuntijana. Esikuntaan kuuluvat operatiivinen osasto, henkilöstöosasto ja huolto-osasto.

Koulutuskeskus suunnittelee ja toteuttaa Lentosotakoulussa annettavan koulutuksen kadeteille ja varusmiehille. Koulutuskeskus koostuu korkeakoulusta, kurssiosastosta sekä tukikohtakomppaniasta.

Hävittäjälentolaivue 41 vastaa kadettikurssien ja lentoupseerien lentokoulutuksesta. Laivueen lentotekninen henkilöstö huolehtii käytössä olevan lentokaluston käyttö- ja määräaikaishuolloista ja vikakorjauksista.

Lentokonekorjaamon tehtävänä on huolehtia laivueen käyttöön tarvittava määrä lentokalustoa. (Puolustusvoimat 2011 [Viitattu 12.1.2011].)

1.3 Ilmavoimien sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaku

EU:n ammattipätevyysdirektiivi on määritellyt maanteiden henkilö- ja tavaraliikenteen kuljettajien koulutuksen vähimmäistason. Direktiivi saatettiin kansallisesti voimaan keväällä 2007 hyväksytyllä lailla kuorma- ja linja-autonkuljettajien ammattipätevyydestä. Säädos käsittelee kuljettajien ammatillista osaamista ja on erillään ajo-oikeuteen liittyvästä koulutuksesta. Raskaan kaluston (C- ja CE -luokka) ajokorttien saamisen ikäraja nousee 21 ikävuoteen ja perustason ammattipätevyyden voi saavuttaa 280 tuntia kestävällä koulutuksella. Alle 21-vuotiaana on mahdollisuus suorittaa vain lyhyempi 140 tunnin koulutus ja saada C1- tai C1E-luokan ajokortti.

Tulleiden säädösten mukaan autonkuljettajan ammatissa toimiminen edellyttää sekä hankittua ammattipätevyyttä että ajoneuvoluokan mukaista koulutusta. Puolustusvoimien kuljettajakoulutus on uudistettu saapumiserästä 1/2009 vastaamaan säädösten tuomia muutoksia. Puolustusvoimissa annettu kuljettajakoulutus antaa pätevyydet toimia kuljettajan tehtävissä varusmiespalveluksen jälkeen. Lisäksi koulutus hyväksi luetaan kuljetus- ja logistiikka-alan opintoihin. Koulutuksessa kiinnitetään huomiota mm. taloudelliseen ajotapaan, ennakoivaan ajoon ja turvalliseen liikennekäyttäytymiseen jolloin kuljettajalla on mahdollisuus toimia ennakoivasti ja turvallisesti vaihtuvissa keliolosuhteissa eri liikenneympäristöissä. (Puolustusvoimat 2010, esite.)

Aiemmin Lentosotakoulussa sotilaskuljettajat valittiin jo palvelukseen astuneista nuorista. Menkijärvellä pidettävällä alokasleirillä järjestettiin oppitunti kaikille sotilaskuljettajan tehtävistä kiinnostuneille nuorille, joilla on vähintään C-ajokortti. Valintaprosessiin kuului koulutukseen halukkaiden haastattelu, tot-koe (vastaa auto-koulun kirjallista koetta), b-luokan ajoneuvolla ajonäyte ja liikennekerätietojen tarkistaminen. Viimeinen ja tärkein kriteeri koulutukseen soveltumisesta oli lääkärin lausunto. Koulutukseen valituille ilmoitettiin päätöksestä 1-2 viikkoa ennen sotilaskuljettajakoulutuksen alkamista. Ilmavoimien sotilaskuljettajien koulutus järjestetään Ilmasotakoulussa Tikkakoskella. (Perttu 2003, 4.)

Erikoisjoukkohaun kokeilu järjestetään saapumiserillä 1/2011-2/2012. Mikäli kokeilu havaitaan hyväksi, otetaan se pysyvästi käyttöön. Hakuaikoja on kaksi. Jos hakija haluaa astua palvelukseen tammikuussa, tulee hänen lähettää hakemus 31.8. mennessä. Heinäkuun erään haluavat lähettävät hakemuksensa helmikuun loppuun mennessä. Hakemus on tulostettavissa Puolustusvoimien internetsivulta. Hakijan täytyy olla vähintään 18-vuotias ja hänellä täytyy olla peruskoulu suoritettuna. B-luokan ajokortti tulee olla suoritettuna jatko-opetuksineen ja terveydentilan tulee täyttää CE -luokan ajokortin vaatimukset. Viimeisen kahden vuoden aikana hakijalla ei saa ilmetä vakavia liikenne rikkomuksia ja hakijan tulee antaa henkilökohtainen suostumus huumetestaukseen ja liikenne riketietojen käsittelyyn. Hakijalla ei saa olla allergioita, jotka estäisivät polttoaineiden käsittelyn. (Puolustusvoimat 2011 [Viitattu: 10.5.2011].)

Hakijan palveltua 362 vuorokautta Ilmavoimien sotilaskuljettajana hän saa pätevyyden toimia yhdistelmäajoneuvon kuljettajana. Ammattipätevyyden osoittamiseksi hakija saa seuraavat todistukset: ADR kappale- ja säiliöajolupa, digipiirturikortti, trukki- ja moottorityökonekoulutus, työturva ja tieturva 1, todistus ammattipätevyyskoulutuksesta ja perustason ammattipätevyys 280 tuntia sekä tutkintotodistus BECE ajokorttiluokan korottamista varten. Jos hakijalla on jo ammattipätevyys, hän saa sotilaskuljettajana toimimisesta monipuolisen jatkokoulutuksen kuljetusalalle ja kokemusta erikoisista ajoneuvoista. Alan työnantajat arvostavat myös Puolustusvoimista saatua kokemusta. (Puolustusvoimat 2011 [Viitattu: 10.5.2011].)

Hakija astuu palvelukseen valitsemaansa joukko-osastoon, jossa suorittaa peruskoulutuskauden ja sen jälkeen siirtyy Tikkakoskelle sotilaskuljettajakurssille. Kursin jälkeen palataan takaisin omaan joukko-osastoon, jossa suoritetaan loput palvelusajasta sotilaskuljettajana toimien. Joukko-osastot joihin voi hakea ovat: Lapin Lennosto, Karjalan Lennosto, Satakunnan Lennosto, Ilmasotakoulu, Ilmavoimien Teknillinen Koulu, Lentosotakoulu ja Utin Jääkäriyrykmentti. (Puolustusvoimat 2011 [Viitattu: 10.5.2011].)

1.4 Puolustusvoimat markkinoijana

Puolustusvoimien yksi merkittävämpiä mainoskampanjoita on vuonna 2004 tehty työnantajakampanja. Puolustusvoimat teetti ennen vuotta 2000 nuorisotutkimuksia, joista selvisi, että nuorten mielikuvat Puolustusvoimista työnantajana ovat kielteisiä. Maanpuolustukseen suhtauduttiin kuitenkin myönteisesti, mutta varsinkin 1-3 vuotta asepalveluksen jälkeen mielikuvat olivat kielteisiä. Puolustusvoimia pidettiin asepalveluksen suorittamispaikkana, eikä työnantajana. Upseerikoulutukseen hakeutuvien määrä oli laskussa eikä Puolustusvoimien tarjoamia uramahdollisuuksia tunnettu varsinkaan siviilien puolella. Väestömme ikärakenteesta johtuen painetta lisäsi vielä se arvio, että Puolustusvoimien henkilöstöstä jäisi eläkkeelle 45 % vuoteen 2012 mennessä.

Kampanjan tavoitteena oli nostaa kohderyhmän mielikuvissa Puolustusvoimat halettavimpien työnantajien joukkoon. Tämä edellytti sitä, että kohderyhmä saavutetaan ja sitä puhutellaan ja herätetään keskustelua. Tavoitteena oli sitouttaa myös Puolustusvoimien henkilöstö kampanjan tavoitteisiin ja saada keskustelua aikaan muiden kanssa. Kampanjan kohderyhmä oli 15–25-vuotiaat nuoret, oma henkilöstö ja muut sidosryhmät.

Kampanjan mediastrategiana oli tavoittaa mahdollisimman laaja peitto ja riittävä toisto kohderyhmässä nopealla aikavälillä. Massamedioiden roolina oli herättää huomiota ja kiinnostusta sekä ohjata verkkosivuille saamaan lisätietoa. Käyttämällä eri medioita taattiin pääkohderyhmälle näkyvyys ja kuuluvuus eri vuorokaudenaikoina. Medioita, joita käytettiin, olivat televisio, printtimedia ja radiomainonta. Kampanja-ajankohtana uudistettiin myös verkkosivut ja Puolustusvoimien tiloihin laitettiin julisteita. Kampanja saikin kiitosta esimerkillisyydestään eri medioiden ja muiden kanavien toimenpiteiden integroidusta yhteisvaikutuksesta.

Kampanja onnistui todella hyvin ja se tavoitti molemmat pääkohderyhmät, 15–25-vuotiaat nuoret sekä oman henkilöstön. Tärkeimpiä tuloksia, mitä mainoskampanja tuotti, oli hakijamäärän kasvu kadettikouluun ja siviilitehtäviin. Universum 2004-tutkimuksessa Puolustusvoimat ponnahtivat 7. halutuimmaksi työnantajaksi tekni-

sen alan opiskelijoiden keskuudessa ja juuri näitä ammattiosaajia Puolustusvoimat tarvitsivat ja aikoivat rekrytoida. (Kinturi & Kinturi 2006, 38–41.)

2 NONPROFIT-ORGANISAATIOT

2.1 Ominaisuudet

Nonprofit-organisaation ensisijaisena tehtävänä ei ole voiton tuottaminen. Niissä painotetaan yleensä missiota, eli on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Jotta missio toteutuisi, se vaatii panostusta organisaation eri sidosryhmiltä. Näitä ovat henkilöstön työpanoksen lisäksi esimerkiksi jäsenmaksut, lahjoitukset, asiakkaiden ostot ja yhteistyökumppaneiden panokset. (Vuokko 2004, 14.)

2.1.1 Luokittelu

Yhteiskuntamme voidaan jakaa neljään eri sektoriin: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin kuuluvat mm. valtio, kunnat ja sosiaaliturvarahastot. Ne omaavat tarkasti suunnitellut toimintamallit sekä päätöksentekojärjestelmät, mutta voittoa nuo organisaatiot eivät tavoittele.

Kahdelle ensimmäiselle sektorille on tyypillistä, että niiden organisaatio koostuu pelkästään palkatusta henkilöstöstä toisin kuin kolmannella ja neljännellä sektorilla. Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, jotka vapaaehtoistoiminnan vuoksi saattavat olla epämuodollisempia päätöksenteossa ja toimintatavoissa kuin kaksi ensimmäistä sektoria. Neljänteen sektoriin kuuluvat kotitaloudet, perheet, ystäväpiirit, eli asioita, jotka tyydyttävät ihmisen sosiaalisia tarpeita. Toimintatavoiltaan nämä ovat kaikkein epämuodollisimpia, mutta yksittäisen kansalaisen hyvinvoinnin kannalta nämä ovat erittäin tärkeitä. (Vuokko 2004, 15.)

TAULUKKO 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu. (Vuokko 2004, 16.)

	Voittoa tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

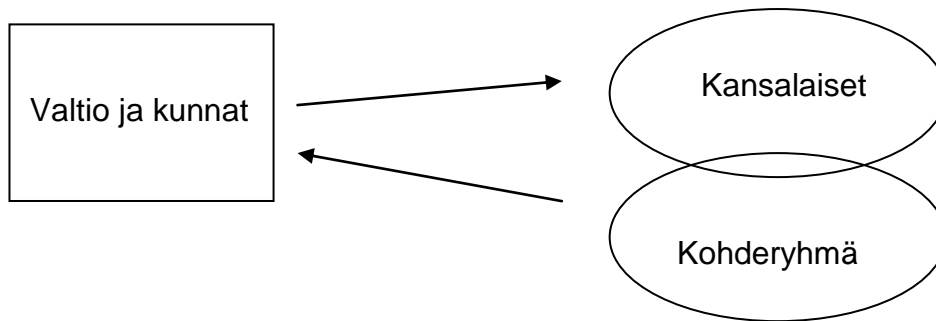
2.1.2 Rahoitus

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät toimi rahan vuoksi, niin tarvitsevat nekin silti rahaa toimintaansa. Nonprofit-organisaatioiden päärahoitusmalleja on kolme ja Puolustusvoimat kuuluvat julkisen sektorin rahoitusmalliin. Kerronkin siitä seuraavaksi tarkemmin lisää. (Vuokko 2004, 21.)

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli perustuu verotuloihin. Valtio ja kunnat keräävät kansalaisilta ja yrityksiltä verotuloja, joiden avulla ylläpidetään julkisen sektorin palvelutarjontaa. Osa verotuloista palautuu takaisin yksittäisille kansalaisille esimerkiksi opintotuen, lapsilisän ja työttömyyskorvauksien muodossa. (Lauslahti 2003, 26–27.)

Tämä rahoitusmalli eroaa yksityisen jäsenorganisaation ja valistus- ja hyväntekeväisyysorganisaatioiden rahoituksista siinä, että rahavirta ei perustu vapaaehtoisuuteen tai kansalaisten motivaatioon, vaan paktoon maksaa veroja. Täytyy muistaa, että yksittäisellä kansalaisella on oikeus vaikuttaa parlamentaarisen järjestelmämme kautta kansalaisten edustajiin, jotka ovat päättämässä näistä asioista kuntien ja valtion päätöksentekokoelimityksissä. Julkisen sektorin toiminta kohdistuu yleensä joko suoraan, välillisesti tai myöhemmin siihen kohderyhmään, jolta verot kerätään. Esimerkkinä tällaisesta organisaatiosta on Puolustusvoimat, jotka toimi-

vat valtion määrärahoilla, jotka taas saadaan verotuksen kautta. Puolustusvoimien tarjoamista hyödyistä pääsevät nauttimaan ainakin kaikki asevelvolliset nuoret miehet. (Vuokko 2004, 24.)



KUVIO 2. Julkisen sektorin nonprofit-organisaation rahoitus. (Vuokko 2004, 24.)

2.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Tässä luvussa käsitellään nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua. Nonprofit markkinoinnista ei ole paljon kirjallisuutta tarjolla, joten mukaan on otettu yleisen markkinoinnin ja brändikirjallisuuden asioita.

2.2.1 Suunnittelu

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiin vaikuttaa ainakin neljä eri seikkaa. Toiminnan luonteen vuoksi nonprofit-organisaatioilla ei ole kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin, eikä sillä ole ylipäätään kovin pitkiä perinteitä. Kolmas vaikuttava seikka on se, että nonprofit-organisaatioita koskevia päätöksiä tehdään usein myös organisaation ulkopuolella eikä niitä ole aina helppo ennakoida. Neljäs asia, joka hankaloittaa markkinoinnin suunnittelua, on henkilöstön rakenne. Harvalla organisaatiolla on sellaista henkilöstöä, jonka toimenkuvaan tai asiantuntemukseen kuuluisi nimenomaan markkinointi. Joissakin organisaatioissa henkilöstö saattaa koostua enimmäkseen vapaaehtoistyöntekijöistä,

jotka saattavat olla innostuneita aktiivisesta toiminnasta eivätkä suunnittelusta. (Vuokko 2004, 113–114.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa voidaan käyttää aivan samoja keinoja kuin muussakin markkinoinnissa, mutta keinoja täytyy hieman soveltaa. Nonprofit markkinoinnissa ulkoisen viestinnän tarkoituksena on jäsenten hankkiminen tai aktivointi, joskus asiakaskontaktien lisääminen. Joissakin tapauksissa tavoitteena on yleisen tiedontason tai yhteisöä kohtaan tunnetun myönteisyyden lisääminen. Myös nonprofit-organisaatiot käyttävät mainontaa, vaikka usein huomattavasti tehokkaampaa on julkistaa asiat uutisina. (Isoviita & Lahtinen 1998, 222.)

Isoviita & Lahtinen (1998, 222) ja Raninen & Rautio (2003, 356) ovat kirjoissaan maininneet siitä, miten uutisina julkaistu julkinen tieto on yleisön mielestä luotettavampaa kuin mainonta. Se tavoittaa ihmiset sattumalta ja sitä voidaan käyttää hyvin dramaattisesti. Useissa viestimissä positiiviseen tai neutraaliin sävyyn julkaistu uutinen on myös ostettua mainostilaa edullisempi tapa saada näkyvyyttä.

2.2.2 Tunnettuuden lisääminen

Puolustusvoimien eri koulutushaaroille voidaan antaa myös brändiarvoja. Monelle esimerkiksi lääkintämiehen ja sotilaspoliisin tehtävät voivat olla tutumpia kuin apumekaanikon tai sotilaskuljettajan tehtävät ja niitä saatetaan pitää eri arvossa. Televisiossa on lisääntynyt nopeasti erilaiset sarjat kuten Taistelulentäjät, Taistelulaiva ja Erikoisjääkärit. Nämä sarjat ovat varmasti vaikuttaneet positiivisesti nuorten mieliin ja hakijamäärät näihin ovat todennäköisesti nousussa.

Tunnetun brändin tunnistaa siitä, että sillä on kattava mainonta tai brändi on ollut kyseisellä toimialalla jo pitkään ja se tunnetaan siitä syystä. Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden ja se on myös yksi tunnusmerkki. Samoin jos brändi on oikein menestyksenkäs, niin se tekee siitä halutun. (Laakso 2004, 130.)

Tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon. Ensimmäisellä eli alimmalla tasolla asiakas ei ole edes koskaan kuullut brändistä. Toinen taso on autettu tunnettuus ja

se kuvaa sitä, kun ihminen tunnistaa brändin nimen, mutta ei välttämättä osaa vielä yhdistää sitä mihinkään tiettyyn tuotteeseen. Kolmas taso on spontaani tunnettuus, jossa brändi osataan jo liittää oikeaan tuoteryhmään. Viimeinen taso on tuoteryhmänsä tunnetuin, jolloin brändi tulee kuluttajalle ensimmäisenä mieleen tietystä tuoteryhmästä. Paras mahdollinen tulos brändille tuoteryhmänsä tunnetuimpana on, että se on ainut muistettu merkki, eikä muisteta kilpailevia brändejä ollenkaan. (Laakso 2004, 125–127.)

Rakennettaessa brändiä ei voida laiminlyödä tunnettuuden lisäämistä. Se on brändin peruslähtökohta. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin brändin olemassaolo tunnetaan markkinoilla. Laakso (2004, 137–148) ja Raatikainen (2008, 104) ovat listanneet kirjoissaan tunnettuuden rakentamisen keinoja. Niitä ovat: sloganin, symbolin tai tunnusmelodian käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, linkkien luominen ja brändin laajennukset. Brändin erottuminen massasta vaatii erilaistamista ja markkinointiviestinnän toistoa.

Brändin rakentamiseen kuuluu myös markkinointiviestintää, kuten mainonta. Brändin tunnettuuden lisäämistä helpottaa, kun brändille suunnitellaan tuotteelle sopiva iskulause ja sille sopivaa symboliikkaa, kuten esimerkiksi oma tunnusmelodia. Mediajulkisuuden ja toiston avulla nuo kyseiset seikat jäävät kuluttajien mieleen ja lisäävät sen myötä tunnettuutta. (Raatikainen 2008, 104.)

2.2.3 Paikan markkinointi

Rainisto (2008) on Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä – kirjassaan perehtynyt kaupunkien brändäykseen. Mielestäni tätä tietoa voi soveltaa Kauhavaan ja sitä kautta pieneen Lentosotakoulun varuskuntaan. 1/11 saapumiserän eräs hakija oli Etelä-Pohjanmaan alueelta hakenut muihin lennostoihin Lentosotakoulun sijasta. Tähän saattaa toki olla monia vaikuttavia asioita, mutta samalla on mielestäni mielenkiintoista tutkia, millä sijalla Lentosotakoulu on Ilmavoimien sotilaskuljettajien palveluspaikkahalukkuuksissa. Jonkin asteista kilpailua käydään myös Ilmavoimien ja maavoimien kuljettajista, joten ehkä olisi syytä mainostaa Ilmavoimien sotilaskuljettajakoulutuksen monipuolisuutta.

Uusin käsite paikan markkinoinnista on placemarketing. Ennen Suomessa käytettiin kaupunkien ja kuntien markkinointiprosessista nimitystä kuntamarkkinointi. Kuntamarkkinoinnilla on yritysmarkkinointia huomattavasti lyhyemmät perinteet, mutta kunnatkin ovat merkkituotteistettavissa. Paikan brändäyksen tavoitteena on saada ihmiset tietoiseksi paikasta ja liittää siihen toivottuja mielikuvia. Paikkojen markkinointi onkin samalla tavalla kehitettävissä kuin mikä tahansa tuote tai palvelu. (Rainisto 2008, 51–52.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kilpailukeinoja ja sen tehtävänä on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Neljän P:n ajattelumallin mukaisesti markkinointiviestintä on promotion ja kolme muuta P:tä ovat Product eli tuote, Place eli jakelu ja Price eli hinta. Markkinointiviestinnän keinoja eli niin sanottuja kommunikointitekniikoita ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Näitä kommunikointitekniikoita yhdistelemällä, eli markkinointiviestintämixin luomisella, yritys pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 11.)

Vasta 1980-luvun lopulla alettiin ymmärtää viestinnän tärkeyttä mainonnan tukena. Viestintä antaa lisäarvoa mainonnalle brändien rakentamisessa ja maineen hallinnassa (Raninen & Rautio 2003, 354). Markkinointiviestinnällä yritys luo tunnettuutta ja omaa yrityskuvaansa. Sen avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm. huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista sekä mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

3.2 Vaikutukset ja vaikutusprosessi

Markkinointiviestinnällä on tarkoituksena saada aikaan haluttuja vaikutuksia vastaanottajassa. Vaikuttaminen on prosessi, jolla pyritään henkilön tai ryhmän asenteiden, mielipiteiden tai käyttäytymisen muuttamiseen. Vaikuttamisen tavoitteena on toisen osapuolen aktivoiminen tekemään, ottamaan kantaa tai pohtimaan asiaa. Näitä vaikutuksia ovat markkinointiviestinnässä mm. eri vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutushetki ja vaikutusten kesto. Seuraavassa kerrotaan näistä kyseisistä markkinointiviestinnän eri vaikutuksista tarkemmin. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 42.)

3.2.1 Vaikutustasot

Karjaluoto (2010, 28) ja Vuokko (2003, 37) ovat kirjoissaan kertoneet markkinointiviestinnän vaikutuksista. Viestinnän vaikutukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon:

- kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus)
- affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, asenteet)
- konatiivinen vaikutustaso (toiminta, käyttäytyminen)

Jos käytetään esimerkkinä sotilaskuljettajien erikoisjoukkohakua, niin kognitiivisen tason saavuttaminen tarkoittaa sitä, kun nuori saa tiedon tästä kouluttautumismahdollisuudesta. Tieto saattaa tulla Puolustusvoimien internetsivuilta tai sitten kaverilta tai sukulaiselta. Kognitiivinen taso vaikuttaa ratkaisevasti myös affektiiviseen tasoon. Jos kaveri tai sukulainen antaa negatiivista palautetta sotilaskuljettajan tehtävistä, niin se vaikuttaa ratkaisevasti nuoren mielipiteisiin ja asenteisiin. Negatiiviset vaikutukset vaikuttavat täten konatiivisen vaikutustason saavuttamiseen. Esimerkki konatiivisen tason saavuttamisesta on se, kun nuori laittaa hakupaperit sotilaskuljettajan tehtäviin eteenpäin.

On tärkeää suunnitella vaikutusprosessi huolella ja löytää perustelut ja vastaukset negatiivisille vaikutuksille, jolloin ne saataisiin muutettua positiivisiksi. Käyttämällä markkinointiviestinnän keinoja oikein eri vaikutustasoilla, saadaan aikaiseksi kattava viestintä, joka tavoittaa kohderyhmän. (Vuokko 2003, 37–38.)

Markkinointiviestinnän lähettäjä pyrkii ensisijaisesti tietenkin positiivisiin vaikutuksiin. Halutaan tuoda uusi asia mahdollisemman monen tietoon ja vaikuttaa mielikuviiin positiivisesti ja saada aikaan kokeilu. Joskus kuitenkin saattaa ilmetä negatiivisia vaikutuksia. Negatiivisten vaikutusten myötä myynti laskee ja tuotemielikuva huononee. Tämän voi saada aikaan esimerkiksi myyntimiehen neuvottelutapa ja hänen ja koko yrityksen kanssa ei haluta olla enää tekemisissä.

Toisaalta voimakas negatiivinen reaktio on merkki siitä, että mainos on ainakin huomattu ja se on jäänyt mieleen. Televisiossahan näkee useasti mainoksia, jotka pakottavat kääntämään kanavaa, mutta nämä jäävät monesti myös päällimmäise-

nä mieleen. Ajan kanssa saattaa negatiivisetkin vaikutukset muuttua, jos ei ehkä positiiviseksi, niin silti johtaa tuotekokeiluun.

Negatiivisia vaikutuksia huonompi vaihtoehto on se, että viestintä ei aiheuta min-käänlaisia vaikutuksia. Tällöin ei ole saatu aikaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 39.)

3.2.2 Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto

Markkinointiviestinnän vaikutus syntyy usein joko välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Välitön vaikutus syntyy silloin kun asiakas kaupassa mais- taessaan uutta tuotetta ostaa sitä heti samalla kerralla. Toisinaan asiakkaalle saat- taa jäädä se tuote mieleen, vaikkei sitä heti ostaisikaan, vaan vasta seuraavalla ostosreissulla. Tätä voidaan kutsua vähän ajan kuluttua vaikuttamiseksi. Suurem- pien ostoksien kohdalla vaikutus syntyy usein pitkän ajan kuluttua. Esimerkiksi jos asiakas on ostamassa uutta autoa, niin hän saattaa vertailla eri merkkejä ja seura- ta niiden hintatasoa ja käydä koeajamassa eri autoja ennen kuin tekee päätöksensä.

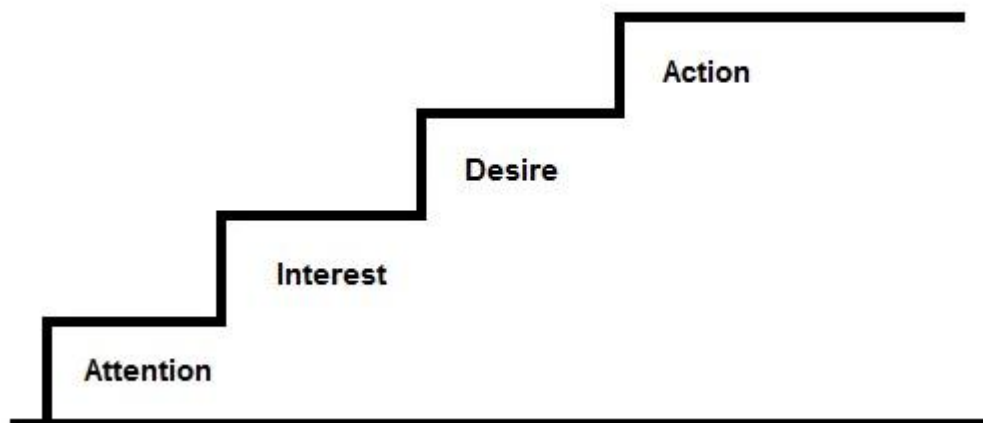
Välitön vaikutuksen syntyminen ei ole mahdollinen silloin, jos kohderyhmällä ei ole tarvetta kyseiselle tuotteelle tai ei ole mahdollisuutta ostaa sitä. Sanoman lähteellä on myös iso vaikutus välittömissä vaikutuksissa. Jos viesti tulee esimerkiksi hyväl- tä ystävältä tai yritykseltä johon luotamme, on välitön vaikutus tuolloin positiivinen. Esimerkiksi jos meillä on mennyt vaikka jääkaappi rikki, syntyy välitön tarve ja alamme etsimään siihen ratkaisua. Yleensä käännyimme ensimmäisenä tuttujen puoleen jos heistä joku on lähiaikoina ostanut jääkaapin. Saatamme kääntyä myös tutun yrityksen puoleen, josta olemme saaneet enemmän hyvää palvelua ja tuot- teita. Niiden yritysten puoleen ei välttämättä käännyttä, jonka toiminnasta on saatu negatiivinen kuva tai heidän toimintatapansa eivät ole tuttuja.

Markkinointiviestinnässä tähdätään pääasiassa pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Yritys yrittää jäädä asiakkaan mieleen hintatasossa ja tuotteissa, jotta nämä pysyisivät

asiakkaan mielessä aina ja he kääntyisivät eri tarpeissaan saman yrityksen puoleen. (Vuokko 2003, 40–44.)

3.2.3 Vaikutushierarkiamalli AIDA

AIDA-malli on vanhin ja yksinkertaisin markkinointiviestinnän vaikutushierarkiamalli. Siinä on kuvattuna neljä eri porrasta mitä asiakkaan halutaan kulkevan. Ensimmäinen porras on Attention eli huomion herättäminen. Toisella portaalla pyritään herättämään asiakkaan Interest eli kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Sitä seuraa Desire eli tarve ja halu kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Viimeisenä porttaana on Action eli toiminta, jolloin asiakas menee kauppaan ja ostaa tuotteen. AIDA:n hierarkia on kuvattuna kuviossa 5. (Blythe 2000, 12.)



KUVIO 3. Vaikutushierarkiamalli AIDA. (Vuokko 2003, 50.)

Tässä vaikutushierarkiamallissa on nähtävissä myös kolme aiemmin mainitsemaani vaikutustasoa eli kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen taso. Kognitiivista eli tieto- ja tunnettuustasoa kuvaa AIDA-mallissa Attention porras. Interest ja Desire portaavat kuvaavat affektiivista vaikutustasoa eli mielipiteitä ja asenteita. Viimeinen porras eli Action kuvaa konatiivista vaikutusta, mikä oli toimintaa ja käyttäytymistä. (Karjaluoto 2010, 28.)

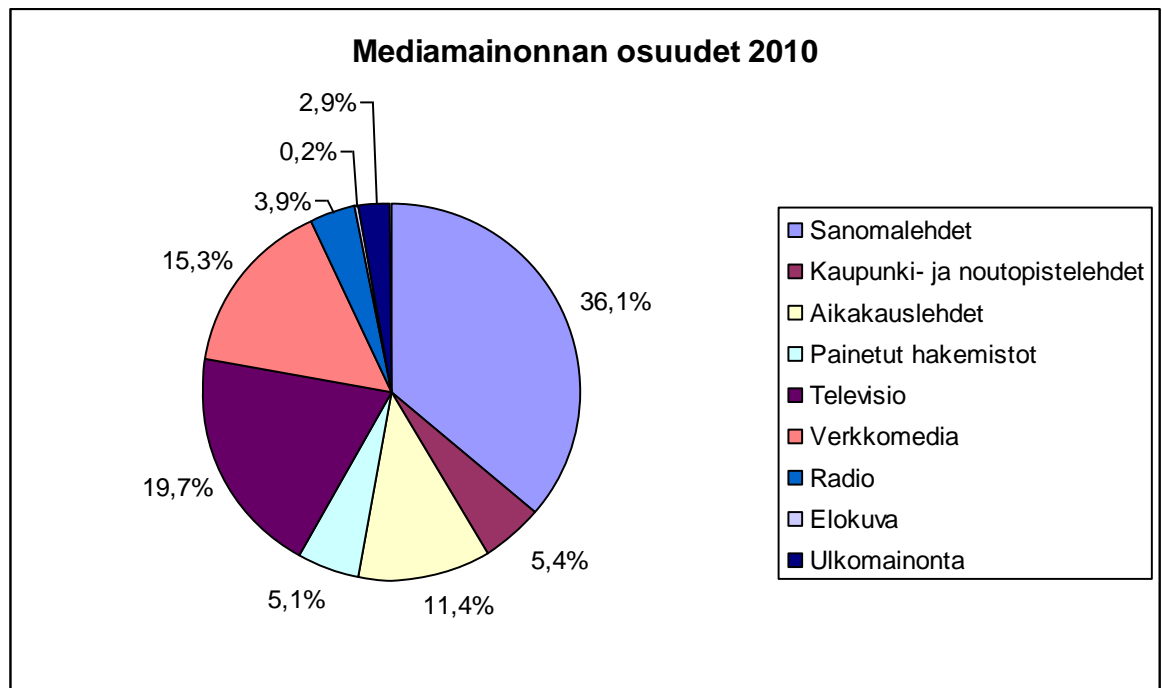
3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja on jaettu usealla eri tavalla. Isohookana (2007, 132) on Yrityksen markkinointiviestintä -kirjassaan jakanut keinot seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. Armstrong ja Kotler (2005, 427) ja Karjanluoto (2010, 36) taas ovat jakaneet kirjoissaan markkinointiviestinnän keinot seuraavalla tavalla: mainonta (advertising), suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion), suoramarkkinointi (direct marketing) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Aion keskittyä seuraavaksi kolmeen työtäni olennaisimmin koskevaan keinoon: mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan.

3.3.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on näkyvintä ja yleisintä kuluttajamarkkinoinnissa. Mainontaa voidaan määritellä eri tavoin, mutta kaikille tavoille yhteistä on se, että mainonta on maksettua ja se on viestintää, joka on suunnattu suurille kohderyhmille. Mainonnan tarkoituksena on lisätä palvelun tai tuotteen kysyntää kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010, 36.)

Mainonta voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainontaa. Suoramarkkinointiin taas kuuluu suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 139, 156.)



KUVIO 4. Mediamainonnan osuudet 2010. (Honkaniemi 2011 [Viitattu: 15.3.2011].)

Tns-gallupin internetsivuilla on Honkaniemen laatima esitys Mainosvuosi 2010, jossa on mm. yllä oleva kuvio mediamainonnan osuuksista Suomessa vuonna 2010. Rahallisesti mainontaan käytettiin tuona vuonna 1346,9 milj. euroa. Painetun median osuus oli 58 % ja sähköisen median osuus 39,1 %. Kuvioista näemme, että mediamainontaa johtavat sanomalehdet, televisio ja verkkomedia. (Honkaniemi 2011 [Viitattu: 15.3.2011].)

Suomalaisista noin 80 % suhtautuu mainontaan myönteisesti ja noin 60 % suomalaisista kertoo ostaneensa mainoksen nähtyään tuotteen tai palvelun. Eniten mainonnan vaikutuksista ostoksia tekevät naiset ja alle 25-vuotiaat. Yleisimmin mainonnan perusteella ostetaan päivittäistavaroita, jalkineita, vaatteita ja kodin elektroniikkaa. (Karjaluo 2010, 37.)

3.3.2 Myynninedistäminen (messut ja näyttelyt)

Myynninedistäminen on lyhytaikaista markkinointipanostusta. Se on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue ja se voidaan kohdistaa kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisen tavoite on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilu, lisätä kysyntää ja parantaa saatavuutta. Yleisimpiä myynninedistämiskeinoja kuluttajille ovat ilmaiset näytteet/kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiais ja tuote-esittelyt. Messut ja yritysvierailut lasketaan myös myynninedistämiseen.

Messujen historia ulottuu ajanlaskumme alkuaikoihin asti ja se onkin yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Messut kuuluvat markkinointiviestinnän keinona myös suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Messut ovat tilaisuus, jossa valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakelijat esittelevät tuotteitaan tai palvelujaan ihmisille. Tavoitteena on tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat.

Messut tekevät yleensä ison loven yritysten markkinointiviestintäbudjettiin, mutta ne ovat erinomainen tapa tavata asiakkaita, seurata kilpailijoiden toimintaa ja kerätä asiakaspalautetta. Messujen tärkeimpiä hyötyjä ovat uusien kontaktien luominen, uusien ja nykyisten tuotteiden esittely ja yrityksen tunnettuuden ja imagon parantaminen. Messuille lähtemiseen yrityksen on hyvä luoda suunnitelma mitä he haluavat saada aikaiseksi ja mihin he pyrkivät. Messuosaston suunnittelu on myös erityisen tärkeää, jotta joukosta erotuttaisiin positiivisella tavalla. (Karjaluoto 2010, 61–66.)

3.3.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään kehittämään yhteistyötä yrityksen ja eri sidosryhmien välillä. Tavoitteena suhdetoiminnalla on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda positiivista kuvaa ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa.

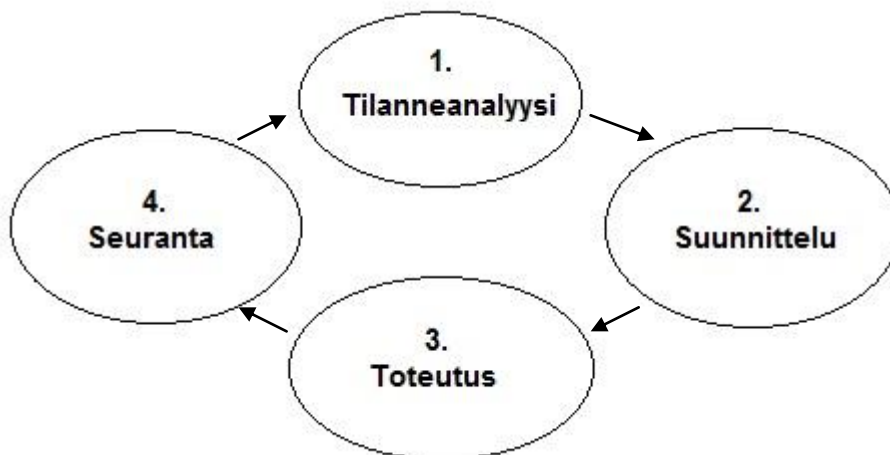
Suhdetoiminnassa on eri osa-alueita, kuten esimerkiksi kriisiviestintä. Sitä tarvitaan silloin jos yrityksessä on tapahtunut jokin tapaturma, joka saattaa muuttaa yrityksen mielikuvaa negatiiviseksi. Muita negatiivisia mielikuvia tuottavia kriisejä ovat esimerkiksi huono asiakaspalvelu, henkilöstön vähentäminen tai tehtaiden ja toimitilojen sulkeminen.

Markkinointiviestinnässä suhdetoiminta on kustannustehokas tapa tehdä yrityksestä tunnetumpi. Ilmaisen mediatilan eli uutisten avulla yritys saa luotua itsestään luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa kuluttajille. Ainoa ongelma nykyään on se, että negatiiviset uutiset kiinnostavat lehtiä enemmän, joten yrityksen voi olla vaikea saada toimittajaa kirjoittamaan heistä artikkelia, jos uutisarvo on pieni. (Karjaluoto 2010, 50–51.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

4.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen ja se mahdollistaa markkina-asemien säilymisen ja niiden vahvistamisen. Suunnitelman avulla yritys asettaa itselleen päämääriä ja tavoitteita ja sillä pyritään varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikealla hetkellä. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja sen analysointia. Samalla yritys yrittää sopeutua ympäristön muutoksiin sopeuttamalla omia toimintoja ja resursseja. Alla kuvio suunnittelukehästä. (Isohookana 2007, 92–94.)



KUVIO 5. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tavoitteena tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijäryhmää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Eli nämä kolme seikkaa, jotka määrittävät viestinnän vaikutuksia ovat millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Ensimmäiseen näistä tekijöistä on sellainen, johon viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa ja kaksi viimeistä ei kuulu samalla tavalla viestijän päätösalueisiin. Tämän takia viestijän on tunnettava hyvin kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja suunnitella viestintää niiden mukaan. Mark-

kinointiviestintä on osa markkinointia ja siinä tulee näkyä organisaation strategias-
sa määritellyt asiat sekä myös visio, toiminta-ajatus ja arvot.
(Vuokko 2003, 131–132.)

4.2 Tilanneanalyysi

Aiemmin esillä olleessa suunnittelukehässä ensimmäinen askel markkinointivies-
tinnän suunnittelussa on tilanneanalyysin laatiminen. Aluksi selvitetään ongelma ja
mahdollisuudet. Tieto siitä missä ollaan, on olennainen osa sitä, kun suunnitellaan
mihin halutaan mennä ja mitä keinoja sen saavuttamiseksi kannattaa käyttää. Ti-
lanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin.
Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu
kohderyhmäanalyysi, kilpailuanalyysi ja toimintaympäristön kuvaileminen nyt ja
tulevaisuudessa. Tilanneanalyysin sisältö ja se miten syvällinen se on, riippuu siitä
millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. (Vuokko 2003, 134–
136.)

Ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä voidaan analysoida SWOT -analyysin avul-
la. Se sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen
toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT -analyysi tiivistää selkeään ja
helposti luettavaan muotoon ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysin.
(Isohookana 2007, 95.)

Tilanneanalyysiin tarvittavaa tietoa löytyy sekä organisaatioista sisältä että ulkoa.
On sekundääritietoa, tietoa joka on jo valmiina ja primääritietoa, jota kerätään erik-
seen. Esimerkiksi tutkimuslaitoksista saatava tai ostettava valmis tieto on sekun-
dääritietoa ja primääritietoa voidaan kerätä erilaisilla kyselyillä ja haastatteluilla.
Tilanneanalyysiin ei välttämättä tarvitse ostaa kallista primääritietoa, vaan organi-
saation omat tietokannat ja muu sisäinen informaatio ovat useimmiten riittäviä.
(Vuokko 2003, 136–137.)

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedettävä, miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Asettamalla tavoitteet voidaan myöhemmin tutkia, että saavutettiin ne ja voidaan seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tärkeimmät kriteerit tavoitteelle ovat haasteellisuus ja realismi. Nämä kriteerit saadaan selville tilanneanalyysin avulla. (Vuokko 2003, 137–138.)

Markkinointiviestintästrategia (markkinointiviestintämix) koostuu markkinointiviestinnän eri keinojen valinnoista. Pyritään valitsemaan markkinointiviestinnän keinot, joilla kohderyhmä saavutettaisiin. Keinojen yhdistelmä, joka toimii yrityksen parhaaksi, riippuu monesta eri tekijästä. Liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen/palvelun elinkaaren vaihe vaikuttaa ja niitä tulee tarkastella huolellisesti. (Isohookana 2007, 107.)

Yrityksen tavoitteet määrittävät markkinointiviestinnän tarpeet. Jos tarve havaitaan, niin alkaa pohdinta, mitä keinoa tai keinoja kyseisessä tilanteessa kannattaisi käyttää. Eri viestinnän keinoilla voi olla eri tarkoitus, mutta kuitenkin ne kaikki pyrkivät siihen, että saavutetaan informoinnin, mielikuvan ja kokeilun tavoite. Esimerkiksi mainonnalla voidaan informoida, sponsoroinnilla luoda mielikuva ja henkilökohtaisella myyntityöllä saada aikaan kokeilu. Viestintäkeinojen yhdistelmiin, eli viestintämixiin, vaikuttaa neljä peruskysymystä: miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. Taulukossa 2 on kuvattu markkinointiviestintäkeinojen vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 151.)

TAULUKKO 2. Markkinointiviestintäkeinojen keskeiset vahvuudet ja heikkoudet.
(Vuokko 2003, 149.)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/ kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

4.4 Kohderyhmän määrittäminen

Ehdottomasti yksi tärkeimmistä asioista markkinointiviestinnän suunnittelussa on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmä on juuri se joukko, johon markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa ja jonka huomio halutaan herättää. Tämän saavuttaminen edellyttää sitä, että kohderyhmä määritetään ja tunnetaan mahdollisimman hyvin. On välttämätöntä tietää, millainen viestinnän vastaanottaja ja hänen maailmansa on ja mitä tarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyssä on tarkoituksena auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. Tälle kohderyhmämäärittelylle lähtökohtana toimii tilanneanalyysi ja siinä erityisesti kohta kohderyhmäanalyysi. Siinä määritetään, ketkä tuotteita ostavat, ketkä niitä käyttävät tai ketkä tuotteen ostamisesta päättävät. Esimerkkituloksena kohderyhmän analysoimisesta on tulos siitä, että televisiomainoksilla ja lehti-ilmoituksilla pyritään vaikuttamaan keski-ikänsä ylittäneisiin, kun taas nuoriin luodaan kontaktia internetin kautta. Kohderyhmän tunteminen lisää todennäköisyyttä sille, että kohderyhmässä saadaan aikaan haluttu vaikutusprosessi. (Vuoko 2003, 142–144.)

4.5 Budjetti

Budjetin suuruus määrittää koko markkinointiviestinnän laajuuden. Budjetti on toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittäminen on hankalaa. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan kuitenkin jakaa kolmeen luokkaan ja niihin kuuluu sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Nämä kolme luokkaa ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset.

Markkinointiviestintäbudjetti voidaan laatia budjetoimalla tietty prosenttiosuus myyntibudjetista, arvioimalla kilpailijoiden budjettia tai arvioimalla budjetti asetettujen tavoitteiden mukaan. Budjettia ei saa laatia liian tiukaksi, vaan on hyvä, että

siinä on joustoa mahdollisten olosuhdemuutoksien varalle. Budjetti toimii myös oivana seurannan välineenä. Toteutuneiden kustannusten vertaaminen budjetoi-tuihin kustannuksiin antaa kuvan, miten olisi järkevää käyttää resursseja jatkossa. (Isohookana 2007, 110–111.)

4.6 Toteutus ja arviointi

Kun organisaatiolla on luotuna markkinointiviestintäsuunnitelma, tulee pitää huolta, että sitä lähdetään myös toteuttamaan. Toteutusta suunniteltaessa on hyvä pohtia organisointia, resurssointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa jaetaan toteutettavil-le asioille vastuuhenkilöt, jotka aloittavat oman alueensa toimeenpanon. Resurs-sointiin vaikuttaa merkittävästi budjetti, mutta siinä täytyy ottaa huomioon myös aika, henkilöt, laitteet ja tilat. Raamit, jotka pitävät tämän paketin kasassa, on aika- taulu. On hyvä luoda punainen lanka, jota organisaatio seuraa toteuttaessaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Jotta tästä prosessista voitaisiin oppia jotakin, niin tulee miettiä myös arviointikeinoja. Tulevissa markkinointiviestintäsuunnitel-missa on hyvä olla tukena edellisten suunnitelmien hyvät puolet ja mitä kehitettä-vää niissä mahdollisesti oli. (Vuokko 2003, 160–161.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen voi myös ulkoistaa, eli teettää suunnittelun ja toteutuksen jonkin erikoisalueen ammattilaisella. Markkinointiviestinnän palveluja tarjoavat ainakin seuraaviin ryhmiin kuuluvat yritykset: mainostoimistot, mediatoi-mistot, suoramarkkinointitoimistot, viestintätoimistot, audiovisuaalisia palveluja tarjoavat tuotantoyhtiöt, digitaalisen viestinnän toimistot, strategista suunnittelua tarjoavat konsultit, erikoisasiantuntijat kuten kirjapainot, kääntäjät ja valokuvaajat jne. Yhteistyö yrityksen ja erikoisalueen ammattilaisten kanssa perustuu luotta-mukseen ja se vaatii hyvää kommunikaatiotaitoa ja yhteistä näkemystä. (Isohoo-kana 2007, 114–115.)

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen eri osaan: tulosten mittaamiseen sekä arvi-ointiin ja hyödyntämiseen. Nämä tulokset tulee analysoida ja sen perusteella sitten tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Seurannan tuloksena saatu tieto hyödynnetään jatkossa seuraavassa suunnitteluprosessissa. Markkinointi-

viestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 116–117.)

5 ERIKOISJOUKKOHAUN TILANNEANALYYSI

5.1 Kohderyhmän määrittely

Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaun markkinoinnin kohderyhmänä ovat kaikki toisen asteen opiskelijat. Erikoisjoukkohakumenettelyllä pyritään saamaan kuljettajaksi koulutettava aines peruskoulutukseltaan paremmin sopivaksi kuljettajan tehtävään ja samalla hyödyntää mahdollinen aiemmin suoritettu C/CE -luokan ajokortti ja kuljettajan ammattipätevyys. Tulevaisuudessa ollaan menossa siihen, että Puolustusvoimissa on mahdollista suorittaa myös C-luokan ajokortti ja ainoa vaatimus on B-luokan ajokortti. Tällä uudella hakumenettelyllä pyritään saamaan valittua kuljetusalalle peruskoulutuksen saaneet ja alalle työelämäään aikovat henkilöt. (Ilmasotakoulun huolto-osasto 2010, suunnitelma.)

5.2 Resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisen alueet ja budjetti

Käytännössä Lentosotakoulussa on kaksi ihmistä hoitanut sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaun markkinoinnin syksyllä 2010. Markkinointi vaatii paljon varsinkin, kun tämä haku on käynnissä periaatteessa ympäri vuoden. Koko ajan tulisi olla miettimässä ja kehittämässä tulevaa markkinointia, mutta muiden töiden ohessa se jää väkisin ajoittain vähemmälle. Taloudellisen tilanteen ollessa tiukka, ei ole resursseja palkata erikseen markkinoinnin ammattilaista hoitamaan tätä tehtävää. Eikä se olisi kannattavaakaan, koska kyseisen henkilön kouluttaminen veisi paljon aikaa eikä hänelle riittäisi töitä pelkästään yhden joukko-osaston tasolla.

Autohallin henkilökunta ja kouluttajat ovat päivittäin tekemisissä nuorten kanssa, joten he tietävät hyvin, miten nuorten kanssa tulee toimia ja keskustella. Siksipä heillä on vahva osaamisen alue nuorten kanssa kommunikointi ja tämä onkin yksi valttikortti kohderyhmää ajatellen. Heillä on myös tietotaitoa sotilaskuljettajan tehtävistä, joka luo vakuuttavuutta kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi jos autohallilla työskentelevä kouluttaja menee pitämään oppituntia ammattikouluun soti-

laskuljettajien erikoisjoukkohausta, hänellä on enemmän uskottavuutta kuin sellaisella ihmisellä, joka ei ole päivääkään autohallilla töitä tehnyt.

Puolustusvoimissa eri tehtäviä hoitavat henkilöt vaihtuvat melko nopealla tahdilla. Esimerkiksi ne henkilöt, jotka ovat olleet mukana aloittelemassa tätä erikoisjoukkohakua, voivat olla muutaman vuoden päästä eri tehtävissä. Tämä saattaa koitua ongelmaksi myöhemmin, ellei uutta työntekijää perehdytetä uusiin tehtäviinsä tarpeeksi hyvin. Toisaalta kun ihmiset vaihtuu, niin vaihtuu samalla myös näkökulmat ja saatetaan saada uusia ideoita ja ratkaisuja ongelmiin. Uusien ihmisten myötä tulee uusia ajatuksia ja toimintamalleja, jotka voivat osoittautua arvokkaiksikin. Jatkuvastihan markkinointia tulisi kehittää ja ennen kaikkea ylläpitää.

Ilmasotakoulussa laaditun suunnitelman mukaan joukko-osastot vastaavat henkilöstönsä osallistumiskustannuksista rekrytointitapahtumiin kuten messut ja kouluvierailut. Kaikkien joukko-osastojen käytössä olevan esittelymateriaalin aiheuttamat kustannukset hoitaa Ilmavoimien esikunta. (Ilmasotakoulun huolto-osasto 2010, suunnitelma.)

5.3 Erikoisjoukkohaun heikkoudet ja vahvuudet

Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaussa on paljon hyvää, mutta sen ollessa vielä kokeiluasteella, on havaittavissa vielä useita ongelmia ja heikkouksiakin. Alla esitettyssä SWOT -analyysissä on tarkasteltu näitä asioita tarkemmin.

SISÄINEN YMPÄRISTÖ	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
	<ul style="list-style-type: none"> • onnistuneen haun kautta Lentosotakoulu saa motivoituneita ja hyviä kuljettajia • hakijan motivaatio on kohdillaan kun on täyttänyt hakupaperin • ketään ei pakoteta tehtäviin • todennäköisesti hakijalla koulutus pohjaa → ammattitaitoisempia kuljettajia • liikenneturvallisempia kuljettajia • oma-aloitteisempia ja itsenäisempiä toimijoita 	<ul style="list-style-type: none"> • markkinointi vaatii paljon henkilökunnan aikaa • markkinoinnin tehtävää ei ole määritetty kenellekään • jos erikoisjoukkohaku tulee liian suosituksi, onko resursseja käydä kaikkia hakemuksia tasavertaisesti läpi
ULKAINEN YMPÄRISTÖ	MAHDOLLISUUDET	UHAT
	<ul style="list-style-type: none"> • hakija koulutukseen päästessään hyötyy, yhteiskunta hyötyy, Puolustusvoimat hyötyy → reserviin ammattitaitoisempia yhdistelmäkuljettajia 	<ul style="list-style-type: none"> • ei erotu muista erikoisjoukkohauista tarpeeksi • ei tavoiteta haluttua kohderyhmää • tiedon välittäminen kohderyhmälle

KUVIO 6. SWOT -analyysi sotilaskuljettajien erikoisjoukkohausta.

Hakuprosessin onnistuessa Lentosotakoulu saa hyvin motivoituneita ja oma-aloitteisia sotilaskuljettajia käyttöönsä. Kun hakija on täyttänyt hakupaperit, se kertoo kiinnostuksesta ja hakijalla saattaa olla myös jo koulutustakin alasta. Aiempi mahdollinen koulutus ja sotilaskuljettajakoulutus takaa hakijalle vahvempaa ammattitaitoa ja tekevät heistä liikenneturvallisempia kuljettajia. Hakija päästessään

sotilaskuljettajan koulutukseen hyöttyy siitä itse ja Puolustusvoimat hyöttyy saadessaan ammattitaitoisempia sotilaskuljettajia reserviin ja myös yhteiskunta hyöttyy saadessaan ammattitaitoisempia ja turvallisempia ammattikuljettajia tien päälle.

Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaun yksi heikkous on se, että sen markkinointi kuormittaa autohallin henkilökuntaa muiden perustöiden lisäksi. Kenenkään työtehtäviin ei ole erikseen määritetty erikoisjoukkohaun markkinointia, joten se saattaa jäädä kaiken muun työn alle jalkoihin eikä siihen keritä panostaa tarpeeksi. Ilmavoimissa on muitakin erikoisjoukkohaulla haettavia koulutushaaroja varusmiehille ja vaarana on, että tämä sotilaskuljettajien oma haku ei erotu tarpeeksi muista. Näin alussa on huolena myös kohderyhmä ja sen saavutettavuus. Tähän auttaakin hyvän suunnitelman luominen.

5.4 Markkinointitoimenpiteet vuoden 2011 erille

Seuraavassa on käyty läpi kaikki markkinointitoimenpiteet, jotka suoritettiin vuoden 2010 aikana Lentosotakoulussa. Nämä toimenpiteet suunnattiin vuoden 2011 saapumiseriin, mutta ne vaikuttavat myös vuoden 2012 eriin. Ilmasotakoulun huolto-osasto on tehnyt alkukeväällä 2010 suunnitelman sotilaskuljettajien palvelukseen astumisesta erikoisjoukkohaun kautta ja tässä suunnitelmassa on esitetty muutamia keinoja, joita eri joukko-osastot voivat käyttää rekrytoidessaan nuoria. Näitä keinoja ovat muun muassa kutsunta- ja oppilaitosvierailut ja messut. Lentosotakoulu toteutti suunnitelmaa todella hyvin jos vertaa muihin lennostoihin. Toki muissakin lennostoissa oli paneuduttu asiaan, mutta Lentosotakoulu oli ehdottomasti listan kärkipäässä panostuksellaan.

Syksyllä 2010 maakuntalehdessä Ilkassa oli artikkeli Lentosotakoulusta ja sotilaskuljettajien erikoisjoukkohausta. Juttua tarjottiin muillekin sanomalehdille, mutta ne eivät tarttuneet tilaisuuteen. Lieneekö ajankohta ollut sanomalehdille tuolloin huono tai jutun aihe heille tarpeeksi kiinnostava heidän kohderyhmäänsä ajatellen.

5.4.1 Kouluvierailut

Lentosotakoulun autohallin henkilökuntaa vieraili ammattikouluissa Kokkolassa ja Seinäjoella kertomassa sotilaskuljettajan tehtävistä ja uudesta erikoisjoukkohaus- ta. Olin mukana Seinäjoella Sedun ammattikoulussa pidetyssä info-tilaisuudessa. Tilaisuus kesti oppitunnin verran, eli 45 minuuttia, ja siinä käytiin läpi diaesitys ja katsottiin hieman videota ja lopuksi jäi aikaa nuorten kysymyksille. Mukana oli myös esitteitä, joita asiasta kiinnostuneet saivat ottaa mukaan. Ainakin Seinäjoen tilaisuudessa nuoria ja varsinkin opettajia kiinnosti kovasti mitä kaikkea tämä soti- laskuljettajan koulutus tarjoaa.

Lappajärveltä vierailivat Järvisseudun ammatti-instituutin oppilaat Lentosotakoulus- sa, joten nämä vierailut onnistuvat mainiosti myös niin päin. Jos kouluilla on re- sursseja lähteä vierailemaan Lentosotakoulussa, on se mielestäni tehokkaampaa mainontaa sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaulle. Vierailuun kuluu enemmän aikaa kuin 45 minuuttia ja se tarjoaa enemmän kokemuksia, jonka seurauksena vierailu jää nuorille paremmin mieleen.

5.4.2 Kutsunnat

Lentosotakoulu osallistui aktiivisesti syksyn 2010 Kauhavan lähettyvillä pidettäviin 1992 ikäluokan kutsuntatilaisuuksiin. Lentosotakoulusta oli mukana edustamassa varusmiehiä ja henkilökuntaa ainakin Seinäjoella, Lapualla, Jalasjärvellä, Ilmajoel- la ja Kauhavalla. Itse olin mukana Kauhavalla 20.–21.10.2010. pidetyissä kutsun- noissa. Joillekin paikkakunnille vietiin kalustoakin esille, mutta Kauhavalla pide- tyissä tilaisuuksissa minun lisäkseni oli yksi varusmies, jonka kanssa jaoimme esit- teitä ja juttelimme nuorten kanssa heidän eri koulutusmahdollisuuksistaan varus- miespalveluksen aikana. Toisena kutsuntapäivänä pyysin autohallin henkilökun- nasta yhden kouluttajan pitämään pienen tietoiskun nuorille tilaisuuden alussa. Se toimikin mielestäni paremmin. Kutsuntaviranomaiset tuntuivat uskovan paremmin toista sotilashenkilöä kuin siviiliä.

Kutsunnat ovat hyvä tapa saavuttaa aina tietty ikäryhmä, koska se on pakollinen tilaisuus. Moni ei tiedä mitä eri koulutusmahdollisuuksia Puolustusvoimat voisi tarjotakaan. Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaussa on myös se hyvä puoli, että vaikka kutsuntapäivänä määrättäisiin Kainuun prikaati palveluspaikaksi, niin ilmavoimien sotilaskuljettajan tehtäviin voi vielä hyvin hakea. Jos hakija tulee valituksi sotilaskuljettajan koulutukseen, niin hänen puolestaan hoidetaan paperityö ja hän saa aloittaa palveluksen esimerkiksi juuri Lentosotakoulussa, josta siirtyy sitten sotilaskuljettajakoulutukseen Tikkakoskelle alokaskauden jälkeen. Kutsunnat ovatkin siis hyvä mahdollisuus tavoittaa nuoret ja tarjota heille vielä hyvä mahdollisuus hakeutua heitä oikeasti hyödyttäviin tehtäviin, joista he eivät välttämättä ole ikinä kuulleetkaan.

5.4.3 Messut

Lentosotakoulu oli vuonna 2010 mukana sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaun tiimoilta Power Truck- ja Know how -messuilla. Alahärmässä Powerparkissa elokuussa järjestettävät Power Truck –messut ovat yksi Suomen ja koko Pohjoismaiden suurimpia kuljetusalan messutapahtumia. Siellä Lentosotakoulu sai positiivista näkyvyyttä sotilaskuljettajien erikoisjoukkohakua ajatellen. Messutapahtumanahan nämä kuljetusalan messut sopivat uuden hakumenettelyn markkinointiin loistavasti. Tikkakoskella lokakuussa 2010 järjestetyssä sotilaskuljettajien valintakokouksessa muutamassa hakupaperissa oli mainittu, että hakija on saanut tietoa erikoisjoukkohausta juuri näiltä Power Truck -messuilta.

Know how -messut järjestetään loppuvuodesta Vaasassa ja se on Pohjanmaan suurin koulutus-, työelämä- ja rekrytointitapahtuma. Sinne kokoontuu vuosittain yli 8000 kävijää. Lentosotakoulun ja sotilaskuljettajien rekrytoinnin kannalta kävijät ovat juuri sopivan ikäisiä, eli peruskoululaisia ja toisen asteen opiskelijoita. Olin itse mukana 2010 Know how -messuilla Ilmavoimien/Lentosotakoulun messuosastolla ja huomasin, että näillä messuilla on todella paljon potentiaalia rekrytoinnin kannalta, kunhan vaan sitä osataan hyödyntää oikein. Osastomme päätehtävänä oli antaa myönteinen kuva Ilmavoimista työnantajana, tiedottaa varusmiespalveluksen suorittamismahdollisuuksista Ilmavoimissa sekä hakeutumisesta lentäjä-

koulutukseen. Erityisteemana oli kuljettajakoulutuksen esittely, joka jäi auttamattomasti lentäjäkoulutuksen jalkoihin, koska messuosastolla oli lentosimulaattori, joka vei kaiken huomion. Kuljettajakoulutus erityisteemana ei näkynyt messuosastolla ulkoisesti juuri mitenkään.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA VUODELLE 2012

Olen jakanut suunnittelemani markkinointitoimenpiteet kolmeen osaan: perus-, lisä- ja tehomarkkinointiin. Niin sanottua perusmarkkinointia on Ilmavoimien verkkosivut sekä mahdollisesti Studentum -sivusto. Ne eivät vaadi Lentosotakoulun autohallin erityistä panostusta, vaan pyörivät omalla painollaan. Perusmarkkinoinnin lisäksi on hyvä huolehtia vuosittain seuraavasta lisämarkkinoinnista: kouluvierailut, messut ja kutsunnat. Tehomarkkinointia voisi olla autokoulut, ammatti- ja paikallislehdet sekä erilaisiin tapahtumiin osallistuminen, kuten esimerkiksi Lentäjien juhannus. En ole suunnitellut valtakunnallista mainontaa, kuten radiomainontaa, koska sen toteuttaminen ei suoranaisesti kuulu Lentosotakoulun tehtäviin.

Tikkakoskella 11.10.2010 pidetyssä saapumiserän 1/11 sotilaskuljettajien valintatilaisuudessa kokosin kaikista joukko-osastoihin tulleista hakupapereista tiedot siitä, mistä nuoret ovat kuulleet erikoisjoukkohausta. Eniten tietoa oli saatu internetistä, messuilta ja sukulaisilta ja ystäviltä. Tietoa hausta oli saatu myös oppilaitoksilta, lehdistä ja radiosta. Lentosotakouluun 2/11 saapumiserään hakeneet olivat saaneet tiedon erikoisjoukkohausta messuilta, internetistä, kouluvierailuista ja kave-reilta. Taulukossa kolme on esitetty kaikki Lentosotakouluun hakeneiden tiedon-saantikanavat.

TAULUKKO 3. Hakijoiden tiedonsaantikanavat Lentosotakoulussa.

	Tammikuu 2011	Heinäkuu 2011
Internet	X	X
Messut	X	X
Kouluvierailut		X
Kutsunnat	X	
Kaverit, sukulaiset, tutut	X	X
Puolustusvoimien henkilökunta	X	
Radio		
Lehtimainokset		

Olin mukana haastattelemassa Kauhavalla 13. ja 15.10.2010 viittä Lentosotakouluun sotilaskuljettajan tehtäviin alustavasti valittua nuorta. Melkein kaikilla oli tulevaisuuden suunnitelmissa ammattina kuljetusala. Tietoa erikoisjoukkohausta he olivat saaneet messuilta, ystäviltä ja sukulaisilta. Lisää tietoa he hakivat internetistä Puolustusvoimien sivuilta. He kertoivat myös kuuntelevansa paljon radiota autossa ja osa kertoi seuraavansa sanomalehtiä ja ammattilehtiä, mutta näistä he eivät olleet saaneet tietoa erikoisjoukkohausta, vaikka mainoksia radiossa ja sanomalehdissä on ollut.

Liitteessä 1 on järjestetty taulukkoon aikajärjestykseen lisämarkkinointiin liittyviä toimenpiteitä. Taulukkoon on kirjattu tapahtuman ajankohta, kuvaus, kohde ja tavoite, toimenpiteet, vastuu ja mitä resursseja tapahtuman toteuttaminen vaatii.

6.1 Internet

Joukko-osastojen verkkosivuja ylläpitää ja päivittää Lentosotakoulussa yksi henkilö ja ne ovat mielestäni hyvät. Etsimänsä tiedon sotilaskuljettajien erikoisjoukko- hausta kiinnostunut löytää melko vaivatta. Toinen hyvä kanava internetissä olisi mielestäni Studentum -sivusto. Se on Pohjoismaiden suurin opiskeluun liittyvä hakupalvelu. Sieltä löytää muun muassa maanpuolustuskorkeakoulun ja mielestäni sieltä voisi kanavoida reitin myös erikoisjoukkohakuihin. Samoin logistiikan sekä metsä- ja työkonealan koulutuslinjojen sivujen kautta olisi kannattavaa mainostaa sotilaskuljettajien erikoisjoukkohakua, jos Ilmavoimien erikoisjoukkohauille ei perustettaisi omaa sivua sivustolle. Studentum sivuston kävijämäärä on jatkuvassa kasvussa ja se tavoittaa monet nuoret. Sivusto nousee myös korkealle Googlen hakutuloksissa. Ainoa ongelma on se, että sivustolla on merkitty yhteyshenkilö, joka vastaa nuorten mahdollisiin kysymyksiin ja se sitoisi yhden henkilön ja lisäisi hänen työpanostaan.

Studentumilta tehtiin alustava tarjous, mutta kun asiaa lähdettiin viemään eteenpäin Ilmavoimien esikuntaan, niin sieltä ei tullut oikein minkäänlaista vastausta. Tilanne jäi niin sanotusti auki ja tätä asiaa pitää vielä tutkia paremmin. Väistämättömän ja tutkittukin totuus on kuitenkin se, että nykyään nuoret tavoitetaan parhaimmin internetin kautta. Siihen tulisi panostaa jatkossa huomattavasti enemmän.

Yksi varusmiesten käyttämä ja heille tarkoitettu keskustelufoorumi internetissä on aamukampa.net. Kävin tutkimassa onko siellä keskusteltu tästä uudesta erikoisjoukko- hausta, mutta en löytänyt asiasta mitään. Osittain tämä keskustelufoorumi ei ole kovin suuressa käytössä, mutta sinne voisi keskustelun aiheesta aloittaa aivan vain kokeilu mielessä. Jatkossa voisi nuorilta kysyä mitä sivuja he internetissä seuraavat jatkuvasti ja miettiä onko niissä mahdollisuutta tiedottaa uudesta hakumenettelystä.

6.2 Kouluvierailut

Ilmasotakoulun laatimassa suunnitelmassa on liitteessä esitetty luettelo oppilaitoksista joukko-osastoittain, joihin vähintäänkin toivotaan yhteydenottoja. Oppilaitokset, joihin Lentosotakoulu on ollut yhteydessä ja tulee olemaan yhteydessä tulevaisuudessakin, ovat: Kokkolan ammattiopisto, Seinäjoen ammattioppilaitos ja Järvisseudun ammatti-instituutti Lappajärvellä. Kouluille lähetetään kutsu Lentosotakoulun avoimien ovien päivälle toukokuussa ja jos he päättävät osallistua, järjestetään heille autohallin toimintaan painottuva esittelykierros. Jos oppilaitokset eivät pääse osallistumaan avoimien ovien päivälle, niin käydään Lentosotakoulusta vierailemassa kouluilla. Vierailukäynnistä sovitaan erikseen. Pyrkimyksenä olisi, että vierailuja olisi ehkä kerran vuodessa.

Käytännössä jos Lentosotakoulu vierailisi kerran vuodessa yhdessä oppilaitoksessa ja seuraavana vuonna toisessa ja kolmantena vuonna kolmannessa, niin tieto tavoittaisi aina ikäryhmän, joka on kyseisessä koulussa, eikä joillekin ikäryhmille tulisi esittelyä kouluaikana kahteen kertaan. Tämä vähentäisi myös autohallin henkilökunnan työmäärää. Ensisijaisesti pyritään kuitenkin siihen, että kaikki koulut tulisivat vierailemaan Lentosotakoulussa avoimien ovien päivänä. Jos jokin koulu ei pääse kuitenkaan paikalle tuona päivänä, niin ei heitä saa unohtaa, vaan heidän luona vieraillaan sitten myöhemmin.

6.3 Messut

Lentosotakoulu osallistuu vuosittain neljään eri messutapahtumaan. Alkuvuodesta järjestetään Opinlakeus -messut Seinäjoella ja Pohjanmaan suurmessut Vaasassa ja loppuvuodesta järjestetään Know how -messut Vaasassa. Nämä messut ovat koulutus-, yleis- ja ammattimessuja. Näissä on hyvä olla esillä ainakin esitetasolla ja paikalla on hyvä olla henkilökuntaa, joka osaa kertoa kiinnostuneille tärkeimmät tiedot sotilaskuljettajan koulutuksesta ja ennen kaikkea siihen hakemisesta.

Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohakua ajatellen yhdet tärkeimmät messut ovat Alahärmässä Powerparkissa järjestettävät kuljetusalan Power truck -messut. Tammi-

kuun 2011 saapumiserään hakeneista nuorista oli kaksi saanut tiedon erikoisjoukkohausta juuri näiltä messuilta. Näillä messuilla keskitytään muutenkin pelkästään kuljetusalaan ja siellä ei ole pääpainona lentoreserviupseerikurssi, mikä varasti ainakin vuoden 2010 Know how -messujen päähuomion.

Tulevaisuudessa voitaisiin panostaa sotilaskuljettajakoulutuksen näkyvyyteen messuilla. Eräillä messuilla oli osastolla kauko-ohjattava rekka, jota piti ajaa tiettyä reittiä pitkin ja peruutella yms. Onnistuessaan tehtävässä vierailija sai palkinnon. Tämän kaltaista helppoa ja yksinkertaista tehtävää voisi suunnitella messuille tulevaisuudessa. Erilaisia kauko-ohjattavia on tilattavissa internetin kautta ja radan suunnittelussa on mielikuvitus vain rajana.

Know How – messuilla 2010 meillä oli kaksi videota tietokoneella, joita näytettiin television kautta. Aivan hyvin voisi pyörittää jotain huolellisesti tehtyä diaesitystä, jossa olisi kaikki perustiedot erikoisjoukkohausta. Näin sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaku näkyisi edes jollain tasolla osastolla eikä vaatisi paljon panostusta.

6.4 Kutsunnat

Kutsuntatilaisuudet ovat oikein hyvä tapa tavoittaa oikean ikäistä kohderyhmää. Muutenkin juuri tuolloin armeijaan liittyvät asiat ovat kohderyhmällä päällimmäisenä mielessä. Ongelmaksi syksyllä 2010 aiheutui pieni kiire, millä näihin tilaisuuksiin lähdettiin mukaan. Ei ollut mitään varsinaista suunnitelmaa ja kutsuntaviranomaisillekin vierailut tulivat ehkä hieman yllätyksenä, jolloin vastaanotto ei ollut paras mahdollinen.

Tulevaisuudessa olisi hyvä olla hyvissä ajoin yhteydessä kutsuntaviranomaisiin ja kertoa heille, mitä asiaa olemme ajamassa. Itse tilaisuudessa voisi pitää lyhyen ja napakan puheen sotilaskuljettajaksi hakeutumisesta. Tätä täydentäisi hyvin jokin esite tai info-lappunen, joka voitaisiin lähettää jo kutsuntakirjeessä nuorille. He voisivat tutustua siihen jo etukäteen ja niin sanotulle mainonnalle tulisi toistoa sitten itse kutsuntatilaisuudessa. Tilaisuudessa on hyvä olla jatkossakin varusmies mukana kertomassa sotilaskuljettajan arjesta.

On tärkeää ottaa huomioon myös naisten valintatilaisuus, joka järjestetään huhtikuussa. Naisten tulee hakea vapaaehtoiseen asepalvelukseen aina maaliskuuhun mennessä ja heidät kutsutaan huhtikuun valintatilaisuuteen. Palvelukseenastumismääräys heille tulee toukokuun lopussa. Lentosotakoulun autohallilla on ollut naisvarusmiehiä sotilaskuljettajan tehtävissä kolme kappaletta ja henkilökunnalla ei ollut heistä mitään pahaa sanottavaa. Nämä saapumiserät ovat jääneet erityisesti positiivisena kouluttajien mieleen, joten tulee muistaa myös osallistua naisten valintatilaisuuteen.

6.5 Paikallis- ja ammattilehdet

Ilmavoimien esikunta on huolehtinut paikallislehtiin ilmoituksia kaikista erikoisjoukkohauista. Esimerkiksi Ilkassa on ollut ilmoitus. Tulevaisuudessa ilmoituksia voisi laittaa myös kuljetusalan ammattilehtiin. Ilmoitus sisältäisi tärkeimmät tiedot hakuajoista ja sotilaskuljettajan koulutuksen hyödyistä. Näissä ammattilehdissä ilmoituksen pääpaino olisi sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaussa, mutta muutkin haut voitaisiin myös mainita siinä. Mahdollisia ammattilehtiä voisi olla esimerkiksi metsäalan ammattilehdet, Logistiikka-, Rahtari- ja AKT-lehti.

Esimerkiksi AKT-lehti, joka on Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliiton 15 kertaa vuodessa ilmestyvä jäsenlehti, olisi hyvä markkinointikanava. Se postitetaan kaikille liiton jäsenille ja lehden levikki on noin 52 000 kappaletta. Toinen hyvä esimerkki on Rahtari – lehti. Se postitetaan jäsenkunnan lisäksi kaikille Rahti-Rasteille sekä yhteistyökumppaneille, useille kuljetusalan kouluttajille ja ammatillista koulutusta antaville oppilaitoksille. Lehden keskimääräinen painos on 31 000 kappaletta.

Myös paikallislehdiltä on hyvä kysyä, haluaisivatko ne tulla tekemään lehtijutun Lentosotakoulun autohallille sotilaskuljettajana toimimisesta ja samalla haastattelussa ilmoittaa hakuajat. Tämä toisi lisää näkyvyyttä. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi on muutenkin hieman hankalaa ja luotettavinta mainostamista niiden osalla on julkaista mainokset uutisina. Tämän vuoksi tämän tyyppisiä lehtijuttuja olisi hyvä saada lehtiin edes kerran vuodessa. Paikallislehdet, joissa näitä uutisia

julkaistaisiin, voisivat olla mm. Ilkka, Pohjalainen, Ykköset, Komiat, Järviseu tu ja Aviisi.

Jokainen ajokortti-ikäinen ja autoista kiinnostunut nuori selaa jossain vaiheessa autolehtiä, kuten GTi tai Auto Bild – lehteä. Näiden lehtien lukijakunnassa saattaisi olla siis sotilaskuljettajien erikoisjoukkohakuun sopivaa kohderyhmää. Tammikuun 2011 saapumiserään haastateltujen hakijoiden joukosta ainakin yksi nuori tunnusti lukevansa säännöllisesti näitä mainittuja lehtiä.

6.6 Autokoulut

Tulevaisuudessa voisi miettiä myös yhteistyötä autokoulujen kanssa. Joukko-osastoissa annetaan tulevaisuudessa myös C-ajokorttikoulutusta. Jos teoriaopetuksen antaisi joku yksityinen autokouluyrittäjä, hän voisi samalla mainostaa sotilaskuljettajien erikoisjoukkohakua omassa autokoulussaan. C-ajokortti-ikähen nousee ja niiden määrä tulee romahtamaan tulevaisuudessa. Jos Lentosotakoulusta joku kävisi kertomassa autokoulussa tästä mahdollisuudesta, voisi se aiheuttaa pientä erimielisyyttä. Sellaiseen yhteistyöhön olisi hyvä pyrkiä, mistä molemmat hyötyisivät. Autokouluissa on kuitenkin hyvää kohderyhmää sotilaskuljettajia ajatellen.

6.7 Tapahtumat

Etelä-Pohjanmaalla järjestetään paljon tapahtumia, joihin kokoontuu sopivaa kohderyhmää eli tässä tapauksessa nuoria. Jo pelkästään Seinäjoella on Provinssi-rock ja Vauhtiajot. Muita lähellä olevia tapahtumia on Kalajoen juhannus ja Rockperry Vaasassa. Lentosotakoulun alueella järjestetään perinteinen Lentäjien juhannus joka vuosi ja jo siellä olisi hyvä mainostaa sitä koulutustarjontaan mitä on tarjolla.

Puolustusvoimat ei saa sponsoroida, mutta muunlaista markkinointiyhteistyötä voi tehdä. Aiemmin esimerkiksi Seinäjoella Provinssirockissa pioneerit ovat rakenta-

neet ponttonisillan ja saavat siitä vastineeksi näkyvyyttä Provinssirockin julkaisuissa ja internetsivuilla. Jos vastaavissa tapahtumissa tarvittaisiin esimerkiksi kuljetukseen liittyvää apua tai vaikka perävaunua ”esiintymislavaksi”, niin näissä asioissa Lentosotakoulusta voisi olla hyötyä. Ongelmaksi tulee vain se, että tämä toiminta sitoo taas henkilökuntaa ja ehkä jopa varusmiehiä. Nämä tapahtumiin liittyvät osallistumiset voisivat olla niin sanottua tehomarkkinointia ja näihin ei välttämättä tarvitsisi osallistua edes joka vuosi. Mielestäni kuitenkin tulisi hyödyntää edes tämä Lentäjien juhannus, koska se on niin lähellä ja sinne osallistuminen helppoa.

Yksi merkittävä tapahtuma Lentosotakoulun varuskunnan alueella on avointen ovien päivä toukokuussa. Jos autohalli tarjoaisi siellä vaikka Masi -ajelua loisi se nuorille varmasti positiivista mielikuvaa sotilaskuljettajien tehtävistä. Monipuolista kalustoa olisi hyvä olla esillä siellä ja myös varusmiehiä niitä esittelemässä ja vastailemassa kysymyksiin. Niin kuin aikaisemmin mainitsin, niin Lentosotakoulu pyrkii siihen, että kouluvierailuja voitaisiin vähentää ja yrittää saada koulut osallistumaan avointen ovien päivään. Ihannetilanne on se, että kouluvierailut saataisiin kokonaan pois ja kaikki koulut saataisiin käymään Lentosotakoulussa. Se alentaisi nuorten kynnystä hakea sotilaskuljettajan koulutukseen, kun varuskunnan alue on tuttu ja nähdään käytännössä, millaista kalustoa ja millaiset tilat ovat käytössä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tammikuun 2011 saapumiserään haku aika päättyi 30.9.2010 ja hakijoita seitsemään eri joukko-osastoon oli yhteensä 34, joista 8 Kauhavalle Lentosotakouluun. Heistä viisi haastateltiin ja he täyttivät hakukriteerit ja he astuivat palvelukseen 10.1.2011 tietäen, että heidän palvelusaikansa on 362 ja heidät koulutetaan sotilaskuljettajiksi. Tammikuun erään sotilaskuljettajien kiintiö oli Ilmavoimallisesti noin 70 nuorta ja Lentosotakoulun kiintiö oli 11.

Heinäkuun 2011 saapumiserään haku aika päättyi 28.2.2011 ja hakijoita kaikkiin joukko-osastoihin oli yhteensä 89, joista 23 Lentosotakouluun. Heistä 19 kutsuttiin haastatteluun ja 12 valittiin astumaan palvelukseen Lentosotakouluun heinäkuun 2011 saapumiserässä. Lentosotakouluun tuli eniten hakemuksia. Muihin joukko-osastoihin hakemuksia tuli seuraavasti: Ilmasotakoulu 22, Ilmavoimien Teknillinen Koulu 5, Karjalan Lennosto 12, Satakunnan Lennosto 18, Lapin Lennosto 8 ja Utin Jääkärirykmentti 1.

Syksyn 2010 haku aikaa pidennettiin kuukaudella, jotta saataisiin enemmän markkinointiaikaa. Se oli hyvä päätös, koska hakijamäärä olisi muuten todennäköisesti jäänyt hieman pienemmäksi. Markkinointi koostui tuolloin enimmäkseen kutsuntaja kouluvierailuista ja messuillaolosta. Syksyn 2010 markkinointi vaikutti myös heinäkuun 2011 hakijamääriin ja tulee vaikuttamaan varmasti myös vuoden 2012 hakijamääriin. Tammikuun 2011 erään hakijoita kaikkiin joukko-osastoihin oli 34 ja heinäkuulle 89. Hakijamäärä siis kaksinkertaistui reilusti. Hakijamäärään vaikuttaa myös palvelukseenastumisajankohta. Heinäkuu on suosituimpi, koska silloin koulut on saatu keväällä päätökseen ja vuoden päästä palveluksen päättyessä voi syksyllä halutessaan aloittaa helposti uuden koulun. On mielenkiintoista nähdä, miten tammikuun 2012 hakijamäärän kanssa käy. Jos tammikuussa 2012 hakijoiden määrä jää vajaaksi, haetaan täydennystä jo palvelukseen astuneista tai sitten yritetään selviytyä pienemmällä määrällä kuljettajia. Jos hakijamäärät tammikuulle jäävät jatkuvasti vajaaksi, voidaan kokeilla mainonnan tehostamista maaliskuun ja elokuun välisellä ajalla, mutta kun hakijalla on vapaus valita, mihin saapumiserään hän hakee, ei välttämättä parannusta tule.

Keräämäni aineiston ja haastattelujen johtopäätöksenä voidaan todeta, että tieto hakijoille vuoden 2011 saapumiseriin on kulkenut enimmäkseen messujen ja ystävien ja sukulaisten kautta. Lisätietoa hakijat ovat hakeneet internetistä. Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaku on vielä monelle aivan uusi asia, mutta parempaan suuntaan ollaan menossa.

Tulevaisuudessa, jos sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaku tulee oikein suosituksi, saattaa ilmetä sellainen ongelma, että hakemuksia tulee liian paljon. Hakemusten läpi käyminen vielä onnistuu, vaikka hakemuksia olisi viisikymmentäkin, mutta jos hakukriteerit täyttäneitä hakijoita ja haastatteluun kutsuttuja on se viisikymmentä, niin asiat vaikeutuvat. Yhdelle ihmiselle siinä on vain liian paljon töitä muiden töiden ohella. Esimerkiksi viidenkymmenen ihmisen sovittaminen kalenteriin tietyllä aikavälillä on myös haastavaa. Haastatteluosuus on kuitenkin todettu hyväksi, koska hakijan tavatessaan ammattitaitoinen haastattelija saa kuvan, soveltuuko hakija sotilaskuljettajan tehtäviin. Tämä on koko organisaation ongelma eikä pelkästään yksittäisen joukko-osaston ja siihen kehittämiskeinona tulee olemaan hakukriteerien tiukentaminen.

Sotilaskuljettajien erikoisjoukkohaun elinkaareissa tulee varmasti myös vaihe, jolloin hakijamäärät laskevat. Tuolloin tulee käyttää ja tehostaa kaikkia mahdollisia markkinoinnin keinoja. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että jokaisen vuoden hakutilanteita seurataan ja pidetään kirjaa, mitä markkinoinnin keinoja on käytetty. Vuoden aikana tehtyjä toimia on hyvä myös arvioida, missä onnistuttiin ja missä on parantamisen varaa.

Markkinoinnin suunnittelun tärkeimpiä kohtia on kohderyhmän tunteminen. Yleensä ihminen kiinnostuu uusista asioista silloin, kun ne ovat hänelle itselleen ajankohtaisia. Esimerkiksi kun harkitaan uuden matkapuhelimen ostamista, niin silloin aletaan tutkia mainoksia ja otetaan selvää, mitä markkinoilla on tarjolla ja mistä saa parhaimpaan hintaan. Sama pätee nuorten miesten armeijaan menon kanssa. Kun heille tulee kutsu kutsuntoihin, niin silloin he alkavat miettiä vasta niitä asioita. Yleensä vapaaehtoisesti palvelukseen astuvat naiset tutkivat tarkemmin, mitä Puolustusvoimilla olisi heille tarjota ja perehtyvät asioihin. Miehet usein menevät vain sinne, minne heidät määrätään. Mainonnan toiston ja ajankohdan kannalta

olisi hyvä, jos saataisiin esimerkiksi kutsuntakirjeeseen jokin pieni tiedote erikoisjoukkohakumahdollisuuksista Ilmavoimissa. Sitten itse kutsuntatilaisuudessa siitä voisi olla pieni tietoisku, joka palauttaisi nuorille mieleen eri mahdollisuudet.

Näin itse kun jälkeinpäin ajattelen omaa palvelusvuottani, niin minulla kävi todella hyvä onni. En ollut tehnyt paljoa taustatutkimusta siitä, mitä hyötyjä minulle voisi armeijasta seurata. Tavoitteenani oli ainoastaan kunnan parantaminen ja johtajakoulutuksen saaminen. Sain molemmat, mutta vasta näin jälkeinpäin olen ymmärtänyt vasta kunnolla, mitä kaikkea koulutusta Puolustusvoimat tarjoaakaan, kun niistä vain tietäisi etukäteen. Jos panostettaisiin siihen, että nuori pääsee armeijassa kouluttautumaan siihen, mikä häntä kiinnostaa, saataisiin paljon motivoituneempia varusmiehiä. Kun armeijassa saatu koulutus koetaan miellyttäväksi ja hyödylliseksi, hyötyisi siitä itse nuori, yhteiskunta ja Puolustusvoimat.

Ilmavoimien internetsivuilla sanotaan sotilaskuljettajan tehtävistä, että hakija saa ammatin varusmiespalveluksen yhteydessä. Mielestäni tämä on yksi tärkeimmistä asioista, joista pitää nuorille kertoa. Onko mitään järkevämpää kuin se, että suorittaa itselleen ammatin samalla kun suorittaa pakollisen asepalveluksen. Toiset käyvät kuljetusalan koulua kolme vuotta, kun toiset voivat suorittaa saman vuodessa. Nuorella voi parikymppisenä olla siis jo kaksi ammattia.

LÄHTEET

Armstrong G. & Kotler P. 2006. Principles of marketing 11th edition. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, cop.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Blythe, J. 2000. Marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited.

Honkaniemi, M. 27.1.2011. Mainosvuosi 2010. [Ppt-esitys]
[Viitattu: 15.3.2011]. Saatavana: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf.

Ilmasotakoulu, Huolto-osasto. 30.3.2010. Ilmavoimien sotilaskuljettajien palvelukseen astuminen erikoisjoukkohaun kautta. Tikkakoski. Ilmasotakoulu, Huolto-osasto. Suunnitelma. Julkaisematon.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kaihovirta-Rapo M. & Lohtaja S. 2007. Tehoa työelämän viestintään – Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Juva: WS Bookwell.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kinturi, P. & Kinturi, M-L. (toim.). 2006. AdProfit: tuloksellista mainontaa. Helsinki: Mainostajien liitto.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lauslahti, S. 2003. Menestyvä kunta. Kuntalähtöinen talousjohtaminen. Porvoo: WSOY.

Perttu, J. 2003. Sotilaskuljettajien valintamenettely ja sen kehittäminen ilmavoimissa. IlmaVK, Tikkakoski: Opinnäytetyö.

Puolustusvoimat. Kuljettajakoulutus antaa ammatin. 2010. Esite.

Puolustusvoimat. 2.12.2010. Lentosotakoulu. [Verkkosivusto]. Puolustusvoimat: Lentosotakoulu. [Viitattu: 12.1.2011]. Saatavana: <http://www.puolustusvoimat.fi>, Ilmavoimat > Joukko-osastot > Lentosotakoulu > Esittely.

Puolustusvoimat. 8.3.2011. Erikoisjoukkohaun kautta kuljettajan tehtäviin. [Verkkosivusto]. Puolustusvoimat: Ilmasotakoulu. [Viitattu: 10.5.2011]. Saatavana: <http://www.puolustusvoimat.fi>, Ilmavoimat > Joukko-osastot > Ilmasotakoulu > Varusmieskoulutus > Ilmavoimien sotilaskuljettajakurssi.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Tampere: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2008.

Raninen T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

