



### Rahoituksen hakija (www-sivulle)

Hakijan nimi/Hankkeen hallinnoija (yritys/virasto/tms.):  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

### Hankkeen perustiedot (www-sivulle)

Hankkeen nimi:  
Stadion Pop-up

Hankkeen kokonaisaikataulu (kk.vvvv – kk.vvvv):  
2016-2018

(www-sivulle)	2016	2017	2018
Innovaatorahastosta haettava rahoitus (euroa)	200 000	200 000	200 000
Oma rahoitus (euroa)	50 000	50 000	50 000
Muu rahoitus (euroa)			
Yhteensä (euroa)	250 000	250 000	250 000

### Hankkeen yhteistyökumppanit (www-sivulle)

Yhteistyökumppanit kaupungin sisällä:  
Stadion säätio, rakennusvirasto, Visit Helsinki

Yhteistyökumppanit kaupungin ulkopuolella:  
Metropolia ammattikorkeakoulu, Aalto yliopisto, Arkkitehtuurin laitos, yrityksiä mm. YLE, Veikkaus, Elisa, Samsung, Fa-zer, Visit Finland

### Tiivis kuvaus hankkeen keskeisestä sisällöstä (www-sivulle)

#### Hankkeen tärkeimmät tavoitteet:

Helsingin Olympiastadionilla on erityinen kulttuurihistoriallinen ja matkailua edistävä merkitys Suomelle ja Helsingille. Olympiastadion on palvellut vuodesta 1938 lähtien ja vierailijoita siellä on käynyt lähes 75 miljoonaa. Jotta stadion palvelisi elämyksellisesti tulevaisuudessakin, kattava perusparannus- ja uudistamishanke on käynnistetty. Nykymuodossaan stadion palvelee vuoden 2015 loppuun asti, jonka jälkeen se suljetaan rakennustöiden ajaksi. Vuonna 2019 tarkoituksena on avata kansainväliset mittakaavat täyttävä, uudistettu Olympiastadion, joka jatkossakin on Suomen tärkein suurtapahtumien areena sekä liikunnan, urheilun, kulttuurin, viihteen ja turismin kohtauspaikka.

Uudistamishankkeen aiheuttama kolmen vuoden tauko stadionin toiminnassa tuo suuren loven kaupunkikulttuuriin ja pitkään jatkuva näkymättömyys vaikuttaa väistämättä sekä uudistetun stadionin käyttöönottoon että kaupungin yhteisöllisyyteen ja imagoon. Stadion pop up –hanke tarjoaa innovatiivisen tavan ylläpitää Olympiastadionin konseptin ja brändin elinvoimaisuutta rakennushankkeen aiheuttaman katkoksen ajaksi.

Stadion pop up on mobiili "show room", alkuun sähköinen kanava ja myöhemmin fyysinen tila, joka houkuttelee sekä elämyksellisen muotoilunsa että kiinnostavan sisältönsä ansiosta. Stadion pop up tuo yhteen historian ja tulevaisuuden, tutut elementit ja uudet elämykset; simulaatioita, pelillisyyttä ja applikaatioita, tähtiä ja tapahtumia, urheilua ja yhteisöllisyyttä. Stadion pop up mahdollistaa:

1. rakennushankkeen avaamisen helsinkiläisille ja tänne matkaaville (sosiaalinen media ja tietoisuus paikanpäällä)
2. vierailijoiden ja kaupunkilaisten osallistamisen ja uusien konseptien testaamisen
3. uudistetun stadionin esittelyn matkailukohteena ja kiinnostavana tapahtumapaikkana (kurkistus tulevaisuuteen)



**4. Töölön alueen brändääminen elämyspuistoksi ja monipuoliseksi matkailukohteeksi**

Stadion pop up –hanke osallistaa myös eri alojen toimijoita sekä yhteistyöhön että yhteiskehittämiseen. Eri käyttäjäryhmät ja palveluntarjoajat ovat aktiivisesti mukana pop up –konseptin suunnittelussa ja toteutuksessa. Hanke ja sen kautta syntyvä toimijaverkosto luo otollisen foorumin uudistetun Olympiastadionin ja sen ympäristön kehittämiseksi ja parantamiselle.

**Hankkeen konkreettinen sisältö lyhyesti:**

Hankkeessa tehdään Olympiastadion näkyväksi remontin ajaksi ja luodaan samalla uusi innovatiivinen matkailukohde Helsinkiin. Hanke rakentuu niin, että ensin luodaan Stadion pop-up konsepti sähköiseen kanavaan ja kehitetään digitaalisia sovelluksia, kuten pelejä ja osallistavia digitaalisia applikaatioita. Samalla valmistellaan opiskelijoille suunnatun arkkitehtikilpailun kautta fyysistä pop up rakennusta. Tavoitteena on tehdä innovatiivinen puurakenteinen ratkaisu, joka voidaan purkaa ja ottaa mukaan 2018 kiertueelle. Se tulee uuden stadionin valmistumisen yhteydessä siirrettäväksi stadionin läheisyyteen vierailukeskukseksi. Fyysinen Stadion pop up vierailukeskus avataan 2017, ja tulee olemaan osa Suomen 100 v juhlavuotta. Vuosi 2018 on mobiilikiertueen vuosi, joka jo vahvasti pohjustaa uuden stadionin avautumista ja markkinoi ensimmäisiä tapahtumia. Stadion pop up hankkeeseen on tarkoitus saada mukaan samat yritykset, jotka valitaan uuden stadionin yhteistyökumppaneiksi ja palveluntarjoajiksi. Näin heille tulee näkyvyyttä jo ennen vuotta 2019. Stadion pop up fyysisessä tilassa voidaan esitellä stadionin remontin etenemistä ja järjestää erilaisia tapahtumia, esim. urheilijoiden ja muusikoiden fanitapaamisia. Stadion pop upin kautta luodaan myös kansainvälistä näkyvyyttä uudelle Helsingin olympiastadionille ja rakennetaan brändiä tulevaisuuden tapahtuma-areenana.

**Mitkä elementit hankkeessa ovat uusia ja innovatiivisia?**

Suomalaisittain tällainen Pop up Stadion on ainutlaatuinen. Tässä hyödynnetään uusinta teknologiaa ja esim. YLEn arkistoissa olevaa sisältöä innovatiivisella tavalla. Lisäksi uusi teknologia mahdollistaa uuden ja innovatiivisen tavan ottaa loppukäyttäjä sisällöntuottajaksi. Innovatiivista ovat myös uudenlaiset mobiilipalvelut, joissa hyödynnetään lisättyä todellisuutta. Näiden avulla Helsingin Olympiastadion on maailmanlaajuisesti tapahtuma-areenan kehityksen kärjessä.

**Millä tavalla hanke tukee tulevaisuuden osaamis- ja elinkeinoperustaa?**

Uudistetun Olympiastadionin tapahtumat luovat vuosittain kokonaisuudessaan noin 1150 työpaikkaa ja noin 132 miljoonan euron tuotantovaikutuksen. Olympiastadionin tapahtumatoiminnan aluetaloudellinen vaikutus on taas noin 80 miljoonaa euroa vuodessa, työllisyysvaikutus noin 700 työpaikkaa ja verovaikutus noin 10 miljoonaa euroa. Stadion Pop Up –hanke luo jatkumon historian, nykytilan ja tulevaisuuden välille ylläpitäen stadionin tunnettuutta, näkyvyyttä, kiinnostusta ja siten brändin vetovoimaa läpi pitkän peruskorjausjakson. Hanke luo uutta ajattelua, ideoita, osaamista ja innovaatioita sekä mahdollisuuksia uudenlaisille yhteistyömuodoille myös uusien yhteistyötahojen kanssa. Hankkeen toiminta on otollista perustaa uusille yritysideoille ja start up –yrityksille tarjoten toimijoille innovaatioille otollista monialaisuuden rajapintaa. Pop up –konseptilla hanke mahdollistaa lisäksi tiiviin yhteyden palvelujen loppukäyttäjään, jolloin heidät voidaan osallistaa kehittämis- ja innovointityöhön.



## Kuvaus hankkeen taustasta ja toimintakentästä

**Hankkeen taustaa, miksi hankkeeseen ryhdyttiin, mikä ongelma hankkeen taustalla on?**

Stadionin laajan rakennusurakan päätöksentekoa ja valmistelua tukemaan laadittu raportti, "Olympiastadionin perusparannus- ja uudistamishankkeen taloudellisten vaikutusten arviointi" (KPMG 2014) osoittaa stadionin merkittävän roolin alue- ja kaupunkikehityksessä historiallisesti mutta varsinkin tulevaisuudessa.

Olympiastadion on urheilun, liikunnan, viihteen, kulttuurin, matkailun ja turismin maamerkki, joka tunnetaan myös kansainvälisesti. Vuosittainen kävijämäärä on keskimäärin 600 000 ja siitä suurimman osan houkuttelee järjestetyt tapahtumat. Muiden stadionin toimintamuotojen, eli liikuntatoiminnan, kokouspalvelujen, matkailun ja vuokralaistoinnin kävijämäärät ovat myös nousseet viime vuosina. Olympiastadion on lisäksi näkyvä ja merkittävä osa pääkaupunkiseudun tapahtumaklusteria ja siihen liittyvien palvelujen ja tuotteiden hankintaketjuja.

Tulevaisuudessa uudistetun Olympiastadionin tapahtumat luovat vuosittain kokonaisuudessaan noin 1150 työpaikkaa ja noin 132 miljoonan euron tuotantovaikutuksen. Olympiastadionin tapahtumatoiminnan aluetaloudellinen vaikutus on taas noin 80 miljoonaa euroa vuodessa, työllisyysvaikutus noin 700 työpaikkaa ja verovaikutus noin 10 miljoonaa euroa.

Stadionin perusparannus on suuri investointi ja urakka. Sen yhteydessä on tarkoitus huomioida liiketoimintasuunnitelman tasolla yhteisöllisyyteen ja imagoon vaikuttavia tekijöitä kuten stadionin kulttuurihistoriallinen merkitys, kaupunkisuunnittelu ja erityisesti liikennejärjestelyjen parantuminen, alueen kehittäminen vilkkaaksi liike-elämän kesukseksi, kansainvälisen näkyvyyden lisääminen, kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys sekä kansalaisten Olympiastadionia kohtaan tuntema ylpeys ja vapaaehtoisuuden merkitys sosiaaliseen sitoutumiseen. Sekä Haaga-Helia että Metropolia ovat aikaisemmin tehneet tahoillaan yhteistyötä Stadion-säätiön kanssa ja ymmärrys Olympiastadionin rakennusaikaisen näkyvyyden ja toiminnan ylläpidon tärkeydestä on yhteinen. Stadium pop up -hankkeen osalta on luontevaa yhdistää kokemukset ja osaaminen yhdeksi kokonaisuudeksi ja siten varmistaa sen vaikuttavuus.

**Onko hakija tai muut tahot aikaisemmin edistäneet hankkeeseen liittyviä asioita ja miten mahdollisia aikaisempia tuloksia aiotaan hyödyntää?**

Haaga-Helia toteutti syksyllä 2014 Olympiastadionin kanssa yhdessä "InnoChallenge"-projektin, jossa opiskelijat ideoivat uusia palveluja, digitaalisia ratkaisuja ja rahankeräämistapoja stadionille sekä rakennusvaiheeseen että uudelle stadionille. Stadion säätiö oli tuloksiin ja yhteistyöhön tyytyväinen, ja yhteistyön seuraava vaihe on Pop up- stadionin hankkeen toteuttaminen. Haaga-Helia on toteuttanut monia palvelujen- ja asiakaskokemuksen kehittämisprojekteja sekä kehittänyt isojen urheilutapahtumien markkinointia ja asiakaspalautteen online/on site keräämistä. Esimerkkeinä Sea Lifen asiakaskokemuksen kehittäminen sekä Salpausselän kisojen ja Neste Rallyn tapahtumien kehittäminen. Metropolia ammattikorkeakoulussa on erityisosaamista tapahtumatuotantoon, digitaalisiin palveluihin sekä palvelu- ja tilamuotoiluun. Metropolia on toteuttanut useita kehittämishankkeita, joissa on kehitetty elämyksellisiä ja käyttäjälähtöisiä tapahtumapalveluja. Parhaillaan on käynnissä The People's Smart Sculpture (Luova Eurooppa-ohjelma), jossa Helsingin toteutuksessa kehitetään museota kaupunkilaisten olohuoneeksi hyödyntämällä taideosaamista ja mobiiliteknologiaa. Toinen esimerkki on Ranskan Nantesissa Velocity 2015- kongressissa esitelty Virtuaalinen pyöräilymatka Helsingissä- konsepti. Konsepti on toteutettu Liikkuvan Arjen Design-hankkeessa yhdessä Helsingin kaupungin kanssa. Mahdollisuus polkea halki keväisen Helsingin herätti kansainvälisissä pyöräilijöissä runsaasti ajatuksia virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden hyödyntämismahdollisuuksista palvelujen kehittämisessä.

**Mitä vastaavia hankkeita on meneillään muualla?**

Malleja on haettu ulkomailta ja vertailussa ovat olleet lähivuosina perusparannetuista Euroopan stadioneista kolme toiminnallisesti lähimpänä oleva, Amsterdam Arena, Berliinin Olympiastadion ja ruotsalainen Friends Arena.



## Kuvaus hankkeen kulusta ja lopputuloksista tarkemmin

### Hankkeen yksilöidyt toimenpiteet vaiheittain/osakokonaisuuksittain (kustannuserittely jäljempänä):

Prosessi käynnistyy joulukuussa 2015 Stadion pop up –hankkeen yksityiskohtaisemmalla valmistelulla ja suunnittelulla. Vuosi 2016 tuo Stadion pop up -konseptin sähköiseen kanavaan ja muutamia digitaalisia sovelluksia esim. pelejä ja osallistavia digitaalisia applikaatioita. Kesäkuussa 2017 avautuu fyysinen, mobiili vierailukeskus, Stadion pop up. Vierailukeskus tulee olemaan osa Suomen 100 v juhluvuotta. Vuosi 2018 on mobiilikiertueen vuosi, joka pohjustaa jo vahvasti 2019 uuden stadionin avautumista ja markkinoi siellä olevia ensimmäisiä tapahtumia.

Vaihe 1: Suunnittelu; 2015 toteutuksen suunnittelu ja valmistelu, 2016 sisällöt ja ratkaisut

Vaihe 2: Toteutus; 2016 Stadion digitaalisesti esille, sosiaaliseen mediaan ja pelimaailmaan, 2017 Stadion pop up –vierailukeskus avataan ja liitetään myös osaksi itsenäisyyden juhluvuotta, 2018 mobiilikiertue

Vaihe 3: Jatkuvuus; sähköiset sisällöt siirtyvät Stadionille ja vierailukeskuksen toiminnasta ja sisällöistä hyvät käytännöt, onnistuneet toiminnot ja yhteistyötahot liitetään uuden Stadionin konseptiin.

### Hankkeen keskeiset lopputulokset:

Projektin tuloksena syntyy:

1. Toimiva vuorovaikutus kanava Stadionin käyttäjien ja Stadionin kehittäjien/kaupungin välille, sosiaalinen media ja kohtaamisia
2. Materiaalia ja sisältöä Stadionille
3. Uudenlaisia mobiilipalveluja, jotka mahdollistavat fanien osallistumisen tapahtumaan sen eri vaiheissa
4. Mobiilin pop-up Stadionin joka voi kiertää ympäri Suomea ja markkinoida uutta Stadionia ja sen tapahtumia

### Miten tuloksia viedään käytäntöön ja kuka vastaa niistä hankkeen loputtua?

Tuloksia viedään käytäntöön vaiheittain:

1. Sähköinen kanava ja mobiilipalveluja – 2016
2. Fyysinen pop-up vierailukeskus avataan – 2017
3. Mobiili uuden stadionin markkinointikiertue – 2018

Hankkeen loputtua sisällöt ja materiaalit viedään uudelle Stadionille ja fyysinen vierailukeskus siirretään Stadionin/Töölön elämyspuiston alueelle.

### Kuka on hanketulosten loppukäyttäjä ja miten käyttäjä osallistetaan hankkeeseen?

Tulosten loppukäyttäjiä ovat uudet stadion sukupolvet (mobiiliratkaisut ja pelit), kaikki kaupunkilaiset sekä matkailijat. Kaikkia näitä loppukäyttäjäryhmiä osallistetaan hankkeeseen sen aikana. Esimerkiksi sosiaalinen media, teemapäivät, kilpailut, sisällön valinta applikaatioihin jne.

### Miten hankkeen päätyttyä resursoidaan ylläpito?

Hankkeen päätyttyä tulosten ylläpidosta ja jatkokehityksestä vastaa Stadion säätiö. Ylläpitoon voivat osallistua myös hankkeen kumppaneina olleet ammattikorkeakoulut esim. opiskelijaharjoittelijoiden kautta.

### Mitkä ovat hankkeen hyötyjen merkitykset hakijan kannalta? Missä määrin tehdään omaa tuotekehitystä ja missä määrin hanke hyödyntää kaupunkia ja kuntalaisia?

Hanke tähtää kokonaisuudessaan Helsingin Olympiastadionin kehittämiseen ja rakennusaikaisen näkyvyyden varmistamiseen. Hankkeen kautta osallistetaan kuntalaisia uuden stadion palvelujen ja tapahtumien kehittämiseen sekä luodaan uusi matkailukohde turisteille.

### Tunnista 2–4 mittaria, joilla voidaan seurata ja mitata hankkeen vaikuttavuutta hankkeen aikana ja sen päättymisen jälkeen.

Kerro myös miten näitä tietoja tullaan keräämään.

1. Käyttäjät pop up applikaatioille ja peleille, lukumäärä
2. Stadion Pop-up sosiaalisen median seuraajat, lukumäärä
3. Stadion pop-up rakennuksessa kävijät, lukumäärä



#### 4. Medianäkyvyys Suomessa ja kansainvälisesti

Tietoja kerätään mediaseurannalla ja kävijöitä ja käyttäjämääriä seuraamalla. Stadion pop-upissa tehdään myös kävijähaastatteluja ja otetaan reaaliaikaista palautetta käyttäjiltä.

Tunnista kolme suurinta riskitekijää, jotka saattaisivat estää hankkeen tavoitteiden toteutumista. Kerro myös miten näitä riskejä voidaan vähentää.

1. Yhteistyökumppaneita ei saada mukaan esim. yritykset
2. Pop up Stadion ei vedä turisteja eikä kiinnosta mediaa
3. Sosiaaliseen mediaan ei saada käyttäjiä, ei synny vuorovaikutusta

Yhteistyökumppanit pyritään valikoimaan sen perusteella, ketkä lähtevät uuden stadionin pääkumppaneiksi ja laitetoimittajiksi. Pop upin kautta he saavat näkyvyyttä jo ennen stadionin valmistumista. Pop up stadionin sijainti mietitään kaupungin ja matkailutoimijoiden kanssa yhdessä niin että se on mahdollisimman hyvin turistinen ja muiden kävijöiden saavutettavissa. Myös opiskelijoiden arkkitehtikilpailulla ja innovatiivisella puurakentamisella lisätään kävijöiden ja median mielenkiintoa. Sosiaalisen median käyttö ja sisällön tuotanto tehdään osallistavasti ja innovatiivisella tavalla.

### Rahoituksen hakijan tiedot

Y-tunnus:

Y-tunnus 2029188-8

Toimipaikka (osoite ja postinumero):

Ratapihantie 13 00520 Helsinki

Yhteyshenkilön nimi (hankkeen hankepääliikkö/vastuuhenkilö):

Tuija Toivola, T&K pääliikkö

Yhteystiedot (puhelinnumero ja sähköposti):

040 7733364, [tuija.toivola@haaga-helia.fi](mailto:tuija.toivola@haaga-helia.fi)

Pankkiyhteys ja tilinumero:

HELSINGIN OP PANKKI OYJ BIC: OKOYFIHH IBAN: FI1457895420037298

Onko yritys saanut valtiontukea viimeisen kolmen verovuoden aikana?

on

### Hankkeen organisointi

Ohjausryhmän kokoonpano:

Stadion säätiön edustaja, kaupungin edustaja (pj), visit Helsinki/Finland- edustaja, Haaga-Helia ja Metropolia ammattikorkeakoulujen edustajat, mahdollisesti myös jonkin yhteistyöyrityksen edustaja

Projektiryhmän kokoonpano:

Haaga-Helia (Jarmo Sarkkinen, Lili Aunimo, Hanna Rajalahti, Vesa Heikkinen, Tuija Toivola), Metropolia (Tytti Huhtaniska, Anitta Paakkonen-Rentola, Anna-Maria Vilkuna), Aalto (Pekka Heikkinen), tilanteen mukaan yrityskumppaneita ja muita yhteistyökumppaneita)

Hankkeen hyväksyjä, virastopääliikkö, hyväksymispäivämäärä (koskee vain virastoja ja tytäryhteisöjä):

### Hankkeen yhteistyökumppaniin liittyvät tiedot (ei koske virastoja ja tytäryhteisöjä)

Hankkeeseen sitoutunut Helsingin kaupungin virasto tai tytäryhteisö:

Stadion säätiö

Yhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot (puhelinnumero ja sähköposti):

Maija Innanen, toimitusjohtaja, [maija.innannen@stadion.fi](mailto:maija.innannen@stadion.fi), 040 530 5522



**Päätös sitoumuksesta tehty (päivämäärä ja kenen päätöksellä):**

24.8.2015, Maija Innanen

**Millä tavalla yhteistyökumppani sitoutuu hankkeeseen (euroa/työmäärä/ohjausryhmän jäsenyys)?**

Stadion säätiön on sitoutunut hankkeeseen (liitteenä allekirjoitettu sitoumus).

Stadion säätiö osallistuu Stadion Pop Up - hankkeeseen työpanoksellaan, ja tukee hankkeen toteutusta sen eri vaiheissa seuraavasti:

- Säätiön edustaja/edustajat ideoivat hankkeen sisältöjä ja osallistuvat hankkeen johtoryhmätyöskentelyyn
- Säätiön edustajien, toimitusjohtaja Maija Innanen, markkinointijohtaja Marju Pajun ja kiinteistöpäällikkö Ilkka Rautakiven työpanos on hankkeen käytössä sekä ideoinnin että toteutuksen osalta
- Säätiön edustajat etsivät keinoja hankkeen omarahoituksen osalta yhdessä Haaga-Helian vastuuhenkilöiden kanssa. Hankkeessa kontaktoidaan mm. Olympiastadionin yritys yhteistyöverkostoa.

**Miten hanke tukee kumppanin ja kaupungin strategisia tavoitteita ja linjauksia tai olemassa olevaa kehitystä? Mitä valmiuksia hankkeen tulosten testaamiseen ja käyttöön ottamiseen organisaatiossa on? Onko resursseja työn ohjaamiseen varattu?**

Olympiastadion uudistetaan vastaamaan tulevien vuosikymmenten tarpeita vuosien 2016-2018 aikana. Olympiastadionin remontin ja laajennuksen kustannukset ovat noin 200 miljoonaa euroa. Summan maksavat valtio ja Helsingin kaupunki puoleiksi. Olympiastadionin omat tuotot kattavat normaalin toiminnan vuosikulut. Toimintaa pyörittää Stadion-säätiö. Uusi olympiastadion tulee olemaan moderni tapahtuma-areena. Olympiastadionin tavoitteena on tarjota isoja elämyksiä ja ainutlaatuisia kokemuksia erilaisille käyttäjäryhmille. Stadion pop up hanke tekee stadionin näkyväksi myös remontin ajaksi, tuo Helsinkiin uuden matkailukohteen ja tuo uuden sukupolven digitaalisten sisältöjen kautta stadionin käyttäjiksi. Hanke on suunniteltu tiiviisti yhteistyössä Stadion säätiön kanssa, joka on sitoutunut tulosten hyödyntämiseen ja käyttöön ottoon sekä remontin aikana että myös uuden stadionin valmistuttua. Projekti tukee Helsinkiä kiinnostavana matkailukohteenä ja isojen urheilutapahtumien ja konserttien järjestäjänä. Se tuo myös esille Olympiastadionin merkityksen urheilun, liikunnan, viihteen, kulttuurin, matkailun ja turismin keskuksena. Siinä peilataan historiaan ja kurkistetaan tulevaisuuteen. Projekti rakentaa kaupungin strategian mukaista elinvoimaista ja hyvinvoivaa Helsinkiä. Projekti tukee myös Helsingin matkailustrategiaa, jossa tavoitteena on, että Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista maailman matkailumarkkinoilla ja sillä on vahva, omaleimainen brändi.



### Hankkeen rahoitus- ja kustannuserittelyt

Muu rahoittaja/rahoituskanava (nimi):	Myönnetty rahoitus (euroa)	Haettu rahoitus (euroa)	Haettu rahoitus varmistuu (pvm)
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	105 000		
Metropolia ammattikorkeakoulu	45 000		

Kuluerittely	Kokonaiskustannukset (euroa)	Innovaatorahaston osuus (euroa)
Palkkakulut,	360 000	210 000
joista henkilöstösivukuluja	90 000	52 500
Matkakulut	15 000	15 000
Ostopalvelut,	330 000	330 000
joista asiantuntijapalveluita	80 000	80 000
Koneiden ja laitteiden hankintamenot	30 000	30 000
Toimisto- ja vuokrakustannukset		
Muut menot	15 000	15 000
<b>Yhteensä</b>	<b>750 000</b>	<b>600 000</b>

Kustannusten jakautuminen vuosille ja erittely hankkeen vaiheittain/ osakokonaisuuksittain	2015 (euroa)	2016 (euroa)	2017 (euroa)
vaihe 1: digitaaliset sisällöt ja applikaatiot	100 000	100 000	80 000
vaihe 2: fyysinen stadion pop up	150 000	100 000	50 000
vaihe 3: mobiilikiertue ja sisällöt		50 000	100 000
vaihe 4: jatkuvuus ja integrointi stadion konseptiin ...			20 000
<b>Yhteensä:</b>	<b>250 000 (2016)</b>	<b>250 000 (2017)</b>	<b>250 000 (2018)</b>



## STADION-SÄÄTIÖN SITOUMUS

### Innovaatorahasto, hakemus 2015, Stadion Pop Up

Stadion säätiö osallistuu Stadion Pop Up - hankkeeseen työpanoksellaan, ja tukee hankkeen toteutusta sen eri vaiheissa seuraavasti:

- Säätiön edustaja/edustajat ideoivat hankkeen sisältöjä ja osallistuvat hankkeen johtoryhmätyöskentelyyn
- Säätiön edustajien, toimitusjohtaja Maija Innasen, markkinointijohtaja Marju Pajun ja kiinteistöpäällikkö Ilkka Rautakiven työpanos on hankkeen käytössä sekä ideoinnin että toteutuksen osalta
- Säätiön edustajat etsivät keinoja hankkeen omarahoituksen osalta yhdessä Haaga-Helian vastuuhenkilöiden kanssa. Hankkeessa kontaktoidaan mm. Olympiastadionin yritysysteistyöverkoston.

Helsingissä 24. pñä elokuuta vuonna 2015

STADION-SÄÄTIÖ

Maija Innanen

MAIJA INNANEN

Toimitusjohtaja

[maija.innanen@stadion.fi](mailto:maija.innanen@stadion.fi)

gsm 040 530 5522