

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

PAKKO VOI OLLA MYÖS MAHDOLLISUUS – ILMAVOIMIEN ERIKOISJOUKKOJEN ETUPAINOTTEINEN REKRYTOINTI

Pro gradu -tutkielma

Kadetti
Suvi Niinimäki

Kadettikurssi 92
Ilmasotalinja

Maaliskuu 2009

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi Kadettikurssi 92	Linja Johtamisjärjestelmälinja	
Tekijä Kadetti Suvi Niinimäki		
Tutkielman nimi Pakko voi olla myös mahdollisuus — Ilmavoimien erikoisjoukkojen etupainotteinen rekrytointi		
Oppiaine, johon työ liittyy sotilaspedagogiikka	Säilytyspaikka Kurssikirjasto	
Aika huhtikuu 2009	Tekstisivuja 82	Liitesivuja 3
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tässä tutkimuksessa käsitellään Ilmavoimien erikoisjoukkojen rekrytinnin ja markkinoinnin nykytilaa eli rekrytinnin tehokkuutta Ilmavoimissa. Tutkimuksessa verrataan rekrytointiprosessia kirjallisiin ja teoreettisiin malleihin ja tämän osalta pohditaan, miten Ilmavoimat voisi kehittää erikoisjoukkojensa markkinointia. Tutkimuksessa myös verrataan Ilmavoimien rekrytointia Poliisiammattikorkeakoulun vastaavaan ja etsitään kehitysehdotuksia myös tätä kautta.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys työlle on luotu keräämällä tietoa rekrytointia sekä markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta. Lähteinä on käytetty myös asiantuntijahaastatteluja, joissa haastattelulähteinä on käytetty niin Ilmavoimien kuin Poliisinkin ammattilaisia. Käytännön osuus työlle on luotu kvalitatiivisena haastatteluna, jossa on haastateltu saapumiserän II/08 Ilmasotakoulun sekä Ilmavoimien teknillisen koulun varusmiehiä. Haastattelut ovat muodoltaan puolistrukturoituja ryhmähaastatteluja ja niiden tuloksia on analysoitu fenomenografialla. Haastateltavat edustavat lentoreserviupseerikurssia, lentoteknillistä aliupseerikurssia sekä johtamisjärjestelmäalan varusmiehiä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että potentiaalisen hakijan hakupäätökseen vaikuttavin tekijä on läheisen esimerkki tai kannustus eikä niinkään mediassa tapahtuva markkinointi. Tutkimuksessa selvisi myös, että Ilmavoimien rekrytointi ei ole täysin koordinoitua tällä hetkellä. Näiden havaintojen pohjalta tutkimuksen luvussa 6 on esitetty kehitysehdotuksia rekrytinnille. Kehitysehdotuksissa ehdotetaan muun muassa Ilmavoimien rekrytointistrategian luomista, jonka avulla rekrytinnista saataisiin suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa.</p>		
Avainsanat Rekrytointi, markkinointi, mainonta, erikoisjoukot,		

PAKKO VOI OLLA MYÖS MAHDOLLISUUS — ILMAVOIMIEN ERIKOISJOUKKOJEN ETUPAINOTTEINEN REKRYTOINTI

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Keskeiset käsitteet	3
2.2 Millainen on nykynuori?	5
2.3 Nuorten median käyttö	8
2.4 Rekrytointiprosessi	12
2.5 Markkinointi	15
2.51 Segmentointi	16
2.52 Markkinointimix	17
2.6 Rekrytointiprosessin ongelmat	19
2.7 Markkinointiviestintä	19
2.71 Markkinointiviestinnän muodot	20
2.72 Henkilökohtaiset tiedonlähteet	23
2.73 Julkiset lähteet	24
3 TUTKIMUSONGELMA + MENETELMÄT	24
3.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus	24
3.2 Tutkimuksen toteutus	26
3.3 Tutkimusmenetelmät	27
3.31 Kvalitatiivinen tutkimusote	28
3.32 Puolistrukturoitu haastattelu	30
3.33 Aineiston keruun toteutus	32
3.34 Fenomenologinen sisältöanalyysi	34
4 EMPIIRINEN TUTKIMUS	36
4.1 Varusmieskoulutus	36
4.2 Ilmavoimien erikoisjoukot	37

4.21 Lentoreserviupseerikurssi	38
4.22 Lentoteknillinen aliupseerikurssi	38
4.23 Johtamisjärjestelmäala	39
4.3 Koulutuksen markkinointi Ilmavoimissa	41
4.4 Ilmavoimien toteuttamat kampanjat eri rekrytointikanavissa	42
4.5 Vertailtavan koulutuksen markkinointi	45
4.51 Poliisiammattikorkeakoulu	45
4.52 Poliisiammattikorkeakoulun rekrytointistrategia	46
4.53 Poliisiammattikorkeakoulun toteuttamat kampanjat eri rekrytointikanavissa	47
5 TUTKIMUSTULOKSET	48
5.1 Tutkimusaineiston käsittely	49
5.2 Aineiston analyysi fenomenografisessa tutkimuksessa	49
5.3 Miten Ilmavoimista kiinnostutaan	52
5.31 Asenteet kumpuavat jo lapsuudesta	53
5.32 Läheisen esimerkki tai kannustus	55
5.33 Koulutuksesta halutaan saada hyötyä tulevaisuuteen	56
5.34 Varusmiespalveluksesta haetaan kokemuksia	58
5.4 Koulutuksen vastaavuus mielikuvia	58
5.41 Millaiset ovat mielikuvat Ilmavoimista ja mikä niihin vaikuttaa?	59
5.42 Varusmiespalveluksen vastaavuus mielikuvia	60
5.5 Rekrytoinnin tehokkuus	61
5.6 Rekrytoinnin kehittäminen	67
5.61 Tehokkuutta median käyttöön	68
5.62 Henkilökohtaisten kontaktien eri muodot	69
5.63 Tiedon lisääminen painottamalla eri asioita markkinoinnissa	70
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	71
6.1 Rekrytoinnin kehittämisideat	72
6.11 Rekrytoinnin kokonaisvaltainen koordinoiminen	72
6.12 Rekrytoinnin yleisiä linjauksia	73
6.13 Kehitysehdotuksia	74
6.14 Oppeja Poliisiammattikorkeakoululta	76

6.2 Tutkimuksen luotettavuus	77
6.2.1 Fenomenografisen tutkimuksen luotettavuus	79
6.3 Tutkimusetiikka	80
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	82
LÄHTEET	83
LIITTEET	87

KUVIOT

Kuvio 1. Suomen väestö vuonna ikärakenteen mukaan vuonna 2007

Kuvio 2. Nuorten työllisyyden muutos 1990–1995

Kuvio 3. Nuoren sijoittuminen vanhempien luona asuviin iän mukaan 1990–2005

Kuvio 4. Nuorten Internetin käytön kehitys vuosina 2001–2007

Kuvio 5. Nuorten television katselun kehitys vuosina 1988–2007

Kuvio 6. Nuorten sanomalehtien lukemisen kehitys vuosina 1988–2007

Kuvio 7. Asiakkaan ostoprosessi

Kuvio 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Kuvio 9. Viitekehys: Mikä on vaikuttavin tekijä potentiaalisen hakijan hakupäätöksessä?

Kuvio 10. Fenomenografisen tutkimuksen kulku

Kuvio 11. Eriolaisten kuvauskategorioiden abstraktiotasot

Kuvio 12: Missä määrin eri tekijät vaikuttavat hakupäätökseen

Kuvio 13. Millä eri tavoin Ilmavoimista kiinnostutaan perustuen haastatteluaineistoon.

Kuvio 14. Katteoria ”asenteet” jaettuna alakategorioihin

Kuvio 15. Katteoria ”hyöty” jaettuna alakategorioihin

Kuvio 16. Korreloivatko mielikuvat ennen palvelusta tyytyväisyyden kanssa?

Kuvio 17. Millä tavalla eri rekrytointikanavat tavoittavat potentiaalisen hakijan ja kuinka tehokkaita ne ovat

Kuvio 18. Rekrytoinnin kehittämisen keinot

PAKKO VOI OLLA MYÖS MAHDOLLISUUS – ILMAVOIMIEN ERIKOISJOUKKOJEN ETUPAINOTTEINEN REKRYTOINTI

1 JOHDANTO

”Ilmapuolustus on nyt ehkä paremmassa kunnossa kuin koskaan. Lentokaluston määrä sekä kokonaistoiminnan edellyttämät henkilöstöresurssit sekä muu materiaallinen valmius vastaavat tällä hetkellä hyvin toisiaan”

Näin kommentoi Ilmavoimien entinen komentaja kenraaliluutnantti Heikki Lyytinen Ruotuväessä 5/08. Ilmavoimissa voidaankin elää turvallisesti tällä hetkellä, mutta tulevaisuudessa tilanne ei ehkä näytä näin valoisalta. Vaikka Lyytinen luultavasti tarkoitti lausunnollaan Ilmavoimien palkattua henkilökuntaa, vaikuttaa tulevaisuuteen varmasti myös varusmiespalveluksen suorittajien määrä Ilmavoimien erikoisjoukoissa, sillä usein Ilmavoimien kadettikursseille ja muuhun Ilmavoimien koulutukseen hakeudutaan juuri Ilmavoimissa suoritettua varusmiespalveluksen jälkeen. Hakijamäärät Ilmavoimien erikoiskursseille ovat kuitenkin laskeneet huolimatta jatkuvasta markkinoinnista ja kampanjoinnista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, mikä vaikuttaa potentiaalisen hakijan hakupäätökseen ja mikä saa heidät hakemaan tiettyyn koulutukseen.

Syitä hakijamäärien laskulle on varmasti monia. Asepalveluksen suorittaminen ei ole enää itsestäänselvyys kaikille ikäluokan miespuolisille yksilöille. Varusmiespalveluksen myös keskeyttää yhä suurempi osa palvelukseen astuneista. Huonontuneen sotilasaineksen taustalla ovat epäterveelliset elämäntavat ja riittämätön liikunta. Myös mielenterveysongelmat ovat lisääntyneet nuorten keskuudessa. Tämän päivän varusmies onkin fyysisesti ja psyykkisesti itsensä ikäluokkaa heikompi. Kun vuonna 1950 syntyneistä armeijapalveluksen suoritti loppuun yli 90 %, vuonna 1989 syntyneistä sen teki enää 82 %. On mahdollista, että tulevaisuudessa armeijan käy enää kolme neljästä ikäluokkaan kuuluvasta. (Uimonen 2008) Nuoret myös tiedostavat ympäröivän yhteiskunnan tilan entistä paremmin ja omaavat yhä enemmän arvoja ja periaatteita. Hufvudstadsbladet kirjoittaa, kuinka nykypäivän nuorelle ammatinvalinnassa ei

ole enää tärkeintä palkka tai arvovalta vaan yrityksen yhteiskuntavastuu, etiikka ja moraalit. Tilanne on muuttunut paljon viimeisimpien 10 vuoden aikana. Ennen ratkaisivat kovat arvot, mutta nykypäivän nuori haluaa työskennellä pehmeillä arvoilla. (Karls, 2008) Nuoret saattavat siis jättäytyä asepalveluksen ulkopuolelle periaatteestaan, sillä varusmiespalvelus tähtää kuitenkin sodan ajan toimintaan, jota kaikki eivät nykyisessä rauhan ajan valtiossa hyväksy. Myös meneillään olevat ja nykypäivän konfliktit, kuten taistelut Georgiassa ja Israelissa vuonna 2008 ja 2009 saattavat vaikuttaa nuorten arvoihin. Irakin sotaan vastaan on helppo protestoida ja näin kyseenalaistaa koko sotiminen.

Myös huoli tulevaisuudesta niin omalta kuin yhteiskunnankin osalta on korostunut. Tällä hetkellä eletään laskusuhdannetta ja laman uhan aikaa, joten työttömyys tai sen uhka on yhä lähempänä yksilöitä. Ilmailualalla on myös koettu suuria mullistuksia öljyn hinnan suuren vaihtelun vuoksi. Keskustelu ilmastonmuutoksesta on jo arkipäivää ja ilmailuala on tottunut kuulemaan kritiikkiä toimintansa vuoksi. Näiden syiden yhteistuloksena työpaikkoja tulee katoamaan lähivuosina siviili-ilmailun sektorilta yhä enemmän eikä ilmailun tulevaisuus näytä valoisalta (Löfgren 2008).

Ikäluokkien pieneneminen jatkuu vauhdilla ja suurten ikäluokkien jäädessä tulevien vuosien aikana eläkkeelle, tarvitaan entistä enemmän nuoria tekijöitä. Väestöpyramidit osoittavat, että vuonna 2007 Suomessa oli yli 410 000 55–59-vuotiasta, mutta vain 320 000 15–19-vuotiasta. (Kuvio 1: Suomen väestö ikärakenteen mukaan vuonna 2007) Lähes 100 000 ihmisen vaje vaikuttaa varmasti tilanteeseen, jossa osaavista nuorista käydään kilpailua joka alalla.

Tämän tutkimuksen konkreettisena tavoitteena on esittää markkinoinnin ja rekrytoinnin kehitysehdotuksia Ilmavoimille, joiden avulla hakijamäärät Ilmavoimien erikoisjoukkoihin saataisiin nousemaan ja joiden pohjalta rekrytointikampanjat voitaisiin suunnitella pitkälle aikavälille. Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusongelmat esitellään tarkemmin luvussa kolme, jossa esitellään tutkimus- ja analyysimenetelmät. Luvussa kaksi esitellään rekrytoinnin ja markkinoinnin teorioita peilattuna kirjallisuuteen. Samassa luvussa käsitellään tutkimuksen teoriaosan keskeinen kokonaisuus, eli rekrytointiprosessi sekä se, mistä se koostuu ja mitkä ovat sen tärkeimmät osatekijät. Rekrytointia on kaikki se toiminta, jolla yritetään saada potentiaaliset hakijat kiinnostumaan rekrytoitavasta asiasta. Rekrytointia on niin mediassa esitetty markkinointi kuin esimerkiksi henkilökohtaiset kontaktitkin. Luvussa neljä selvitetään empiirisen tutkimuksen vaiheet ja se, miten empiirinen tutkimus on toteutettu tässä tutkimuksessa. Luvussa viisi esitellään tutkimustulokset, jotka ovat muotoutuneet empiirisen tutkimuksen perusteella. Tuloksissa etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin perustuen varusmiesten havaintoi-

hin haastatteluaiheista. Aineiston analyysissa on käytetty fenomenografiaa, joten aineistoa on lähestytty jakamalla se hierarkisiin kategorioihin. Luvussa kuusi esitetään kehitysideoita rekrytoinnille perustuen tutkimustuloksiin ja haetaan vinkkejä rekrytoinnin kehittämiseen Poliisiammattikorkeakoulun rekrytointistrategiasta.

2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Tämän tutkimuksen aiheena on Ilmavoimien erikoisjoukkojen etupainotteinen rekrytointi. Etupainotteisella rekrytoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimusraportissa varusmiespalvelukseen Ilmavoimien erikoisjoukkoihin eli lentoreserviupseerikurssille, lentoteknilliselle aliupseerikurssille sekä Ilmavoimien johtamisjärjestelmätehtäviin haettavien henkilöiden rekrytointiprosessia. Näille erikoiskursseille ei ketään määrätä suoraan kutsunnoissa, vaan niihin tulee hakea erikoisjoukkohaussa erikseen annettuihin määräaikoihin mennessä. Puolustusvoimien määritelmärekisterin mukaan erikoisjoukot ovat ”monipuolisiin ja tavanomaisista sotilasoperaatioista poikkeaviin tehtäviin tarkoitettuja ja niitä varten koulutettuja sekä varustettuja joukkoja, jotka toimivat yleensä pienryhminä.” Tätä määritelmää ei voida kuitenkaan täysin soveltaa Ilmavoimien erikoisjoukkojen kohdalla, sillä kyseiset tehtävät ovat lähinnä erilaisia asiantuntijatehtäviä.

Ilmavoimat on viime vuosina panostanut yhä enemmän resursseja markkinointiin ja mainostamiseen. Laajat markkinointikampanjat eri medioissa ovat olleet näyttäviä ja niihin on panostettu paljon niin aikaa kuin rahaakin. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008) Tehostetut mainoskampanjat eivät kuitenkaan ole korreloineet hakijamäärien kanssa, vaan nämä ovat laskeneet tasaisesti viime vuosina. (Liite 2, 3 ja 4: hakijatilastot) Tutkimuksessa on myös tarkoitus kartoittaa toisen turvallisuusviranomaisen, eli poliisin, näkemyksiä rekrytoinnista ja pohtia voiko Ilmavoimat oppia jotain Poliisiammattikorkeakoulun rekrytoinnista.

2.1 Keskeiset käsitteet

Rekrytointi-termi tarkoittaa vanhalta merkitykseltään sotaväkeen värväystä. Termi on alun perin ranskalainen, joka on vakiintunut suomen kieleen ruotsin kielen kautta. Ruotsin kielessä on käytössä sana ”rekryt”, jolla sotilasterminologiassa tarkoitetaan alokasta. (Koivisto, 2004, 23) Tänä päivänä termi on kuitenkin yleisesti tunnettu henkilövalintana, jota yritykset ja organisaatiot suorittavat etsiessään uusia työntekijöitä. Rekrytointiin kuuluu esimerkiksi työpaikkailmoituksen julkaiseminen, työhakemusten kartoitus, hakijoiden haastattelu ja testaus. Rek-

rytointiprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä perättäisiä tapahtumia, joiden avulla toteutetaan onnistunut henkilövalinta. (Koivisto 2004, 22–23)

Markkinointi

The American Marketing Associationin mukaan markkinointi on yksi organisaation toiminnoista, joka koostuu monista prosesseista. Markkinoinnin avulla kommunikoidaan, rakennetaan ja annetaan arvoa asiakassuhteille niin, että organisaatio ja sen osake-omistajat hyötyvät siitä (Armstrong & Kotler 2007, 35) Armstrongin ym. mukaan markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden hallinnoimista. Asiakassuhteen perustana on arvojen luominen ja muistijälkien jättäminen asiakkaiden mieliin. (Armstrong & Kotler 2007, 35) Markkinoinnin voisi helposti luulla olevan vain tavaroiden myymistä, mutta markkinoinnin pohjimmaisena ideana on tuntea ja ymmärtää asiakkaan tarpeet niin hyvin, että tuote tai palvelu sopii asiakkaan tarpeisiin siten, että se myy itse itsensä. (Kotler & Lane 2006, 6) Lampikosken ym. (1998, 33) mukaan markkinointi on ”kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän eli segmentin mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti.” Markkinointi voi olla asiakas- tai tarvekeskeistä ja sen tulee olla selkeän tavoitteellista ja kannattavaa. (Lampikoski ym. 1998, 35) Markkinointi voi kohdistua niin tavaraan, palveluun, tapahtumaan, henkilöön, paikkaan, ideaan tai organisaatioon. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan organisaation markkinointia tarvekeskeisestä näkökulmasta. Markkinointia tulee käsitellä prosessina, joka on pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista toimintaa, joka perustuu organisaation liikeideaan tai tehtävään. Markkinoinnilla organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. (Lampikoski ym. 1998, 35–36) Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa, joka sisältää mainonnan.

Potentiaalinen hakija kuvaa tässä tutkimuksessa lähinnä kutsuntaikäistä miestä tai naista, joka vielä miettii varusmiespalveluksensa suorittamispaikkaa tai on jo päättänyt hakea varusmiespalvelukseen johonkin Ilmavoimien erikoisjoukoista ja täyttää hakemansa erikoisjoukon hakukriteerit. Potentiaalinen hakija voi olla myös nuorempi tai vanhempi kuin kutsuntaikäinen, mutta ei vielä varusmiespalvelusta suorittanut. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka näihin potentiaalisiin hakijoihin vaikutetaan markkinoinnin keinoin.

Organisaatio on olemassa toteuttaakseen toiminta-ajatustaan. Tässä onnistuakseen organisaatiolla on oltava selkeät tavoitteet (Ylikoski 1999, 34). Ilmavoimien tavoitteena on uskottava ilmapuolustus, joka täyttää Suomen kansalaisen turvallisuustarpeet valvomalla ilmatilaa, puuttamalla ilmatilanloukkauksiin sekä pitämällä yllä uskottavaa hävittäjätorjuntakykyä. (Ni-

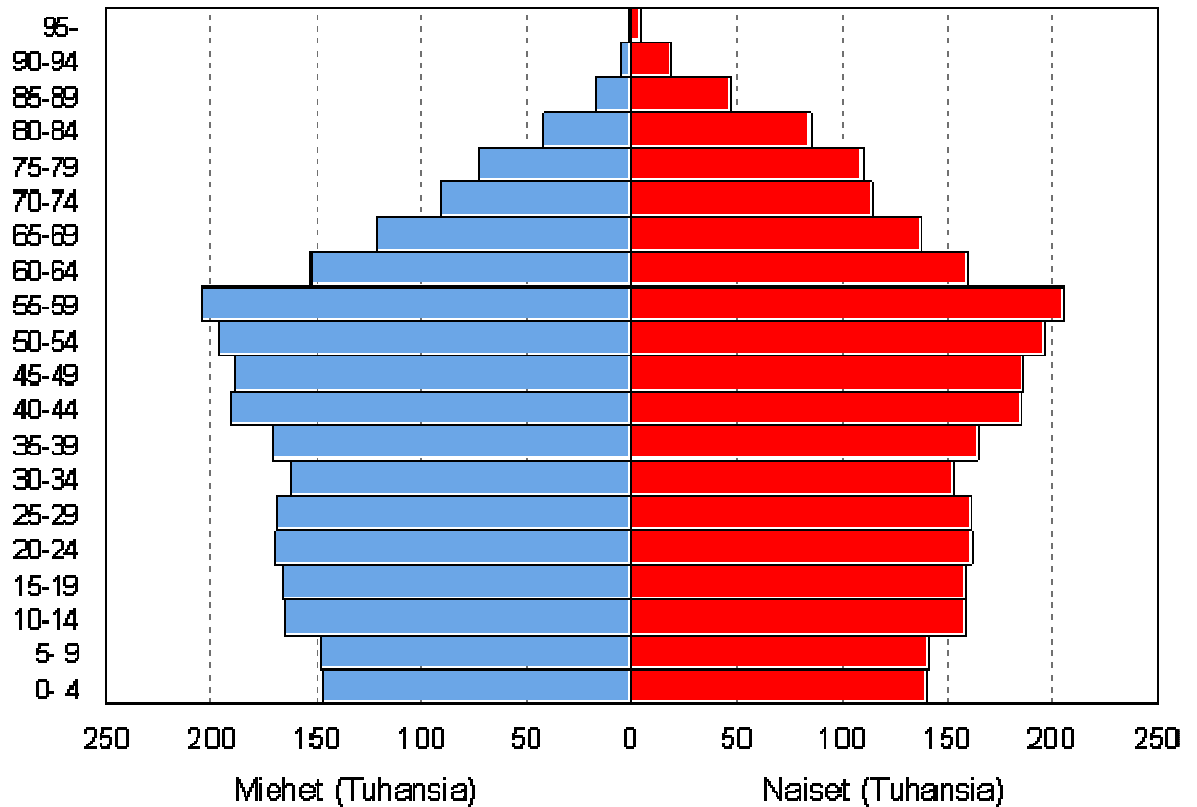
kunen, Tiainen & Vainio 2003, 88) Tässä onnistuakseen ilmavoimat tarvitsee tehokasta ja ammattitaitoista henkilöstöä niin sodan kuin rauhan ajan tehtäviin.

Mainoskampanja tai rekryointikampanja tarkoittaa mainostajan määrittämän, kestoaltaan ja teemaltaan rajatun mainossanomana tavoitteellista välittämistä halutuille kohderyhmille kampanjaan valituissa medioissa. Kampanja eroaa yksittäisestä mainosilmoituksesta, sillä se koostuu useista perättäisistä mainoksista ja se voi kestää muutamasta viikosta muutamaankuukauteen ja joskus tietyn teeman ympärille rakennettu kampanja voi kestää jopa vuosia. Mainoskampanjan tavoitteena on parantaa yrityskuvaa, tehdä mainostajaa tai tuotetta tunnetuksi sekä edistää tuotteen myyntiä. Rekryointikampanjan tavoitteena on löytää potentiaaliset hakijat markkinoinnin avulla. Tyypillisesti kampanjat toteutetaan samanaikaisesti useassa eri viestimessä. Kampanjat voivat olla valtakunnallisia tai alueellisia ja niissä voidaan käyttää esimerkiksi huumoria tai nostalgiaa tehokkuuden lisäämiseksi. (Isoviita & Lahtinen 2004, 125)

2.2 Millainen on nykykuori?

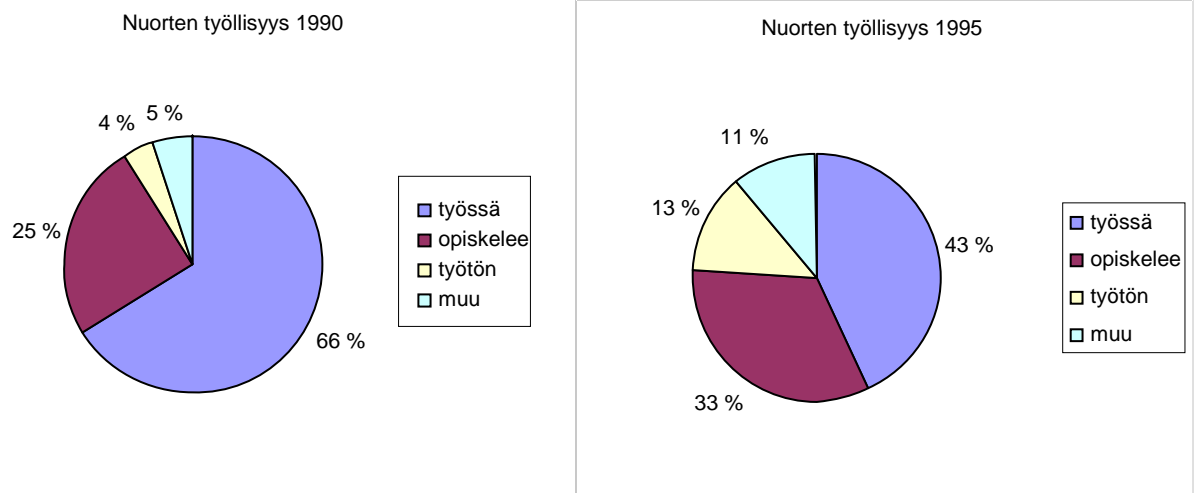
Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssi ry on tutkinut Suomen nuorten asemaa 2000-luvulla tutkimuksessaan *Nuorista Suomessa (2007)* Nuorisoa ovat nykyisen nuorisolain mukaan alle 29-vuotiaat lapset ja nuoret.

Nuorten määrä on vähentynyt 2000-luvulle tultaessa (Kuvio 1). Kun vuonna 1990 15–29-vuotiaiden osuus koko väestöstä oli 20,5 % oli se vuonna 2004 enää 18,75 %. Tulevina vuosina Suomen väestölle on ominaista vanhusväestön määrän nopea kasvu ja samalla työikäisen väestön määrän väheneminen. Suomen väkiluku tulee kuitenkin pysymään nykyisen noin 5,4 miljoonan tasossa ainakin vuoteen 2040 saakka. Väestönkehityksen ja -rakenteen muutos vaikuttaa tulevaisuudessa luonnollisesti myös väestön keskuudessa vallitsevaan elatussuhteeseen. Tämän elatussuhteen kehitys tulee muodostumaan yhä suuremmaksi ongelmaksi vuosien saatossa. (Nuorista Suomessa, 2007)



Kuvio 1: Suomen väestö vuonna ikärakenteen mukaan vuonna 2007

Nuorten sijoittumisessa opiskeleviin ja työssäkäyviin on tapahtunut merkittäviä muutoksia 1990-luvun alusta lähtien ja muutokset ovat seuranneet voimakkaasti yhteiskunnallisen ja taloudellisen kehityksen linjaa. Vuonna 1990 lähes kaksi kolmasosaa nuorista oli mukana työelämässä ja neljännes opiskelemassa. Työttömiä oli ainoastaan neljä prosenttia. 1990-luvun taloudellisen laman myötä nuorten työllisyysaste laski nopeasti ja samalla koulutukseen osallistuvien osuus lisääntyi huomattavasti. Vuonna 1995 työttömien osuus oli kasvanut yhdeksällä prosentilla ja samalla koulutukseen osallistuvien määrä lisääntyi huomattavasti. 2000-luvulle tultaessa nuorten työllisyys on noussut vähitellen. Vielä 1980-luvulla tutkinnon suorittamisen jälkeen kiinnityttiin melko pian vakaaseen työmarkkina-asemaan, mutta 1990-luvulta alkaen yhä useampi tutkinnon suorittanut nuori on löytänyt itsensä pätkätöiden ja työttömyyden markkinoilta. (Nuorista Suomessa, 2007)



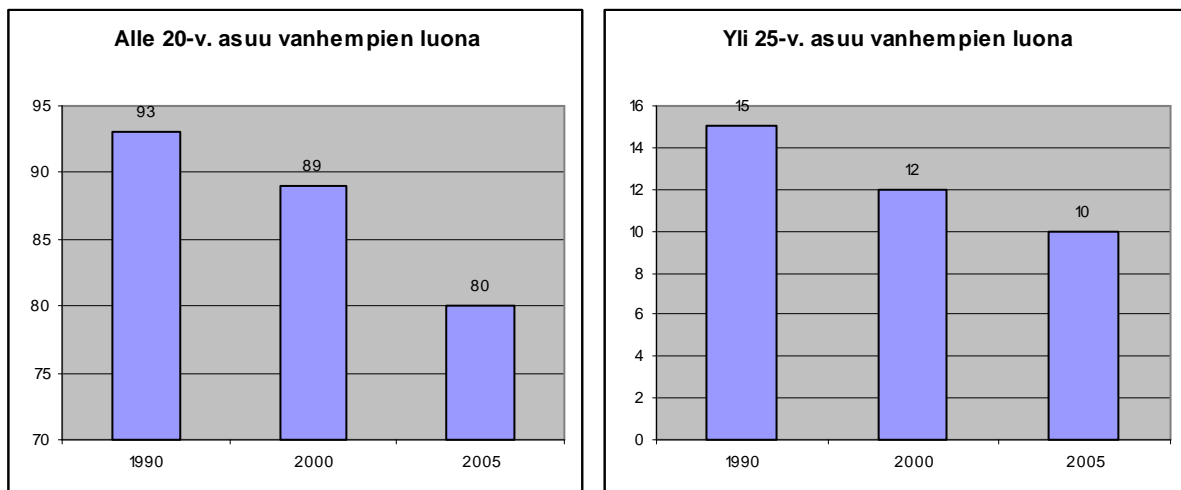
Kuvio 2: Nuorten työllisyyden muutos 1990–1995 (Nuorista Suomessa, 2007)

1990-luvun taloudellisen laman aikana kokonaistyöttömyysaste nousi Suomessa erittäin korkeaksi, mutta on alentunut tasaisesti vuodesta 1995 lähtien. Korkean kokonaistyöttömyysasteen aikana nuorten työnsaanti vaikeutui muihin työvoimaan kuuluviin verrattuna vielä voimakkaammin. Suomessa nuorisotyöttömyysaste (15–24-vuotiaat työttömät) nousi 1990-luvun alussa rajummin kuin EU-maissa tai Pohjoismaissa keskimäärin. Vaikka nuorten työttömyysaste on laskenut, on se jäänyt kansainvälisesti vertaillen korkealle tasolle ja selvästi aikuisväestön työttömyyttä korkeammalle tasolle. (Kuva 2 Kaikkein huonoin tilanne on niillä nuorilla, joilla ei ole perusasteen jälkeistä tutkintoa. (Nuorista Suomessa, 2007 Vuonna 2008 alkanut finanssikriisi ja mahdollinen lama vaikuttanevat tulevaisuudessa samalla tavalla nuorten työllisyystilanteeseen.

Suomen nuoriso on kuitenkin korkeasti koulutettua. Toisen asteen koulutuksesta on Suomessa muodostunut käytännössä osa oppivelvollisuutta. Nykyisin yli 90 % ikäluokasta jatkaa opiskeluaan peruskoulun jälkeen: yli puolet lukiossa ja kolmannes ammatillisessa oppilaitoksessa. Huolimatta korkeista koulutuslukuista jopa 17 000 nuorta on välittömästi syrjäytymisvaarassa jäädessään joko perus- ja toisen asteen koulutuksen ulkopuolelle tai keskeyttäessään tutkintoon johtavan koulutuksen. (Nuorista Suomessa, 2007)

Nuorille yksi tärkeimmistä itsenäistymisen merkeistä on muutto pois vanhempien ja lapsuuden kodista. Nuoret asuvatkin entistä vähemmän vanhempiensa luona. (Kuvio 3) Vuonna 1990 alle 20-vuotiasta noin 93 % asui vanhempiensa luona kanssa ja yli 25-vuotiaista noin 15 %. Vuonna 2005 vastaavat osuudet olivat noin 80 % ja noin 10 %. Luvuista voi päätellä, että nuoret itsenäistyvät entistä aikaisemmin. Nuoret myös asuvat mieluummin pääkaupunkiseu-

dulla ja suurissa yliopistokaupungeissa. Muuttoliike maaseutukunnista sekä Itä- ja Pohjois-Suomesta on jatkunut vilkkaana varsinkin 2000-luvulla. Tyypillinen muuttaja on ollut korkeasti tai melko korkeasti koulutettu 20–30-vuotias nuori ja tyypillisimmät muuton syyt ovat olleet kouluttautuminen, työ tai toiveet paremmasta elintasosta. (Nuorista Suomessa, 2007)



Kuvio 3: Nuoren sijoittuminen vanhempien luona asuviin iän mukaan 1990–2005 (Allianssi ry: Nuorista Suomessa, 2007)

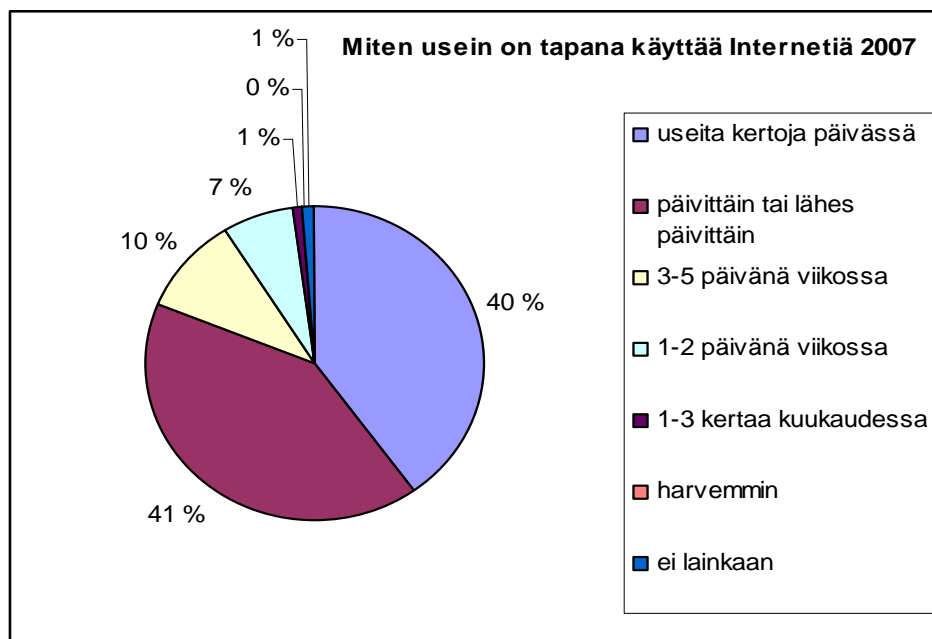
Nuorten psyykkinen tila on myös muuttunut viimeisimpien vuosikymmenten aikana. 1990-luvulta lähtien on nähty nuorten mielenterveysongelmien lisääntyvän selvästi. Nuoret sairastavat nykyään yhä enemmän vakavaa tai pitkäkestoista masennusta, jolle on tyypillistä muiden psykiatristen häiriöiden esiintyminen samanaikaisesti depression kanssa. Tyttöillä ja nuorilla naisilla masennuksen yleisyys on noin kaksinkertainen poikiin ja nuoriin miehiin nähden. Noin puolella masennuksesta kärsivillä esiintyy samanaikaisesti myös muita mielenterveyden häiriöitä, kuten käytös- ja tarkkaavaisuushäiriöitä, ahdistuneisuutta tai päihteiden väärinkäyttöä. Huumeiden ja päihteiden käyttö on sen sijaan ollut laskemaan päin nykynuorten keskuudessa vuosituhannen vaihteen jälkeen. (Nuorista Suomessa, 2007)

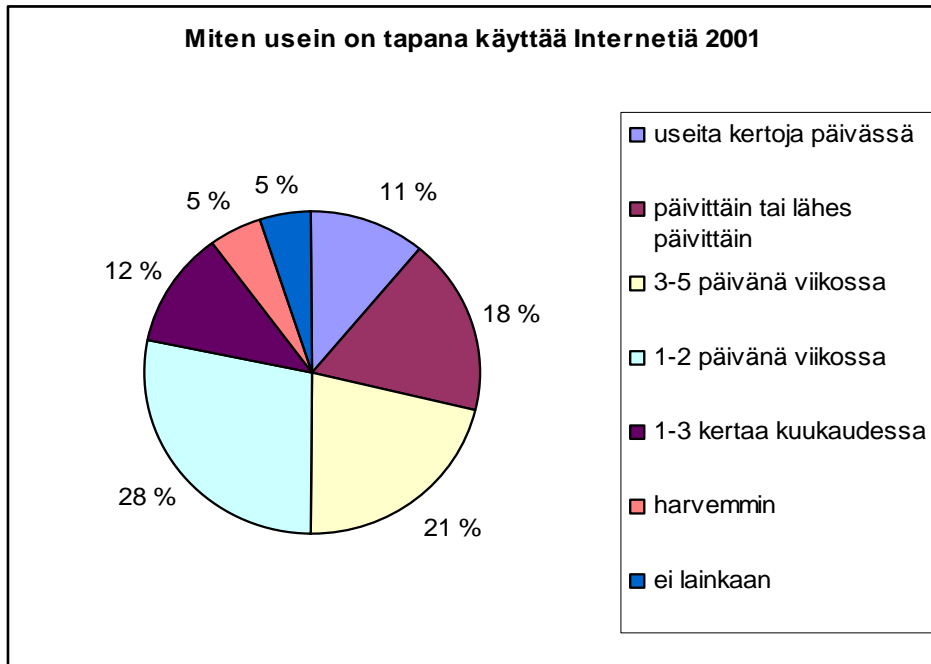
2.3 Nuorten median käyttö

Taloustutkimus on tutkinut Sanomalehtien Liiton toimeksiannosta nuorison mediakäyttöä vuodesta 1982 alkaen. Viimeisin tutkimus julkaistiin tammikuussa 2008, jossa esitetään vuoden 2007 tutkimustulokset. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää 12–20-vuotiaiden nuorten mediakäyttöä. Tutkimus on tehty henkilökohtaisilla haastatteluilla ja kohderyhmään kuuluva

oli 12–20-vuotias Suomen väestöön kuuluva Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Tutkimuksen valtakunnallinen otos oli 506 henkilöä, joista tyttöjä oli 49 % ja poikia 51 %. (Nuorten median käyttö, 2007)

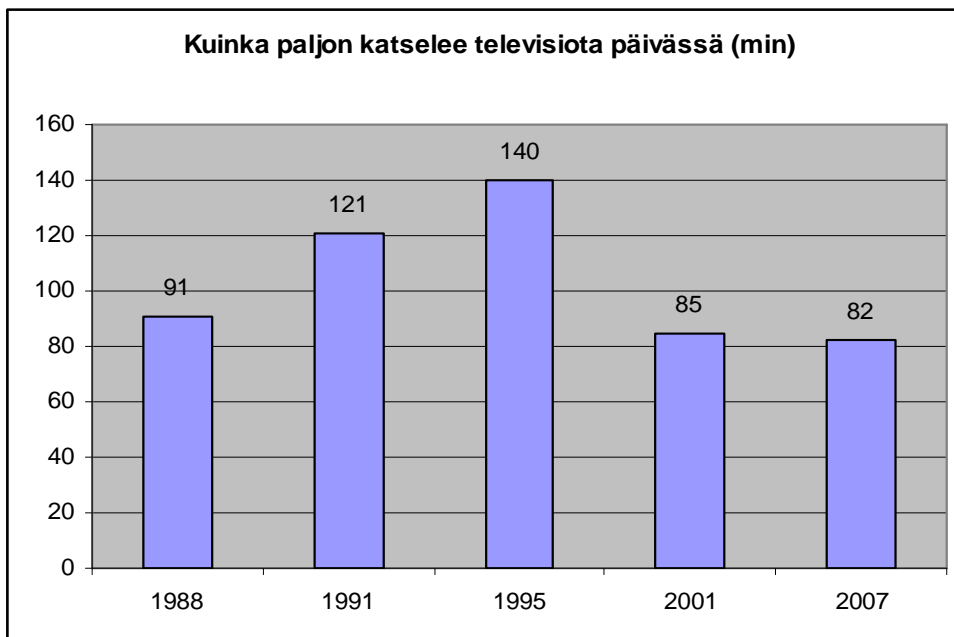
Nuoret pitävät Internetiä heille tärkeimpänä tiedotusvälineenä. Internetin arvostuksen ja käytön voimakas kasvu on jatkunut vuodesta 1995 lähtien, jolloin Internet oli ensimmäistä kertaa mukana tutkimuksessa. Internet on viimeisimpien vuosien aikana syrjäyttänyt television tärkeimpänä pidettynä tiedotusvälineenä ja Internetistä on viimeisimpien vuosien aikana tullut nuorten suosituin mediamuoto. Vuonna 2007 kaksi viidestä nuoresta käytti Internetiä useita kertoja päivässä ja samansuuruinen määrä käytti Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Kuvio 4) Nuoret myös kertovat Internetin käyttönsä kasvaneen viimeisen vuoden aikana. Jopa 70 % nuorista on Internetin suurkuluttajia käyttäessään Internetiä yli kuusi tuntia viikossa. Iällä ei ole merkitystä Internetin käyttöön, mutta pojat ovat tyttöjä useammin Internetin suurkuluttajia. (Nuorten median käyttö, 2007)





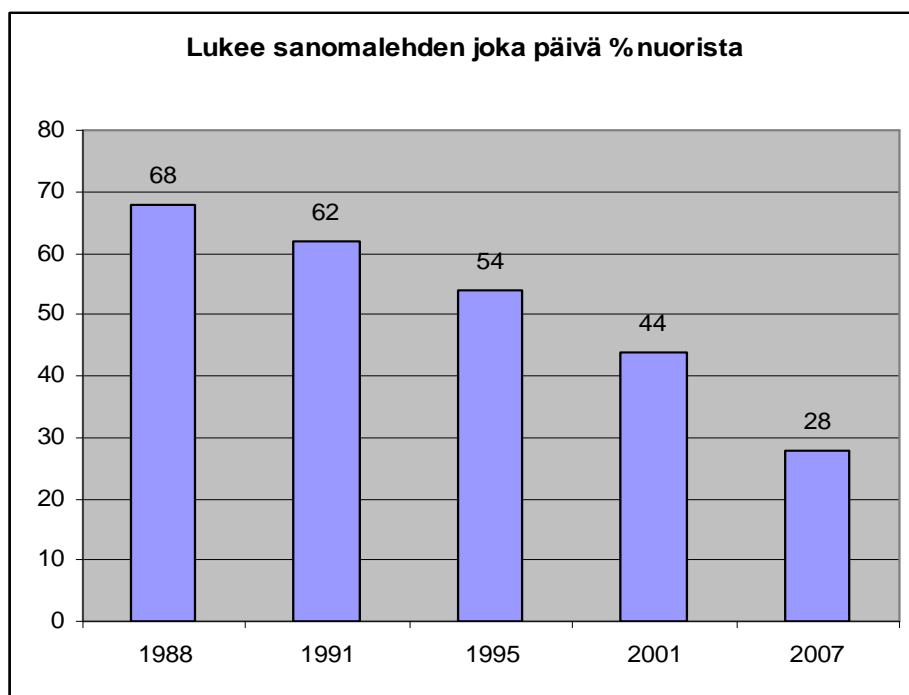
Kuvio 4: Nuorten Internetin käytön kehitys vuosina 2001–2007 (Sanomalehtien Liitto: Nuorten median käyttö, 2007)

Televisio on toiseksi käytetyin tiedotusväline ja vuonna 2007 sitä katselee noin 70 % nuorista joka päivä. Television katselu on pitkällä aikavälillä pysynyt suhteellisen samana, eikä se ole kokenut samanlaista mullistusta kuin esimerkiksi Internet. (Kuvio 5) Televisiota katseltiin vuonna 2007 noin 90–110 minuuttia päivässä ja pojat katselevat hieman tyttöjä enemmän.



Kuvio 5: Nuorten television katselun kehitys vuosina 1988–2007 (Sanomalehtien Liitto: Nuorten median käyttö, 2007)

Radio sekä sanomalehdet yltävät seuraaville sijoille arvostetuimmissa tiedotusvälineissä. Noin 70 % nuorista tilaa tai nuorten kotiin tilataan jotakin sanomalehteä ja enää vain 28 % nuorista lukee sanomalehden joka päivä, kun sama luku vuonna 1988 oli 68 %. (Kuvio 6) Sanomalehtien lukeminen on vähentynyt selvästi nuorten keskuudessa ja nykyään onkin tavallista lukea uutiset sanomalehtien Internet-sivustoilta kuin itse sanomalehdistä. Internet tarjoaa uutiset luettavaksi nopeasti paikasta ja ajasta riippumatta ja tämä helppous on verottanut sanomalehtien lukijoita. Viikonloppuisin sanomalehden kuitenkin lukee 52 % nuorista.



Kuvio 6: Nuorten sanomalehtien lukemisen kehitys vuosina 1988–2007 (Nuorten median käyttö, 2007)

Päivittäin radiota kuuntelee 37 % nuorista ja radion kuuntelussa ei ole havaittu muutosta viime vuosikymmenten aikana. (Nuorten mediakäyttö, 2008)

Tutkimustulosten perusteella nuoret tavoittaa parhaiten Internetin tai television välityksellä. Internetin valta-asemaa tukee myös Itellan tekemä tutkimus, jossa tutkittiin sanomalehtien asemaa nuorten mediakentässä. Kysely tehtiin Internetin kautta syyskuussa 2007 yhteensä 3290 15–30-vuotiaalle. Tutkimuksen mukaan Internet edustaa nuorille yhteisöllisyyttä ja antaa osallistumisen mahdollisuuksia. Nuoret pitävät Internetiä viihdyttävänä, kiinnostavana, kekseliäänä ja hyödyllisenä. (Kallionpää 2008) Sanomalehtien lukeminen on taas laskenut rajusti ja ne eivät enää tavoita nuoria kuten pari vuosikymmentä sitten. Nuoret pitävät Itellan tutkimuksen mukaan sanomalehtiä kuitenkin luotettavina, kehittävinä, kriittisinä, laadukkaina sekä hyödyllisinä. (Kallionpää 2008) Nuorille suunnattu mainonta tulisikin siis esittää etupäässä Internetissä tai televisiossa. Myös radiomainonta tavoittaa suhteellisen ison osan nuorista.

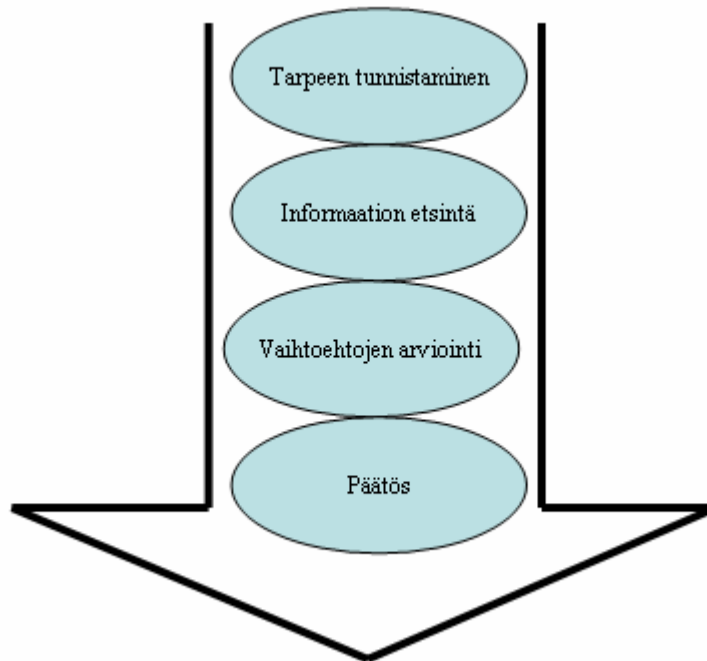
2.4 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi- ja markkinointitapahtumien taustalla tulee olla tieto onnistuneen kampanjan teoriapohjasta. Aluksi pitää luoda rekrytointisuunnitelma, jonka pohjalta rekrytointiprosessi muodostetaan. Rekrytointiprosessi alkaa segmentoinnilla, eli päätetään kohderyhmä johon halutaan vaikuttaa. Markkinointikeino valitaan kohderyhmän mukaan sekä päätetään markkinointikanavista, joilla potentiaaliset hakijat parhaiten tavoitetaan. Huolella suunnitellunkin rekrytointiprosessin aikana voi ilmetä erinäisiä ongelmia, jotka saattavat johtaa virhevalintoihin ja täten jopa koko kampanjan epäonnistumiseen. Rekrytoinnin teoriat on siis tunnettava hyvin prosessin onnistumiseksi.

Rekrytointia voidaan pitää projektina, joka käynnistyy tarpeesta ja päättyy ratkaisuun, mutta se voi olla myös jatkuvaa. Pohjana kaikelle rekrytoinnille on tarve, joka sanelee rekrytoinnin muodon ja tavoitteet (Markkanen 2002, 9). Onnistuneen rekrytoinnin avulla saadaan suurempi hakijatarjonta, josta voidaan valita parhaiten sopivat yksilöt. Rekrytointiprosessin aluksi on tärkeää selvittää, minkälaisista tehtävistä on kyse, mitkä ovat tehtävien vaatimustasot ja mitä keskeisiä ominaisuuksia alalla menestyäkseen tarvitaan. Tämän jälkeen voidaan luoda rekrytointiprosessi ja päättää markkinointikeinot, joiden avulla potentiaaliset hakijat tavoitetaan. (Koivisto 2004, 41) Markkinointi on yksi tärkeä vaihe Ilmavoimien rekrytointiprosessissa, sillä sen aikana kerrotaan potentiaalisille hakijoille ja heidän läheisilleen koulutusvaihtoehdoista ja mahdollisesta työurasta.

Rekrytoinnin tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio ja saada heidät kiinnostumaan asiasta. Olennaisena osana rekrytointia on positiivinen erottuminen kilpailijoista.

Onnistuessaan rekrytointi johtaa toivottuun tulokseen organisaation kannalta ja onnistuakseen rekrytoinnin tulee vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin tarpeen tunnistamisesta aina päätöksentekoon asti. Asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen (kuvio 7), joita kuluttaja ei kuitenkaan aina itse tiedosta, mutta vaiheiden tunteminen luo markkinoijalle mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen hakija havaitsee tarpeen tai ongelman, johon täytyy löytää ratkaisu. Toisessa vaiheessa kuluttaja etsii informaatiota, josta kuluttajalle muodostuu käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja pyrkii löytämään sellaisen vaihtoehdon, joka täyttää hänen toivomuksensa. Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen vaihtoehtojen välillä. (Ylikoski 1999, 92–94)



Kuvio 7: Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Ylikoski 1999, 93)

Asiakkaan, tässä tapauksessa varusmiespalvelukseen hakevan nuoren, ostoprosessia eli mielekkään koulutuksen valitsemista voidaan käyttää hyväksi myös rekrytoinnin tehokkuutta suunniteltaessa ja arvioitaessa.

1. Tarpeen tunnistaminen

Tarpeet ovat ihmisen kaiken toiminnan liikkeellepaneva voima. Ne ovat käyttäytymisemme perusta. Tarve on tavallaan kuin puutostila: jostain on tietyllä hetkellä vajetta ja tarve vaatii tulla tyydytetyksi. (Isoviita & Lahtinen 2004, 20) Nuorelle miehelle tarve etsiä mieluisa paikka suorittaa varusmiespalvelus syntyy viimeistään silloin, kun hän saa kutsun kutsuntoihin ja huomaa varusmiespalvelukseen astumisen olevan lähellä. Nuorelle naiselle tarve voi syntyä hänen päättäessä suorittaa naisten vapaaehtoinen asepalvelus. Nuoren tarve on siis löytää sopiva vaihtoehto asepalveluspaikakseen. Tarve voi syntyä jo aikaisemmassa vaiheessa, kun potentiaalinen hakija suunnittelee tulevaisuuttaan pidemmälle ja muodostaa käsityksensä opiskelu- ja työpaikka halukkuuksistaan.

2. Informaation etsintä

Nuori etsii tietoa eri vaihtoehdoista suorittaa asepalvelus. Ensimmäisenä nuori käyttää sisäistä tiedon etsintää, jossa hän etsii mielestään muistitietoa, kuten aikaisempia kokemuksia ja havaintoja asiasta tai tuttavien kertomuksia eri vaihtoehdoista. Mikäli muistitieto ei tunnu riittävältä, alkaa nuori etsiä lisää tietoa päätöksentekonsa tueksi. Informaatiota etsitään eri kanavista, kuten markkinointiviestinnästä, henkilökohtaisilta tietolähteiltä tai julkisista lähteistä. Nuori voi olla hyvinkin aktiivinen tiedonetsijä ja muuttua vastaanottavaisemmaksi tiettyä koulutusta koskevalle informaatiolle. Tässä vaiheessa rekrytoinnin ja markkinoinnin vaikutusmahdollisuudet ovat suurimmillaan. (Ylikoski 1999, 97–100) Ilmavoimista kiinnostunut nuori todennäköisesti huomaa ilmavoimia koskevat mainokset ja esitteet.

3. Vaihtoehtojen arviointi

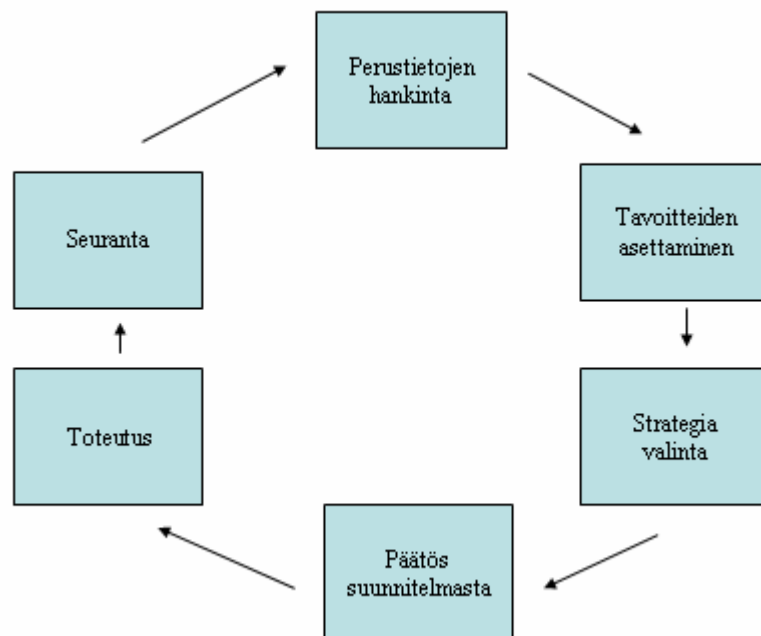
Omien kiinnostuksen kohteiden selviämisen sekä eri tietolähteistä saatavan informaation perusteella nuorelle muodostuu käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista, kuten eri puolustushaaroista tai erikoiskoulutuksista. Jotta päätöksenteko ylipäätään olisi mahdollista, nuori pyrkii supistamaan vaihtoehtojen määrän minimiin, jättäen jäljelle vain harkintajoukon, josta lopullinen valinta tehdään. (Ylikoski 1999, 101–102)

4. Päätös

Nuori odottaa valitulla vaihtoehdolla olevan hänelle positiivisia seurauksia, kuten mielenkiinto tehtävään, uuden oppiminen, fyysisen kunnon parantuminen tai samanhenkisten ihmisten löytäminen. Ydinhyötynä nuori pitää varusmiespalveluksen suorittamista itselle mieluisimmalla ja hyödyllisimmällä tavalla. Päätöksen tekemisen jälkeen nuori tarvitsee käyttökelpoista lisäinformaatiota päätöksensä tueksi, kuten tiedon koulutukseen hakemisen vaiheista.

2.5 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa, jolla pyritään tyydyttämään asiakas-tarpeet ja sitä kautta päästä mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. (Rainisto 2006, 16) Markkinointi on siis toimintaa, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttamaan organisaatiolle asetetut tavoitteet (Ylikoski 1999, 207). Tyypillisesti markkinointi on pitkäjänteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua markkinointikampanjojen toteuttamisesta. Markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia tulee mitata ja seurata, jotta niihin voidaan vaikuttaa. Havaitsemalla, mikä vaikuttaa asiakkaisiin halutulla tavalla sekä minkä kanavan kautta markkinointiviesti tavoittaa asiakkaat parhaiten, voidaan saada aikaan tuloksellisempaa markkinointia. Kaiken markkinoinnin perustana on markkinoinnin suunnitteluprosessi (kuvio 8), joka kertoo, miten suunnittelu etenee vaiheittain perustietojen hankkimisesta tuloksien seurantaan ja tätä kautta mahdollisesti onnistumisista ja epäonnistumisista oppimiseen ja seuraavan kampanjan kehittämiseen. Markkinoinnin suunnitteluprosessissa organisaatio päättää markkinoinnin tavoitteista ja strategioista sekä eri toteuttamisvaihtoehdoista. (Honni & Mannermaa 1992, 28)



Kuvio 8: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaiillen Honni & Mannermaa, 1992, 30)

Perustietojen hankinnassa eli analysoinneissa kerätään tietoja lähtötilanteen selvittämiseksi. Tietojen hankinnan laajuus riippuu siitä, miten paljon yrityksellä on tietoa käytössä jo ennestään. (Honni & Mannermaa 1992, 28–29) Usein toistuvassa markkinoinnissa, kuten vuosittaiskampanjoissa, perustietojen hankkimiseen ei tarvitse uhrata niin paljon resursseja kuin yksittäisiin kampanjoihin. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä voidaan suunnitella myös keinoja, joilla tavoitteisiin päästään. Strategian määrittely tarkoittaa markkinointitoimenpiteiden päälinjojen suunnittelua eli päätetään niistä keskeisistä keinoista, joilla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Strategian perusteella kehitetään toimintasuunnitelma, joka sisältää yksityiskohtaisen suunnitelman toimista ja budjetista. Suunnitelmallisen markkinoinnin viimeisenä vaiheena on valvonta, jossa verrataan asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Valvonnassa saadaan arvokasta tietoa uusia suunnitelmia varten. (Honni & Mannermaa 1992, 29–31)

2.51 Segmentointi

Kaiken markkinoinnin lähtökohtana on jakaa asiakaskunta pienempiin ryhmiin, joilla on yhtenäiset tarpeet ja suunnitella markkinointi sellaiseksi, että se tehoaa juuri tiettyyn ryhmään. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnin vastakohtana voidaan pitää massamarkkinointia, jossa vastaanottoryhmää ei ole jaettu lohkoihin, vaan asiakkaita käsitellään yhtenä kokonaisuutena riippumatta vastaanottajien kirjosta. Massamarkkinointia ovat esimerkiksi yleisaikakausilehdissä ja televisiossa esitettävät ilmoitukset ja mainokset. (Ylikoski 1999, 46–47)

Tehokkain tapa markkinoida on keskittyä yhteen tai useampaan kohderyhmään, joihin luodaan tehokas markkinointipanostus. Tavoitteena on luoda vahva markkina-asema valitussa segmentissä. Segmentoinnin suoranaisena hyötynä on yrityksen kannattavuuden parantuminen: Yrityksen on helpompi saavuttaa tuotto- ja kannattavuustavoitteensa keskittymällä tiettyihin segmentteihin. Harvan yrityksen tai organisaation voimavarat riittävät jatkuvaan massamarkkinointiin. (Kivikangas 1994, 24–25)

Segmentoinnin tehtävänä on määritellä asiakkaiden väliset erot. Sen avulla markkinoijat löytävät ne homogeeniset kohderyhmät, joille he kohdistavat markkinointitoimenpiteensä saadakseen toiminnastaan tavoittelemansa voiton (Lampikoski 1998, 114). Segmentointi aloitetaan selvittämällä potentiaalisen hakijan demografiset eli väestötieteelliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja asuinpaikka. Myös potentiaalisen hakijan elämäntyyli, eli se miten asiakas elää, mitä hän harrastaa, mistä hän on kiinnostunut ja minkälaiset mielipiteet hänellä on asioista, vaikuttavat segmentointiin. (Ylikoski 1999, 49–52; Armstrong & Kotler 2007, 80)

Asiakasanalyysin kautta luodaan henkilökuva potentiaalisesta asiakkaasta, jonka perusteella päätetään markkinointikanavat ja markkinointikeinot (Lampikoski 1998, 230–231).

Ilmavoimien varusmiespalveluksen markkinointi kohdennetaan tietyille segmentille. Tähän segmenttiin kuuluvaa keskiverto henkilöä voidaan kuvata seuraavalla tavalla:

- Suomalainen nuori mies tai nainen, joka opiskelee toisen asteen oppilaitoksessa (lukio tai ammattikoulu) tai muussa korkeamman asteen oppilaitoksessa.
- Asuinpaikkakuntana voi olla mikä vain.
- Ainakin jonkin verran kiinnostunut ilmailusta ja Ilmavoimista, tai osaa hakeutua tiedon lähteille asiasta kiinnostuttuaan.
- Liikunnallinen, jota osoittaa esimerkiksi toimiminen urheiluseurassa tai -joukkueessa tai muuten liikunnallinen elämäntapa.
- On kiinnostunut saamaan johtajakoulutuksen Puolustusvoimissa.
- Omaan valmiudet haastavaan varusmiespalvelukseen, johon pääsee vain erikoisjoukko-haun kautta.

Näiden tietojen perusteella päätetään markkinoinnista ja etsitään kanavat, joilla tähän segmenttiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan varmimmin. Edellä kuvatun segmentin tavoittaa siis kouluista; nuorille tarkoitetuilta ammatinvalintamessuilta tai muilta nuorten suosimilta messuilta; erilaisista ilmailutapahtumista tai muista paikoista, jotka ovat sidoksissa ilmailuun; nuorekkaista liikuntatapahtumista; nuorten suosimilta Internet-sivustoilta sekä alan julkaisuista.

2.52 Markkinointimix

Markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, tarkoittaa niitä toimia, joita organisaatio toteuttaa saadakseen tuotteilleen tai palveluilleen kysyntää. (Armstrong & Kotler 2007, 83) Markkinointimixin osatekijöinä voidaan pitää neljää suurinta kokonaisuutta, jotka yhdessä muodostavat niin sanotun neljän P:n mallin. 4P-malli sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän (product, price, place, promotion). Näistä kukin yksittäinen osatekijä sisältää lukuisan joukon erilaisia kilpailukeinoja. Tämän mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään. (Armstrong & Kotler 2007, 83) 4P-mallia on kuitenkin kritisoitu sen liian yrityskeskisestä näkökulmasta, jossa ei kiinnitetä huomiota palveluprosesseihin tai rekrytointiprosesseihin, joten 4P-malliin on eri tutkijoiden toimesta lisätty muitakin kohtia, esimerkiksi

ihmiset (people) tai poliittinen valta (political power). (Ylikoski 1999, 207–214; Lampikoski 1998, 124; Kuusela 2000, 77) Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin markkinointiviestintään.

Viestinnän tavoitteita ovat muun muassa tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaalisiin hakijoihin vaikuttaminen sekä yrityskuvan parantaminen. Markkinointiviestinnällä voidaan rohkaista asiakasta ostamaan palveluja ja hänelle tarjotaan syy ostaa niitä. Hyvin hoidettu markkinointiviestintä on paras tapa lisätä yrityksen vetovoimaa. (Kuusela 2000, 38) Yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin osatekijöistä voidaan pitää mainontaa, joka on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jota esitetään joukkotiedotusvälineissä ja joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta toimii myös informaatiokeinona, joka antaa kuluttajalle tietoja organisaatiosta tai tuotteesta. Yksinkertaistettuna mainonnan tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin. (Lampikoski 1998, 230–231) Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio, toisessa vaiheessa asiakkaat pitää saada kiinnostuman tuotteesta tai palvelusta, kolmannessa vaiheessa asiakkaat on saatava haluamaan tuotetta tai palvelua ja viimeisessä vaiheessa koko mainonnan pitkäaikaisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai käyttämään palvelua. (Isoviita & Lahtinen 2004, 124) Ilmavoimien tilanteessa halutaan herättää potentiaalisten hakijoiden huomio, jotta he kiinnostuisivat koulutustarjonnasta.

Mainonnan suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohtatilanteen analysoinnista, eli hankitaan tarvittavat perustiedot markkina- ja kilpailutilanteesta sekä organisaation asemasta ja mahdollisuuksista markkinoilla. Mainonta tulee myös kohdistaa oikeaan asiakassegmenttiin. (Lampikoski 1998, 231)

Mainonnan suunnittelussa tärkein elementti on mainoskanava, jonka valinnassa on otettava huomioon, että kanava kykenee tavoittamaan oikeat kohderyhmät mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti sekä välittämään halutun sanoman ja suoriutumaan tehtävästä kustannustehokkaasti. Mahdollisia mainoskanavia ovat painettu media (sanoma- ja aikakauslehdet), Internet, televisio, radio, messut, tapahtumat, sponsorointi sekä ”puskaradio” eli suusta suuhun viestintä. Jotta organisaatio pystyisi tehokkaasti kohdentamaan mainonnan tietyille asiakassegmentille, tulee sen ottaa selvää eri kanavien asiakaskunnista. Organisaatio voi esimerkiksi selvittää, mikä on suosituin radiokanava tai aikakauslehti 15–29-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa.

Mainonnan onnistumista on vaikea mitata. Mainoskampanja voi saada suuren huomion, mutta kampanjalla ei välttämättä ole vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen. Mainonnan vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin sekä välillisesti että suoraan. Mainoksen vaikutus voi ilmetä vasta myöhemmin mm. siitä syystä, että sen syntyminen vaatii vastaanottajalta ”pureskelua” ja omakohtaista pohdintaa

2.6 Rekrytointiprosessin ongelmat

Rekrytoinnissa voi tapahtua virheitä, joiden seurauksia tarkastellaan useimmiten organisaation tekemänä valintavirheinä (Markkanen 2002, 112). Rekrytointiprosessin suurimmat virheet tehdään toimenkuvan määrittämisessä, työroolin erittelyssä ja mediaratkaisuissa. Näiden ker-tautuessa hyvinkin suunniteltu rekrytointiprosessi voi epäonnistua. Epäonnistunut rekrytointi-prosessi ei takaa onnistunutta henkilövalintaa, vaan saattaa johtaa virheelliseen valintapäätökseen, joka taas on epäedullinen tilanne niin hakijalle kuin työnantajallekin. Syitä virheelliseen valintapäätökseen ovat esimerkiksi riittämätön informaatio, rekrytoinnissa kiirehtiminen tai jopa asioiden suoranainen vääristely positiiviseen suuntaan. (Markkanen 2002, 112–113) Väär-ristelyn jälkeen hakija tuntee itsensä petetyksi jos koulutus ei tarjoakaan luvattuja ominai-suuksia. Pettynyt hakija harvemmin suosittelee koulutusta ystävilleen tai sukulaisilleen. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Rekrytointi on aina tärkeä asia niin organisaatiolle kuin yksilöllekin, joten se tulisi hoitaa huo- lella kunnioittaen onnistuneelle rekrytoinnille tyypillisiä periaatteita. Rekrytoinnissa ei saisi ikinä kiirehtiä, ei edes siinä pelossa, että haluttu ammattitaitoinen hakija menee kilpailijan palvelukseen, vaan siihen on varattava tarpeeksi aikaa. Oleellisten seikkojen selvittäminen on tärkeää, eikä siinä saa oikaista. Rekrytointiin tulee suhtautua prosessina, jonka jokaisessa vai- heessa voidaan tehdä virheitä, mutta vaiheiden analyttinen pohtiminen pienentää virhepäät- tösten riskiä. (Markkanen 2002, 114–115)

2.7 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavina voidaan pitää kolmea pääkanavaa:

1. markkinointiviestintää eli mainontaa
2. henkilökohtaisia tietolähteitä sekä
3. julkisia lähteitä.

1. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, josta kuluttaja saa mainontaintensiteetin tasosta riippuen joko määrällisesti eniten informaatiota tai omia tietoja tukevaa informaatiota. Mainonnan merkitys korostuu tiedonhaun alkumetreillä sekä juuri ennen päätöksen syntyä. Mainonnan tehokkuus kuitenkin riippuu sen informatiivisuudesta sekä siitä, missä muodossa informaatio kuluttajalle esitetään. (Ylikoski 1999, 99) Kuluttajan päivittäisessä median seuraamisessa voidaan erottaa kolme päämarkkinointikeinoa eli verkkomarkkinointi, televisio- ja radiomarkkinointi sekä lehti-ilmoitukseen perustuva markkinointi. Näiden lisäksi markkinointikeinona voidaan käyttää myös muita keinoja, kuten suoramarkkinointia. Näitä markkinointikeinoja käytetään yhdessä yhteismainontana. Markkinointikeinoa valittaessa tärkeä reunaehto on siitä aiheutuva kustannus (Valvisto 2005, 31).

2.71 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointimuotoa valittaessa tulee miettiä median valintaperusteita. Hyväkin mainoskampanja voi epäonnistua jos se välitetään väärässä mediassa. Mediavälineen valintaan vaikuttaa neljä pääpiirrettä.

1. Kohdeyleisön mediakäyttäytyminen

Kohdeyleisön, eli sen asiakaskunnan, johon mainonnan halutaan vaikuttavan, mediakäyttäytyminen tulee tuntea. Esimerkiksi televisio tai Internet on hyvä vaihtoehto jos halutaan vaikuttaa nuoriin.

2. Tuote

Mediavälineet eroavat toisistaan esitystavan, näyttävyyden, kerronnallisuuden ja uskottavuuden mukaan. Tuotteelle tai palvelulle on siis löydettävä media, jossa se tulee parhaiten esille.

3. Viesti

Jos asiakkaalle halutaan tieto nopeasti, tulee se esittää mediassa, joka on siihen kykenevä. Mainonnan on myös oltava totuudenmukaista ja uskottavaa.

4. Kustannukset

Kampanjan tavoite tulee saavuttaa mahdollisimman taloudellisesti.

(Raninen & Rautio 2003, 113; Isoviita & Lahtinen 2004, 126)

On myös otettava huomioon eri mainosvälineiden luonteet. Lehti-ilmoitusta katsotaan niin kauan kuin katsoja päättää, radiomainonnassa äänen tulee toimia yksin ja televisiomainonnas-

sa sen tukena on videokuva. Tietokoneen näytöltä luetaan tekstejä eri lailla kuin esitteestä. Kampanjaa suunniteltaessa yleensä valitaan yksi päämedia ja sen lisäksi yksi tai kaksi tukimediää. Erilaisissa viestimissä mainos näkyy eri tavoin: televisiossa muutaman sekunnin, ulkomainoksessa esimerkiksi kaksi viikkoa vuorokauden ympäri, joten pää- ja tukimedioiden ajoittaminen yhteen saattaa olla hankalaa. (Raninen & Rautio 2003, 111–113)

i) Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi on voimakkaasti kasvanut viime vuosina. Internetin yleistyminen kotitalouksissa on luonut uuden tavan tarjota informaatiota tavallisille ihmisille, jotka pystyvät nykyään hakemaan tietoa heitä kiinnostavista asioista itse haluamaansa aikaan. Varsinkin nuoret ovat nykypäivänä ahkeria Internetin käyttäjiä. Verkkomarkkinoinnin yleistyessä lehti-ilmoituksiin perustuva markkinointi on vähenemään päin, sillä verkkomarkkinoinnilla saadaan ilmoitteluun jatkuvuutta ja joustoa (Markkanen 2002, 22–23). Verkkomarkkinoinnin avulla onkin helpompi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja hakijat. Verkkomarkkinointi on myös kustannustehokasta: organisaation omilla verkkosivuilla voi mainostaa suhteellisen edullisesti (Valvisto 2005, 31).

Perustana verkkomarkkinoinnille on organisaation esiintyminen Internetissä. Yleensä ilmoituksessa annetaan yrityksen WWW-osoite, josta kiinnostunut voi etsiä lisää tietoa. Organisaation tulee tarjota asiakkaalle sellaiset kotisivut, jotka saavat vierailijat käymään sivuilla uudestaan. Kotisivut voivat sisältää esimerkiksi uutisia, mielenkiintoisia linkkejä, kiinnostavia kuvia sekä selkeän rakenteen. Sisällön tulee sisältää jotakin ainutlaatuista verrattuna kilpailijoiden sivustoihin. Tärkeimpänä asiana on kuitenkin se, että hakija löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja vaivatta ja että tieto on relevanttia ja virheetöntä. (Hedman 1999, 113–116)

ii) Televisio- ja radiomarkkinointi

TV-mainontaan panostetaan rahallisesti yhä enemmän ja sen merkitys on kasvanut nopeasti (Lampikoski 1998, 241). Mainonnan ykkösmedia televisiossa on Mainostelevisio (MTV3), joka on Suomen katsotuin ja tavoittavin kanava. Mainostelevisio tavoittaa viikoittain 4 miljoonaa yli 10-vuotiasta tasaisesti eri ikäryhmistä. Keski-ikäinen suomalainen katsoo Mainostelevisiota noin viisi tuntia viikossa (http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?ss=es_apu&id=9091). Televisio onkin tehokas mielenkiinnon herättäjä, joka elävän kuvan myötä vaikuttaa tunteisiin, luo mielikuvia ja

jättää jopa pysyvän muistijäljen. Kuva viestii asiakkaalle nopeasti ja sen välityksellä on mahdollista luoda emotionaalisia aspekteja. Ihmiset muistavat televisio-mainoksia vuosikymmentenkin takaa. Televisio herättää laajasti huomiota ja tavoittaa nopeasti eri kohderyhmät. (http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?ss=es_apu&id=9091). Liike ja ääni tekevät tv:stä havainnollistavan ja vakuuttavan mainosvälineen. Televisiomainonta on tehokasta ja sen avulla voidaan luoda haluttu kuva mainostettavasta asiasta. (Lampikoski 1998, 243)

Radiomainonta on ainutlaatuinen tapa lähettää mainosviestejä, sillä media keskittyy ainoastaan ääneen perustuvaan kokemukseen ja raja kaiken paitsi kuuloärsykkeet pois. Tällä tavoin radiomainonta saa yleisön käyttämään mielikuvitustaan. Yhteen aistiin vetoava mainoksen on kuitenkin oltava selkeää, ettei ärsykkeiden sekamelska sekoita vastaanottajaa ja näin estä viestin havaittavuutta halutulla tavalla. Radioaseman kanavaprofiili, eli ohjelmien sisältö ja tyyli määrittää sen, millaiset ihmiset kanavaa kuuntelevat. Määrättyjen radioasemien ja ajankohtien avulla saavutetaan tehokkaasti tietyn segmentin kohderyhmä. Radiomainonnalla voidaan myös täydentää muuta markkinointia. Radiomainonta on kuitenkin haasteellinen media mainostajan kannalta, sillä radiota käytetään paljon taustakuunteluun, jolloin kuuntelijan huomio on keskittynyt johonkin median ulkopuoliseen asiaan. Radiomainonnan tehokkuutta ja viestin perillemenoaa voidaan varmistaa toistamalla mainosta riittävän usein. (<http://www.mediaopas.com/radio/>)

iii) Lehti-ilmoitukseen perustuva markkinointi

Ilmoittelumainonta jaetaan kahteen pääryhmään: sanomalehti- ja aikakausilehtimainontaan. Sanomalehtimainonnan medioita ovat varsinaiset sanomalehdet, paikallislehdet sekä ilmaisjakelu- ja kaupunkilehdet. Sanomalehdellä on suuri etu mainosvälineenä verrattuna muihin medioihin, sillä sen uutisarvo on korkea, se ilmestyy lähes päivittäin ja se yleensä luetaan tarkkaan läpi. Sanomalehdessä ilmoittaminen on myös juostavaa ja ilmoitus saadaan julkaistua suhteellisen nopeasti.

Aikakausilehdet voidaan jakaa yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Yleisölehtiin kuuluvat yleisaikakausilehdet, erikoislehdet, asiakaslehdet ja muut sekalaiset yleisölehdet. Yleisölehdet ovat tehokkaita medioita valtakunnallisuutensa ja laadukkuutensa vuoksi ja niiden kautta on helppo löytää oikea kohderyhmä. Pienryhmälehdet on tarkoitettu erikoiskohderyhmille. Niitä ovat ammattilehdet, jäsen-, järjestö- ja harrastelehdet sekä mielipidelehdet. Ne ovat suhteellisen tehokkaita ja edullisia kohderyhmämarkkinoinnissa. (Lampikoski 1998, 242–243)

iv) Muut markkinointitavat

Tehokas keino rekrytointiin ovat myös erilaiset massatapahtumat kuten messut ja urheilutapahtumat. Rekrytointitapahtumissa haluttua kohdejoukkoa voidaan puhutella kasvotusten ja siihen voidaan vaikuttaa henkilökohtaisella tasolla (Valvisto 2005, 34). Rekrytointimessuilla organisaatio tavoittaa suuren kohderyhmän helposti, nopeasti ja suhteellisen edullisesti. Vaikutukset ovat kauaskantoisia ja saattavat näkyä vasta vuosien päästä. Messuilla organisaatio voi rakentaa yrityskuvaansa ja luoda itselleen mainetta tulevien hakijoiden joukossa. (Koivisto 2004, 96) Koska yrityksen henkilökunta ja sen asiakkaat luovat parhaan mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta, tulee messuille valita henkilökuntaan kuuluvia, jotka antavat hyvän kuvan yrityksestä. Esittelyhenkilöstön pukeutuminen, esiintyminen, käyttäytyminen, puhetapa ja asenteet vaikuttavat ihmiseen mielikuvaan yrityksestä. Emme kuitenkaan tarkastele henkilöstöä vain ulkoisen olemuksen perusteella, vaan kiinnitämme huomiota myös erilaisiin muihin viesteihin, kuten henkilöstön mielialaan, yleiseen tunnelmaan sekä karismaan. Esittelyhenkilö tulee siis valita tarkoin, jotta sen vaikutus asiakaskuntaan on haluttu. (Kuusela 2000, 101) Rekrytointimessuilla on kuitenkin aina muitakin näytteilleasettajia, joten oma piste tulee erottua muiden joukosta positiivisella tavalla. Esittelypisteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon tyylikkyys, joka houkuttelee asiakkaat pisteen luo, sekä helposti mukaan tarttuva informaatio, josta organisaatio muistetaan.

2.72 Henkilökohtaiset tiedonlähteet

Ihmiset viettävät suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan ryhmissä, joiden vaikutusmahdollisuudet osto- ja käyttäytymispäätöksiin ovat suuret siitäkin huolimatta, että kuluttajat saattavat muutoin olla hyvin itsenäisiä päätöksentekijöitä. Henkilökohtaisia tiedonlähteitä ovat ensisijaisesti kuluttajan perheenjäsenet ja niin sanotut mielipidejohtajat. Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on jonkin ryhmän, esimerkiksi joukkueen, seuran tai puolueen, muihin jäseniin selvä vaikutus ja jotka näin ollen saattavat tiedostamattaan toimia tuotteen tai palvelun markkinoijina. (Isoviita & Lahtinen 2004, 23) Jos palvelun ominaisuuksista ei ole tarkkaa tietoa, luotetaan sosiaaliseen viestintään. Ystävien ja tuttavien kokemukset antavat hyvää ja painoravoista tietoa siitä, minkälainen palvelu on kyseessä. Jos kukaan tuttava ei ole palvelua käyttänyt, voi kuluttajan mielestä siihen liittyä suurempi riski kuin muiden jo kokeilemaan vaihtoehtoon. (Ylikoski 1999, 100) Palveluspaikkaa valittaessa tuttavien kokemukset saattavat johdatella hakijaa hyvinkin paljon, sillä useimmille palvelukseen astuville nuorille armeija on kaukainen

paikka, josta konkreettista tietoa saadaan lähinnä kavereiden ja tuttavien kertomuksista. Niin sanotun ”puskaradion” merkityksen ollessa suuri, tulisi ilmavoimien panostaa myös palveluksessa olevien varusmiesten viihtyvyyteen ja positiivisiin kokemuksiin ja näin saada kotiutunut varusmies jatkamaan rekrytointia (P. Himanen, henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2008)

2.73 Julkiset lähteet

Julkiset lähteet, eli radio, televisio ja lehdistö ovat omiaan luomaan mielikuvaa mistä tahansa organisaatiosta. Organisaatiolle kehittyy julkisuudessa tietynlainen imago, johon vaikuttavat vahvasti organisaation johtohenkilöstön puheet ja haastattelulausunnot sekä organisaation esiintyminen julkisuudessa. Tästä syystä kuluttajille luotu mielikuva saattaa perustua vain muutamien henkilöiden subjektiivisiin näkemyksiin, jotka oikein esitettyinä voivat aikaansaada organisaatiolle tietynlaisen imagon. Imagoa on vaikea muuttaa, sillä se koostuu paljon merkittävimmin mielikuvista ja tuntemuksista kuin tosiasioista. Pienikin negatiivinen julkisuus voi aiheuttaa laajan vastarinnan ja asenteiden muuttumisen organisaatiota kohtaan. Imago muuttuu kuitenkin koko ajan, joskin hyvin hitaasti. (Santonen 1996, 26–27; Ylikoski 1999, 100)

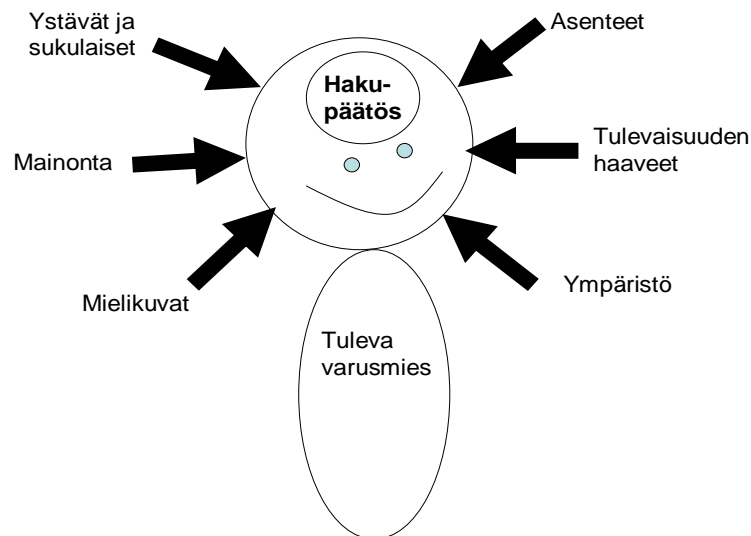
Ilmavoimissa, joka on varsin tunteita herättävä organisaatio, edellä mainittu asia vielä korostuu. Ilmavoimat pitääkin positiivista julkisuus kuvaa yhtenä kulmakivistään, joka näkyy vahvasti ulospäin. Hyvä ja positiivinen maine syntyvät tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä. Viestintä onkin yksi maineenhallinnan väline (Ilmavoimien viestintäsuunnitelma 2008)

3 TUTKIMUSONGELMA JA –MENETELMÄT

3.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkimustyön tarkoituksena on selvittää, millainen on Ilmavoimien rekrytointiprosessin nykytila varusmiesten erikoisjoukkojen kannalta, sekä selvittää rekrytoinnin teoreettinen tausta ja sen toteutuminen Ilmavoimien varusmiesten rekrytointiprosessissa. Tarkoituksena on myös selvittää, mikä saa nuoren hakeutumaan palvelukseen Ilmavoimien erikoisjoukkoihin. Tutkimuskysymyksinä voidaan pitää seuraavia:

1. Millaista on Ilmavoimien rekrytointi ja markkinointi ja saavutetaanko nykyisen kaltaisella markkinoinnilla optimaalinen tilanne vai pitäisikö markkinointia kehittää ja mihin suuntaan?
2. Mikä on vaikuttavin tekijä potentiaalisen hakijan hakupäätöksessä? Tätä kysymystä voidaan pitää koko tutkielman viitekehystenä. (Kuvio 9)



Kuvio 9: Viitekehys: Mikä on vaikuttavin tekijä potentiaalisen hakijan hakupäätöksessä?

Tutkimushypoteesina on, että Ilmavoimien erikoisjoukot eivät ole tulevien varusmiesten tiedossa kovin hyvin. Hypoteesina pidän myös olettamusta, että syyt hakijamäärien laskuihin ovat osin rekrytointiprosesseissa, erityisesti mainonnassa, mutta myös muissa asioissa, kuten muuttuvassa väestörakenteessa sekä asenteissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pääasiassa rekrytointiprosessien tehokkuuteen.

Tutkimuksessa selvitän, mitä rekrytointiprosessi Ilmavoimissa pitää sisällään ja miten sitä toteutetaan. Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa rekrytoinnin tila ja esittää sille kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksia esitän lähinnä omien kokemusten kautta, mutta tutustun myös toisen turvallisuusviranomaisen eli Poliisin rekrytointistrategiaan ja vertaan heidän rekrytointia Ilmavoimien rekrytointiin.

Kiinnostukseni aiheeseen syntyi henkilökohtaisten kokemusten kautta. (Ahonen ym. 1996, 21) Ollessani mukana useilla rekrytointimessuilla Ilmavoimien edustajana huomasin, että Ilmavoimien erikoisjoukot eivät juuri ole nuorten tiedossa. Moni nuori luulee Ilmavoimien koostuvan vain lentäjistä, eikä täten edes osaa ajatella muita erikoisjoukkovaihtoehtoja. Opettuani asiasta tarkemmin selvää, huomasin hakijamäärien laskeneen rajustikin joillakin aloilla. Ilmavoimissa on tehty paljon tutkimuksia rekrytinnista, joista esimerkkinä Tuomo Kuivasen pro gradu ”Ilmavoimien lentäjien rekrytointi peilattuna kirjallisuuteen”. Aiheesta on tehty myös tutkielma-työn tutkimuksia. Nämä tutkimukset ovat kuitenkin koskeneet lähinnä rekrytointia lentäjäkoulutukseen. Muut Ilmavoimien erikoisjoukot ovat jääneet taka-alalle ja huomattavasti vähemmälle huomiolle. Rekrytinnin ja markkinoinnin teorioista on kirjoitettu paljon lähdeaineistoa ja yritysmaailmassa on tutkittu paljon työntekijöiden rekrytointiprosesseja. Tutkimuksen aihetta miettiessä uskoin, että näitä yritysmaailman teorioita voi soveltaa myös varusmiesten rekrytointiin. Tämä tutkimus on jatkoa kandidaatin tutkielmalleni, jonka aiheena oli rekrytointi lentoteknilliselle aliupseerikurssille. (Soininen 1995, 49–50)

Rajaan tutkielman koskemaan Ilmavoimien rekrytinnin tehokkuutta, mutta tutkielmassa käsitellään myös koko Puolustusvoimien rekrytointia sekä vertailumielessä Poliisiammattikorkeakoulun rekrytointia.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Lähdekirjallisuuden tulkitsemisella on kartoitettu tutkimuksen teoreettinen pohja, jota on verrattu tutkittavaan ilmiöön eli Ilmavoimien rekrytointiprosessin tehokkuuteen. Kirjallisuudesta koottuun teoreettiseen malliin on verrattu niin Ilmavoimien kuin Poliisiammattikorkeakoulun tämän päivän rekrytointia ja sen tuloksia.

Tutkimuksen käytännön osuus on koottu haastattelemalla niin varusmiehiä kuin asiantuntijojakin. Kaikki haastattelut ovat muodoltaan tiedonkeruuhaastatteluita. (Metsämuuronen 2006, 112) Ilmasotakoulusta ja Ilmavoimien Teknillisen koulusta haastateltiin varusmiehiä, jotka ovat astuneet palvelukseen saapumiserässä II/08. Ilmasotakoulusta haastateltiin viittä lento-reserviupseerikurssilla opiskelevaa, viittä johtokeskuslinjalla opiskelevaa sekä viittä elektronista sodankäyntiä opiskelevaa varusmiestä. Ilmavoimien Teknilliseltä koululta haastateltiin viittä lentoteknillisellä aliupseerikurssilla opiskelevaa varusmiestä. Varusmiesten haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja ryhmähaastatteluita. Asiantuntijoista haastateltiin niin Ilmavoimien kuin Poliisiammattikorkeakoulun ammattilaisia. Asiantuntijahaastattelut olivat

muodoltaan puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja. Haastattelujen tuloksia on analysoitu fenomenologialla.

Tutkimuksen lähteinä olen käyttänyt myös Taloustutkimuksen teettämää tutkimusta nuorten median käytöstä sekä nuorisojärjestö Allianssi Oy:n tutkimusta nykypäivän nuorista.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on muodoltaan empiirinen tutkimus, jonka yhteydessä on kerätty havaintoaineisto- ja materiaali erilaisten menetelmien ja apuvälineiden avulla. Empiirinen tutkimus ei kuitenkaan ole irrallaan teoriasta, vaan perinteisen tutkimuksen teon mukaan nimenomaan teoria ohjaa voimakkaasti tutkimuksen empiiristä osuutta. (Soininen 1995, 17)

Tutkimuksella tulee aina olla jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimusstrategian avulla voidaan etsiä vastauksia kysymyksiin, esimerkiksi: Mikä on tutkimusongelman muoto? Pyrkiikö se kuvaamaan vai selittämään? Sijoittuuko tutkimus nykyaikaan vai menneisyyteen? Empiirisen tutkimuksen tarkoitusta voidaan luonnehtia neljän eri piirteen perustella. Empiirinen tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Samaan tutkimukseen voi kuitenkin sisältyä useampi kuin yksi tarkoitus ja tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on katsoa mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia ja löytää uusia ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja. Kartoittavan tutkimuksen tutkimuskysymyksinä voivat olla keskeiset teemat, mallit ja luokat sekä miten ne ovat yhteydessä toisiinsa. Kartoittavan tutkimuksen strategiana on tavallisemmin kvalitatiivinen kenttätutkimus, esimerkiksi haastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134; Soininen 1995, 17–18)

Yksi laadullisen tutkimuksen alalajeista on toimintatutkimus, jossa pyritään selvittämään käytännön ongelmia erilaisissa yhteisöissä. Sen tarkoituksena on myös parantaa sosiaalisia käytäntöjä ja auttaa ymmärtämään niitä paremmin. Toimintatutkimuksessa pyritään vastaamaan johonkin käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai kyseenalaistamaan entisiä käytäntöjä ja kehittämään niitä paremmiksi. Toimintatutkimus on tilanne- ja ympäristösidonnaista ja tutkimus tapahtuu pääasiassa kentällä. Toimintatutkimuksen tavoitteena ei ole järjestää käytännön kentälle jotain teknistä ulkopuolisten suunnittelemaa muutosta, vaan ennen kaikkea aktivoida kentällä toimivia itse suorittamaan oman työnsä analyysia ja kehittämistä sekä muuttaa paremmaksi kohteena olevaa käytäntöä. Yhteisenä päämääränä onkin ongelmien tiedostaminen ja tilanteen muuttaminen siten, että tutkimuksesta muodostuu koko siihen osallis-

tuvalle yhteisölle oppimisprosessi. (Ahonen, Syrjälä, Syrjäläinen & Saari 1996, 30–35; Metsämuuronen 2006, 102; Soininen 1995 83–84)

Tätä tutkimusta voidaan pitää toimintatutkimuksena, jossa on tarkoitus selvittää rekrytoinnin nykytilaa Ilmavoimien erikoisjoukkojen kannalta. Ongelmana on rekrytoinnin ja markkinoinnin tehottomuus, jonka korjaamiseksi tarvitaan kyseisen alan kanssa työskentelevien työpäntöpanosta. Päämääränä on löytää uusia näkökulmia ja tehostaa toimintaa. Tutkimus on toteutettu kartoittavana tutkimuksena kvalitatiivisella lähestymistavalla. Empiirinen aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla haastatteluilla.

3.31 kvalitatiivinen tutkimusote

Metsämuuronen (2006, 83) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivista tutkimusta on vaikea määrittellä selvästi, koska sillä ei ole teoriaa tai paradigmaa, joka olisi vain sen omaa. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei myöskään ole täysin omia metodeja. (Metsämuuronen 2006, 83) Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää paremmin yksilön käyttäytymistä ja kokemuksia ja näin lisätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimusote on taustafilosofialtaan hermeneuttinen, jossa tulkinnalla ja ymmärtämisellä on keskeinen sija. Ymmärtämisellä tarkoitetaan ilmiöiden merkityksen oivaltamista. (Soininen 1995, 34–35)

Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa nimensä mukaisesti asioiden laadullista puolta. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään asioihin, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti eli numeroilla. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja asioiden syvempi ymmärtäminen kuin mitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi mahdollista saavuttaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–157; Silverman 2000, 8)

Usein Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus halutaan pitää tiukasti erossa toisistaan, mutta näitä kahta voidaan myös soveltaa ja käyttää saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Niitä ei pidä pitää toistensa vastakohtina, vaan toisiaan tukevinä ja toistensa jatkumoina. Kvalitatiivisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, jolla pyritään selittämään yksilöllistä tapahtumaa, ei lainalaisuutta. (Alasuutari 2001, 31–37; Metsämuuronen 2006, 87) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksilöiden väliset erot ovat harvoin tilastollisesti merkittäviä ja tästä syystä laadullisessa analyysissä eivät johtolangoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. (Alasuutari 2001, 38)

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Ero on kuitenkin vain analyttinen, käytännössä nämä kaksi vaihetta nivoutuvat aina toisiinsa. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymysasettelun kannalta olennaista. Tällä tavoin analyysin kohteena oleva tekstimassa pelkistyy hieman hallittavamaksi määräksi erillisiä raakahavaintoja. Pelkistämisen jälkeen havaintojen määrää karsitaan yhdistämisellä eli laadullisella analyysillä. Erilliset raakahavainnot eli makrohavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi. Raakahavainnoille etsitään siis havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko aineistoon. Havainnot yhdistämällä tuotetun havainnon pitää päteä poikkeuksetta kaikkiin raakahavaintoihin. (Alasuutari 2001, 38–42) Arvoitusten ratkaisemisella tai tulkinnalla tarkoitetaan tilastollisten muuttujien tulkitsemisesta viittaamalla aiemmista tutkimuksista johdettuihin selitysmalleihin tai niissä saatuihin tutkimustuloksiin. Arvoitusten ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä eli muodostetaan rakennekokonaisuus. Rakennekokonaisuuden, eli vertailtavista asioista havaitun yhteisen tavoitteen, on oltava ristiriidaton ja sen ei välttämättä tarvitse olla henkilön tiedostama tavoite. (Alasuutari 2001, 44) Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on siis liittää yhteen eri kokeiden tai analyysien tulokset sellaiseksi kokonaisuudeksi, jonka puitteissa yksittäiset koetulokset tulevat ymmärretyksi. (Alasuutari 2001, 54) Laadullisena tutkimuksena tämän tutkimuksen tavoitteena on siis koota haastateltavien lausuntoja yhteen ylemmiksi kategorioiksi, joita verrataan teoreettisiin viitekehyksiin ja näin ollen muodostetaan havaintoja.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja päämääränä on pikemmin löytää ja paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erityisesti kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien keksimisestä, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämisestä sekä reflektiosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 159–162; Silverman 2000, 1-4) Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa säännönmukaisuuksien keksimiseen ja löytämiseen haastateltuaineistosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä onkin haastattelu, jossa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä (kynä-paperi-testeillä) kerättyyn tietoon. Haastatteluissa tarkoituksena on saada tutkittavien ääni ja näkökulmat esille. Haastateltavat valitaan tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2007, 159–162; Silverman 2000, 94–95) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja analy-

sointi tapahtuvat ainakin osittain yhtä aikaa eikä niiden välillä välttämättä ole selvää eroa. Tutkimuksen aikana abstrahoidaan eli järjestetään tutkimusaineisto siihen muotoon, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista ja siirtää yleiselle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle. (Metsämuuronen 2006, 122)

Kvalitatiivista tutkimusotetta on kritisoitu sen subjektiivisuuden vuoksi. Tutkimusta tehtäessä on tärkeä kysymys, tallentaako observoija muistiin vain mitä hän haluaa nähdä vai mitä todella on observoitavissa, koska datan täytyy ”mennä läpi” tutkijan mielen ennen kuin hän laittaa sen paperille. Tutkija asettaa jatkuvasti omat mielipiteensä ja ennakkokäsityksensä vastakkain keräämänsä datan kanssa. Kvalitatiivinen aineisto on siis aina altis ennakkokäsitysten ja asenteiden vaikutuksille. (Soininen 1995, 39)

3.32 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä informaatioarvonsa vuoksi. Perusoletuksena on, että kysymystä seuraa vastaus ja haastattelu onkin ensisijassa kielellistä vuorovaikutusta samoihin oletuksiin nojaten kuin muutkin keskustelut. (Ruusuvuori 2005, 9 ja 22) Tutkimushaastattelu kuitenkin eroaa arkikeskustelusta, koska sillä on erityinen tarkoitus ja erityiset osallistujaroolit. Haastatteluun on ryhdytty tutkijan aloitteesta ja tutkija ohjaa tai vähintään suuntaa keskustelun kulkua ja pitää kontrollin tilanteesta. Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Kysymysten esitysjärjestystä voi säädellä sekä vastauksia tulkita monimuotoisemmin kuin esimerkiksi postikyselyssä. Syitä haastattelun valitsemiseksi pääaineistonkeruumenetodeksi on useita. Tässä tutkimuksessa haastattelu on valittu, jotta voidaan sijoittaa tulos (puhe) laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–202; Sinivuo 2000, 1; Ruusuvuori 2005, 22; Metsämuuronen 2006, 111–112)

Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona, jolla on selkeät tavoitteet tuottaa mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Sen vuoksi on hyvä käyttää termiä tutkimushaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 202–203) Tutkimushaastattelut jaetaan yleensä kolmeen ryhmään. Strukturoitujen haastattelujen ääripäässä on lomakehaastattelu valmiine kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen, jotka esitellään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Strukturoimattomassa haastattelussa taas rakenne muodostuu ennen kaikkea haastateltavien ehdoilla. Se ei ole tiukasti sidoksissa kysymys-vastaus-muotoon vaan muistuttaa vapaata keskustelua, jossa molemmat osapuolet voivat nostaa puheenaiheita keskusteluun ja kuljettaa sitä haluamaansa suuntaan. (Ruusuvuori

2005, 11–12; Metsämuuronen 2006, 114–115) Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, joka on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelussa on ominaista, että haastattelijä muodostaa kysymyksiä laatimistaan pääkokonaisuuksista haastattelun kuluessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 202–204; Sinivuo 2000, 11; Metsämuuronen 2006, 115)

Haastattelu voi olla muodoltaan yksilöhaastattelu, parihaastattelu tai ryhmähaastattelu. Näitä tutkimusmuotoja voidaan käyttää myös toisiaan tukevina. Tässä tutkimuksessa on käytetty ryhmähaastattelua, joka on tehokas tiedonkeruun muoto, koska samalla saadaan tietoja useilta henkilöiltä samaan aikaan. Ryhmähaastattelun puolesta puhuvat myös aiheeseen perehtyneet tutkijat, jotka ovat todenneet, että haastateltavat ovat paljon luonnollisempia ja vapautuneempia, kun paikalla on useita henkilöitä. Ryhmähaastattelu on erityisen käyttökelpoinen silloin, kun haastateltavat arastelevat haastattelutilannetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 205) Varusmiehet saattavat usein suhtautua varauksella korkeampiin, joten ryhmähaastattelun voidaan katsoa sopivan tähän tutkimukseen hyvin. Ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu vetäjän ja kunkin osallistujan välille: ryhmän vetäjä tekee tavallaan yksilöhaastatteluja ryhmätilanteessa esittäen tietyn kysymyksen vuorotellen kaikille osanottajille. Ryhmäkeskustelussa vetäjä taas pyrkii tietoisesti saamaan aikaan osallistujien välistä vuorovaikutusta. Ryhmäkeskustelussa vetäjä ei itse aktiivisesti osallistu aiheesta käytävään keskusteluun vaan keskusteluvastuu tietoisesti siirretään osallistujien harteille. (Ruusu vuori 2005, 223) Tässä tutkimuksessa on käytetty ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun integraatiota, eli yhdessä haastattelutilanteessa on käytetty molempia muotoja. Ryhmän koostaminen riippuu tutkimuskysymyksestä, mutta erilaiset ryhmäkoonpanot vaikuttavat osaltaan vuorovaikutuksen luonteeseen. Keskustelun lähtötilanne vaihtelee sen mukaan, kuinka hyvin ryhmän jäsenet tuntevat toisensa ja missä asemassa he ovat toisiinsa nähden. Yleinen käsitys on kuitenkin, että ryhmän jäsenten tulisi jossain mielessä edustaa ”samaa”, jotta heillä olisi jonkinlainen yhteinen pohja ja myös intressi keskustella aiheesta toistensa kanssa. Tämän taustalla on sosiaalipsykologinen käsitys ryhmästä ja ryhmän toiminnasta. Ryhmä vaatii toimiakseen yhteisen tehtävän ja yhteisen tavoitteen. (Ruusu vuori 2005, 228–230) Tässä tutkimuksessa haastateltiin varusmiehiä, jotka saattavat kokea voimakastakin yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisten kokemusten kautta. Kaikki varusmiehet olivat myös toisilleen vertaisia, joten ryhmien sisäinen arvojärjestys oli tasavertainen.

Teemahaastattelut kestävät tavallisemmin tunnista kahteen tuntiin, mutta haastattelijan on vaurauduttava toisaalta puheliaksiin, toisaalta niukkasanaisiin haastateltaviin. Haastattelutilanne

onkin hyvä testata ennen varsinaisiin haastatteluihin ryhtymistä. Pilottihaastattelussa haastattelija saa palautetta kysymyksistään ja voi näin ollen kehittää ja kontrolloida haastatteluteemojen toimivuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 202–206; Soininen 1995, 133–134) Haastattelun tuloksia voidaan analysoida monella eri tapaa. Yksi tapa on fenomenografia, jota on käytetty tässä tutkimuksessa.

Haastattelu on tapana nauhoittaa, jolloin on mahdollista palata tilanteeseen uudestaan nauhoituksen toimiessa sekä muistilappuna että tulkintojen tarkastamisen välineenä. Nauhoittamisen avulla haastatteluvuorovaikutuksen kulkua voidaan tarkastella ja analysoida jälkepäin. Tämä tuo tutkijan ulottuville haastattelijalta ehkä ohi menneet tilanteet, kuten haastateltavan epäröinnit vastauksen viivyttämisen muodossa. Nauhoittaminen lisääkin tutkimuksen luotettavuusarvoa. Nauhoitetut aineistot tulee muuttaa kirjoitettuun muotoon, eli litteroida. Litterointi toimii muistiapuna ja helpottaa tärkeiden yksityiskohtien havaitsemista aineistosta. (Ruusuvoori 2005, 14–15) Ryhmähaastattelujen litteroinnissa pitää kiinnittää erityistä huomiota haastateltavien äänien tunnistettavuuteen, mutta anonymiteetti tulee säilyttää, eikä tutkimukseen tulevaa aineistoa voida yhdistää johonkin tiettyyn henkilöön. Eri asia ovat kuitenkin asiantuntijahaastattelut, joissa haastateltava voi nimenomaan haluta esiintyä omalla nimellään. Haastateltavilta on myös saatava kirjallinen suostumus osallistumisesta haastatteluun. (Ruusuvoori 2005, 17–18)

Haastattelussa on paljon etuja, mutta myös huonoja puolia. Haastattelujen teko vaatii huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin, mikä vie aikaa. Haastattelu sisältää myös monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastatteluaineisto on myös kontekstisidonnaisista. Tästä syystä haastattelussa saattaa syntyä pulma, jossa tietyssä tilanteessa olevat haastateltavat saattavat puhua toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–202) Ryhmähaastatteluissa ryhmän jäsenenä voi olla dominoivia henkilöitä, jotka pyrkivät määräämään keskustelun suunnan tai ryhmä voi estää ryhmän kannalta kielteisten asioiden esiintulon. (Hirsjärvi ym. 2007, 206)

3.33 Aineiston keruun toteutus

Empiirinen aineisto kerättiin varusmiesten ja asiantuntijoiden haastatteluilla. Varusmiesten haastattelut olivat aineistokeruuhaastatteluja ja asiantuntijoiden asiantuntijahaastatteluja. Aineistonkeruuhaastattelulomakkeen testasin pilottihaastattelulla kolmella nuoremman kurssin kadetilla marraskuussa 2008 Ilmasotakoululla. Pilottihaastattelun seurauksena karsin muuta-

man kysymyksen ja tiivistin kysymysrunkoa. Varsinaiset kyselyt suoritettiin Ilmasotakoululla ja Ilmavoimien Teknillisellä koululla lentoreserviupseerikurssille, johtokeskuslinjalle, elektronisen sodankäynnin linjalle sekä lentoteknilliselle aliupseerikurssille joulukuussa 2008 yhteensä 20 varusmiehelle, joista jokaista alaa edusti viisi varusmiestä. Varusmiehistä ei ollut tarkoituksenmukaista haastatella koko perusjoukkoa, joten suoritettiin otanta. Otantaan kuului sellaisia varusmiehiä, jotka mahdollisimman hyvin edustivat perusjoukkoa eli olivat niin sanottuja keskimääräisvarusmiehiä. Haastateltavat olivat myös kotoisin eri paikkakunnilta tutkimuksen luotettavuuden vuoksi. Varusmiesten valinta haastatteluihin tapahtui kouluttajien toimesta (Ahonen ym. 1996, 24; Soininen 1995, 100) Haastattelun ajankohdasta oli sovittu etukäteen linjojen kouluttajien kanssa ja kaikki varusmiehet allekirjoittivat lomakkeen, jolla he osoittivat osallistuvansa haastatteluun vapaaehtoisesti. (Ruusuvuori 2005, 229)

Haastattelumuotona oli ryhmähaastattelu ja tarkoitukseni olikin luoda mahdollisimman rento ja vapaa tunnelma, jotta varusmiehet eivät arkailisi vastata. Tästä syystä olin myös pukeutunut siviilivaatteisiin. Haastattelutilanteista muodostuikin sopivan vapaita keskusteluja. Koska käytin tietoisesti osia niin ryhmähaastattelusta kuin ryhmäkeskustelusta, en kontrolloinut haastattelua tarkasti, vaan ainoastaan ohjailin, jos puhe siirtyi toissijaisiin aiheisiin. Varusmiehet saivat vapaasti kommentoida toistensa sanomisia ja usein joku aihe herätti enemmän keskustelua. En antanut aikarajoja haastatteluille ja kaikki haastattelut kestivät 45 minuutista 65 minuuttiin riippuen siitä, kuinka puheliain minkäkin alan varusmiehet olivat elektronisen sodankäynnin varusmiesten ollessa niukkasanisimpia ja lentoreserviupseerikurssilaisten ollessa puheliainimpia. Nauhoitin kaikki haastattelut nauhurilla ja litteroin aineiston viimeistään haastattelua seuranneena päivänä. Suoritin haastattelut viikoilla 50 ja 51 palvelusaikana, kuitenkin haittaamatta varusmiesten koulutustavoitteita. Haastattelut suoritettiin pääasiassa luokkahuoneessa tai varusmiesten tuvissa, jotka ympäristöinä olivat varusmiehille ”turvallimpia” paikkojen tuttuuden vuoksi.

Lentoreserviupseerikurssin koulutuksesta johtuen haastattelin heitä Lohtajan ampuma-alueella kesken rankan pelastautumisharjoituksen. Haastattelupaikka ja tilanne eivät olleet optimaalisia, sillä varusmiehet olivat hyvin väsyneitä niin henkisesti kuin fyysisesti. Haastattelu pidettiin henkilöpakettiautossa ja olin itse pukeutuneena sotilasvaatteisiin. Huonoista lähtökohdista huolimatta haastattelu sujui hyvin ja varusmiehet jaksoivat keskittyä koko haastattelun ajan. Vastauksissa saattaa silti näkyä edellä esitetty kontekstisidonnaisuus, jonka mukaan lentoreserviupseerikurssinvarusmiehet ovat saattaneet puhua haastattelutilanteessa toisin kuin olisivat puhuneet jos heidät olisi haastateltu samoissa olosuhteissa kuin muutkin (Hirsjärvi ym. 2007, 202).

3.34 Fenomenografinen sisältöanalyysi

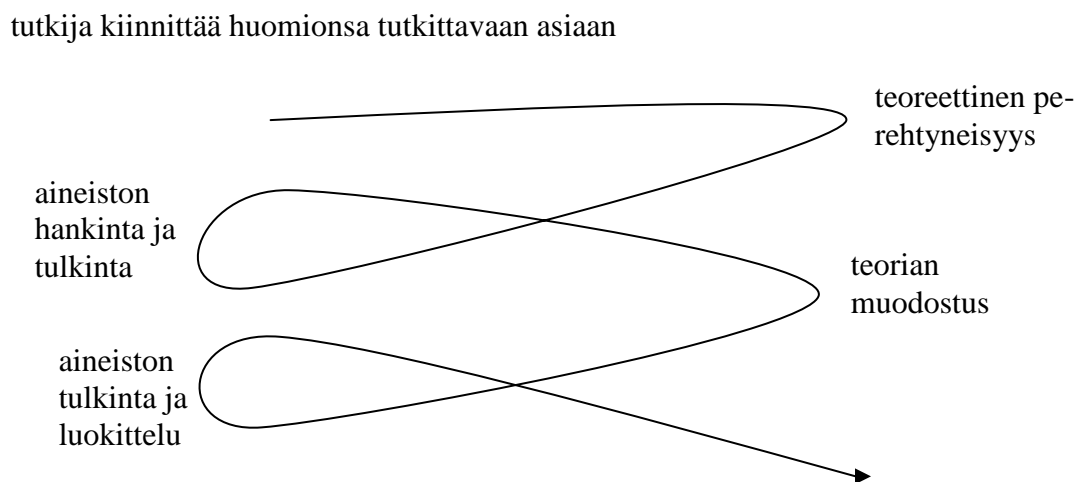
Fenomenografia sanana tarkoittaa ilmiön kuvaamista, analysoimista ja siitä kirjoittamista (Huusko & Paloniemi 2006, 163) Fenomenografia-sanana etymologiset juuret ovat kreikkalaisissa sanoissa ”ilmiö” ja ”kuvata” ja termi fenomenografia tarkoittaa siis sitä, kuinka jokin ilmenee jollekin. (Niikko 2003, 8) Fenomenografia tutkii sitä, miten ympäröivä maailma ilmenee ja rakentuu ihmisen tietoisuudessa. Samaa ilmiötä koskevat käsitykset vaihtelevat henkilöstä toiseen, joten ihmiset kokevat ja käsittävät asiat eri tavalla. Fenomenografian erottaa muusta käsitystutkimuksesta sen kiinnostus käsitysten sisällöllisiin eroihin. (Ahonen 1996, 114–115) Fenomenografian perustajana pidetään Ference Martonia, joka tutki 1970-luvulla Göteborgin yliopistossa eri tieteenalojen tiedonmuodostusta ja yliopisto-opiskelijoiden käsityksiä oppimisesta, mutta nykyään fenomenografiaa käytetään myös yleisesti ihmistieteissä. Martonin mukaan on olemassa rajallinen määrä tapoja, joilla ihmiset kokevat, käsittävät ja ymmärtävät tiettyä ilmiötä. Fenomenografian avulla on tarkoitus löytää ja kuvata tätä ajattelutapojen eli käsitysten erilaisuutta. (Huusko & Paloniemi 2006, 163)

Fenomenografiassa tutkitaan yleisesti sitä, miten maailma ilmenee ja rakentuu ihmisen tietoisuudessa. Fenomenografisen tutkimuksen perustana on tietty käsitys ilmiöiden eli fenomeenien ja ihmisen ajattelun suhteesta ja tiedonmuodostuksen ehdoista. (Ahonen 1996, 116) Tutkimuskohteina ovat siis ennen kaikkea käsitykset ja käsitteet, jotka ymmärretään arkikielessä usein asenteina ja mielipiteinä. Fenomenografiassa käsitteellä tarkoitetaan kuitenkin perusteellista käsitystä ja näkemystä jostain asiasta. (Huusko & Paloniemi 2006, 163) Käsitteet ovat ajattelukonstruktioita, joiden pohjana on usein olioita ja tapahtuma koskeva ajattelu. Käsite ”koira” vastaa koiran oliota, joka on kaikille tuttu ja joka säilyy, vaikka koirat äkisti kuolisivat sukupuuttoon. Kaikilla käsitteillä ei kuitenkaan ole vastinetta ulkoisessa fyysisessä todellisuudessa. Käsite on usein sana, mutta sen ymmärtäminen vaatii usein monimutkaisempaa ilmaisua kuin edellisessä esimerkissä. Käsitteet ”rekrytointi” tai ”markkoinointi” voidaan ymmärtää huomattavasti laajemmalla tavalla kuin ”koira”. (Ahonen 1996, 117) Näitä käsityksiä ja käsitteitä fenomenografit tutkivat empiirisesti. Fenomenografeja kiinnostavat ne sisällöllisesti eli laadullisesti erilaiset tavat, joilla ihmiset käsittävät ympärillä olevan maailman (Huusko & Paloniemi 2006, 164). Fenomenografi näkee ihmisen rationaalisen olentona, joka liittyy mielessään oliot ja tapahtumat selitettäviin yhteyksiin. (Ahonen 1996, 116)

Fenomenografiassa ei voida täysin kuvata maailmaa ja todellisuutta sellaisenaan, vaan sitä on parasta tutkia ihmisten kokemuksen ja ymmärryksen kautta. Ihmisen käsitykset todellisuudesta eivät ole vertailtavissa todellisuuden itsensä kanssa, koska todellisuus rakentuu yksilön ko-

kemusten kautta hänen käsityksissään todellisuudesta. Yksilön ”oikea” todellisuus on aina koettua ja sen kautta käsiteltyä todellisuutta. Jokainen sukupolvi tekee jatkuvasti omat ja uudet tulkintansa oman tajuntaprosessin avulla. (Uljens 1989, 19)

Fenomenografia sopii erityisesti avointen ja teemahaastattelujen tulkintaan, sillä siinä hyödynnetään erilaisia kirjalliseen muotoon muokattuja aineistoja (Huusko & Paloniemi 2006, 163). Fenomenografiassa tutkimuksen kokoava teoria syntyy varsinaisesti vasta aineistoa käsitellessä ja teorian tulee antaa vaikuttaa aineiston tulkintaan. Fenomenografisen tutkimuksen etenemistä voidaankin siis kuvata spiraalimaisesti, jossa työvaiheet limittyvät analyysivaiheessa toisiinsa teoreettisen perehtyneisyyden ollessa jatkuvaa. Tutkimuksen tekovaiheet eivät ole selkeästi erotettavissa (kuvio 10). (Ahonen 1996, 125)



Kuvio 10: Fenomenografisen tutkimuksen kulku (mukailten Ahonen 1996, 125)

Fenomenografinen tutkimus etenee siis seuraavalla tavalla:

1. Tutkija kiinnittää huomionsa asiaan tai käsitteeseen, josta näyttää esiintyvän hämmentävien erilaisia käsityksiä. Tutkija päättää selvittää, miten joku tietty joukko käsittää tietyn asian.
2. Tutkija perehtyy asiaan teoreettisesti ja jäsentää alustavasti siihen liittyvät näkökohdat.
3. Tutkija haastattelee henkilöitä, jota ilmaisevat erilaisia käsityksiään asiasta.
4. Tutkija luokittelee käsitykset niiden merkitysten perusteella. Selittääkseen käsityksien erilaisuuden hän kokoaa ne vielä ylemmän tason merkitysluokiksi.

(Ahonen ym. 1996, 115)

Fenomenografisen tutkimuksen tavoitteena on löytää ja systematisoida ajattelutapoja, jotka ovat jaettuja ja sosiaalisesti merkittäviä. Peruslähtökohtana on pyrkimys systemaattiseen kuvaukseen yli yksilöiden eli käsityksistä ei pyritä tuottamaan yksilötason kuvauksia, vaan tarkoituksena on saada selville käsitysten eroja tietyssä ryhmässä. Mielenkiinto kohdistuu siihen, millaisia käsitykset ovat sisällöltään ja miten ne ovat suhteessa toisiinsa. (Huusko & Paloniemi 2006, 165) Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii kuvaamaan ilmiötä niin kuin tutkittavien havainnoivat.

Fenomenografinen tutkimus onkin empiiristä siinä mielessä, että siinä hankitaan empiirinen aineisto, josta tehdään johtopäätöksiä ja lopulta kuvaus (Ahonen 1996, 122) Fenomenografiassa sisältöanalyysissä tutkimus toteutetaan empiirisen aineiston pohjalta. Ennen empiirisen aineiston hankkimisen aloittamista tutkijalla tulee olla vankka teoreettinen perehtyneisyys asiaan, joka antaa valmiuksia suunnata ja toteuttaa aineiston hankintaa, vaikka varsinainen teorianmuodostus tapahtuu tutkimusprosessin aikana. (Huusko & Paloniemi 2006, 165)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Varusmieskoulutus

Varusmieskoulutus perustuu Suomessa yleiseen asevelvollisuuteen sekä naisten vapaaehtoiseen asepalvelukseen. Varusmies- ja reserviläiskoulutus nivelletään toisiinsa siten, että niistä syntyy johdonmukainen kokonaisuus. Asevelvollisesta ikäluokasta koulutetaan mahdollisimman suuri osa. Puolustusvoimien tarpeet sekä asevelvollisen henkilökohtaiset kyvyt, ominaisuudet, aikaisempi koulutus ja toiveet otetaan koulutusryhmää määrättäessä huomioon tarkoituksenmukaisella tavalla. Varusmieskoulutuksen perustana on Puolustusvoimien sodan ajan joukkojen edellyttämä henkilöstötarve. Ilmavoimien komentaja käskää joukko-osastoille varusmieskoulutusta koskevat tuotantotehtävät. Joukko-osasto ratkaisee mahdollisimman itsenäisesti, miten se täyttää asetetun koulutustavoitteen.

(PEKOUL-OS PAK 01:05.01.01 varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt)

Pääesikunnan Varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt -pysyväisasiakirjan mukaan varusmieskoulutuksen tarkoituksena on kouluttaa ja harjaannuttaa asevelvolliset sotilaallisen maanpuolustuksen tehtäviin ja siten luoda edellytykset sodan varalta tarvittavien joukkokokonaisuuksien tuottamiselle. Tämä edellyttää, että jokainen asevelvollinen koulutetaan kykyjensä ja tai-

pumustensa mukaisiin sodan ajan tehtäviin. Yleisenä päämääränä varusmieskoulutuksessa on taistelutahtoisen ja sotakelpoisen joukon tai sen osan kouluttaminen. Tuotettujen joukkojen tai niiden osien on viimeistään ensimmäisen kertausharjoituksensa jälkeen kyettävä taistelemaan sodan ajan joukkoyksikön tai puolustushaaran taktisen perusyksikön kokoonpanossa. Taidollisesti ja fyysisesti varusmiesjoukon on saavutettava sellainen suorituskyky, että he kykenevät joukkonsa mukana reserviin siirrettäessä täyttämään menestyksellisesti omat puolustushaaran, aselajin ja koulutushaaran mukaiset taistelutehtävänsä vähintään kahden viikon ajan jatkuvassa taistelukosketuksessa ja käyttämään kaikki voimavaransa yhtämittaisesti 3-4 vuorokautta kestävään vaativaan ratkaisutaisteluun. (PEKOUL-OS PAK 01:05.01.01 varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt)

Ilmavoimat vastaa maamme ilmatilan jatkuvasta valvonnasta ja vartioinnista. Tässä onnistuakseen Ilmavoimat kouluttaa ilmatilan valvonta- ja vartiointitehtävän edellyttämät hävittäjälentäjät ja taistelunjohtajat sekä lentoteknisen, viestiliikenne-, tutka-alan, elektronisen sodankäynnin ja ilmavalvontahenkilöstön. (Varusmies 2008, 46) Kaikissa Ilmavoimien erikoisjoukoissa varusmiehet saavat johtajakoulutuksen. Pääesikunnan pysyväisasiakirjan Varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt mukaan johtajakoulutuksen tarkoituksena on antaa varusmiesjohtajille kyky johtaa ja kouluttaa omaa sodan ajan joukkoaan sekä sodan aikana taisteluissa että rauhan ajan palveluksessa. (PEKOUL-OS PAK 01:05.01.01 varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt) Tätä pysyväisasiakirjaa ei voida kuitenkaan suoranaisesti soveltaa Ilmavoimien erikoisjoukkojen varusmiehiin, sillä heidät koulutetaan pääasiassa erilaisiin asiantuntijatehtäviin, kuten apumekaanikoiksi tai taistelunjohtajiksi, ei niinkään johtamaan muita varusmiehiä. (H. Suihkonen, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2009) Johtajakoulutus jakaantuu reservin aliupseerien ja upseerien koulutukseen. Kaikki johtajiksi koulutettavat käyvät aliupseerikurssin ensimmäisen jakson. Reservinupseereiksi koulutettavat jatkavat sen jälkeen reserviupseerikurssilla. (PEKOUL-OS PAK 01:05.01.01 varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt)

4.2 Ilmavoimien erikoisjoukot

Ilmavoimissa palvelee vuosittain noin 1500 varusmiestä, joista 450 erikoisjoukoissa. Ilmavoimien erikoisjoukkoihin kuuluu lentoreserviupseerikurssi, lentoteknillinen aliupseerikurssi sekä johtamisjärjestelmäalan tehtävät. Kaikissa näissä palvelusaika on 362 vuorokautta ja kaikki erikoisjoukoissa opiskelevat saavat vähintään reservin aliupseerin koulutuksen. (<http://www.ilmavoimat.fi/index.php?id=5>) Seuraavassa eri linjat on esitelty tarkemmin.

4.21 Lentoreserviupseerikurssi

Lentoreserviupseerikurssille on vuosittain ylivoimaisesti eniten hakijoita Ilmavoimien järjestämistä erikoiskoulutusvaihtoehdoista. Lentoreserviupseerikurssi järjestetään Ilmasotakoulussa Tikkakoskella ja kerran vuodessa alkavaan koulutukseen pääsee noin 40 varusmiestä vuosittain. Kurssille haetaan tammikuun puoleen väliin mennessä ja hakemukset käsittelee Lentosotakoulu Kauhavalla. Peruskoulutuskausi käydään muiden Ilmasotakoulun varusmiesten kanssa ja aliupseerikoulussa lentoreserviupseerikurssilaiset aloittavat eriytyvät opinnot, joita jatkavat reserviupseerikoulussa sekä kokelaskaudella. Lentoreserviupseerikurssin aikana annetaan laaja ja perusteellinen ilmailuteorian koulutus ja noin 40 tunnin lentokoulutus Vinka-alkeiskoulutuskoneella, johon kuuluu tyyppi-, mittari-, suunnistus- ja taitolentokoulutusta. Lentokoulutuksen tavoitteena on selvittää oppilaiden jatkokoulutuskelpoisuus hävittäjä- ja helikopterilentäjäksi. Kurssilla suoritetaan myös reserviupseerintutkinto, joskaan kurssilaisille eivät juurikaan saa johtajakoulutusta kokelaskaudellaan. Lentoreserviupseerikurssi eroaa muusta varusmieskoulutuksesta siten, että sillä ei ole joukkotuotantovelvoitteita. Kurssin tarkoituksena on saada mahdollisimman moni jatkamaan Ilmavoimien kadettikurssille ja sitä kautta jäädä lentoupseeriksi Ilmavoimiin. (Varusmies 2008, 53; V. Rosenlund, henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2009)

Lentoreserviupseerikurssin hakuprosessin kolmannessa vaiheessa hakijoille pidetään info-ilaisuus taistelunjohtokoulutuksesta, jonne he voivat pyrkiä mikäli eivät tule hyväksytyksi lentoreserviupseerikurssille. Taistelunjohtokoulutus on osa johtamisjärjestelmäalan tehtäviä.

4.22 Lentoteknillinen aliupseerikurssi

Lentoteknillisen alan varusmiespalvelus järjestetään lentoteknillisellä aliupseerikurssilla Ilmavoimien Teknillisellä koululla Jämsän Hallissa. Kurssille haku tapahtuu kaksi kertaa vuodessa. Kurssilla opiskellaan sekä lentotekniikkaa että johtajataitoja. Lentoteknillisen aliupseerikurssin teoriaopintojen jälkeen oppilaat ylennetään alikersanteiksi ja heidät siirretään palveluksen loppuajaksi käytännön harjoitteluun lentokoneapumekaanikon tehtäviin joko Satakunnan, Karjalan tai Lapin lennostoon, Ilmasotakouluun, Lentosotakouluun, Utin Jääkäriyrykmenttiin, Koelentokeskukseen tai Niinisalon varuskuntaan lennokkipuolelle, jossa he toimivat opetettuja taitoja hyödyntäen varsinaisten mekaanikkojen apuna. Osa kurssilaista koulutetaan reserviupseereiksi Ilmasotakoulussa Tikkakoskella. (Varusmies 2008, 54–55) Varusmiehille annetaan lentoteknillisen aliupseerikurssin aikana Ilmavoimien Teknillisellä koululla koulutus, joka tähtää rajoitettuun käyttöhuoltokelpuutukseen eli varusmiehet voivat valvottuna suo-

rittää koneelle samoja tarkastuksia ja huoltoja kuin vastuussa oleva mekaniikko. Apume-
kaanikoille annetaan siis paljon vastuuta, onhan kyseessä aina kone ja ohjaajan henki. (T.
Köykkä, henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2007)

4.23 Johtamisjärjestelmäala

Johtamisjärjestelmäalan tehtäviin, joihin haetaan erikoishaulla kuuluvat elektronisen sodan-
käynnin linja, johtokeskuslinja sekä viestilinja. Johtamisjärjestelmäalan tehtäviä koulutetaan
molemmissa saapumiserissä, mutta kesän saapumiseriin on huomattavasti enemmän hakijoita
kuin talven saapumiseriin. Elektronisen sodankäynnin linjalle on valtakunnallinen erikoisha-
ku, jossa hakijat testataan pääsykokeissa. Valitut opiskelijat aloittavat koulutuksen peruskou-
lutuskauden jälkeen Ilmasotakoulun aliupseerikoulussa, jolloin he muodostavat elektronisen
sodankäynnin linjan. Johtokeskus- ja viestilinjan kohdalla hakija hakee palvelukseen Il-
masotakoulun aliupseerikouluun ja linjavaihtoehdot koulutuksien välillä tehdään peruskoulu-
tuskauden jälkeen. Hakulomakkeessa voi toivoa mahdollisuutta joko viestilinjalle tai johto-
keskuslinjalle, mutta lopulliset valinnat linjavaihtoehdoista tehdään Pääesikunnan normien
mukaisesti peruskoulutuskauden jälkeen. Valintaan vaikuttavat varusmiehet arvioinnista saa-
mat pisteet, oma halukkuus sekä aikaisempi koulutustausta. (H. Suihkonen, henkilökohtainen
tiedonanto 26.1.2009)

Johtamisjärjestelmäalan kurssien koulutus järjestetään Ilmasotakoulussa Tikkakoskella, jossa
kaikki käyvät aliupseerikoulun ja mahdollisesti reserviupseerikoulun. Lähes kaikki käyvät Il-
masotakoulussa peruskoulutuskaudenkin ja osa jää Ilmasotakouluun aliupseerikoulun tai re-
serviupseerikoulun päätyttyä. Suurin osa varusmiehistä kuitenkin siirtyy kurssin jälkeen oman
alansa tehtäviin eri puolelle Suomea. Suurin osa johtamisjärjestelmäalan koulutuksesta on
luonteeltaan tekniikkaan liittyvää ja tähtää erikoistehtävään tai tietyn järjestelmän operaattori-
tehtävään, joten kaikilla kurssilta valmistuneilla ei tule olemaan omaa alaisjoukkoa johtaja-
kaudella. Aliupseerikurssilla annetaan kuitenkin kaikille myös johtaja- ja kouluttajakoulutuk-
sen perusteet. (H. Suihkonen, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2009)

Elektronisen sodankäynnin (ELSO) linjan toimialaan kuuluu sähkömagneettisen spektrin
hyödyntäminen ja siihen liittyvät toiminnot. Elektronisen sodankäynnin linjalle haettaessa on
eduksi jos hakijalla on hyvä kielitaito ja halu opiskella uusia kieliä sekä elektroniikka-alan pe-
ruskoulutus esimerkiksi tietotekniikasta tai sähkötekniikasta. Eduksi on myös jos harrastuk-
siin kuuluu radioamatööritoiminta. Kurssilta valmistuttuaan aliupseerit ja upseerit palvelet
elektronisen sodankäynnin tehtävissä kaikissa puolustushaaroissa. Elektronisen sodankäynnin

tehtävät edellyttävät pitkäjänteisyyttä sekä kykyä loogiseen ajatteluun sekä itsenäiseen toimintaan. (Varusmies 2008, 54) Pääsykokeissa hakijoilta kysytään halukkuutta suorittaa varusmiespalvelus joko Ilmasotakoulussa Tikkakoskella tai Viestirykmentissä Riihimäellä. Kaikki linjan opiskelijat kuitenkin palvelevat aliupseerikoulun ja mahdollisesti reserviupseerikoulun Ilmasotakoulussa. Elektronisen sodankäynnin linjalle valitaan kesän saapumiserään noin 50 varusmiestä, joista 20 on Ilmasotakoulussa palveluksensa aloittaneita ja 30 Viestirykmentissä palveluksensa aloittaneita. Talven saapumiserän tavoitevahvuutena on 10 Ilmasotakoulun varusmiestä ja 20 Viestirykmentin varusmiestä. (H. Suihkonen, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2009) Kaikki Elektronisen sodankäynnin opiskelijat eivät siis välttämättä ole yhteydessä Ilmavoimiin.

Johtokeskuslinjalla varusmiehistä koulutetaan tilannevalvojia tai taistelunjohtajia. Johtokeskuslinjan tavoitevahvuus on saapumiserästä riippumatta 16 varusmiestä. Aliupseerit saavat tilannevalvojan koulutuksen, joka pätevoittää heidät toimimaan aluksi tilannevalvojen apulaisina ja myöhemmin itse tilannevalvojina. Aliupseerikurssin jälkeen alikersantit jatkavat palvelustaan joko Satakunnan, Karjalan tai Lapin lennoston johtokeskuksissa. Tilannevalvojat toimivat alueellisen koskemattomuuden ja turvaamisen tehtävissä valvoessaan Suomen ilmatilaa tutkanäytöltä. He raportoivat poikkeavasta tai määräysten vastaisesta toiminnasta valvontapäällikölle, joka päättää jatkotoimenpiteistä. (Varusmies 2008, 54) Osa johtokeskuslinjan oppilaista koulutetaan taistelunjohtajiksi, jotka myös reserviupseerikurssin jälkeen siirtyvät joko Satakunnan, Karjalan tai Lapin lennoston johtokeskukseen jatkaman palvelustaan. Taistelunjohtajat käyvät reserviupseerikurssin aikana taistelunjohdon peruskurssin, jonka jälkeen he saavat opettajan valvomana kontrolloida hävittäjien taistelua johtokeskuksesta käsin.

Viestilinjaan kuuluu viestiopintosuunta ja tutkaopintosuunta. Viestiopintosuunnalla koulutetaan viestialiupseerit eri tehtäviin, viestiliikennealiupseerit sanomakeskuksiin tai viestijoukkueisiin, teleasentaja-aliupseerit viestihuollollisiin tehtäviin sekä viestimiehet viestijoukkueiden eri tehtäviin. Tutkaopintosuunnalla koulutetaan joka toisessa saapumiserässä tutkaasentaja-aliupseereita. (Varusmies 2008, 54) Viestilinjalla koulutetaan saapumiserittäin noin 30 varusmiestä ja kesän saapumiserässä kuusi tutka-asentajaa. Viestilinjan oppilaat ovat ainoita johtamisjärjestelmälän varusmiehiä, jotka tulevat toimimaan johtaja- ja kouluttajatehtävissä kurssin jälkeen ja heillä myös sodan ajan tehtävä voi olla joukkueen/ryhmänjohtaja. (H. Suihkonen, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2009)

4.3 Koulutuksen markkinointi Ilmavoimissa

Puolustusvoimien viestintää ohjaa viestintästrategia, jonka mukaan viestinnän tulee olla avointa, oikea-aikaista, todenmukaista ja ymmärrettävää. Sen tulee olla myös tasapuolista, suunnitelmallista, vuorovaikutteista ja ennakoivaa. Viestintä on suunniteltua ja sitä tehdään pitkälle tulevaisuuteen. Sen päämääränä on tukea organisaation strategisten tavoitteiden toteutumista, kuten maanpuolustustahdon ylläpitämistä ja vahvistamista sekä Puolustusvoimien kansallista ja kansainvälistä uskottavuutta. Viestinnän tulee antaa kansalaisille todenmukaiset ja riittävät tiedot Puolustusvoimien toiminnasta ja tavoitteista. (Ilmavoimien viestintäsuunnitelma 2008 CD22142) Tällä hetkellä koko Puolustusvoimien rekrytointi on suunnitellumpaa kuin koskaan ja Puolustusvoimat markkinoikin ahkerasti monissa eri medioissa televisiosta lehti-ilmoitteluun. Kaikki puolustushaarat kuitenkin hoitavat pääasiassa oman markkinointinsa itse. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Ilmavoimissa varusmiesten rekrytointi kuuluu Ilmavoimien esikunnan viestintäosastolle. Rekrytoinnin päälinjat esitetään vuosittain Ilmavoimien viestintäsuunnitelmassa, jossa on muun muassa lueteltuna mihin tilaisuuksiin ja tapahtumiin osallistutaan ja millä panoksella. Messut ja tapahtumat ovatkin tärkein rekrytointimuoto ilmavoimissa. Viestintäsuunnitelmasta kuitenkin puuttuvat eräät kampanjat, kuten radiomainonta ja ilmoittelu, joista päättää esikunnan viestintäosasto itsenäisesti. Ilmavoimien esikunnan viestintäosaston budjetti on vuodessa noin 145 000 euroa, joista messut suurimpana yksittäisenä menoeränä vievät noin 50 000 euroa. Loppuosan käytöstä vastaa viestintäosasto. Jossakin määrin myös joukko-osastojen henkilöstöala ja koulutustoimistot suorittavat itse rekrytointia tekemällä esimerkiksi kouluesittelyjä ja vieraillemalla pienemmillä messuilla. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008) Ilmavoimien tavoite on olla näkyvillä vuoden ympäri, mutta kampanjoinnissa keskitytään toukokuun, elokuun ja vuoden lopulla tapahtuvaan markkinointiin. Tällä pyritään saamaan riittävä määrä nuoria rekrytoitumaan Ilmavoimien varusmiespalvelukseen, etenkin erikoisjoukkoihin. (Ilmavoimien viestintäsuunnitelma 2008)

Ilmavoimien tavoitteena on luoda potentiaalisille hakijoille mielikuvia, että Ilmavoimat on dynaaminen, korkeaa teknologiaa edustava ja kansainvälinen organisaatio, joka toimii reaaliaikaisessa operatiivisessa valmiudessa. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008, Ilmavoimien viestintäsuunnitelma 2008) Näitä mielikuvia on kuitenkin vaikea suoraan siirtää esimerkiksi Internetiin eikä liikaa saa luvata. Mielikuvien tulisi olla niin vahvoja, että potentiaalinen hakija jaksaa ottaa selvää eri vaihtoehtoista ja hakea raskaan koulun ohessa. Ilmavoimat haluaa osoittaa, että varusmiespalvelus Ilmavoimien erikoisjoukoissa on hyödyllinen

ja toimii mahdollisena väylänä ammattiin. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

4.5 Ilmavoimien toteuttamat kampanjat eri rekrytointikanavissa

Ilmavoimien rekrytointia toteutetaan monen eri markkinointiviestimen kautta. Suurimmaksi osaksi rekrytoinnissa keskitytään kaikkiin varusmieslinjojen vaihtoehtoihin, mutta lentäjärekrutointista järjestetään myös erilliskampanjoita.

Messut ja tapahtumat

Ilmavoimat rekrytoi pääasiassa erilaisilla messuilla ja tapahtumissa, missä pääteemoina ovat maanpuolustustahdon ylläpitäminen ja rekrytoinnin edistäminen. Messuilla päästäänkin lähelle rekrytoitavaa. Vuonna 2008 Ilmavoimat osallistui 31 tapahtumaan ja vuosien keskiarvo on noin 30 tapahtumaa, joista puolet on ammatinvalintaan liittyviä messuja ja tilaisuuksia. (Ilmavoimien viestintäsuunnitelma 2008) Messuista tärkeimmät ovat Next Step -ammatinvalintamessut, Studia-ammatinvalintamessut, Skiexpo-talviurheilumessut sekä Puolustus- ja turvallisuusmessut. Messut toteutetaan yleensä samojen perusteiden mukaan, eli Ilmavoimat perustavaa oman osaston johon laitetaan esille Ilmavoimista kertovaa materiaalia sekä lentosimulaattori, jota halukkaat voivat kokeilla. Rekrytoijat pukeutuvat koulutuksesta riippuen joko lentohaalariin (lentäjät) tai mekaanikon haalariin (muu henkilöstö). Rekrytoijien tulee olla nuoria, edustavia, sosiaalisia sekä helposti lähestyttäviä, jotka ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita rekrytoinnista. Rekrytoijien tulee myös tietää erikoisjoukkojen koulutuksesta, jotta he voivat antaa todenmukaista sekä viimeisintä tietoa hakemisesta ja koulutuksen kulusta. Messuilla esittelijöinä ovat perinteisesti henkilökuntaan kuuluvat esittelijähenkilöt eri joukko-osastoista, mutta myös kadetit. (P. Himanen, henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2008, Kuusela 2000, 101)

Lehti-ilmoittelu

Usein messujen yhteydessä toteutetaan lehti-ilmoituskampanja, kuten Studia-messujen yhteydessä toteutettiin kampanja Ylioppilas-lehdessä. Lehti-ilmoittelua käytetään myös sellaisissa lehdissä, joita nuoret eivät niinkään seuraa, kuten Reserviläinen-lehdessä. Tarkoituksena on herättää vanhempien ja sukulaisten huomio ja tätä kautta vaikuttaa nuoriin välillisesti. Ilmoittelua käytetään myös lukiolaisten kalentereissa sekä ilmailuun liittyvissä lehdissä, muun mu-

assa Siivet- ja Ilmailu-lehdissä. (P. Himanen, henkilökohtainen tiedonanto 16.5.2008, L.Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Video

Ilmavoimien erikoisjoukkojen rekrytointiin panostettiin perusteellisesti vuonna 2007 ja tuotettiin yhteistyössä kaupallisen mainostoimiston kanssa Taivaan varjot -niminen rekrytointivideo, joka on muun muassa voittanut arvostettuja kansainvälisiä palkintoja. Taivaan varjot luotiin esittelemään muita vaihtoehtoja lentoreserviupseerikurssin lisäksi ja video esitteleekin lentoteknillistä puolta sekä johtamisjärjestelmän osalta lähinnä taistelunjohtotoimintaa. Videosta jätettiin tarkoituksella pois lentäjäkoulutus, jota on muutenkin helppo markkinoida. Sen sijaan muiden erikoisjoukkojen rekrytoiminen on ollut hankalampaa, sillä niistä ei ole yleistä tietoa nuorten keskuudessa ja siksi videossa näytetäänkin konkreettisesti, mitä esimerkiksi taistelunjohtaja tai apumekaanikko tekee. Videota näytetään messuilla ja tapahtumissa, mutta myös kouluissa ja kutsunnoissa. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Internet

Ilmavoimat panostaa myös Internet-markkinointiin. Vuonna 2007 toteutettiin mittava rekrytointikampanja Irc-Galleria -internetyhteisössä. Kampanja sai paljon huomiota ja julkisuutta muun muassa valtakunnallisia uutisia myöden, sillä Ilmavoimat oli ensimmäinen julkisyhteisö, joka piti kampanjan kyseisellä sivustolla. Kampanja keräsi kuitenkin jo suunnitteluvaiheessa paljon myös negatiivista palautetta jopa Ilmavoimien henkilöstön sisällä, mutta kampanjan todettiin tavoittavan suuren osan potentiaalista hakijoista, joten se toteutettiin. Kävijämäärä sivuilla oli kampanjan aikana yli 100 000. Tulokset näkyvät kuitenkin vasta seuraavien vuosien saatossa, sillä useat sivuilla vierailleet olivat liian nuoria hakemaan.

Ilmavoimat on mainostanut Internetissä myös erillisillä hakemiseen liittyvillä sivuilla (www.ilmavoimat.fi/hae), jotka on tehty nuorekkaammiksi ja helpommin luettaviksi kuin Ilmavoimien pääinternetsivut. Erillisillä sivuilla oli myös kilpailu, johon liittyen messuilla ja tapahtumissa jaettiin postikorttia, jossa mainostettiin kilpailua. Ilmavoimien Internetsivut on tarkoitus uudistaa kokonaan vuoden 2009 aikana. Tavoitteena on tehdä sivuista enemmän asiakaslähtöisiä. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Kouluesittelyt

Kouluesittelyllä tarkoitetaan Ilmavoimien edustajan tekemää vierailua lähinnä toisen asteen oppilaitokseen, jossa hän kertoo mitä eri vaihtoehtoja Ilmavoimissa on ja mistä palvelus koostuu. Kouluesittelyjen tarkoituksena on saada potentiaaliset hakijat kiinnostumaan Ilmavoimien varusmiespalvelusvaihtoehtoista. Esittelijä kertoo hakuajoista ja voi myös varata hakulomakkeita mukaansa. Varusmiehet ja kadetit käyvät myös kouluissa tekemässä kouluesittelyjä lähinnä omissa entisissä lukioissaan. Tavoitteena on tuoda elävä mallikappale opiskelijoiden eteen, joka toimii henkilökohtaisena kontaktina Ilmavoimiin. Ennen kouluesittelyjä tehtiin vain lentäjäkoulutuksen tiimoilta, mutta nykyään esitellään myös muita erikoisjoukkoja. Esittelijät saavat mukaansa valmiin PowerPoint-esitelmän, joka sisältää tärkeimmät tiedot linjoista ja hakemisesta olematta kuitenkaan liian pitkä ja puuduttava. Kouluesittelyissä suurempi merkitys opiskelijoille ovat kuitenkin esittelijän omat kokemukset ja mahdollisuus jäädä juttelemaan esittelijän kanssa tilaisuuden jälkeen. Lukioesittelyjä on tehty systemaattisesti jo monta vuotta. Jotkut joukko-osastot pitävät myös avoimien ovien päiviä, joissa pääsee tutustumaan esimerkiksi lennoston toimintaan. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Radiomainonta

Ilmavoimat on tehnyt yhteistyötä radiokanava NRJ:n kanssa jo useita vuosia. NRJ:llä soiteetaan Ilmavoimien mainosta hakuajojen tienoilla, eli joulutammikuussa sekä heinäelokuussa. Ennen mainos kertoi vain lentoreserviupseerikurssista, mutta vuonna 2008 se muutettiin koskemaan kaikkia Ilmavoimien erikoisjoukkoja. Radiokanava valittiin alkujaan sen perusteella, että se on valtakunnallinen ja sitä seuraavat pääosin 15–29 -vuotiaat. Alun perin mainos tehtiin soitettavaksi jääkiekon SM-sarjan peleissä, josta se siirrettiin radioon. Televisiomainontaa Ilmavoimat on käyttänyt vain Jukolan viesti -suunnistustapahtuman yhteydessä Urheilukanavalla. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Kutsunnat

Myös kutsunnoissa on pyritty kertomaan Ilmavoimien erikoisjoukoista lyhyen esittelyn tai info-pisteen muodossa. Kutsunnat onkin todettu hyväksi rekrytointikanaviksi, mutta esittelyt eivät ole aina menneet suunnitelmien mukaan. Osa esittelijöistä ei tahdo saada suunvuoroa kutsuntatilaisuuksissa tai Ilmavoimien osallistuminen esittelijöinä kutsuntoihin jopa kielletään suoraan. Kuitenkin esimerkiksi Ilmavoimien Teknillisen koulun edustajat käyvät paljon kutsunnoissa esittelemässä omaa alaansa. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

Muut tavat

Vuosittain yksi Ilmavoimien edustaja osallistuu valtakunnallisille opinto-ohjaajien päiville, jossa kyseinen henkilö esittelee Ilmavoimien koulutustarjontaa. Opinto-ohjaajat voivat käyttää näitä tietoja hyväkseen omissa kouluissaan kertoessaan nuorille koulun jälkeisistä vaihtoehdoista. Ilmavoimien sidosryhmät, kuten ilmavoimien killat sekä Pilven Veikot-ryhmän jäsenet esittelevät ja kertovat ilmavoimien toiminnasta ja varusmiespalveluksesta omissa tilaisuuksissaan, julkaisuissaan ja esitelmissään. Messuille ja rekrytointitapahtumiin Ilmavoimat on tuottanut erilaisia oheistarvikkeita jakomateriaaliksi. Tuotteissa näkyy selvästi ilmavoimien logo ja niiden tarkoitus on toimia mainoksina ja muistijälkien jättäjinä. Jakomateriaalia ovat esimerkiksi avainkaulanauhat, pinssit, kynät, lippalakit, heijastimet ja hiirimatot. (L. Tiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2008)

4.6 Vertailtavan koulutuksen markkinointi

Tutkimuksessa vertaillaan toisen turvallisuusviranomaisen markkinointia sekä rekrytointistrategioita. Vastaavan turvallisuusviranomaisena käsitellään tässä tutkimuksessa Poliisiammattikorkeakoulua. Poliisiammattikorkeakoulun ja Ilmavoimien järjestämän koulutuksen markkinointia ei kuitenkaan voi suoraan verrata, sillä Ilmavoimat rekrytoi suorittamaan vuoden kestävää varusmiespalvelusta kun taas Poliisiammattikorkeakoulu hakee työntekijöitä. Yhteistä näille on kuitenkin käytännönläheinen viranomaiskoulutus.

4.61 Poliisiammattikorkeakoulu

Poliisiammattikorkeakoulu on sisäministeriön alainen oppilaitos, joka vastaa poliisikoulutukseen rekrytoinnista, tutkintoa suorittamaan otettavien opiskelijavalinnoista, poliisin perus- ja jatkotutkinnoista, oppilaitoksessa annettavasta täydennyskoulutuksesta sekä poliisialaan liittyvästä tutkimus- ja kehittämistoiminnasta. Poliisiammattikorkeakoulussa opiskelee vuosittain noin tuhat tutkinto-opiskelijaa. Poliisitointia johtaa Suomessa sisäasiainministeriön poliisiosasto.

Poliisin ammattia arvostetaan ja sillä on korkea status. Kyselytutkimusten mukaan Suomalaiset pitävät poliisia kaikkien luotettavimpana instituutiona. Poliisiammattikorkeakoulu antaa koulutusta suomen- ja ruotsinkielellä. Suomenkieliseen perustutkintokoulutukseen voi hakea koko vuoden ajan eli haku on jatkuva, mutta vuosi on jaettu neljään hakujaksoon. Jokaiselta hakujaksolta valitaan opiskelijoita yhteen tai kahteen alkavaan koulutukseen. Poliisin perus-

koulutukseen valitaan vuosittain 300–400 opiskelijaa. Viime vuosina hakijoita on ollut vuosittain noin 1500, joista naisia noin 30 %. (Poliisikoulun rekrytointistrategia 2004)

Poliisiammattikorkeakouluun hakijan tulee olla Suomen kansalainen, joka on suorittanut vähintään ammatillisen perustutkinnon tai lukion oppimäärän tai ylioppilastutkinnon. Hakijan tulee olla myös terveydentilaltaan ja muutoin poliisin tehtävien asianmukaisen hoitamisen kannalta poliisiksi sopiva. Hakijalla tulee olla vähintään B-luokan ajo-oikeus sekä hakijan tulee olla hankkinut vähintään vuoden työkokemus hakujakson loppuun mennessä. Varusmiespalveluksesta, naisten vapaaehtoisesta asepalveluksesta tai siviilipalveluksesta voidaan työkokemukseksi lukea enintään yhdeksän kuukautta. Lopulliset valinnan poliiseiksi tehdään valintakokeissa.

4.62 Poliisiammattikorkeakoulun rekrytointistrategia

Poliisiammattikorkeakoulun rekrytoinnin päämääränä on hakijamäärän ja laadullisen tavoitteen lisäksi poliisin ammatin tunnetuksi tekeminen erityisesti naishakijoiden, etnisiin ja muihin vähemmistöryhmiin kuuluvien ja harvaan asutuilta alueilta kotoisin olevien henkilöiden keskuudessa. Poliisiammattikorkeakoulun rekrytoinnin tärkein kohderyhmä ovat 19–35 -vuotiaat. (Poliisikoulun rekrytointistrategia 2004).

Poliisiammattikorkeakoulun rekrytointia ohjaa rekrytointistrategia, joka laaditaan tasaisin väliajoin. Viimeisin rekrytointistrategia on vuodelta 2004 ja seuraava valmistuu vuonna 2009. Strategian tavoitteena on antaa poliisimiehille ja -naisille yhteinen näkemys rekrytoinnista ja sen keinovalikoimasta uraa suunnittelevien nuorten kiinnostuksen herättämiseksi. Strategian yleistavoitteita ovat poliisin ammatin arvostuksen vahvistaminen, ammatin vetovoimaisuuden parantaminen ja poliisihallinnon sisäisen yhteistyön edistäminen. (Poliisikoulun rekrytointistrategia 2004)

Rekrytointi on poliisiorganisaation yhteinen asia, joka koskettaa kaikkia sen jäseniä. Rekrytointi vaatii valtakunnallista näkyvyyttä ja aktiivista toimintaa paikallistasolla. Poliisiammattikorkeakoulun valintayksikkö osallistuu rekrytointiin tekemällä jatkuvaa markkinointityötä ja osallistumalla aktiivisesti paikalliseen toimintaan. Poliisiammattikorkeakoulun rekrytointistrategian yhtenä tarkoituksena on yhteisen linjan luominen rekrytoinnista koko hallintoalan käyttöön. Tärkein tehtävä on saada ammatissa toimivat poliisit kiinnostumaan rekrytoinnista. (Poliisikoulun rekrytointistrategia 2004)

Poliisikoulun rekryointitoiminnan päämääränä on niin kilpailukykyisen hakijamäärän saavuttaminen, että yhtä aloituspaikkaa kohden on kolmesta neljään hakukelpoista hakija poliisin perustutkintokoulutukseen. Keskeisin rooli rekryoinnissa on poliisiorganisaatioon kuuluvilla henkilöillä. Muita yhteistyökumppaneista ovat opinto-ohjaajat, työvoimaviranomaiset, puolustusvoimien sosiaalikirjastoittorit sekä tärkeimpänä Poliisiammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilöstö. Suurin osa Poliisiammattikorkeakouluun hakeutuvista nuorista kiinnostuu ammatista tutun poliisin ansiosta. (Poliisikoulun rekryointistrategia 2004; J. Pohjoismäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.8.2008)

Vuonna 1998 aloitettiin kihlakunnissa rekryointivastaavien verkon kehittäminen. Nykyään jokaisessa kihlakunnassa on oma rekryointiyhdyshenkilö, jonka valinta tehtävään ei määräydy virkahierarkian mukaan. Yhdyshenkilön tärkein ominaisuus on innostuneisuus rekryointia kohtaan. Rekryointiyhdyshenkilöt vastaavat siitä, että kihlakunnissa on ajan tasalla olevaa tietoa peruskoulutukseen hakemisesta ja valinnoista. Poliisiammattikorkeakoulun valintayksikkö puolestaan vastaa yhdyshenkilöille jaettavan materiaalin päivityksestä. Materiaalina ovat hakuesitteet, rekryointivideot, postikortit, kalvosarjat ynnä muut oheistuotteet. (Poliisikoulun rekryointistrategia 2004; J. Pohjoismäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.8.2008)

4.63 Poliisiammattikorkeakoulun toteuttamat kampanjat eri rekryointikanavissa

Poliisiammattikorkeakoulu rekrytoi monella eri tapaa. Painotuotteista markkinointia ovat erilaiset esitteet, kuten hakuoppaat ja rekryointilehdet. Lehti-ilmoittelua käytetään erityisesti informoimaan hakujaksojen aikatauluista tai muuttuneista hakukelpoisuusehdoista. Erilaisissa lehdissä, kuten nuortenlehdissä ja erikoislehdissä käytetään vapaamuotoisempia ilmoitusperusteita ja sisältöjä, kuitenkin Poliisiammattikorkeakoulun virallinen linja säilyttäen. Hyviksi kiinnostuksen herättäjiksi on todettu niin sanotut henkilökuvajutut, jossa esimerkkihenkilön henkilökuvaan voidaan sisällyttää poliisin koko ammatin elinkaari, alalle hakeutumisesta työkokemuksen kautta eläkkeelle jäämiseen asti. Poliisiammattikorkeakoulu toimii myös yhteistyössä Suomen salibandynliiton järjestölehden kanssa, koska on todennut salibandyn olevan erittäin suosittu laji nuorten miesten keskuudessa. (Poliisikoulun rekryointistrategia 2004; J. Pohjoismäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.8.2008)

Sähköisistä medioista Internet ja televisio ovat Poliisiammattikorkeakoululle tärkeimmät rekryointikanavat. Poliisiammattikorkeakoulu on tehnyt yhteistyötä muun muassa MTV3:n, SubTV:n ja Urheilukanavan kanssa. Kampanjoihin on liittynyt samanaikainen mainonta tekstikanavalla hakuajoista ja hakukelpoisuuksista. Mainosten esiintyminen televisiossa perustuu

television katselusta tehtyihin tutkimuksiin, joissa selvitetään katselijoiden ikää, sukupuolta ja ohjelmavalintoja vuorokauden eri ajankohtina. Internet on tällä hetkellä suosituin tiedonhakuväline rekrytoitavien keskuudessa. Internet toimii kiinnostuksen herättäjänä, tiedon jakajana ja hakupäätökseen vaikuttajana tehokkaammin kuten esimerkiksi lehti-ilmoitukset, esitteet, messut tai tv-mainos. Poliisiammattikorkeakoulu mainostaa itseään vaihtuvilla Internet-sivustoilla, kuten Suomen salibandyliiton sivuilla. (Poliisikoulun rekrytointistrategia 2004; J. Pohjoismäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.8.2008)

Muita rekrytointikanavia Poliisiammattikorkeakoululla ovat radio, messut ja tapahtumat sekä liikkuva markkinointi. Radiomainonnassa Poliisiammattikorkeakoulu onkin käyttänyt sekä valtakunnallista, että paikallista mainontaa. Radiomainonnassa kiinnitetään erityistä huomiota radiokanavan valintaan sen kuuntelijaprofiilien mukaisesti. Poliisiammattikorkeakoulu on käyttänyt erilaisia äänimainoksia, joiden tarkoitus on tuoda esille poliisin työn monipuolisuutta. Poliisiammattikorkeakoulu on käyttänyt myös radiomainontaa niin sanotuissa rinneradioissa Etelä-Suomen laskettelukeskuksissa. Messuilla Poliisiammattikorkeakoulu haluaa tuoda poliisin ammatin tavallisen ihmisen ulottuville osoittamalla messuille innostuneita ja sosiaalisia rekrytointipoliiseja, joita ihmisten on helppo lähestyä. Messuilla pyritään käyttämään paikallisia poliiseja, jotka olisivat mahdollisesti tuttuja messuvieraiden kanssa. Messujen lisäksi Poliisiammattikorkeakoulu osallistuu muihin suuria yleisömääriä houkutteleviin tapahtumiin, kuten huippu-urheilutapahtumiin, stadionkonsertteihin ja festivaalitapahtumiin. Poliisiammattikorkeakoulu on ollut mukana myös naisille suunnatuissa massaurheilutapahtumissa, kuten Naisten kymppillä ja Likkojen lenkillä. Poliisiammattikorkeakoulu on myös toteuttanut eri tapahtumien yhteydessä näkyvän ja huomiota herättävän kuumailmapallokampanjan. Liikkuvaa markkinointia Poliisiammattikorkeakoulu on käyttänyt esimerkiksi paikallisliikenteen busseissa, lähi- ja kaukojunissa, metrossa, kaupunki- ja taajamatauluissa sekä liikekeskusten näyttötauluissa. Tunnetuin liikkuvan markkinoinnin kampanja Poliisiammattikorkeakoululla on ollut vuonna 2003 toteutettu Haku päällä -teema. (Poliisikoulun rekrytointistrategia 2004; J. Pohjoismäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.8.2008)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syitä Ilmavoimien erikoisjoukkojen laskeneille hakijamäärille ja etsiä tekijää, joka keskeisemmin vaikuttaa potentiaalisen hakijan hakupäätökseen. Tarkastelunäkökulmaksi valittiin erikoisjoukkojen rekrytoinnin ja markkinoinnin tehokkuus, koska sitä pidettiin suurimpana vaikuttajana potentiaalsiin hakijoihin.

5.1 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston keruun kohderyhmäksi valittiin saapumiserän II/08 varusmiehiä Ilmasotakoulusta ja Ilmavoimien Teknillisestä koulusta. Saapumiserä II/08 valittiin, koska haastattelu- vaiheessa heillä oli takanaan noin puolen vuoden palvelus ja toinen puoli vuotta vielä edessä. Heillä oli kokemuksia niin peruskoulutuskaudelta kuin aliupseeri- tai reserviupseerikurssilta, mutta heillä oli myös odotuksia tulevaa puolta vuotta varten. Varusmiehistä kaikki olivat johtajakoulutuksessa, joten heidän motivaationsa palvelukseen voidaan arvella olevan hyvä. Kohderyhmää valitessani päätin muodostaa viiden hengen ryhmiä, joissa kaikki saivat suunvuoron, mutta eivät voisi olla ”vapaamatkustajana” ilman suunvuoroa (Hirsjärvi ym. 2007, 205–206). Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä viiteen henkilöön mahtui toisistaan poikkeavia mielipiteitä.

5.2 Aineiston analyysi fenomenografisessa tutkimuksessa

Analysoin litteroidun aineiston etsimällä sieltä tutkimuksen kannalta relevantteja tietoja, kuten usein toistuvia tai laadullisesti merkityksellisiä ilmauksia. Lähtökohtana käytin tiedonkeruuhaastatteluissa käytettyjä teemoja, joiden alle sain kerättyä käsityksiä niin kuin olin odottanutkin. Otin myös mallia muista samantyyppisistä tutkimustöistä, kuten aikaisemmista Maanpuolustuskorkeakoulun pro gradu -töistä.

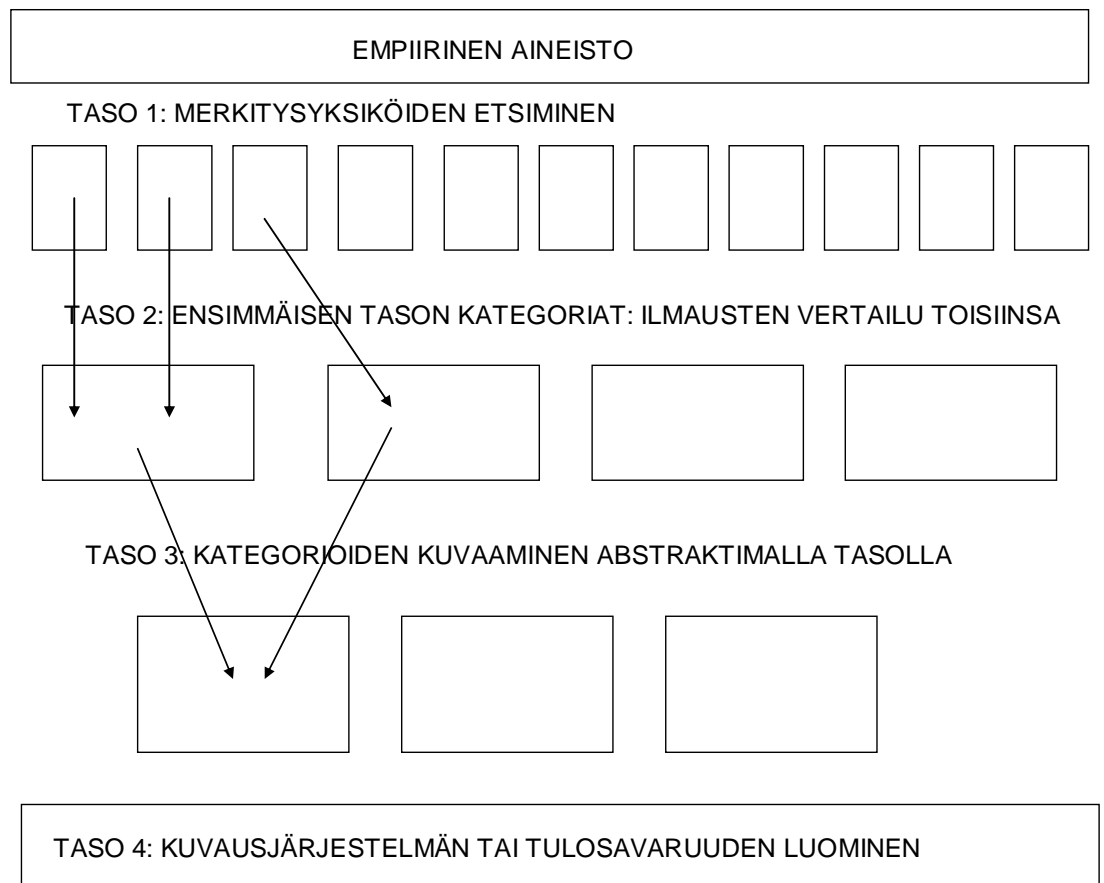
Laadullisen analyysin tekemiseen ei ole yhtä ainoaa tapaa, vaan tutkija itse päättää aineistonsa analyysin metodeista. Tutkimusprosessissaan tutkija kuitenkin lähtee liikkeelle empiirisistä havainnoista, kuten tässä tutkimuksessa litteroidusta haastatteluaineistosta. Aineistosta seuloaan tutkittavan asian kannalta merkityksellisiksi nousseet avainkategoriat, joiden perusteella muodostetaan selitysmallit ja teoreettinen pohdinta. (Hirsjärvi ym. 2007, 260)

Fenomenografisessa tutkimuksessa aineiston analyysi etenee vaiheittain, jossa tulkinta ja merkitysten jäljittäminen tapahtuvat samanaikaisesti usealla tasolla. Empiiristä aineistoa käsitellään kokonaisuutena, koska ilmiön osien luonne riippuu kokonaisuudesta. (Huusko & Paloniemi 2006, 166) Tutkija tulkitsee haastatteluaineiston ilmaisujen merkityksiä ja päättelee, mitä teoreettisesti merkitseviä ja rakenteellisia eroja, jotka selventävät käsitysten suhdetta tutkittavaan ilmiöön, niissä on. Näiden erojen perusteella muodostetaan erilaisia kuvauskategorioita, jotka kuvaavat erilaisia tapoja käsittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Nämä merkityskategoriat tekevät haastateltavien ilmaisuja ”ymmärrettäviksi” eli sisällöllisessä mielessä selittävät niiden merkityksiä. Joskus kategoriaa tukee aineistossa vain yksi ilmaisu mer-

kityksineen, joskus hyvinkin monta. Tärkeintä on löytää merkitysten laadullinen erilaisuus eikä niinkään niiden määrä tai edustavuus jossain joukossa. Merkityskategoriaa tukevien ilmaisujen määrä ei ole oleellinen kysymys senkään takia, että laadullinen tutkimus kohdistuu yleensä niin pieneen määrään tutkimushenkilöitä. Jotakin tiettyä merkityskategoriaa saattaa edustaa vain yksi henkilö, mutta sen kiinnostavuus perustuukin ilmaisun laadulliseen sisältöön. (Ahonen ym. 1996, 127–128; Huusko & Paloniemi 2006, 166)

Jokainen merkityskategorioita liittyy muihin kategorioihin osana laajempaa kategoriasysteemiä ja kategorioita voidaan edelleen yhdistellä laaja-alaisempiin ylemmän tason kategorioihin (Huusko & Paloniemi 2006, 166). Nämä ylemmän tason kategoriat muodostavat tutkijan oman teorian eli selitysmallin tutkittavalle asialle. Selityksen eli tutkittavan ilmiön ymmärrettäväksi tekemisen etenemistä kohti yleistä teoriaa voidaan kuvata eritasoisten kategorioiden rakentumisena. (Kuvio 11)

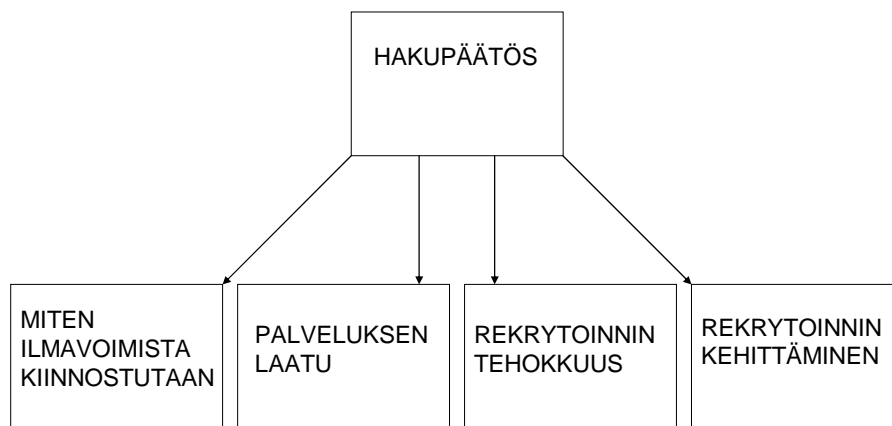
Tässä tutkimuksessa analyysi voidaan parhaiten toteuttaa Huuskon ja Paloniemen (2006, 167) mukaan. Esitetyssä teoriassa on pohjana Uljensin (1989, 41) kehittämä malli, jossa havaintoaineistosta muodostetaan käsitteellisesti erilaisia kategorioita, jotka liittyvät aina laajempaan kokonaisuuteen (kuvio 11). Aineiston analyysi käynnistyy merkitysyksiköiden etsimisellä, jossa tulkinta kohdistetaan ajatukselliseen kokonaisuuteen eikä esimerkiksi yksittäisiin sanoihin tai lauseisiin. Analyysin toisessa vaiheessa tutkija etsii, lajittelee ja ryhmittelee merkitysyksiköitä kategorioiksi ja päättää kategorioiden rajoista vertailemalla merkitysyksiköjä koko aineiston merkitysten joukkoon. Analyysin etenee vaiheittain kategorioiden kuvaamiseen abstraktimmalla tasolla ja niiden välisten suhteiden tarkentamiseen. Oleellista on löytää jokaiselle kategorialle selkeät kriteerit, jotteivät kategoriat mene limittäin. (Kuvio 11) (Huusko & Paloniemi 2006, 167–168)



Kuvio 11: Erilaisten kuvauskategorioiden abstraktiotasot (Huusko & Paloniemi 2006, 167, Uljensin 1989 mukaan)

Etenin analyysissä kuvion 11 mukaisesti etsien ensin litteroidusta aineistosta eri merkitysluokkia. Teemahaastattelut koostuivat neljästä pääteemasta, joita tutkittiin seuraavien kysymysten avulla (kuvio 12):

1. Millä eri tavoilla Ilmavoimista kiinnostutaan?
2. Millaisia mielikuvia Ilmavoimat herättää ja miten ne vaikuttavat varusmiespalveluksen kokemiseen?
3. Onko rekrytointi tällä hetkellä tehokasta?
4. Millä tavoilla rekrytointia ja markkinointia voitaisiin kehittää?

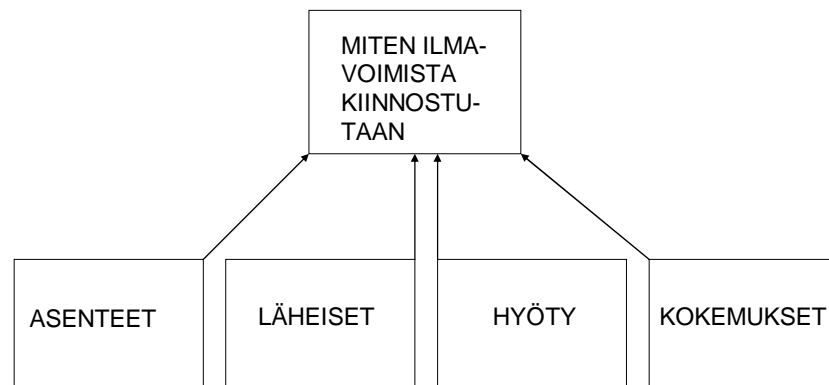


Kuvio 12: Mitkä asiat vaikuttavat hakupäätökseen

Etsin litteroiduta aineistosta edellä mainittuihin teemoihin liittyviä ilmaisia ja kirjoitin ne paperilapuille. Tämän jälkeen aloin järjestellä paperilappuja pöydälle eri alakategorioihin. Alakategorioiden muodostamisen jälkeen vertailin kussakin kategoriassa olevia ilmaisia ja etsin niitä yhdistäviä kuvauksia eli abstraktioita ja päätin kyseisen ryhmän yläkategoriasta. Tällä tavalla sain järjesteltyä aineiston horisontaaliseen kategoriajärjestelmään, jossa kategoriat olivat tasavertaisia keskenään. Lopuksi peilasın kategorioita luomaani teoreettiseen viitekehukseen. (Huusko & Paloniemi 2006, 169)

5.3 Miten Ilmavoimista kiinnostutaan

Ensimmäisellä tutkittavalla alueella haluttiin selvittää, millä eri tavoin Ilmavoimista kiinnostutaan ja mikä vaikuttaa potentiaalisen hakijan hakupäätökseen. Haastatteluaineiston perusteella hakupäätökseen vaikuttavat yksilön kohdalla hyvinkin erilaiset asiat. Joku kiinnostuu kaverinsa esimerkistä ja jollekin alaa suositellaan, joku taas haluaa maksimaalisen hyödyn koulutuksesta. Vastauksista muodostettiin ylemmän tason kategoriat, jotka ovat ”asenteet”, ”hyöty”, ”läheiset” ja ”kokemukset” (kuvio 13).



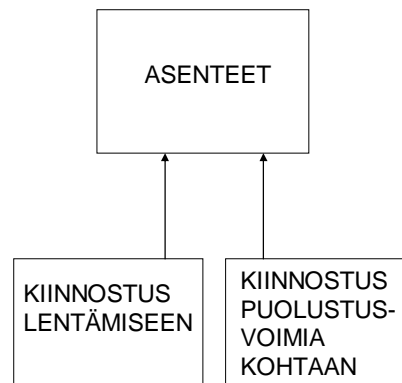
Kuvio 13: Millä eri tavoin Ilmavoimista kiinnostutaan perustuen haastatteluaineistoon.

5.31 Asenteet kumpuavat jo lapsuudesta

”Asenteet” kategoriaan kuuluvat olivat kiinnostuneita ilmailusta tai Puolustusvoimista ja he halusivat hyödyntää kiinnostustaan varusmiespalveluksessa. He etsivät itse aktiivisesti tietoa omien mieltymystensä mukaan ja olivat täten myös vastaanottavaisempia markkinoinnin suhteen. He tiesivät tarkkaan, mitä haluavat, joten Ilmavoimien markkinointi lähinnä vain vahvisti hakupäätöstä. (vrt. Ylikoski 1999, 92–94)

Suurin osa ylätasen ”asenteet” -kategoriaan kuuluvista olivat lentoreserviupseerikurssilaisia ja kategoria jakautui aineiston perusteella kahteen alakategoriaan, joita ovat ”kiinnostus lentämiseen” ja ”kiinnostus Puolustusvoimia kohtaan” (kuvio 14) ”Kiinnostus lentämiseen” -alakategoria oli huomattavasti suosittu kuin ”kiinnostus Puolustusvoimia kohtaan”, sillä suurimmalle osalle tämän kategorian edustajista lentäminen oli ollut jo lapsuuden haave ja lentoreserviupseerikurssi toimi ponnahduslautana lentäjän ammattiin. Osa ”asenteet” -kategoriaan kuuluvista haastateltavista ei välttämättä edes miettinyt vaihtoehtoja paikkaa suorittaa varusmiespalvelus, vaan he olivat tienneet jo kauan mitä haluavat ja olivat itsevarmoja omista pääsymahdollisuuksistaan, kuten yksi lentoreserviupseerikurssilainen tiivistää:

”Mut mä olin sillain, että mä tuun tänne ja sit mä tulin tänne. En mä ees miettinyt mitään muita erikoisjoukkovaihtoehtoja siinä vaiheessa.” (LentoRuk)



Kuvio 14: Kategoria ”asenteet” jaettuna alakategorioihin

”Kiinnostus lentämiseen” on syntynyt yleensä jo lapsuudessa ja kiinnostus on säilynyt vahvana sen jälkeen. Lentämisestä kiinnostuneet ovat yleisesti ottaen olleet itse aktiivisia tiedonetsijöitä ja he ovat halunneet hyödyntää ilmailukiinnostustaan myös varusmiespalveluksessa. Kategorian edustajat ovat todennäköisesti myös huomanneet Ilmavoimien markkinoinnin ja löytäneet eri koulutusvaihtoehdot (vrt. Ylikoski 1999, 97–100) Mitään erityistä syytä kiinnostumisen syntymiselle ei haastatteluissa tullut ilmi, eikä sille välttämättä aina löydykään konkreettisia syitä. Yksi lentoreserviupseerikurssilainen ilmaisee edellä mainitun näin:

”Mulla on kanssa ollu pienestä asti kiinnostus. Kun muut piirsi tarhassa traktoreita niin mä piirsin lentokoneita. Ja sitä kautta sitten hain itse tietoa netistä, että mitä vaihtoehtoja varusmiespalvelus tarjosi ja sieltä löytyi tällänne kurssi ja täällä sit ollaan” (LentoRuk)

Moni lentoreserviupseerikouluun hakeva tiedostaa, että kurssille pääsy ei ole itsestään selvää ja etsii myös vaihtoehtoisia mahdollisuuksia. Ne hakijat, jotka eivät pääse kurssille sisään haluavat kuitenkin pääsääntöisesti suorittaa varusmiespalveluksen Ilmavoimien muissa tehtävissä. Nämä hakijat ovat otollisia kohteita muiden erikoisjoukkojen markkinoinnissa. (vrt. Ylikoski 1999, 97–100)

”Mä hain tonne lentorukkiin ja siinä samalla tutustuin näihin muihin vaihtoehtoihin, että jos löytyis jotain muuta kiinnostavaa täältä Ilmavoimien osalta, ettei jäis kaikki sen lentorukin varaan, vaan olis joku vaihtoehto kanssa. Ja sitten lentokoneet kiinnosti sillain yleisesti kanssa tekniikan puolelta jonkin verran. Mutta mun ensisijainen haku oli lentorukille. (Lentotekniikka)

”Kiinnostus Puolustusvoimia kohtaan” kategoriassa vastaajat ovat sen sijaan kiinnostuneet alkujaan armeijasta ja ovat pitäneet sitä kiinnostavana instituutiona. Samalla tavalla kuin edellisessä kategoriassa, kiinnostus on syntynyt jo lapsuudessa. Ilmavoimat samaistetaan kuitenkin usein vain lentämiseen ja vaikka armeija ja Ilmavoimat kiinnostaisivat, ei kaikkia vaihtoehtoja osata kartoittaa tarkkaan.

”Kiinnostus Puolustusvoimia kohtaan on ollut ihan pikkupojasta asti. Mutta sitten tämä Ilmavoimien puoli, tämä linjavaihtoehto niin en ole ikinä kuullutkaan. Kutsuntojen jälkeen meni pitkä aika ennen kuin kuulin tästä.” (Lentotekniikka)

5.32 Läheisen esimerkki tai kannustus

Määrällisesti suurin osa kaikista haastateltavista oli kiinnostunut Ilmavoimien erikoisjoukoista alkujaan läheisen esimerkin tai kannustuksen kautta. ”Läheiset” kategoriaan valikoitui kaikkien erikoisjoukkojen edustajia, joten läheisten vaikuttavuutta hakupäätökseen voidaan pitää merkittävänä tekijänä lähes kaikilla linjoilla. Erityisesti kuitenkin muilla kuin lentoreserviupseerikurssilaisilla läheiset ovat suurin hakupäätökseen vaikuttaja, sillä lentoreserviupseerikurssista kiinnostutaan pääsääntöisesti asenteiden kautta. Läheisenä toimii useimmiten ystävä, joka on itse käynyt jonkun Ilmavoimien erikoisjoukoista ja suosittelee sitä myös kaveripiirilleen. Kaverien vaikutus potentiaaliseen hakijaan on suuri, sillä jonkun kokeilema vaihtoehto voi tuntua turvallisemmalta kuin vaihtoehto, jota kukaan kavereista ei ole testannut. (vrt. Isoviita & Lahtinen 2004, 23; Ylikoski 1999, 100) Usein uuteen asiaan on helpompi tutustua kaverin kanssa, joten varusmiespalvelukseen on mielekkäämpi lähteä kaverin kanssa yhdessä.

”Oli kanssa kaveri just II/07 jokehommissa ja suositteli lämpimästi, että tänne kannattaa tulla.” (JOKE)

”Paikka oli Rovaniemelle. Sinne olis menty, mutta kaveri sanoi viime tingassa, että hän olis menossa tänne ja kysyi lähekkö mukaan ja totta kai lähin.” (Lentotekniikka)

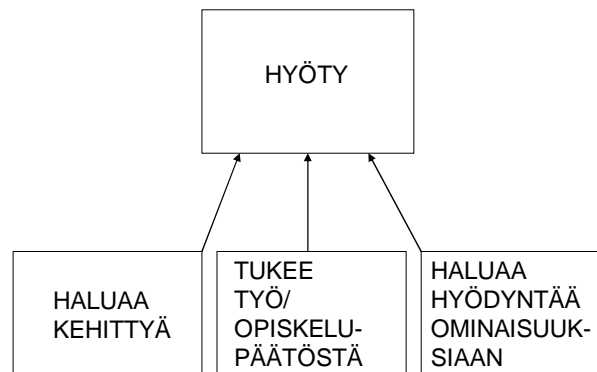
Läheisenä voi toimia myös joku potentiaalisen hakijan lähipiiriin kuuluva, kuten isä, joka on tietoinen koulutusvaihtoehdoista ja kannustaa potentiaalista hakijaa hakemaan.

”Isä on käynyt palveluksensa täällä ja muutenkin ollut aina kiinnostunut Ilma-voimien hommista ja on pienestä asti kuskannu tonne lentokentälle.” (JOKE)

”Ja isä mainitsi matkan varrella jossain välissä, että hae ihmeessä lentäjäksi, kun hän ei itse aikoinaan päässy kun hänellä oli näössä jotain, mut kehotti sit mua hakeen. (LentoRuk)

5.33 Koulutuksesta halutaan saada hyötyä tulevaisuuteen

”Hyöty” kategoria jakautuu kolmeen alakategoriaan, jotka ovat ”haluaa kehittyä”, ”tukee työ/opiskelupäätöstä” ja ”haluaa hyödyntää ominaisuuksiaan” (kuvio 15).



Kuvio 15: Kategoria ”hyöty” jaettuna alakategorioihin

”Haluaa kehittyä” kategoriaan lukeutuivat kaikki ne, jotka toivoivat oppivansa uutta yleisesti ja halusivat suorittaa varusmiespalveluksen hieman erikoisemmassa paikassa verrattuna siihen palvelukseen, jonka suurin osa ikäluokasta suorittaa. Koulutuksesta haettiin hyötyä yleisesti ilman suurempia erityistoiveita. Koulutuksen odotettiin olevan mielenkiintoista ja erikoisem-

paa ja haasteellisempaa kuin ”tavallinen” varusmiespalvelus. Kategorian edustajat toivoivat koulutuksesta olevan hyötyä tulevaisuudessa, vaikka heille eivät tulevaisuuden suunnitelmat täysin selkeitä olleetkaan.

”Sit kun mä kuulin tästä niin olin heti että toi kuulostaa hienolta plus se hyöty siitä teknillisestä koulutuksesta jonka mä täällä nyt saan.” (Lentotekniikka)

”No ihan mielekäs tapa suorittaa varusmiespalvelus ja toimii ponnahduslautana tulevaisuuden opinnoille ja mahdollinen työpaikka vielä” (JOKE)

Kategoriaan ”tukee työ/opiskelupäätöstä” valikoituivat ne, jotka tiesivät tarkkaan tulevaisuuden suunnitelmansa kuten sen, mitä haluavat opiskella tai mille alalle haluavat töihin. He olivat myös kunnianhimoisia ja halusivat työ/opiskeluelämään parhailla mahdollisilla papereilla lukion tai ammattikoulun ja varusmiespalveluksen jälkeen. Kategorian edustajat ottivat itse aktiivisesti selvää, mikä on se koulutus, joka vastaa omia tarpeita parhaalla tavalla. (vrt. Ylikoski 1999, 92–94)

”Olis mua kiinnostanut ne muutkin, mutta tää oli mun opiskelujen kannalta paras vaihtoehto, niin en sitten ees hakenut muualle” (JOKE)

”Kieltämättä se näyttäis cv:ssä hienommalta, että on käynyt elektronisen sodankäynnin aliupseerikurssin kuin ollut viestimiehenä Vekaranjärvellä.” (ELSO)

”Haluaa hyödyntää ominaisuuksiaan” kategorian edustajat tunsivat omaavansa kykyjä, joista olisi hyötyä koulutuksessa ja joita voisi kehittää entistä paremmiksi. He olivat ehkä jo hankineet ammatin siviilissä ja toivoivat, että sen tuomaa ammattitaitoa voisi hyödyntää palveluksessa. Tämän kategorian edustajat olivat pääsääntöisesti kaikki elektronisen sodankäynnin linjalta. Myös he kartoittivat tarkkaan vaihtoehdot ja etsivät omia tarpeita parhaiten vastaavan koulutuksen. (vrt. Ylikoski 1999, 92–94)

”Muutenkin tuntui, että olis enemmän omia vahvuuksia kun on elektroninen sodankäynti niin vois akateemisia lahjoja hyödyntää täällä.” (ELSO)

”Oikeastaan toivoin sitä, että olis haastavaa ja koulutusta vastaavaa mahdollisimman hyvin että vois kehittää ittee.” (ELSO)

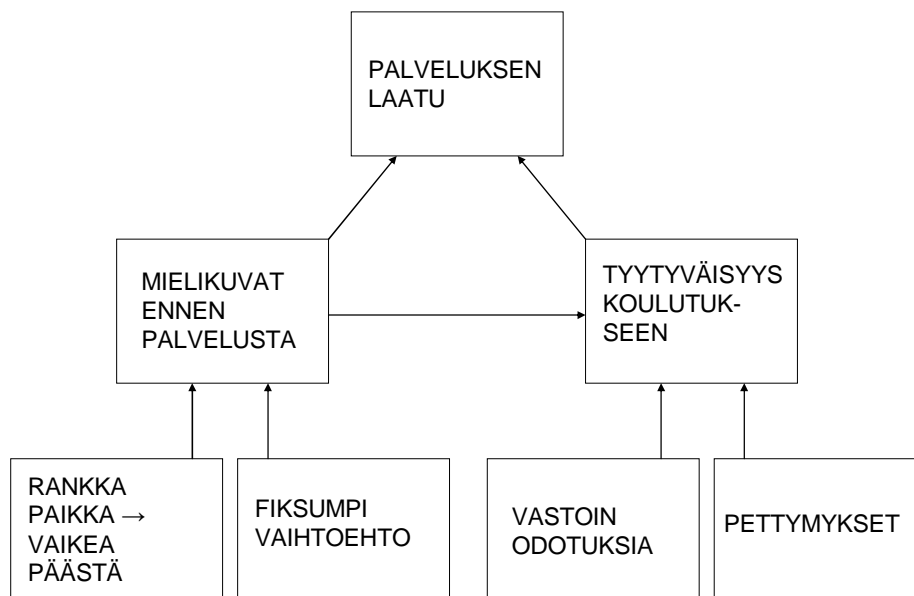
5.34 Varusmiespalveluksesta haetaan kokemuksia

”Kokemukset” kategorian kuuluvat haastateltavat halusivat varusmiespalveluksestaan haasteellisemmän ja ainutlaatuisen, joka eroaisi niin sanotusta ”normaalista” koulutuksesta. Tämän kategorian edustajille oli tärkeää, että he palvelivat sellaisessa paikassa, jossa kaverit eivät ole palvelleet ja tekisivät jotain, mitä kaverit eivät ole tehneet. Kokemusten avulla haluttiin erottua muusta kaveripiiristä. He etsivät tiedon koulutuksesta ja hakemisesta lähinnä itse ja lähtivät avoimin mielin palvelukseen.

”...sit halusin tehdä jotain uutta, mitä kaverit ei oo tehny kun kaikki mun ystävät on tuolla Dragsvikissä, siellä ruotsinkielisessä varuskunnassa. En itse asiassa tunne ketään, joka olis ollu jossain muualla. Lähin sit ite jotain muuta katteleen.” (JOKE)

”Mulla tää kiinnostus Ilmavoimiin syntyi noin vuosi sitten kun tuli ajankohtaiseksi tää intti elämässä ja rupesin sitten ottaan selvää että mihin menis. Ja alusta alkaen mulle oli selvää, etten mä missään perushommissa halua tätä suorittaa.” (LentoRuk)

5.4 Koulutuksen vastaavuus mielikuvia



Kuvio 16: Korreloivatko mielikuvat ennen palvelusta tyytyväisyyden kanssa?

Kaikilla haastateltavilla oli erilaisia mielikuvia Ilmavoimista ja sen erikoisjoukoista ennen palveluksen aloittamista. Näiden mielikuvien pohjalta koulutus voidaan kokea joko positiiviseksi yllätykseksi, pettymykseksi tai tuntemukseksi näiden kahden ääripään väliltä (kuvio 16). Markkinoinnin ja viestinnän tulisi olla todenmukaista ja kertoa faktatietoa ennemmin kuin luoda ruusuisia mielikuvia, jotka eivät vasta todellisuutta (vrt. Markkanen 2002, 112–113).

5.41 Millaiset ovat mielikuvat Ilmavoimista ja mikä niihin vaikuttaa?

Yläkategoriaan ”mielikuvat ennen palvelusta” vaikuttavat alakategoriat ”rankka paikka → vaikea päästä” ja ”fiksumpi vaihtoehto” (kuvio 16). Ensimmäisessä mainitussa alakategoriasa oli kyse lähinnä lentoreserviupseerikurssista, jonka uskottiin olevan haastava ja raskas paikka, jonne olisi lähes mahdoton päästä sisään. Osa muiden linjojen kuin lentoreserviupseerikurssin oppilaista oli jopa jättänyt hakematta lentoreserviupseerikurssille, vaikka oli selvästi ollut kiinnostunut kurssista, koska ei uskonut omiin mahdollisuuksiinsa testeissä. Suurin vaikuttaja lentoreserviupseerikurssista vallalla oleviin mielikuviiin lienee hakijamäärien ja sisään päässeiden suhdeluku. Laajasta hakijatarjonnasta pääsee sisään alle 10 % hakeneista, joten on todennäköisempää tuntea kurssille sisään pääsemätön kuin kurssille päässyt. Myös lentoreserviupseerikurssin laajat ja tarkat testit vaikuttavat mielikuviiin kurssista.

”Olin ihan varma, etten pääse” (ELSO)

”Kun siellä valintakokeissa setvitään niin tarkkaan ja on miljoona syytä mistä voi tippua, niin siellä tulee sellanen mielikuva, että pitää olla joku yli-ihminen, että selviää täällä, mutta ei sit tarvinnukaan olla. Siellä valintakokeissa testataan ja haetaan ja aina kun menee uuteen huoneeseen testattavaksi niin sieltä voi tulla minuutin päästä ulos ja lähtee kotiin. Niin siellä tulee hiukan sellanen olo, että se on rankka paikka. (LentoRuk)

”...se oli mun ensimmäinen vaihtoehto ja tää lentorukki oli kakkosvaihtoehtona kun mä pidin niin epätodennäköisenä että tänne pääsis kun oli aina ollu kaikilta niin hirveet pelottelut, että tänne ei pääse millään.” (LentoRuk)

Kategoria ”fiksumpi vaihtoehto” koski Ilmavoimia yleisesti. Ilmavoimien koulutusta verrattiin haastatteluissa lähinnä mielikuviiin maavoimien koulutuksesta. Maavoimien palvelus käsitettiin lähinnä metsäleireiksi ja ”aivottomaksi juoksenteluksi”. Ilmavoimien koulutuksessa oletettiin käytettävän enemmän älyä ja koulutus oletettiin koulumaiseksi opiskeluksi. Liittyen

luvun 5.23 ”hyöty” kategoriaan, Ilmavoimien odotettiin tarjoavan hyödyllistä ja älykästä koulutusta. Ilmavoimissa palvelevien uskottiin olevan myös motivoituneita ja fyysisesti hyväkuntoisia.

”Mulla oli sellanen kuva, että täällä käytetään enemmän aikaa opiskeluun ja lukemiseen sen rynnäämisen sijaan. Sit mulla oli sellanen käsitys, että täällä on aika hyväkuntoista porukkaa, mikä on ainakin osin totta.” (JOKE)

”Mulla oli sellanen käsitys, että kun tänne tulee moni erikoishaulla (- -) niin se perusti sitä, että täällä tää perussakki on vähän normaalia parempi verrattuna vaikka johonkin Kajaaniin, missä porukka haluaa puolella vuodella. Se motivaatio on paljon korkeempi täällä.” (JOKE)

5.42 Mielikuvien vastaavuus palvelusta

Ennakkokäsitykset eli mielikuvat palveluksesta vaikuttavat siihen, kokeeko henkilö palveluksen positiivisena vai negatiivisena kokemuksena (vrt. Kuusela 2000, 77). Yläkategoria ”tyytyväisyys koulutukseen” jakautuu kahteen alakategoriaan, jotka ovat ”vastoin odotuksia” ja ”pettymyksiä” (kuvio 16).

”Vastoin odotuksia” kategoriaan kuuluvat kaikki ne tuntemukset, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, jotka poikkesivat haastateltavan mielikuvista. Osalle koulutus ei ollut odotusten mukaista. Varsinkin lentoteknillisen aliupseerikurssin oppilaat tunsivat palvelusympäristön odotusten vastaisesti liian helpoksi ja ei-sotilaalliseksi. He olivat odottaneet rankkaa palvelusta, mutta yllättyivät ”löysyydestä” ja siitä, etteivät kurssilla opiskeltavat asiat olleet niin vaikeita kuin he olivat odottaneet.

”Yllätyin, kuinka helppoa tää oli. Luulin, että lentotekniikan osiot olisivat olleet paljon vaikeampia. Ja tää sotilaallisuus on ollut mielikuvissa vähän korostuneempi.” (Lentotekniikka)

”Mua yllätti se löysyys. En olis kuvitellu, että täällä olis rennompaa kuin maavoimissa.” (Lentotekniikka)

”Puuttuu ihan yleinenkin sotilaallisuus” (Lentotekniikka)

Myös muilla linjoilla koulutus oli erilaista kuin mielikuvissa. Lentoreserviupseerikurssilla yllätyksenä tuli sotilaspoliisi-toiminnan suuri osuus kurssilla ja se, että kaikki koulutus lento-reserviupseerikurssilla ei liity suoranaisesti lentämiseen.

”Ehkä jonkun verran on ollut spol-toimintaa, mitä mä en yhtään odottanut. Missään ei oo kerrottu, että meistä tulis spol-joukkueenjohtajia tai vastaavaa, jos me ei jatketa kadikseen. Mun mielestä olis ihan oleellista kertoa, että lentorukissa harrastetaan aika paljon spol-toimintaa.” (LentoRuk)

”Mulle tuli yllätyksenä, että kuinka paljon ollaan oltu mettässä ja marssittu ja rynkky kädessä oltu. Mä en odottanut, että Ilmavoimissa olis niin paljon sitä. Tosin ei meillä niin paljoo sitä oo kuin maavoimissa, mutta enemmän kuitenkin mitä mä ootin.” (LentoRuk)

Osa haastateltavista oli kokenut suoranaisia pettymyksiä palveluksen aikana. Moni odotti varusmiespalveluksen olevan fyysisesti raskaampaa ja yllättyi kevyestä palveluksesta. Lentoteknillisen aliupseerikurssin oppilaat olivat eniten pettynyttä palvelukseen ja tunsivat pääsevänsä liian helpolla kun olivat odottaneet haastavaa palvelusta.

”Kyllä täällä liian helpolla mun mielestä pääsee. Menee kuukausitolkulla aikaa ettei tehä mitään että itellä ainakin käy raskaammaksi olla tekemättä mitään kuin tehdä edes jotain.” (Lentotekniikka)

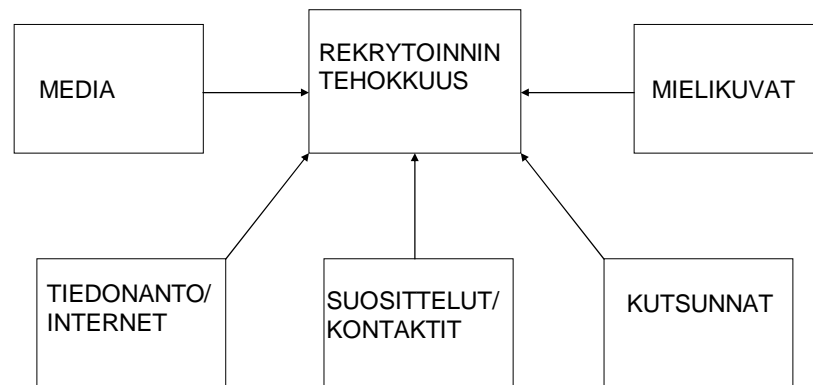
Myös muilla linjoilla oli koettu pettymyksiä.

”Se on ollut pieni pettymys, että kielen opetus on jäänyt vähäsen muun jalkoihin aina välillä kun on ollut kaikkee muutakin ohjelmaa.” (ELSO)

”Mulla oli kanssa sellanen käsitys, että tä olis ollut fyysisesti paljon raskaampaa. Että se tuli vähän yllätyksenä silloin intin alussa kun tuntui, että ei periaatteessa saanu liikkua vaikka halus.” (JOKE)

5.5 Rekrytoinnin tehokkuus

Rekrytoinnin tehokkuus jakautuu alakategorioihin ”media”, ”tiedonanto/Internet”, ”suositte-lut/kontaktit”, ”kutsunnat” sekä ”mielikuvat” (kuvio 17).



Kuvio 17: Millä tavalla eri rekrytointikanavat tavoittavat potentiaalisen hakijan ja kuinka tehokkaita ne ovat

Nämä kaikki alakategoriat edustavat rekrytointikanavia, joiden kautta potentiaalinen hakija saa tietoa Ilmavoimien erikoisjoukoista (vrt. Armstrong & Kotler 2007, 83). Tehokkaimpia kanavia haastattelujen mukaan ovat ”tiedonanto/Internet” ja ”suositteletut/kontaktit”. Internetistä löytää tietoa nykypäivänä helposti ja se onkin suosituin paikka etsiä tietoa koulutusvaihtoehtoista. Ilmavoimien sivuille mennäkseen tarvitsee kuitenkin ensin kiinnostua koulutuksesta, jolloin Internet vain toimii tiedonlisääjänä, kuten yksi haastateltava kertoo:

”Itellä oli silloin kun oli kutsunnat niin, otti päähän että pitää mennä armeijaan. Sitten pelkäs niitä Puolustusvoimien sivuja eikä halunnu mennä katteleen sinne ylimäärästä ollenkaan. Ei sieltä sit tullu bongattuakaan mitään erikoisjoukkoja.” (Lentotekniikka)

Alakategoria ”media” sisältää maksetun markkinoinnin, jota esitetään eri markkinointiviestimissä. Median vaikutus voi parhaimmillaan olla hyvinkin suuri jos mainonta kohdistetaan valtakunnallisiin viestimiin. (vrt. Ylikoski 1999, 99) Media itsessään sisältää paljon vaihtoehtoja tavoittaa potentiaalinen hakija eri kanavien kautta. Yksi tehokkaasta keinosta on mainostaa Internetissä, jota nuoret seuraavat hyvin paljon tänä päivänä (vrt. kpl 2.3) Mainokset Internetissä on osoitettava sellaiselle foorumeille, joita nuoret seuraavat. Ilmavoimat toteutti

massiivisen kampanjan nuorten suosimalla Irc-Galleria -sivustolla vuonna 2007. Haastattelut olivat eri mieltä kampanjan tehokkuudesta ja sen ajateltiin laskevan Ilmavoimien imagoakin. Vaikka kampanja oli mittava ja Ilmavoimien mainokset olivat Irc-Gallerian etusivulla, eivät kaikki käyttäjät kuitenkaan huomanneet mainoksia.

”Se oli mittava kampanja, jonka ainakin huomasin.” (Lentotekniikka)

”On mulla galleriassa nicki [käyttäjätunnus], mutta en oo koskaan nähnyt sitä. En ainakaan muista nähneeni” (LentoRuk)

”Mun mielestä se laski [Ilmavoimien] imago, että Irc-Galleriassa on mainoksia.” (Lentotekniikka)

Ilmavoimat markkinoi aktiivisesti myös radiossa joka vuosi. Radiomainontaa ei pidetty kovin tehokkaana ja vain muutama haastateltava oli kuullut Ilmavoimien mainoksen radiossa. Yleinen mielipide haastateltavien keskuudessa oli, ettei radiomainonta ole tehokasta.

”Oon tosta radiosta sitä mieltä, että tykkään kuunnella hoksottimet off-asennolla radiota, että en välttämättä ajattele mitä sieltä tulee. Siinä odottaa että tulee sitä musiikkia ja mainokset loppuis.” (ELSO)

”Ne menee yleensä toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos noi radiomainokset. Mutta nyt kun muistelee, niin oon mä kanssa sen kuullu.” (LentoRuk)

Ilmavoimien ”Taivaan varjot” -rekrytointivideota esitetään messuilla, kouluissa ja muissa tapahtumissa, joissa halutaan tuoda esille Ilmavoimien erikoisjoukkovaihtoehtoja. ”Taivaan varjot” esittelee lähinnä apumekaanikon ja taistelunjohtajan työtä ja videosta on tietoisesti jätetty lentoreserviupseerikurssin markkinointi kokonaan pois. Haastateltavien mielestä video toimii hyvin tarkoituksessaan ja rohkaisee hakemaan erikoisjoukkoihin. Muutama haastateltava oli myös hakenut palvelukseen videon perusteella.

Kategoria ”tiedonanto/Internet” käsittää sen informaation, jonka potentiaalinen hakija saa Ilmavoimien Internet-sivuilta sekä painetuista esitteistä. Ilmavoimien Internetsivuihin ei oltu täysin tyytyväisiä, sillä haastateltavien mielestä tarkan tiedon löytäminen sivuilta on vaikeaa. Internetsivuille haluttaisiin esimerkiksi kurssien läpiviennit ja tarkat tiedot siitä, mitä kurssilla

opiskellaan ja missä vaiheessa. Tiedot hakemisesta ja hakuprosessin kulusta löytyivät kuitenkin helposti ja niihin oltiin tyytyväisiä.

”...mä en oo ihan niin tyytyväinen niihin sivuihin, koska niiltä on todella vaikee löytää sellasta tietoa lentorukista, jota siinä vaiheessa kun hakee niin haluais. Sieltä ei löydy läheskään tarpeeksi tietoo tästä kurssin läpiviennistä ja muusta siihen liittyvästä.” (LentoRuk)

”Siellä nettisivuilla on se testi, että sovellutko lentäjäksi ja voi täyttää hakupaperit ja kysytään haluatko suorittaa varusmiespalveluksen lentäen, mutta ei siellä kerrota ollenkaan että mitä tää loppujen lopuks on tää vuosi täällä. Kun meillä oli se koulurekrytointi-juttu niin siinä oli se PowerPoint mukana, jossa ihan oikeesti kerrottiin, mitä me tehdään täällä tän vuoden aikana. Ne olis hyvä kertoa netissäkin ne asiat.” (LentoRuk)

”Ne sivut on mun mielestä selkeet ja hyvät. Sieltä löytyy selkeesti tiedot hakemisesta ja muusta.” (Lentotekniikka)

”Suosittelut/kontaktit” ovat läheisiä tai Ilmavoimien edustajia, jotka suosittelevat tai kannustavat potentiaalista hakijaa hakemaan johonkin tiettyyn koulutukseen. Suosittelevat tapahtuu lähinnä läheisten, kuten kavereiden tai sukulaisten toimesta, ja Ilmavoimien edustajat rekrytoivat niin messuilla kuin kouluesittelyissäkin. Suosittelevien ja kontaktien tarkoituksena on tuoda potentiaalisen hakijan luokse samanikäinen ja samassa tilanteessa aikaisemmin ollut nuori, joka kertoo eri vaihtoehdoista.

Ilmavoimat panostaa paljon messuilla näkymiseen, sillä niiden kautta on mahdollista herättää kiinnostus Ilmavoimia kohtaan myös niissä henkilöissä, jotka eivät aikaisemmin ole Ilmavoimia ajatelleet. Messut toimivat myös hakupäätöksen vahvistajana niille, jotka ovat ajatelleet hakemista. (vrt. Valvisto 2005, 34) Messuilla voidaan myös jalkauttaa Ilmavoimat tavallisten ihmisten pariin, jolloin he pääsevät tutustumaan Ilmavoimien toimintaan paremmin ja oppivat tuntemaan organisaatiota. (vrt. Koivisto 2004, 96; Kuusela 2000, 101) Messujen tarkoituksena on paitsi suoraan rekrytoida, myös jättää positiivisia mielikuvia Ilmavoimista myös heille, joilla palvelus ei ole vielä edessä tai jotka ovat oman palveluksensa jo suorittaneet (vrt. Kuusela 2000, 101). Näiden muistijälkien toivotaan vaikuttavan silloin, kun varusmiespalvelus tulee itselle ajankohtaiseksi tai tuttava- ja sukulaispiirissä asia tulee ajankohtaiseksi. Messuilla on aina tarkoitus rekrytoida kaikkia Ilmavoimien varusmiespalvelusvaihtoehtoja painottamat-

ta mitään ylitse muiden, mutta usein Ilmavoimien osasto samaistetaan vain lentoreserviupseerikurssin markkinointiin, kuten eräät haastateltavat kertovat.

”Studia-messuilla oli joku Ilmavoimien standi, mutta se ei ollut mun mielestä mitenkään suorassa yhteydessä tähän teknilliseen kouluun vaan enemmänkin lentorukkiin.” (Lentotekniikka)

”Muistaakseni se oli pelkästään lentorukkiin rekry se Ilmavoimien piste siellä. Ja itse hakeuduin sinne kyselemään lentorukista ja se voi olla syy, miksei se esittelijä puhunut muista linjoista” (LentoRuk)

Kontakteja ovat myös kaverit ja sukulaiset ja heidän suosittelunsa. Kuten luvussa 5.22 todettiin, läheiset ovat suurin hakupäätökseen vaikuttaja. Moni haastateltava olikin saanut ystäviään hakemaan samalle linjalle, missä itse opiskeli. Aina suosittelut eivät kuitenkaan tehoa jos esimerkiksi palvelupaikka sijaitsee kaukana kotipaikkakunnasta tai koulutus ei ole sitä, mitä potentiaalinen hakija etsii.

”Oon oikeestaan saanu kaksi kaveria hakemaan. Yhden, joka tulee seuraavassa saapumiserässä ja yhden, joka tuli nyt tähän saapumiserään.” (Lentotekniikka)

”En oo saanu ketään hakemaan. Tuun niin pohjoisesta ettei kukaan kehtaa.” (Lentotekniikka)

”Mä mainostin just yhelle kaverille tätä paikkaa, mutta sen kiinnostus lakkas heti kun sanoin löysä.” (Lentotekniikka)

Tärkeä rekrytointikanava on myös kouluesittelyt, joissa palveluksessa oleva varusmies käy omalla entisellä koulullaan kertomassa Ilmavoimien koulutusvaihtoehdoista. Tähän mennessä kouluesittelyjä ovat tehneet lähinnä lentoreserviupseerikurssilaiset, mutta paras hyöty kouluesittelyistä saataisiin jos rekrytoinnissa painotettaisiin kaikkia erikoisjoukkoja. Myös osa haastateltavista varusmiehistä oli käynyt omilla kouluillaan rekrytoimassa. Kouluesittelyt tulee kohdentaa lähinnä viimeistä vuotta opiskeleville, joilla varusmiespalvelus alkaa olla ajan-kohtainen asia.

”Kutsunnat” käsittää kutsunnoissa toteutetun rekrytointin. Rekrytoijana kutsunnoissa voi olla esimerkiksi Ilmavoimien edustaja tai kutsunnoissa voidaan käydä yleisesti läpi kaikkien puo-

lustushaarojen erikoisjoukkovaihtoehtoja. Kutsunnoissa on paikalla määrällisesti eniten potentiaalisia hakijoita samaan aikaan, joten rekrytointimahdollisuudet ovat hyvät. Kutsuntoja tulisikin käyttää enemmän hyödyksi mainostettaessa Ilmavoimien erikoisjoukkoja, sillä suurin osa ei ole tietoinen näistä mahdollisuuksista.

”Meillä oli sellasella pienellä sivupöydällä nippu esitteitä kaikista erikoisjoukoista ja se oli sit vähän siinä. Siellä vois mainita, että on olemassa näitä erikoisjoukkoja ja kannatta tutustua niihin.” (Lentotekniikka)

”Jos meilläkin joku olis puhunut Ilmavoimista siellä, niin olis varmaan tullu useempi Kokkolasta tänne.” (JOKE)

”Meillä oli siellä ainakin sellanen rekry-piste, jossa oli joku lentomekaanikko ja oisko ollu joku kapteeni-lentäjä. Heidän kanssaan sitten siinä juteltiin, mut olin mä jo aikasemmin kattonut niitä netistä. Mut ne anto sellasen kokonaiskuvan, että mitä on mahdollisuuksia. Mut netistä mä niitä oikeestaan katoin, mut ei ne oikeen siitä leipätekstistä auennut ennen kuin joku oikeesti selitti ne.” (JOKE)

Osalla haastateltavista jäi kutsunnoista positiiviset mielikuvat, mutta osalle hyvinkin negatiiviset liittyen hakemiseen. Hakijoiden toiveisiin ei aina suhtauduttu asianmukaisesti.

”...ne kanssa vähän naurahti kun sanoin, että mä haen lentorukkiin. Ne pisti kyllä ihan matalaksi sen mun toiveen.” (LentoRuk)

”Mä mainitsin kanssa, että lentorukkiin haluaisin, niin ei siellä ollu oikeen havaintoo, että mistä on kyse ja lykättiin vaan joku hakupaperi erikoisjoukkoihin, jolla ei ollut kyllä mitään tekemistä lentorukin kanssa.” (LentoRuk)

”Vielä kutsunnoissa toin tämän asian esille ja siellä sitten kannustettiin hakemaan tänne.” (ELSO)

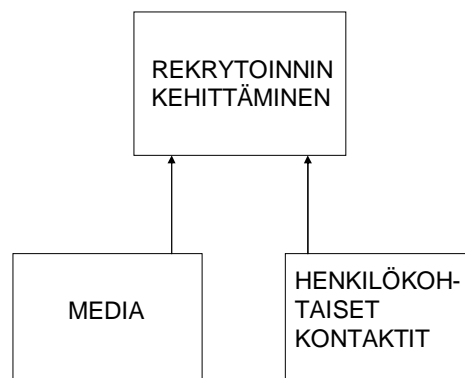
Alakategorian ”mielikuvat” pohjana on yleinen käsitys, että Ilmavoimissa koulutetaan vain lentäjiä. Tämä mielikuva saattaa olla jopa niin vahva, ettei tietoa muista linjoista kuin lentoreserviupseerikurssista edes ymmärretä etsiä. Kaikkien Ilmavoimien erikoisjoukkojen rekrytoinnin tulisi olla yhtenäistä, mutta harva lentoreserviupseerikurssilainen myönsi tienneensä

muista linjoista ennen kuin aloitti palveluksen. Hyvin harva haastateltava ylipäättään osasi nimetä kaikki Ilmavoimien erikoisjoukkojen linjat.

”...ja noista muistakaan linjoista mä en tiennyt ollenkaan ennen kuin mä tulin Tikkakoskelle. En mä ollut kuullut koskaan elsosta tai taistelunjohtajista.” (LentoRuk)

”Mut jos mä en olis ite ottanut selvää niin en mä olis tienny mitään että tällänen ees on.” (JOKE)

5.6 Rekrytoinnin kehittäminen



Kuvio 18: Rekrytoinnin kehittämisen keinot

Haastatteluaineiston perusteella rekrytoinnin kehittämisen pääkanaviksi muodostuivat ”media” ja ”henkilökohtaiset kontaktit” (kuvio 18). Vaikka markkinointi mediassa ei juuri ollut vaikuttanut haastateltavien hakupäätöksen syntymiseen, näkivät he sen kuitenkin tehokkaana mahdollisuutena mainostaa Ilmavoimien erikoisjoukkoja. Henkilökohtaiset kontaktit, kuten esittelyt kouluilla ja messuilla sekä infotilaisuudet kutsunnoissa nähtiin yhtenä parhaimmista tavoista rekrytoida.

5.61 Tehokkuutta median käyttöön

”Media” -kategorian alle valikoituivat lähinnä televisio ja sanomalehdet sekä Internet, sillä kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Ilmavoimien markkinointi vaatii tuekseen kuvia tai videokuvaa, ollakseen tehokasta. Mainonnan tulisi olla myös informoivaa ja todenmukaista, jotta myös asiasta tietämättömät ymmärtävät mainonnan sisällön. Esimerkiksi Ilmavoimien rekrytointivideo ”Taivaan varjot” ei välttämättä anna informoivaa kuvaa linjavaihtoehdoista potentiaaliselle hakijalle, jolla ei asiasta ole aikaisempaa tietoa ja joka ei näin ollen ymmärrä kaikkea videon sisältöä.

”Jos siinä sanotaan vaan ”iceman copy” niin ei sitä jengi tajua sitä todellisuutta, että mitä se oikeesti siinä tekee.” (JOKE)

Televisio nousi esiin useimmiten ja moni haastateltavista oli sitä mieltä, että televisio on tehokkain tapa mainostaa asioita nuorille, vaikkakin monet tiedostivat televisiomainontaan liittyvän resurssiongelman. Osa mielestä markkinointi televisiossa ei tavoita potentiaalisia hakijoita, sillä kohderyhmä on pieni, kuten yksi haastateltava toteaa:

”Sen sijaan tv-mainonta on turhan kallista kun näin pienelle ryhmälle rekrytoidaan. Eli lähinnä armeija-ikässä oleville miehille niin ei koske ihan kaikkia.” (LentoRuk)

Television toivottiin myös toimivan informaation lisääjänä muillakin kuin tavoilla kuin puhtaalla mainonnalla. Yksi haastateltava toivoi televisioon dokumenttisarjaa, joka kertoisi Ilmavoimien erikoisjoukoista:

”Mun mielestä olis tosi hyvä sellanen kun taisteluskeltajista on tehty se dokumentti. Se olis ihan älyttömän hyvä, että porukka tietäis mitä se on. Mä oon ite kattonut sen taisteluskeltajista ja siellä näki oikeesti mitä ne tekee siellä.” (LentoRuk)

Sanomalehtimainonta ei saanut kannatusta haastateltavien keskuudessa, sillä sanomalehtien lukeminen on laskenut nuorten keskuudessa (vrt. luku 2.3). Osa oli sitä mieltä, että huomattavan ja mielenkiintoisen mainoksen kehittäminen käytettäväksi lehtimainontaan on haastavaa, kuten yksi haastateltava toteaa:

”Jos hesariinkin lätkästään joku pieni mainos, niin ei sitä sieltä kyllä moni löydä.” (JOKE)

Toisaalta erään mielipiteen mukaan on tehokkaampaa mainostaa ilmaisjakelulehdissä, joita nuoret seuraavat:

”...sitten nää satanen ja metro ja nää mitä busseissa ja metroissa jaetaan niin niitä tulee ainakin tsiikailtua aika paljon kun kaupungilla pyörii. Niissä olis kätevä mainostaa kun ne on kaikkien käsillä.” (LentoRuk)

Internetiin toivottiin informoivimpia web-sivuja, joissa kerrotaan tarkkaan mitä opiskelu mil-läkin linjalla todellisuudessa on. Internetiä pidettiin myös tehokkaana mediana ja sen informaatioarvo tiedostettiin. Haastateltavien mielestä Internetmainontaan voitaisiin panostaa yhä enemmän.

”Internet ei oo huono, kun kaikki meistäkin on hakenut tietoa sieltä. Että sinne kun niitä mainoksia kylvää joka puolella niin varmasti osuu.” (LentoRuk)

5.62 Henkilökohtaisten kontaktien eri muodot

Markkinoinnissa tärkeänä pidettiin sitä, että potentiaaliset hakijat voivat esittää kysymyksiä ja keskustella koskien palvelusta ja sellaiset ihmiset, jotka asioista tietävät, vastaavat asiallisesti. Tästä syystä tärkeimpänä ja erityisen tehokkaana rekrytointikanavana pidettiin henkilökohtaisia kontakteja. Haastateltavien mielestä niihin voitaisiin myös panostaa yhä enemmän. Henkilökohtaisia kontakteja ovat muun muassa Ilmavoimien edustajat eri paikoissa, kuten messuilla ja kutsunnoissa.

Erityisen tehokkaina pidettiin kouluesittelyitä, joissa Ilmavoimissa varusmiespalveluksessa olevat menevät oppilaitoksiin kertomaan varusmiespalvelusvaihtoehdoista.

”Yks parhaimmista tavoista on mun mielestä koulurekrytoinnit. Ennen kutsuntoja kouluihin sellanen rekry, jossa ihmisille näytettäis jotain videopätkää ja joku joka oikeesti tietää näistä niin kertois näistä hommista. Siitä vois moni sellanenkin, joka on jo päättänyt hakee muualle saada kipinän hakee Ilmavoimiin.” (JOKE)

Osa haastateltavista oli myös itse käynyt tekemässä kouluesittelyjä ja he toivoivatkin kouluilta asiallisempaa suhtautumista rekrytointitilaisuuksiin, sillä kyseessä on ainutlaatuinen tilaisuus kouluille.

”Ainoa, mikä siinä mua harmitti oli se, että mejän opo ei ollut varannut meille riittävästi aikaa siihen, vaan puoli tuntia,, niin meillä oli ihan liian vähän aikaa ja olisin mielelläni jääny sinne vielä lisää kertomaan. Varmaan jotkut olis kuunnellutkin enemmän, mutta opo rupes sitten hoputteleen.” (LentoRuk)

Kouluesittelyissä tärkeänä asiana pidettiin sitä, että esitelmöijät ovat mahdollisimman samankäisiä potentiaalisten hakijoiden kanssa ja heihin on helppo samaistua. Tällä hetkellä vain lentoreserviupseerikurssilaiset käyvät kouluilla esitelmöimässä, mutta innokkuutta kouluesittelyihin löytyi myös muilta linjoilta ja aliupseerikoulunkin puolelta. Rekrytoinnissa olisikin erityisen tärkeää hyödyntää innokkaita varusmiehiä.

”Se on hyvä, ettei sinne mee mikään kapteeni kertomaan kuinka hän lentää hornettia kun siihen kuitenkin niin kovin harva pääsee. (- -) Mut vois sinne mennä muiltakin linjoilta kertoon, että tääkin on siistii. Eikä välttämättä rukkikaan vaan vaikka aukki. Me voitais mennä kertomaan tästä mejän hommasta.” (JOKE)

Kutsunnat nähtiin myös oivana paikkana rekrytoida, sillä kutsunnoissa on kokoontuneena suuri määrä potentiaalisia hakijoita samaan aikaan. Kutsuntoihin toivottiin myös yleistä informaatiota kaikista Puolustusvoimien erikoisjoukoista.

”Varsinkin Helsingissä, jossa oli yhdessä kutsuntaerässä kokoontuneena monta sataa, se olis tehokas tapa saavuttaa nää potentiaaliset hakijat. Varsinkin kun on paljon odotteluaikaa. Niiden muutaman videon sijaan vois kuunnella juttua erikoisjoukoista.” (Lentotekniikka)

5.63 Tiedon lisääminen painottamalla eri asioita markkinoinnissa

Sana ”erikoisjoukko” saattaa aiheuttaa potentiaalisessa hakijassa epävarmoja tunteita. Lähes kaikkiin Puolustusvoimien erikoisjoukkoihin, kuten taistelusukeltajaksi tai laskuvarjojääkäriksi, on rankat fyysiset ja psyykkiset testit. Ilmavoimien erikoisjoukoista vain lentoreserviupseerikurssille on edellisiin verrattavat pääsykoetestit, joten markkinoinnissa voitaisiin tuoda

ilmi, että pääsymahdollisuudet lentotekniselle aliupseerikurssille tai johtamisjärjestelmäalan tehtäviin eivät ole niin pienet kuin mitä erikoisjoukkoihin uskotaan olevan, kuten yksi haastateltava toteaa:

”Vois tehdä selväksi, että kynnys hakee Ilmavoimien erikoisjoukkoihin ei oo niin korkea kuin ehkä muissa erikoisjoukoissa.” (Lentotekniikka)

Markkinointia voitaisiin kehittää myös kertomalla lisäinformaatiota niistä linjoista, jotka eivät ole niin hyvin potentiaalisten hakijoiden tiedossa. Tätä tapaa on käytetty esimerkiksi ”Taivaan varjot” -rekryointivideossa, mutta käytännön voisi laajentaa myös muuhunkin markkinointiin. Pääsääntöisesti lentoreserviupseerikurssi on potentiaalisten hakijoiden tiedossa, mutta muut linjat eivät. Osan mielestä Ilmavoimien erikoisjoukkojen kokonaismarkkinoinnissa pitäisi panostaa enemmän lentotekniselle aliupseerikurssin sekä johtamisjärjestelmätehtävien mainontaan lentoreserviupseerikurssin kustannuksella. Markkinoinnin voisi myös jakaa osiin ajallisesti, jolloin eri ajanjaksona painotetaan vuorotellen eri linjaa.

”Tai jos jättäis sen lentorukin kokonaan pois siitä. Kiinnitettäis kaikkien huomio tekniikkaan ja jojään ja antais sen vaikuttaa vaikka pari vuotta ja sit taas nostais sen lentorukin sinne jalustalle.” (Lentotekniikka)

”Niitä kannattaisi painottaa enemmän, koska toi lentorukki on sellanen jonka kaikki tietää jo valmiiksi ja joka kiinnostaa.” (Lentotekniikka)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää syitä Ilmavoimien erikoisjoukkojen väheneville hakijamäärille. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten rekryointiprosessi toteutuu Ilmavoimien markkinoinnissa ja mikä eniten vaikuttaa potentiaalisen hakijan hakupäätökseen. Tutkimuksen hypoteesina oli, että hakupäätökseen vaikuttaa eniten markkinointi ja rekryointi mediassa, ja tutkimusta lähestyttiin pääasiassa tästä olettamuksesta.

Tutkimuksessa kuitenkin paljastui, että merkittävin kiinnostuksen herättäjä ei ollut Ilmavoimien kampanjat, vaan läheisen esimerkki ja henkilökohtaiset kontaktit. Tutkimustulosten sekä vertailtavan koulutuksen perusteella rekryoinnille etsittiin linjauksia ja kehitysideoita, jotka on esitelty seuraavassa.

6.1 Rekrytoinnin kehittämisideat

Suurin ongelma Ilmavoimien rekrytoinnissa tällä hetkellä se, että rekrytointi ei ole täysin koordinoitua eikä suunnitelmallista. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli etsiä rekrytoinnin kehittämisideoita, joilla voisi olla vaikutusta hakijamääriin, joten seuraavassa esitellään konkreettisia kehittämisideoita, joista tärkein on Ilmavoimien esikunnan viestintäosaston rooli rekrytoinnin toteuttamisessa. Luvussa 6.12 esitetyt yleiset linjaukset sekä luvussa 6.13 esitetyt kehittämisideat perustuvat tiedonkeruuhaastattelujen tutkimustuloksiin ja luvussa 6.14 esitetyt ideat perustuvat vertailtavan koulutuksen, eli Poliisiammattikoreakoulun, rekrytointistrategioihin.

6.11 Rekrytoinnin kokonaisvaltainen koordinoiminen

Tällä hetkellä Ilmavoimien rekrytoinnista vastaa Ilmavoimien esikunnan viestintäosasto. Rekrytointi ei kuitenkaan ole täysin koordinoitua, vaan sitä suorittavat myös joukko-osastot itsenäisesti, eikä viestintäosastolla ole tarkkaa tietoa kaikesta toteutetusta rekrytoinnista. Erityisen tärkeää olisikin saada kaikki rekrytointi yhden toimijan koordinoitavaksi, jotta se olisi suunniteltua ja kustannustehokasta. Rekrytoinnista tulisi tehdä vakava asia, jonka suunnitteleminen toteutettaisiin sotilaskäsky-asiaina.

Ilmavoimien esikunnan viestintäosaston tulisi vastata rekrytoinnin koordinoinnista määrittämällä rekrytointia suorittavat yksiköt, kuten Ilmavoimien joukko-osastot, ja muut toimijat, kuten Ilmavoimien kadettikurssit. Viestintäosasto käskisi jokaiselle joukko-osastolle tehtäväksi osallistua vuoden aikana tiettyyn määrään esimerkiksi kutsuntoja, messuja ja muita tapahtumia. Näiden saatujen tehtävien perusteella joukko-osastot suunnittelisivat tarkkaan osallistumisensa ja toimittaisivat viestintäosastolle suunnitelmansa. Suunnitelmista tulisi käydä ilmi henkilöstön käyttö, käytettävä rekrytointimateriaali sekä alustava budjetti. Viestintäosasto tarkastaisi suunnitelmat ja hyväksyisi ne jos ongelmia ei ilmene. Tällä tavoin viestintäosasto voisi suunnitella rekrytoinnista entistä valtakunnallisempaa ja tehokkaampaa. Suurimpien ja valtakunnallisten tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen viestintäosasto hoitaisi edelleen itsenäisesti.

Edellä esitetyn mallin perusteella Ilmavoimat voisi helposti kasvattaa näkyvyyttään ympäri Suomen ja rekrytointipanos kasvaisi huomattavasti nykyisestä. Esitetty malli ei vaadi suurta budjettia, sillä esimerkiksi kutsunnoissa rekrytoiminen ei vaadi suurta rahallista panostusta.

6.12 Rekrytoinnin yleisiä linjauksia

Rekrytoinnin kehittämisessä tulisi kiinnittää huomio perusasioihin ennen uusien kampanjoiden tai toimintatapojen lanseerausta. Perusasioilla tarkoitetaan niitä asioita, joiden tulee olla kunnossa, jotta kampanjat ja rekrytointi voivat ylipäättään onnistua. Sellaisina asioina voidaan pitää esimerkiksi kampanjointiajankohtia, tavoitteita ja oppimista aikaisemmasta.

Koska kiinnostuksen herättäjänä toimivat useimmissa tapauksissa henkilökohtaiset kontaktit, pitää rekrytointikin suunnitella tukemaan tätä tulosta. Ilmavoimien rekrytoinnissa tulisi panostaa yhä enemmän messuilla, kutsunnoissa ja erilaisissa tapahtumissa näkymiseen sekä kouluesittelyihin mediassa tapahtuvan markkinoinnin sijaan. Se olisi myös kustannustehokasta, koska mediamarkkinointi on suhteellisen kallista. Esimerkiksi radiomainnonnan voisi lopettaa, sillä radiomainonnalla ei ole merkitystä Ilmavoimien kannalta eikä sillä saada toivottavaa tulosta.

Rekrytointikampanjat ajoitetaan usein tapahtuvaksi juuri ennen hakuajoja, eli vuoden lopussa sekä kesällä. Näinä ajankohtina potentiaalisten hakijoiden huomio saattaa kuitenkin olla kiinnittynyt muihin asioihin kuin tulevaisuuden miettimiseen. Keväisin ja syksyisin käynnistyvät yhteishaku-kampanjat, jolloin suurin osa nuorista miettii jatko-opiskelujaan, joten myös Ilmavoimien olisi hyvä erottua silloin. Yhteishaun aikaan markkinoidessa olisi tärkeää tuoda ilmi mahdollisimman selvästi se, miten Ilmavoimien koulutuksesta voi olla hyötyä eri alojen opiskelussa, jotta tulevat varusmiehet osaisivat hakeutua sellaiseen palvelukseen, josta on suurin hyöty tulevaisuudessa.

Vaikka hakijamäärät ovat laskeneet ja niitä pyritään nostamaan, ei itse hakijamäärän kasvattaminen saa kuitenkaan olla tavoitteena, vaan rekrytoinnissa tulee keskittyä potentiaalisten hakijoiden määrän kasvattamiseen. Rekrytoinnissa onkin tärkeää tuoda selvästi esille kunkin linjan hakukriteerit, jotta vain potentiaaliset hakijat lähettäisivät hakemuksen. Tämä helpottaisi myös hakemusten käsittelijöiden työtä, koska ”turhia” hakemuksia pitää karsia massasta vähemmän.

Koulutuksen tulisi olla tarpeeksi haastavaa, jotta varusmiesten mielenkiinto ja motivaatio pysyisivät korkealla. Perusolettamuksena voidaan pitää sitä tosiasiaa, että Ilmavoimien erikoisjoukkoihin hakeudutaan vapaaehtoisesti, joten palvelukseen hakeutuvat odottavat saavansa haastavaa ja tehokasta koulutusta. Koulutuksen tason tulisi pysyä korkealla koko palveluksen ajan.

Messuilla ja tapahtumissa Ilmavoimien edustajien tulisi olla nuorekkaita ja sosiaalisia, joihin potentiaaliset hakijat pystyvät samastumaan. Tällä hetkellä esimerkiksi messu-esittelijöinä toimivat pääasiassa henkilökuntaan kuuluvat ja kadetit. Henkilökunnan ja kadeteiden suhteen tulisi kuitenkin olla sellainen, että esittelijöinä olisi enemmän kadetteja kuin palkattua henkilökuntaa, jotta osastosta saadaan nuorekas ja vetovoimainen. Toisaalta esittelijöinä voidaan käyttää myös nuorekkaita henkilökuntaan kuuluvia yksilöitä, mutta kadetteja käyttämällä säästetään myös kustannuksissa.

Ilmavoimien Teknillinen koulu teettää palveluksen lopussa jokaisella saapumiserällä loppukyselyn, josta käy ilmi, miten varusmiehet ovat kiinnostuneet koulutuksesta ja mistä he löysivät tietoa lentoteknisestä aliupseerikurssista. Loppukyselystä käy myös ilmi, miten palveluksessa olevat apumekaanikot kokivat palveluksen. Samanlainen loppukysely voitaisiin ottaa käyttöön myös lentoreserviupseerikurssilla ja johtamisjärjestelmäalalla, mutta kyselyä voitaisiin edelleen kehittää kvalitatiivisempaan muotoon. Tällä hetkellä Lentoteknillisen koulun kyselyssä vastataan kysymyksiin asteikolla 1–5, mutta tulevaisuudessa kyselyyn voisi sisällyttää myös laadukkaita avoimia kysymyksiä, joihin varusmiehet saisivat vastata vapaasti.

6.13 Kehitysehdotuksia

1. Tutustuminen muihin linjoihin

Haastatteluissa kävi ilmi, etteivät Ilmavoimien erikoisjoukoissa palvelevat varusmiehet ole tietoisia muiden linjojen koulutuksen sisällöstä. Varusmiehiä käytetään rekrytointiin esimerkiksi kouluesittelyissä ja messuilla, ja jotta he voisivat tehokkaasti rekrytoida kaikkia Ilmavoimien erikoisjoukkoja, ei vain omia linjojaan, tulee heidän osata kertoa myös muista koulutusvaihtoehtoista. Asian korjaamiseksi kaikille erikoisjoukkolinjoille tulisi järjestää esimerkiksi aliupseerikoulun alussa erillinen opetustilaisuus, jonka tarkoituksena on oppia tuntemaan myös muut Ilmavoimien erikoisjoukot sekä niiden sisältämä koulutus. Oppitunnin alussa tulee tuoda selkeästi esille, että tunnin tarkoituksena on laajentaa kuulijoiden käsitystä muista Ilmavoimien erikoisjoukoista, jotta he tietävät mistä muiden linjojen koulutus koostuu. Oppitunnin tulisi myös olla selkeästi erossa taktiikan opetuksesta, joskin se tukisi tätä. Oppitunnin pitäjänä tulee olla henkilökuntaan kuuluva, jolla on viimeisimmät tiedot eri linjoista ja niiden sisällöistä tai vaihtoehtoisesti jokaista linjaa esittelisi sen oma kouluttaja. Mahdollisuuksien mukaan järjestetään myös tutustumista muiden linjojen työskentelyyn esimerkiksi

seuraamalla heidän toimiaan. Oppitunnista voidaan järjestää myös koe, jolla varmistetaan oppiminen.

2. Rekrytointipäivä

Osa haastatelluista lentoreserviupseerikurssilaisista oli käynyt tekemässä kouluesittelyjä, ja aliupseerikoulun oppilaat toivat esille oman halunsa kyseiseen asiaan. Koska haastatteluissa kouluesittelyihin suhtauduttiin erityisen positiivisesti ja niitä pidettiin tehokkaina rekrytointimenetelminä, voisivat kaikki Ilmavoimien erikoisjoukoissa palvelevat käydä omissa entisissä lukioissaan tai vastaavissa oppilaitoksissa esitelmöimässä Ilmavoimien varusmiespalvelusvaihtoehtoista. Esittelyt toteutettaisiin niin, että kaikki varusmiehet toteuttaisivat tai suurin osa heistä toteuttaisi kouluesittelyn samana päivänä, jolloin varusmiehet saisivat esittelyyn komennuspäivän eikä rekrytointi haittaisi varusmiesten omaa koulutusta. Varusmiehet saisivat mukaansa PowerPoint-esityksen, jossa kerrotaan selkeästi ja asiakaslähtöisesti kaikista koulutusvaihtoehtoista. Esittelijöiden tulisi osata vastata myös mahdollisiin kysymyksiin. Kouluesittelyssä olisi tärkeää ottaa esille hakukriteerit ja hakuajat ja esittelijöillä voisi olla mukanaan hakulomakkeita, joita jaetaan kiinnostuneille.

3. Internetiin video, jossa varusmiehet esittelevät omia linjavaihtoehtojaan

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinoinnissa on tehokasta käyttää kuvia ja varsinkin videokuvaa. Ilmavoimien Internet-sivuihin ei oltu täysin tyytyväisiä, joten sivuille voisi lisätä erilaisia videoita, joista kävisi ilmi millaista palvelus Ilmasotakoulussa tai Ilmavoimien Teknillisessä koulussa käytännössä on. Videossa kävisi ilmi, mitä milläkin linjalla tehdään ja mitä asioita eri linjat sisältävät. Videolla tavalliset varusmiehet kertoisivat omista linjavaihtoehtoistaan ja kokemuksistaan varusmiespalveluksessa. Vähintään yhden varusmiehen tulisi edustaa jokaista linjaa, ja videoiden, tai niiden linkkien, tulisi olla Ilmavoimien Internet-sivujen etusivulla, jotta ne olisi helppo huomata.

4. Rekrytointi kutsunnoissa

Kutsunnoissa on paikalla määrällisesti eniten potentiaalisia hakijoita samaan aikaan, joten rekrytointiedellytykset ovat erittäin hyvät. Kutsuntoja tulisikin käyttää hyödyksi enemmän ja niissä näkymiseen pitäisi panostaa voimakkaammin kuin mitä tähän mennessä on panostettu. Esittelijänä tulisi olla Ilmavoimien yleinen edustaja, joka rekrytoisi kaikkia koulutusvaihtoehtoja, ei vain yhtä linjaa. Jos kutsuntoihin ei saada Ilmavoimien edustajaa, tulisi kutsunta

paikalla kuitenkin olla mukaan otettavia esitteitä Ilmavoimista helposti huomattavassa paikassa.

Kutsunnoissa voitaisiin toteuttaa myös erillinen erikoisjoukkoinfo, jossa Puolustusvoimien edustaja kertoisi kaikista Puolustusvoimien erikoisjoukoista sekä niiden hakukriteereistä. Tarkoituksena olisi tuoda kutsuntaikäisille ilmi, mitä vaihtoehtoja Puolustusvoimat tarjoaa varusmiespalveluksen suorittamiseksi. Myös ilmapiiri kutsunnoissa tulisi olla erikoisjoukkoihin hakevia kannustava eikä hakijoiden toiveita saisi vähätellä.

6.14 Oppeja Poliisiammattikorkeakoululta

Kuten kappaleessa 4.6 todettiin, Poliisiammattikorkeakoulun ja Ilmavoimien varusmiespalveluksen rekrytointi ei voi olla samanlaista, sillä Poliisiammattikorkeakoulu rekrytoi hakijoita ammattiin ja Ilmavoimat vuoden kestävään varusmiespalvelukseen. Rekrytoinnin tavoitteet ovat kuitenkin samat, sillä molemmat instituutiot haluavat herättää potentiaalisten hakijoiden huomion ja saada heidät lähettämään hakulomakkeen. Tilanne Poliisiammattikorkeakoulussa ja Ilmavoimissa on myös osin sama, sillä kuten Ilmavoimissa, myös Poliisiammattikorkeakoulussa suurin osa palvelukseen hakeutuneista kiinnostuu koulutuksesta henkilökohtaisten kontaktien kautta.

Ilmavoimissa ei tällä hetkellä ole rekrytoinnista ohjaavaa linjausta, vaan rekrytointi on pääasiassa Ilmavoimien esikunnan viestintäosaston sekä eri toimialojen varassa. Rekrytoinnin yhtenäistämiseksi Ilmavoimissa voitaisiin kehittää samanlainen rekrytointistrategia, joka on käytössä Poliisiammattikorkeakoulussa, ja sen avulla kaikilla rekrytointia toteuttavilla toimialoilla olisi käytössään samat tiedot ja lähtökohdat. Rekrytointistrategian tavoitteena olisi myös yhteistyön lisääminen eri toimijoiden keskuudessa. Rekrytointistrategian laatisi Ilmavoimien esikunnan viestintäosasto ja joukko-osastot ja muut toimialat suunnittelisivat esikunnan käskemät rekrytointitehtävänsä sen mukaan. Rekrytointistrategia voitaisiin julkaista Poliisiammattikorkeakoulun tavasta poiketen useammin, kuten joka kolmas tai neljäs vuosi, ja siinä tuotaisiin ilmi, mitkä ovat sen ajanjakson rekrytoinnin päätavoitteet ja mitä keinoja on tarjolla tavoitteiden saavuttamiseksi.

Poliisiammattikorkeakoululla on selkeä tavoite saada palveluksessa oleva henkilöstö kiinnostumaan rekrytoinnista. Myös tätä voitaisiin soveltaa Ilmavoimissa ja kannustaa palveluksessa olevia, niin varusmiehiä kuin palkattua henkilöstöä, rekrytoimaan. Rekrytoinnista tulisi tehdä kaikkien yhteinen asia, jossa jokaisen palveluksessa olevan työpanos vaikuttaa. Joukko-

osastoihin tai toimialoille voitaisiin myös perustaa poliisien mukaisesti rekrytointivastaavan tehtävä, joka pitäisi huolta kyseisen yksikön rekrytointin suunnittelusta ja järjestäisi henkilökunnan koulutusta. Yksi tämän tutkimuksen tutkimustuloksista on se, että Ilmavoimien varusmiespalveluksesta kiinnostutaan pääasiassa läheisten kautta tai henkilökohtaisten kontaktien avulla. Tämän voisi tuoda ilmi koko Ilmavoimien henkilöstölle, jotta kaikki ymmärtäisivät omat vaikutusmahdollisuutensa.

Poliisiammattikorkeakoulun imago on urheilullinen ja poliiseja pidetään yleisesti fyysisesti hyväkuntoisina. Poliisiammattikorkeakoulu onkin ymmärtänyt mainostaa eri urheilutapahtumissa ja urheiluseurojen Internet-sivustoilla. Myös Ilmavoimat voisi laajentaa rekrytointiaan osallistumalla yhä useampaan urheilutapahtumaan, kuten nuorten lajikilpailuihin tai turnauksiin. Myös yhteistyö lajiliittojen kanssa toisi Ilmavoimille näkyvyyttä nuorten urheilijoiden keskuudessa.

Poliisiammattikorkeakoulun lanseeraama ”Haku päällä” -teema muistetaan vuosienkin jälkeen. Ilmavoimat voisi kehittää oman tunnuslauseensa, jonka muistaisi helposti ja joka saisi aikaan positiivisia mielikuvia Ilmavoimista. Tätä tunnuslausetta käytettäisiin rekrytointissa kokonaisvaltaisesti herättämään potentiaalisten hakijoiden huomio.

Turvallisuusaloille haetaan pääasiassa samanlaista ainesta, joten Suomessa toimivat turvallisuusviranomaiset ja turvallisuusalat voisivat yhdistää rekrytointivoimansa ja lanseerata suuria kampanjoita, joissa olisivat mukana esimerkiksi Puolustusvoimat, Poliisiammattikorkeakoulu, Palo- ja Pelastusopisto sekä Rajavartiolaitos. Kampanjoiden tavoitteena voisi olla hakijajoukon mielenkiinnon herättäminen ja turvallisuusalojen tunnetuksi tekeminen sekä eri vaihtoehtojen esittely.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on aina ongelmallista, mutta erityisen ongelmallista se on kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein pieni otanta ja aineistonkeruumenetelmät (haastattelut) ovat aina jossakin määrin erilaisia. Tutkimusta ei siis voida koskaan toistaa sellaisenaan kuin se esiintyy tutkimustekstissä, sillä kaikki tutkimusaineistot ovat omalla tavallaan rikkaita ja monitasoisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myöskään kirjoitettu teksti ei voi tavoittaa käytännössä tapahtunutta, sillä kielen rikkaus ei täysin riitä ilmaisemaan puhetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa näitä ongelmia ei ole ja luotettavuuden tutkiminen on helpompaa. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät eivät ole

yhteismitallisia, sillä niiden takana ovat erilaiset taustaoletukset ja tavoitteet ja siksi niiden luotettavuuden tarkastelun ei tulisi olla samanlaista. Kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta tulisikin siis puhua luotattavuuden sijaan uskottavuudesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tai uskottavuuden tarkastelu on kuitenkin vasta muotoutumassa, joten aiheelle ei ole vielä selkeitä reunaehjoja. (Soininen 1995, 123–124; Vilkkä 2006, 112)

Tutkimuksen luotettavuus ei kuitenkaan ole vain yksiselitteinen asia, vaan se koostuu monista eri osa-alueista. Osalla tutkijan tekemistä ratkaisuisista on pyritty lisäämään ja tarkentamaan tutkimuksen luotettavuutta, mutta tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin heikentää suurimmalta osaltaan tutkijan kokemattomuus tutkimuksen tekemiseen.

Luotettavaan tutkimukseen pyrittiin kattavalla alan kirjallisuuden tutkimisella ja analysoinnilla. Suurin osa kirjallisuudesta on 1990- ja 2000-luvuilta, joten aineistoa voidaan pitää kohtuullisen tuoreena. Kirjallisuuden lisäksi tutkimuksen teoriaosaa on vahvennettu muilla tutkimuksilla ja asiantuntijoiden haastatteluilla. Tutkimuksessa pyrittiin välttämään sähköisiä Internet-lähteitä niiden heikon luotettavuuden vuoksi. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös valitsemalla tiedonkeruuhaastatteluihin varusmiehiä kaikista Ilmavoimien erikoisjoukoista eli lentoreserviupseerikurssilta, lentoteknilliseltä aliupseerikurssilta sekä johtamisjärjestelmälalta. Haastatteluun osallistuneet varusmiehet valittiin tarkoituksellisesti edustamaan mahdollisimman suurta kirjoa kyseiseltä kurssilta. Varusmiehet olivat esimerkiksi erikäisiä ja kotoisin niin suurista kaupungeista kuin maaltakin. Myös varusmiesten opintomenestykset olivat erilaisia. Haastatteluun osallistuneiden varusmiesten henkilöllisyyttä ei tuoda raportissa ilmi, joka varmasti edesauttoi vastausten laatua. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös tutkijan laaja omakohtainen havainnointi aiheesta erilaisissa rekrytointitapahtumissa, kuten messuilla. Näitä omakohtaisia havaintoja ei kuitenkaan nostettu esille liikaa.

Tämän tutkimuksen luotattavuutta voi osaltaan vähentää se, että empiirisen aineiston kerääminen kohdistettiin vain saapumiserään I/08. Luotettavuutta olisi lisännyt myös muiden saapumiserien käyttö. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä haastattelurunko täydentyi loppulliseen muotoonsa vasta loppuvuodesta 2008. Luotettavuutta saattoi heikentää myös se, ettei haastattelurunkoa testattu varsinaisella kohdejoukolla vaan pilottihaastattelu toteutettiin nuoremman kurssin kadeteilla. Tosin pilottihaastatteluun osallistuneet kadetit olivat itse olleet varusmiehiä vain pari vuotta aikaisemmin. Tutkimuksen yleistä luotettavuutta kuitenkin heikentää ehkä eniten se tosiasia, että laadullinen tutkimus ja sen analysoiminen ovat varsin vaikeita välineitä kokemattomalle tutkijalle. Tämän tutkimuksen luotettavuus on kuitenkin laadulliselle tutkimukselle varsin tyypillinen.

6.21 Fenomenografisen tutkimuksen luotettavuus

Fenomenografista kategoriajärjestelmää voidaan pitää riittävänä ja oikeudenmukaisesti kohtelevana kuvauksena, jos jokainen yksittäinen haastattelu on mahdollista sijoittaa sen sisälle. Oleellista luotettavuuden kannalta on sekä tutkijan tulkinnan uskollisuus aineiston käsitysten eroavaisuuksille että kategorioiden keskinäiset erot. Fenomenografisessa tutkimuksessa tutkimuksen päätulokseksi muodostuvat kategoriat ja niistä muodostettu kuvauskategoriajärjestelmä. Kategoriat eivät kuitenkaan suoraan edusta yksittäisten ihmisten ajattelua, vaan erilaisia ajattelutapoja yleensä. Käsitukset voivat olla toisiaan tukevia, keskenään ristiriitaisia tai jopa toisiinsa nähden vastakkaisia. (Huusko & Paloniemi 2006, 169)

Fenomenografista tutkimusta on kritisoitu siitä, että analyysiprosessia ei ole raportoitu riittävän läpinäkyvästi, jolloin lukija ei pysty seuraamaan kategorioiden muodostusta raportoinnin pohjalta. Fenomenografiaa on kritisoitu myös siksi, että käsityksistä muodostetut kategoriat ovat tutkijan rakentamia kokonaisuuksia, jolloin niiden määrä on viimekädessä tutkijan päättävissä. Fenomenografisessa tutkimuksessa on vaarana, että kategorioiden muodostus saattaa jäädä vaillinaiseksi, jolloin merkitystason kategorioista ei enää muodosteta ylemmän tason kategorioita. Myös kategoriajärjestelmä saattaa jäädä rakentamatta lopulliseen muotoonsa. (Huusko & Paloniemi 2006, 169–170)

Laadullisessa tutkimuksessa yhdistyvät tutkijan ja tutkittavan arvomaailmat, jolloin tutkimuksen lukijalle tulee antaa mahdollisuus omien tulkintojen tekemiseen. Tällöin tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa huomattavasti se, kuinka tutkija on raportoinut tutkimuksensa eri vaiheita. Tutkimusprosessin seikkaperäinen kuvaus ja aineistolainaukset lisäävät tulkinnan läpinäkyvyyttä ja samalla lukijan mahdollisuutta arvioida tutkijan huomioita ja mahdollisia ylitulkintoja. (Huusko & Paloniemi 2006, 169–170)

Tutkimustulosten luotettavuutta arvioidessa on huomioitava, että Fenomenografisessa tutkimuksessa ei pyritä absoluuttiseen totuuteen. Tutkijan oman näkemyksen täydellistä poissulkemista ja toisen kokemuksen täydellistä ymmärtämistä ei voida saavuttaa. Tutkijan roolilla haastattelutilanteessa onkin ollut vaikutuksia haastatteluissa saatuihin aineistoihin. (Niikko 2003, 39–41) Tutkijan roolin vaikutusta pyrin tietoisesti pienentämään pukeutumalla haastattelutilanteissa siviilivaatteisiin, käyttäytymällä mahdollisimman rennosti sekä luomalla haastatteluihin ”vapaan” tunnelman.

6.3 Tutkimusetiikka

Etiikan peruskysymyksiä ovat kysymykset oikeasta ja väärästä sekä hyvästä ja pahasta. Arkielämässä ihmisillä saattaa olla eri käsitykset siitä, mikä on oikein ja mikä väärin ja mitä saa tehdä ja mitä ei. Tutkimuksenkin tekoon liittyy monia eettisiä kysymyksiä, joita tutkijan on otettava huomioon. (Hirsjärvi ym. 2007, 23) Varsinkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa eettiset kysymykset ovat tärkeitä, koska tutkimuskohteena on ihminen tai ihmisryhmä, jonka käyttäytymistä ja asennoitumista jonkin ilmiön suhteen tutkitaan. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan niitä eettisiä kysymyksiä, joita tutkijan tulee ottaa huomioon suunnitellessaan ja toteuttaessaan tutkimustaan. (Soininen 1995, 129)

Tiedon hankintaan ja julkistamiseen liittyvät tutkimuseettiset periaatteet ovat yleisesti hyväksytyjä ja tutkijan vastuulla on niiden noudattaminen ja niiden mukaan toimiminen. Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää, että tutkimuksenteossa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Opetusministeriön asettaman tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimien ohjeiden mukaan hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat muun muassa seuraavat asiat: (Hirsjärvi ym. 2007, 23)

1. Tutkimus noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä sekä tulosten tallentamisessa ja esittämisessä.
2. Tutkimus soveltaa tieteellisen tutkimuksen mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä ja toteuttaa tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta tutkimustuloksia julkistaessaan.
3. Tutkimus ottaa huomioon muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla kunnioittamalla heidän työtä ja antamalla töille niille kuuluvan arvon ja merkityksen.
4. Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten tavalla.

(Hirsjärvi ym. 2007, 24)

Hyvää tieteellistä käytäntöä voidaan loukata monin tavoin toimilla eettisesti epäilyttävällä tavalla esimerkiksi tiedonhankinnassa tai koejärjestelyissä. Lähtökohtana tutkimuksessa tulee olla ihmisarvon kunnioittaminen antamalla tutkittavien itse päättää haluavatko he osallistua tutkimukseen vai eivät. On myös selvitettävä, miten henkilöiden suostumus hankitaan ja todetaan, millaista tietoa heille kerrotaan ja millaisia riskejä heidän osallistumiseensa sisältyy.

(Hirsjärvi ym. 2007, 25) Tutkittavalla henkilöillä on oikeus pysyä tuntemattomana eli anonyymina ja tutkittavilla on oikeus vaatia, että heidän identiteettinsä ei ole tunnistettavissa tutkimuksessa. Tutkimus ei saa sisältää mitään sellaista piirrettä tai ominaisuutta, jonka perusteella jonkin tutkimus- tai koehenkilön identiteetti olisi tunnistettavissa. Anonymiteetikysymys on syytä tuoda esille myös tutkimuksen kohteena oleville turhan jännityksen poistamiseksi jo ennen mittauksen alkua. (Soininen 1995, 130) Tähän tutkimuksen osallistuneet varusmiehet olivat kaikki vapaaehtoisia ja he allekirjoittivat suostumuslomakkeen haastatteluihin. Haastateltaville tuotiin haastattelun alussa ilmi, että he esiintyvät tutkimuksessa anonyymisesti eikä heidän identiteettejään voi tunnistaa lopullisesta tutkimuksesta. Haastatteluja aloittaessani uskoin äänten erottamisen nauhalta olevan vaikeaa, sillä jokaisessa ryhmähaastattelussa oli mukana viisi varusmiestä. Tästä syystä pyysin haastateltavia sanomaan aina nimensä puheenvuoronsa eteen ja tällä tavalla erotin äänet aineistoa litteroidessani. Litteroituun aineistoon en kuitenkaan kirjoittanut nimiä, jotta lupaamani anonyymisyys säilyisi. (Hirsjärvi ym. 2007, 206)

Tutkittavalla on myös oikeus salassapitoon jos he eivät halua tuoda ilmi henkilökohtaisia asioita itsestään. Tutkimuksessa kerätty tieto on myös aina luottamuksellista ja sitä saavat käsitellä vain tutkimusprosessiin osallistuvat henkilöt. Tutkijan on oltava myös vastuuntuntoinen ja ymmärrettävä jokaisen ihmisarvo ja loukkaamattomuus. Hänen on myös osattava toimia sitä hienotunteisemmin, mitä arkaluontoisempi asia on. (Soininen 1995, 130) Haastateltaville tuotiin haastattelun alussa ilmi, että he voivat puhua haastatteluissa vapaasti, sillä haastatteluaineistoa pääsi käsittelemään vain tutkimuksen tekijä. Tämä selvästi vähensi jännitystä vastaajien keskuudessa.

Tutkijan tulee olla sekä itselleen että tekstinsä lukijoille rehellinen ja välttää epärehellisyttä kaikissa työvaiheissa. Erityisen tärkeitä ovat seuraavat asiat:

1. Toisten tekstiä ei saa plagioida eli käyttää toisen tekstiä omanaan. Tutkijan tulisikin rehellisesti antaa kunnia hänelle, jolle se kuuluu. Jokaisella kirjoittajalla on tuottamaansa tekstiin copyright-oikeus eli tekstiä lainattaessa lainaus on osoitettava asianmukaisin lähdemerkinnöin. Tutkijan ei tule myöskään plagioida itseään eli tuottaa näennäisesti uutta tutkimusta muuttamalla vain pieniä osia tutkimuksestaan.
2. Tulokset tulee esittää kaunistelematta ja rehellisesti sellaisena kuin ne ilmenevät. Tuloksia ei tule turhaan yleistää kritiikittömästi ja tutkijan tulee olla tutkimuksensa ensimmäinen kriitikko, jonka tulee raportoida myös tutkimuksensa puutteet. Tuloksia ei saa sepittää. Aineiston, kuten haastattelunauhojen, kohdalla tulee esimerkiksi lähde-

luettelossa ilmoittaa minne nauhojen litteroinnit on tallennettu, jotta tulokset ovat kaikkien tarkastettavissa.

3. Raportointi ei saa olla harhaanjohtavaa tai puutteellista. Käytetyt menetelmät on selostettava huolellisesti eikä alkuperäisiä havaintoja tule muokata niin, että tulos vääristyy. (Hirsjärvi ym. 2007, 26; Soininen 1995, 130–131)

6.4 Jatkotutkimusesitykset

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Ilmavoimien rekrytoinnin ja markkinoinnin nykytila sekä rekrytoinnin onnistuminen ja tehokkuus Ilmavoimien rekrytointiprosesseissa. Tutkimustulokset perustuivat empiiriseen tutkimukseen, jossa haastateltiin Ilmavoimien varusmiehiä. Johtopäätöksinä tutkimuksessa esitetään kehittämisideoita rekrytoinnille sekä markkinoinnille.

Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voisi olla tutkimus, jossa kehitetään Ilmavoimien rekrytointistrategia. Kuten luvussa 6.11 todettiin, Ilmavoimien esikunnan viestintäosaston tulisi koordinoita rekrytointia tehokkaammin. Rekrytointistrategiassa käsiteltäisiin kaikki rekrytointiin ja markkinointiin liittyvät asiat ja Ilmavoimien esikunta käskisi sen perusteella tehtävät suoraan joukko-osastoille ja muille rekrytoinnin parissa työskenteleville toimijoille.

LÄHTEET

- Ahonen S. 1996. Fenomenografinen tutkimus. Teoksessa Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. 1.-3. painos. Rauma: Kirjapaino West Point Oy.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus
- Armstrong G. & Kotler P. 2007. Marketing - an introduction, Ninth edition. Pearson Education.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Honni M. & Mannermaa K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Weilin+Göös
- Huusko, M & Paloniemi, S. 2006 Fenomenografia laadullisena tutkimuksena kasvatustieteissä. Kasvatus 2/2006 s.162-174
- Hämäläinen T. 2008. Ilmatorjunnan vänrikkien käsityksiä sotilaskouluttajan asiantuntijuudesta perusyksikössä, fenomenografinen tutkimus. Maanpuolustuskorkeakoulu. Sotilaspedagogiikan laitos. Pro gradu –työ.
- Ilmavoimat. Saatavilla www-muodossa <URL:<http://www.ilmavoimat.fi>
- Ilmavoimien viestintäsuunnitelma 2008 CD22142
- Isoviita A. & Lahtinen J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy
- Kallionpää, K. 2008. Internet noussut nuorten tärkeimmäksi mediaksi, Helsingin Sanomat 17.1.2008
- Karls, T. 2008. Unga vill jobba för de mjuka värdena, Hufvudstadsbladet 25.6.2008
- Kivikangas T. & Vesanto U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY

Koivisto K. 2004. Oikea valinta- rekrytoinnin menetelmät. Jyväskylä:Gummerus.

Kotler, P. & Lane, K. 2006. Marketing management 12e. New Jersey: Pearson Education, Inc

Kuhn, M. & Turner, A. Final Warning, Flight International 29 July-4 August 2008

Kuivanen T. 2005. Ilmavoimien lentäjien rekrytointi peilattuna kirjallisuuteen.
Maanpuolustuskorkeakoulu. Sotilaspedagogiikan laitos. Pro gradu –työ.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin Haaste. Vantaa: WSOY

Lampikoski K., Suvanto P. & Vahvaselkä I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät.
Porvoo:WSOY

Lyytinen, H. 2008. Mitä kuuluu Ilmavoimat, Siivet 2/08

Löfgren, S. 2008. Bränslepriset stryper flyfet, Flygrevyn 4/08

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva:WS Bookwell Oy

Mediaopas. Saatavilla www-muodossa <URL:http://www.mediaopas.com

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy

MTV3. Saatavilla www-muodossa <URL:http://spotti.mtv3.fi

Niikko A. 2003. Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. Joensuu: Joensuun
Yliopistopaino

Nikunen H., Tiainen L. & Vainio R. 2003. Suomen Ilmavoimat 85 vuotta. Hämeenlinna:
Karisto Oy

PEKOUL-OS PAK 01:05.01.01 varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt

Poliisikoulun rekrytointistrategia. 2004.

- Rainisto, S. 2006 Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan Kirjapaino Oy Kotkaset
- Raninen T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rope T. 1992. Markkinointitutkimuksen Opas. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Ruusuvuori J. & Tiittula L. 2005. Haastattelu - tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Santonen P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Silverman, D. 2000. Doing qualitative research. London: SAGE Publications Ltd
- Sinivuo, J. 2000. Haastattelijan käsikirja. Tuusula: Puolustusvoimien koulutuksen kehittämiskeskus
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy
- Suomen Nuorisoyhteistyö – Allianssi ry: Nuorista Suomessa, 2007, tutkimus
- Taloustutkimus: Nuorten median käyttö, 2007
- Uimonen, R. 2008. Yhä harvempi käy armeijan, Kaleva 4.8.2008
- Uljens, M. 1989. Fenomenografi - forskning om uppfattningar. Lund: Studentlitteratur.
- Valvisto E. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Jyväskylä: Gummerus
- Varusmies 2008. 2008. Helsinki: Edita Prima Oy
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy

ASiantuntijahaastattelut

Köykkä, Tatu, kapteeni, lentoteknillisen aliupseerikurssin komppanian päällikkö. Lentoteknillisen aliupseerikurssin nykytila ja tulevaisuus, 22.10.2007. Muistiinpanot tekijän hallussa.

Himanen, Petri, luutnantti, Ilmasotakoulun valintaupseeri 2005–2007. Ilmavoimien rekrytointin nykytila, 16.5.2008. Litteroitu aineisto tekijän hallussa.

Pohjoismäki, Jouko, Ylitarkastaja, Poliisiammattikorkeakoulu, valintayksikkö. Poliisiammattikorkeakoulun ja poliisin ammatin nykytila sekä tulevaisuus, 18.8.2008 Litteroitu aineisto tekijän hallussa.

Tiainen, Leena, FM, Ilmavoimien tiedotuspäällikkö. Ilmavoimien varusmiesten rekrytointien haasteet ja tulevaisuudennäkymät, 17.12.2008. Litteroitu aineisto tekijän hallussa.

Suihkonen, Heikki, yliluutnantti, Ilmasotakoulun aliupseerikoulun päällikkö. Ilmasotakoulun aliupseerikoulutus ja johtamisjärjestelmäalan varusmiestehtävät, 26.1.2009. Litteroitu aineisto tekijän hallussa.

Rosenlund, Ville, kapteeni, Ilmavoimien reserviupseerikurssin johtaja. Lentoreserviupseerikurssin koulutussuunnitelma, 27.1.2009. Litteroitu aineisto tekijän hallussa.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Liite 2: Hakijatilastot: Lentoreserviupseerikurssi

Liite 3: Hakijatilastot: Lentoteknillinen aliupseerikurssi

Liite 4: Hakijatilastot: Johtamisjärjestelmäala

HAASTATTELURUNKO

1. Miten kiinnostuit Ilmavoimista?
 - Miten kiinnostus alun perin syntyi?
 - Mikä vaikutti kiinnostuksen heräämiseen?
 - Missä vaiheessa kiinnostus syntyi?
 - Miksi valitsitte juuri kyseisen linjavaihtoehdon?
2. Mitkä olivat mielikuvat Ilmavoimista ennen palvelusta?
 - Miten mielikuvat kehittyivät palveluksen aikana?
 - Onko jokin ollut erilaista kuin odotitte?
 - Onko ollut pettymyksiä/positiivisia yllätyksiä?
3. Onko teillä kavereita tai sukulaisia, jotka ovat suorittaneet jonkun Ilmavoimien erikoisjoukoista?
 - Vaikuttiko kavereiden/sukulaisten esimerkki tai suosittelut?
 - Oletteko itse suositelleet omaa alaanne?
 - Ovatko omat kokemuksenne vaikuttaneet kavereiden hakupäätökseen?
4. Missä olette kohdanneet Ilmavoimien markkinointia?
 - Esiteltiinkö linjoja kutsunnoissa?
 - Oletteko nähneet Ilmavoimien kampanjoita mediassa?
 - Miten tämä rekrytointi on vaikuttanut?
5. Mistä etsitte tietoa kursseista?
 - Mikä oli päätiedonlähde?
 - Löysittekö asianmukaista ja oikea-aikaista tietoa?
6. Haitteko ensimmäistä kertaa?
 - Oliko tämä ykkösvaihtoehto?
 - Oliko hakemisprosessi helppo?
 - Olivatko mahdolliset pääsykokeet/testit asianmukaiset ja hyvin suunnitellut?
7. Miten kehittäisitte rekrytointia?
 - Missä kannattaa mainostaa, jotta potentiaaliset hakijat kiinnostuisivat?
 - Missä voi tavata potentiaalisia hakijoita?
8. Oletteko olleet tyytyväisiä koulutukseen?
 - Saitteko, mitä haitte?

HAKUTILASTOT LENTORESERVIUPSEERIKURSSI 1997–2009

Vuosi:	hakeneet:
1997	745
1998	727
1999	1054
2000	1140
2001	962
2002	724
2003	716
2004	563
2005	604
2006	596
2007	615
2008	506
2009	497

HAKUTILASTOT LENTOTEKNILLINEN ALIUPSEERIKURSSI 2001–2009

Saapumiserä:	hakeneet:
2/2001	130
1/2002	128
2/2002	354
1/2003	130
2/2003	295
1/2004	151
2/2004	294
1/2005	153
2/2005	233
1/2006	130
2/2006	255
1/2007	122
2/2007	255
1/2008	105
2/2008	258
1/2009	121

HAKUTILASTOT JOHTAMISJÄRJESTELMÄALA 1997–2009

Saapumiserä:	hakeneet:
2/1997	353
1/1998	79
2/1998	336
1/1999	71
2/1999	301
1/2000	95
2/2000	279
1/2001	86
2/2001	289
1/2002	90
2/2002	330
1/2003	91
2/2003	252
1/2004	tietoja ei saatavilla
2/2004	tietoja ei saatavilla
1/2005	tietoja ei saatavilla
2/2005	tietoja ei saatavilla
1/2006	tietoja ei saatavilla
2/2006	153
1/2007	30
2/2007	168
1/2008	35
2/2008	169
1/2009	36