

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](#)

Journal of Business Venturing

pagina de pornire a jurnalului: www.elsevier.com/locate/jbusvent

Antreprenoriat bazat pe evenimente

Greg Fisher ^{a,*}, Matthew A. Josephy ^A, Emily Neubert ^b^a Universitatea Indiana, Statele Unite ale Americii^b Universitatea Texas Tech, Statele Unite ale Americii

INFORMATII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Evenimente

Antreprenoriat cultural

Părți interesate

Organizații temporare

Modele de afaceri ale platformei

ABSTRACT

Multe oportunități antreprenoriale sunt asociate cu evenimente, inclusiv competiții sportive, curse și turnee, concerte și festivaluri de muzică și conferințe și expoziții, dar această variantă a antreprenoriatului nu a fost luată în considerare în mod specific în literatură. Integram perspectivele din cercetarea antreprenoriatului cu cercetările privind formele organizaționale temporare, teoria părților interesate și strategia platformei pentru a defini Antreprenoriatul Bazat pe Evenimente (EBE) și a propune factori care țin cont de înființarea și extinderea întreprinderilor bazate pe evenimente. Procedând astfel, punem bazele conceptuale și oferim direcții teoretice și practice pentru o agendă extinsă de cercetare privind EBE.

Rezumat

Multe oportunități antreprenoriale sunt asociate cu evenimente, inclusiv competiții sportive, curse și turnee, concerte și muzică festivaluri, conferințe și expoziții, dar această variantă a antreprenoriatului nu a fost luată în considerare în mod specific în literatură. Subliniem că evenimentele sunt diferite de alte oportunități și procese antreprenoriale deoarece: (1) se concentrează pe crearea și livrarea unei experiențe mai degrabă decât pe un produs sau serviciu; (2) această experiență este limitată în timp, deoarece se întâmplă într-o fereastră de timp foarte specifică, cu o dată de început și o dată de încheiere definite și (3) implică o gamă diversă de părți interesate (de exemplu, audiență, participanți, sponsori, mass-media), etc.) care toată trebuie să se angajeze în eveniment și să interacționeze unul cu celălalt pentru a genera valoare pentru și de la eveniment.

Integram perspective din cercetarea antreprenorială cu cercetarea asupra formelor organizaționale temporare, teoriei părților interesate și strategiei platformei pentru a defini Antreprenoriatul Bazat pe Evenimente (EBE) ca întemeiere și extinderea eforturilor antreprenoriale axate pe furnizarea de experiențe limitate în timp pentru public și participanți care creează valoare. Pentru o gamă diversificată de părți interesate. Identificăm și descriem factorii care explică înființarea și extinderea întreprinderilor bazate pe evenimente. Mai exact, subliniem faptul că EBE necesită sincronizarea angajamentului și a participării diferitelor părți interesate ale platformei atât pentru a fonda și a extinde o afacere bazată pe evenimente. Pentru a genera angajament și participare din partea diferitelor părți interesate ale platformei înainte ca un eveniment să aibă loc, antreprenorii bazează pe evenimente trebuie să genereze hype în jurul a ceea ce fac, iar acest lucru poate veni din narativele lor proiective. Odată ce un eveniment a fost livrat pentru prima dată, scalarea va depinde de hype-ul generat de la prima interacție a evenimentului și de măsura în care participanții îl la eveniment simt un sentiment de identitate colectivă bazată pe participarea și implicarea lor în eveniment.

Prin evidențierea și definirea acestui tip unic de antreprenoriat și bazându-ne pe diferite perspective teoretice pentru a stabili fundamentele conceptuale și propunerile asociate care să contabilizeze EBE, nu numai că aducem o contribuție semnificativă și semnificativă la literatura actuală de antreprenoriat, dar oferim și inspirație pentru cercetările viitoare pe această temă.

* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: fisherg@indiana.edu (G. Fisher), mjosefy@iu.edu (M.A. Josephy), eneubert@ttu.edu (E. Neubert).<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106366> Primit 11

ianuarie 2023; Primit în formă revizuită 28 septembrie 2023; Acceptat 21 octombrie 2023 Disponibil online pe 6 noiembrie 2023

0883-9026/© 2023 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

1. Introducere

Antreprenariatul implică înființarea și extinderea unei noi întreprinderi pentru a crea și exploata noi oportunități pentru crearea de valoare (Alvarez și Barney, 2007; Shane și Venkataraman, 2000). De mulți ani, antreprenorii au exploatat oportunitățile centrate pe evenimente ca bază pentru crearea de valoare, dar literatura de specialitate rareori a distins sau a explicat această variantă unică a antreprenariatului. Un eveniment este „o activitate care este planificată pentru un scop special și implică de obicei o mulțime de oameni, de exemplu, o întâlnire, o petrecere, o expoziție comercială sau o conferință” (Cambridge, nd). Din punct de vedere istoric, carnavalurile, festivalurile și circurile ambulante sunt exemple de evenimente pe care antreprenorii le-ar exploata ca noi oportunități de risc. În vremuri mai recente, au apărut numeroase întreprinderi antreprenoriale care implică competiții sportive, curse, turnee, concerte, festivaluri de muzică, conferințe și expoziții, toate acestea fiind în mod distinct centrate pe evenimente. În pofida perturbărilor semnificative cauzate de pandemia de COVID-19, frecvența și importanța activităților antreprenoriale s-au concentrat pe un eveniment, deoarece oportunitatea pare să fie în creștere, alimentată parțial de mass-media și de perspectivele largi de publicitate asociate evenimentelor moderne și de socializare. Cultura media în care participarea și participarea la experiențe unice este atât de dorită, cât și atrăgătoare.¹ Recunoașterea limitată a acestei forme

unice de antreprenariat în literatura academică și a practicienilor înseamnă că, până în prezent, noi avem doar o înțelegere superficială a modului în care antreprenariatul bazat pe evenimente diferă de formele mai tradiționale de antreprenariat în care produsele sau serviciile sunt sursa creării de valoare și putem oferi doar perspective limitate antreprenorilor care doresc să înceapă proiecte bazate pe evenimente. Afirmăm că antreprenorii care creează sau exploatează oportunități bazate pe evenimente se confruntă cu provocări și perspective diferite de cele asociate cu un proces antreprenorial tipic în care fondatorii oferă un produs sau un serviciu. Propunem că evenimentele sunt diferite de alte oportunități și procese antreprenoriale deoarece: (1) se concentrează pe crearea și livrarea unei experiențe mai degrabă decât pe un produs sau serviciu; (2) această experiență este limitată în timp, deoarece se întâmplă într-o fereastră de timp foarte specifică, cu o dată de început și o dată de încheiere definite și (3) implică o gamă diversă de părți interesate (de exemplu, audiență, participanți, sponsori, mass-media), etc. care toți trebuie să se angajeze în eveniment și să interacționeze unul cu celălalt pentru a genera valoare pentru și de la eveniment.²

Provocările și perspectivele unice pentru creatorii de evenimente necesită o concentrare teoretică specifică asupra antreprenariatului bazat pe evenimente (EBE) ca o variantă distinctă a antreprenariatului în raport cu eforturile antreprenoriale orientate spre produse sau servicii mai des examinate. Prin urmare, cele trei întrebări focale de cercetare abordate aici sunt: (1) cum am putea defini și conceptualiza antreprenariatul bazat pe evenimente, (2) cu ce provocări distincte se confruntă antreprenorii bazați pe evenimente în raport cu alte întreprinderi antreprenoriale axate pe produse și servicii, și (3) ce factori explică înființarea și extinderea întreprinderilor bazate pe evenimente?

Având în vedere caracteristicile unice ale întreprinderilor bazate pe evenimente, integrăm multiple perspective teoretice existente pentru a dezvolta o bază conceptuală pentru EBE. Acestea includ perspective teoretice referitoare la formele organizatorice temporare (Ancona și i colab., 2001; Bakker, 2010), teoria părții interesate (Freeman, 1984) și strategia platformei (Van Alstyne și i colab., 2016). Fiecare dintre aceste perspective, împreună cu perspectivele legate de antreprenariatul cultural și hype (Logue și Grimes, 2022; Lounsbury și Glynn, 2001, 2019), ajută la aruncarea în lumină asupra diferitelor aspecte ale EBE și ne permite să dezvoltăm perspective teoretice și practice mai profunde asupra fenomenului. Procedând astfel, oferim cercetătorilor și antreprenorilor o lentilă conceptuală pentru a înțelege acest tip unic de antreprenariat.

Pentru a pune bazele unei înțelegeri teoretice și practice a EBE, mai întâi definim EBE, apoi descriem perspective relevante pentru EBE, să integreze aceste perspective într-un model conceptual pentru a ține seama de fenomen și să prezinte un set de oportunități de cercetare asociate cu EBE. De-a lungul articolului, ne bazăm pe perspective și exemple generate din munca de teren legată de proiecte specifice bazate pe evenimente, inclusiv cursa de ciclism montan Cape Epic, cursele de curse cu obstacole Tough Mudder și festivalul de film, muzică și media South by Southwest. Fiecare dintre aceste studii de caz a fost examinat inițial pentru un scop de cercetare diferit, dar înțelegem și scalarea fiecăruia exemplifică aspecte cheie ale EBE, așa cum sunt rezumate în Tabelul 1. Aceste cazuri nu sunt menite să ofere perspective empirice sau dovezi specifice; ele nu au fost analizate pentru a genera o teorie fundamentată, ci mai degrabă servesc pentru a aduce la viață perspectivele conceptuale propuse aici și pentru a ajuta la ilustrarea aspectelor cheie ale EBE.

Această lucrare contribuie la cercetarea antreprenariatului prin identificarea, descrierea și dezvoltarea unei definiții și model conceptual al antreprenariatului bazat pe evenimente. Prin delimitarea elementelor distinctive ale EBE, această lucrare deschide oportunități pentru a apărea noi întrebări de cercetare și pentru a fi generate noi perspective. Oferim, de asemenea, perspective practice pentru antreprenorii care urmăresc și extind oportunități bazate pe evenimente. A face antreprenorii mai conștienți de oportunitățile, provocările și nuanțele acestui tip de antreprenariat îi poate ajuta să navigheze mai bine în decizii, ducând la proiecte mai durabile și de succes.

2. Antreprenariat bazat pe evenimente

Ca și în cazul altor forme nuanțate de antreprenariat, cum ar fi antreprenariatul social (Short și i colab., 2009), antreprenariatul durabil (Dean și McMullen, 2007; Shepherd și Patzelt, 2011), antreprenariatul utilizator (Shah și Tripsas, 2007), antreprenariatul necesar (Dencker et al., 2021), antreprenariatul tehnologic (Beckman et al., 2012) și antreprenariatul instituțional (Greenwood și Suddaby, 2006; Maguire și i colab., 2004), antreprenariatul bazat pe evenimente este o formă de antreprenariat legată de crearea de valoare într-o

¹ Aici ne concentrăm asupra oportunităților antreprenoriale în care crearea și livrarea unui eveniment este oportunitatea (cum ar fi o competiție sportivă, o cursă, un turneu, un concert, un festival de muzică, o conferință sau o expoziție). Nu ne concentrăm asupra oportunităților în care antreprenorii dezvoltă produse sau servicii pentru a fi livrate la un eveniment sau în sprijinul unui eveniment (de exemplu, servicii de fotografie, servicii de catering și vânzări de mărfuri pentru evenimente). Acestea sunt, de asemenea, oportunități asociate evenimentelor, dar ele nu fac obiectul teoretizării noastre, deoarece evenimentul nu este rezultatul antreprenorial.

² Ciclul fluxului de numerar al unei asociații bazate pe evenimente poate fi foarte diferit de alte modele de afaceri, deoarece este posibil să se vândă intrări de evenimente în avans, dar așa teapă și să plătească pentru bunuri și servicii până după finalizarea evenimentului, ceea ce face ca ciclul de numerar să fie destul de favorabil pentru organizator.

Masa

1 Exemple de antreprenoriat bazat pe evenimente (EBE).

Eveniment, antreprenor, an fondare	Elemente ale proiectelor bazate pe evenimente			Artefacte sursă (informații pentru exemple)
	experiența evenimentului	Caracter temporar	Gamă de părți interesate	
Cape Epic, Kevin Divertism, 2002	O cursă de ciclism montan de mai multe zile, găzduită anual în Cape Town, Africa de Sud, cu ambiția de a deveni „Turul Franței” și al ciclism montan.”	Evenimentul are loc timp de 8 zile în luna martie în fiecare an.	<ul style="list-style-type: none"> • Călăreți • Sponsorii Publicului cursei • Mass-media 	interviuri, etnografie, Studii de caz
Tough Mudder, Will Dean și Guy Livingstone, 2010	Seria de evenimente în care peste 3 milioane participanți au încercat să completeze de la 3 la 12 evenimente de cursă cu obstacole lungi de mile.	Evenimentele Tough Mudder sunt evenimente individuale care au loc în diferite locații (mai ales în SUA) într-un anumit weekend.	<ul style="list-style-type: none"> • Participanți • Sponsorii Publici • Locații gazdei • Jurnalii cu atât mai larg mass-media • Muzicienii alți animatori • Prezentatori 	studii de caz, video, Articole media, carte (Decan, 2017)
Sud cu sud-vest (SXSW), Roland Swenson, Louis Jay Meyers, Louis Black și Nick Barbara, 1987	Un conglomerat anual de film paralel, media interactivă, festivaluri de muzică și conferințe organizate în comun, care au loc la mijlocul lunii martie în Austin, Texas, Statele Unite.	Evenimentul are loc într-o singură săptămână în luna martie a fiecărui an.	<ul style="list-style-type: none"> • Oraș • Hoteluri, restaurante și alte locații • Sponsorii Jurnalii cu atât mai larg mass-media 	Video, articole media

context sau situație specifică. În această variantă, crearea de valoare ține de înființarea și scalarea unui eveniment. Conform definiției furnizate anterior, un eveniment este „o activitate care este planificată într-un scop special și implică, de obicei, o mulțime de oameni, de exemplu, o întâlnire, o petrecere, o expoziție comercială sau o conferință... un set de curse sau competiții” (Cambridge, nd). Un eveniment este definit și ca „un lucru care se întâmplă sau are loc în special unul de importanță, ocazie publică sau socială planificată; fiecare dintre mai multe concursuri particulare care alcătuiesc o competiție sportivă” (Merriam Webster, nd). Deoarece ocazia sau activitatea care constituie un eveniment are loc la un anumit moment, rezultă că un eveniment are un anumit început și un punct de sfârșit și, prin urmare, este limitat în timp și tranzitoriu. În acest interval de timp clar delimitat, se livrează o experiență care îi atrage pe alții să se implice, fie ca observatori, participanți sau ambele. Experiența s-ar putea concentra în jurul unei competiții sportive (de exemplu, o cursă sau un turneu), o performanță artistică sau o expoziție creativă (de exemplu, festivaluri de muzică, concerte, piese de teatru sau expoziții de artă) sau împărtășirea cunoștințelor și facilitarea conexiunilor între oameni (de ex., o conferință).

Evenimentele pot avea loc în persoană, într-un mediu virtual sau ambele. Pandemia de COVID-19 a necesitat ca multe evenimente anterior în persoană să treacă la un format online (dacă nu au fost anulate sau amânate). În unele cazuri, o multitudine de evenimente pot fi legate între ele într-un turneu, ligă, serie sau sezon.

2.1. Definierea antreprenoriatului bazat pe evenimente

Pe baza conceptului de eveniment, propunem o definiție de lucru a antreprenoriatului bazat pe evenimente, după cum urmează:

Antreprenoriatul bazat pe evenimente este înțelegerea și extinderea eforturilor antreprenoriale axate pe furnizarea de experiențe limitate în timp pentru public și participanți, care creează valoare pentru o gamă variată de părți interesate.

Această definiție acoperă o gamă largă de posibile experiențe limitate în timp, inclusiv competiții sportive, provocări de duranță, performanțe artistice, expoziții creative, conferințe profesionale sau expoziții comerciale. Deși toate aceste experiențe sunt diferite în ceea ce privește activitățile pe care le acoperă și publicul, participanții și alte părți interesate la care apelează, ele împărtășesc unele atribute similare.

În primul rând, valoarea creată pentru public, participanți și alte părți interesate provine în mare parte dintr-o experiență. Conceptul de experiență este esențial pentru un eveniment. În literatura de marketing, experiențele sunt definite ca „evenimente care implică indivizii într-un mod personal” (Pine și Gilmore, 1999: 12) și sunt conceptualizate pentru a oferi valoare printr-o combinație de divertisment („a fi distrat”), educație („învățare”), estetică („comfort în medii”) și evadare („divergerea către un nou sine”).

(Oh și colab., 2007; Pine și Gilmore, 1999). Deoarece valoarea unui eveniment pentru public, participanți și alte părți interesate este atât de strâns legată de o experiență, poate fi destul de dificil să cuantificăm obiectiv această valoare; valoarea este eterică și subiectivă. Aceasta înseamnă că poate fi o provocare pentru fondatorii întreprinderilor bazate pe evenimente să comunice această valoare înainte ca evenimentul să aibă loc.

Cu toate acestea, indivizii pot obține valoare subiectivă dintr-un eveniment pe baza configurațiilor lor de experiențe oferite (adică, un amestec de

divertisment, educație, estetică și i evadare [Pine și i Gilmore, 1999]).

În al doilea rând, din perspectiva organizatorului evenimentului și i a părților interesate cheie, experiențele de eveniment care constituie antreprenariatul bazat pe evenimente sunt limitate în timp, deoarece sunt livrate într-o fereastră de timp specificată, cu o dată definitivă de începere și i de sfârșit.³ Din punctul de vedere al organizatorului evenimentului. Perspectivă, evenimentele au ceea ce s-ar putea considera „inventar care dispare” în care experiența este disponibilă doar pentru o perioadă definitivă, după care oportunitatea de a crea și i capta valoare este limitată. Din acest motiv, antreprenorii bazat pe evenimente trebuie să vândă în mare parte atractivitatea evenimentului lor publicului, participanților și i altor părți interesate înainte de a fi livrat, iar acest lucru poate fi o provocare pentru fondatorii care creează un eveniment care va fi livrat pentru prima dată. Mai ales dacă acel eveniment are un format sau o abordare nouă. Aventura nu are istorie; Prin urmare, fondatorii trebuie să vândă părțile interesate cu promisiunea unei experiențe cu foarte puține dovezi că experiența se va materializa așa cum s-a intenționat sau descris.

În al treilea rând, experiențele limitate în timp care sunt create și i scalate ca parte a antreprenariatului bazat pe evenimente depind de obicei de o gamă largă de părți interesate organizaționale (Freeman, 1984), inclusiv organizatori, voluntari, participanți activi, public, sponsori și i, în multe cazuri, parteneri media. Ele generează adesea mai multe tipuri de valoare pentru diferiți actori și i, prin urmare, pot avea mai multe fluxuri de venituri, ceea ce duce adesea la o complexitate mai mare decât în întreprinderile tradiționale orientate spre produse și i servicii, cu relații mai directe cu vânzătorul și i cumpărătorul. În timp ce întreprinderile orientate spre produse sau servicii se pot extinde în cele din urmă pentru a deveni destul de diversificate, ele încep de obicei cu un model de afaceri simplu și i o gamă mai limitată de părți interesate. În schimb, întreprinderile bazate pe evenimente depind de obicei de o gamă largă de părți interesate organizaționale pentru prima iterație a evenimentului, ceea ce necesită antreprenorii bazat pe evenimente să convingă o gamă diversă de părți interesate să se implice în eveniment. Ca rezultat, majoritatea proiectelor bazate pe evenimente reflectă elementele ale unui model de afaceri de platformă (Van Alstyne et al., 2016), unde valoarea este generată prin facilitarea schimburilor între mai multe grupuri de părți interesate. Pentru a duce evenimentul la bun sfârșit, un antreprenor va trebui probabil să atragă mai mulți dintre acești părți interesate să se implice și i să participe, de multe ori înainte ca evenimentul să aibă loc.

În cele din urmă, pe lângă cele trei atribute de mai sus, EBE, așa cum o definim, se concentrează pe înființarea și i extinderea întreprinderilor bazate pe evenimente. Fondarea se referă la munca care este efectuată înainte de prima iterație a unui nou eveniment, astfel încât rezultatul procesului de fondare este livrarea primei iterații a unui eveniment. Scalingul cuprinde activitățile și i interacțiunile care stau la baza furnizării de iterații repetate ale unui nou eveniment sau, eventual, ducerea unui eveniment pe noi piețe. Ne-am legat teoretizarea de indivizi și i echipe fondatoare care lansează și i scala evenimentele, observând în același timp că, asemănător antreprenariatului corporativ în cadrul și i de către firme, organizațiile existente, de asemenea, urmăresc frecvent oportunități bazate pe evenimente pentru a crea valoare.

2.2. Contrastând EBE cu proiecte axate pe produse sau servicii

Majoritatea cercetărilor anterioare în domeniul antreprenariatului se concentrează pe crearea și i livrarea de produse sau servicii sau de noi moduri de livrare ca mijloc principal de creare a valorii (Schumpeter, 1934). Una dintre trăsăturile distinctive ale antreprenariatului bazat pe evenimente este că produsele și i serviciile tradiționale nu sunt în centrul creării de valoare. În schimb, crearea de valoare se concentrează în jurul unui eveniment care generează o experiență. Evenimentul poate include unele servicii și i oferă participanților anumite produse, dar aceste produse și i servicii sunt auxiliare și i furnizate pentru a genera o experiență și i, ca atare, livrabilul central în cadrul EBE este diferit de formele mai tradiționale de antreprenariat. Aceste diferențe sunt reflectate în Tabelul 2, unde comparăm întreprinderile bazate pe evenimente cu întreprinderile axate pe produse și i servicii.⁴

3. Literatură de fond: Perspective teoretice relevante pentru EBE

Pentru a elabora și i teoretiza EBE ca o formă unică de antreprenariat, am luat în considerare care perspective teoretice existente oferă perspective referitoare la atributele și i caracteristicile distinctive ale EBE. Pe baza definiției noastre a EBE introdusă mai devreme, am identificat formele organizaționale temporare (Ancona și i colab., 2001; Bakker, 2010), teoria părților interesate (Freeman, 1984) și i strategia platformei (Van Alstyne și i colab., 2016) ca importante perspective teoretice. Am revizuit literatura care acoperă aceste perspective teoretice diferite pentru a ne ajuta să dezvoltăm perspective teoretice și i practice mai profunde asupra fenomenului EBE. Aici evidențiem perspective importante, fundamentale, din aceste perspective teoretice diferite.

3.1. Forme organizatorice temporare

Există o suprapunere clară între conceptul de formă organizațională temporară, așa cum a fost examinat anterior în literatura de specialitate (a se vedea Bakker, 2010 pentru o revizuire) și i evenimentele care sunt create și i furnizate de antreprenorii bazat pe evenimente. Într-adevăr, literatura despre formele organizaționale temporare include în mod specific studii despre comitetele de organizare a evenimentelor sportive (Lawendahl, 1995), organizarea de evenimente mari (Pipan și i Porsander, 2000) și i producții de teatru (Goodman și i Goodman, 1972). Totuși, conceptul de eveniment în cadrul antreprenariatului bazat pe evenimente este mai specific decât conceptul general de formă organizațională temporară, care este definită ca

³ Excludem evenimentele și i experiențele care sunt livrate în mod continuu sau continuu pentru diferite grupuri de participanți. Prin urmare, furnizarea continuă de activități organizate sau facilitate, cum ar fi excursii regulate de rafting, experiențe de parașutism, spectacole în desfășurare pe Broadway sau Las Vegas sau orice alte activități similare, nu se încadrează în definiția noastră a antreprenariatului bazat pe evenimente.

⁴ Delimităm întreprinderile bazate pe evenimente ca fiind distincte de întreprinderile bazate pe produse sau servicii, dar argumentele noastre și i evidențierea diferențelor conceptuale și i a oportunităților de cercetare aferente ar fi, în general, neafectate dacă unii savanți ar vedea, în schimb, evenimentele ca pe un subset al întreprinderilor bazate pe servicii sau dacă un anumit eveniment ar crea valoare parțial prin livrarea unui produs tangibil.

masa 2

Compararea întreprinderilor antreprenoriale bazate pe produse, pe servicii și pe evenimente.

Aspect	Aventura antreprenorială bazată pe produse	Aventura antreprenorială bazată pe servicii	Aventura antreprenorială bazată pe evenimente
Oferta de bază	Bunuri fizice sau digitale	Oferte intangibile	Experiența evenimentului
Propunere de valoare	Caracteristici unice, calitate și preț	Expertiză, personalizare și comoditate	Experiențe memorabile și/sau valoroase
Producție	Producerea sau aprovizionarea cu produse	Dezvoltarea și formarea abilităților	Planificare, coordonare, logistică și vânzarea ideii
Inventar	Necesită stocarea și gestionarea stocurilor	Nu este necesar un inventar fizic	Este necesar un inventar fizic redus sau deloc, poate include unele mărfuri și echipamente
Livrare	Livrare fizică sau digitală	Livrare personalizată sau la distanță	Execuție la fața locului și experiență pentru oaspeți; personal sau virtual
Scalabilitate	Producție și distribuție constrângerii	Poate scala cu tehnologie și umane resurse	Capacitate, prezență și vânzarea de bilete
Model de venituri	Tranzacții de vânzare directă	Tarife orare, prețuri bazate pe proiecte sau abonamente	Vânzări de bilete, sponsorizări, parteneriate și drepturi media
Concentrare pe marketing	Caracteristicile produsului, beneficii și unicitatea	Expertiză, propunere de valoare și mărturiile clienților	Tema evenimentului, atracții, publicitate și experiență
Client interacțiune	Tranzacțional cu limitat angajament	Relații continue și interacțiuni personalizate	Experiența, implicarea și satisfacția participanților
Avantaj competitiv	Caracteristicile produsului, calitatea și prețul	Expertiză, reputație și servicii pentru clienți	Experiență generală, concept unic de eveniment, divertisment și atmosferă

„un set de actori organizaționali care lucrează împreună la o sarcină complexă pe o perioadă limitată de timp (vezi [Goodman și Goodman, 1976](#); [Grabher, 2002](#); [Jones, 1996](#); [Meyerson și i colab., 1996](#))” ([Bakker, 2010](#): 468). Multe organizații temporare sunt formate în alte scopuri decât urmărirea unei oportunități antreprenoriale. În plus, chiar și printre acele organizații temporare care sunt antreprenoriale, este posibil ca organizațiile temporare să nu constituie evenimente scalabile.

În ciuda acestor diferențe care au condus la o concentrare mai largă și mai generală în literatura de specialitate privind organizațiile temporare, mai multe concepte din studiile formelor organizaționale temporare sunt relevante pentru înțelegerea antreprenoriatului bazat pe evenimente. În special, cercetarea asupra formelor organizaționale temporare examinează modul în care problemele de timp, echipă și sarcină afectează procesele și rezultatele organizațiilor temporare ([Bakker, 2010](#)). Cercetarea axată pe timp ia în considerare efectul limitelor de timp (temporalitate) asupra proceselor, funcționării, comportamentului și performanței unei organizații temporare. Limitele de timp percepute, cum ar fi constrângerile impuse de un eveniment, pot influența comunicarea și definirea rolului în cadrul echipelor antreprenoriale care organizează astfel de evenimente ([Miles, 1964](#)) și îi pot determina pe membrii echipei să stabilească structuri organizaționale trecătoare, impermanente ([Palisi, 1970](#)). Sub constrângerile de timp impuse de un eveniment, echipele antreprenoriale sunt susceptibile să se concentreze cel mai central pe sarcinile imediate și să acorde mai puțină atenție problemelor de eficiență sau eficacitate pe termen lung ([Bakker, 2010](#); [Saunders și Ahuja, 2006](#)).

În cadrul cercetării concentrate pe aspectele de echipă ale formelor organizaționale temporare, oamenii de știință au examinat modul în care membrii grupurilor care se unesc pentru perioade temporare de timp construiesc încredere, rezolvă probleme și comunică între ei ([Meyerson et al., 1996](#): 170). Echipele care au găsit și scala evenimentele pot să nu aibă relații de lucru profunde, iar astfel de echipe ar putea avea nevoie să dezvolte „încredere rapidă” pentru a gestiona vulnerabilitatea și incertitudinea ([Meyerson și i colab., 1996](#)). Comunicarea echipei este importantă pentru coordonarea sarcinilor, în special atunci când echipa se confruntă cu constrângerile de timp ([Saunders și Ahuja, 2006](#)). Acest lucru este valabil mai ales pentru întreprinderile care se extind în diferite locații cu noi părți interesate în fiecare locație.

La nivel de sarcină, „sarcinile” sunt finite, dar pot fi și complexe ([Bakker, 2010](#)). Cunoștințele despre cum să îndeplinească astfel de sarcini pot să nu fie ușor disponibile din cauza naturii unice a unui eveniment. Ca și în cazul organizațiilor temporare, cunoștințele referitoare la livrarea unui eveniment pentru prima dată ar putea trebui să apară pe măsură ce evenimentul este dezvoltat și, de asemenea, se pot dispersa și dizolva după încheierea evenimentului (de exemplu, [Grabher, 2002, 2004](#); [Ibert, 2004](#); [Scarborough et al., 2004](#); [Sydow et al., 2004](#)). Din acest motiv, fondatorii bazați pe evenimente pot fi forțați să improvizeze și să opereze în afara rolurilor atribuite pentru a depăși constrângerile și provocările imediate ([Weick, 1993](#)).

Având în vedere necesitatea de a se înscris și de a comunica cu o gamă diversă de părți interesate în condiții de constrângere de timp în timpul înființării și scalării evenimentelor, teoria părților interesate poate oferi, de asemenea, perspective valoroase pentru antreprenoriatul bazat pe evenimente.

3.2. Teoria părților interesate

Teoria părților interesate este o viziune asupra organizațiilor care subliniază relațiile interconectate dintre organizație și părțile interesate, inclusiv clienții, furnizorii, angajații, furnizorii de capital, comunitățile locale și alții care au o acțiune în organizație ([Freeman, 1984](#); [Phillips, 2003](#)). Un aspect central al teoriei părților interesate este concentrarea pe generarea de beneficii reciproce pentru diferite părți interesate ([Parmar et al., 2010](#); [Tantalo și Priem, 2016](#)). Dacă o organizație nu reușește să creeze valoare pentru un grup cheie de părți interesate, aceasta poate fi în pericol pe termen lung ([Freeman, 1984](#)).

Pentru a genera beneficii reciproce pentru diferite părți interesate, antreprenorii și managerii se pot angaja în activități și strategii care favorizează sinergiile între diferitele grupuri de părți interesate ([Tantalo și Priem, 2016](#)). Pentru a face acest lucru, ei trebuie să țină seama de diferențele preferințelor și nevoilor diferitelor grupuri de părți interesate. Fiecare grup obține utilitate dintr-o combinație diferită de rezultate tangibile și intangibile din acțiunile firmei ([Harrison și i colab., 2010](#)), permițând firmelor să creeze valoare prin implementarea de strategii care îndeplinesc simultan dorințele diferitelor grupuri de părți interesate ([Tantalo și Priem, 2016](#)): 323).

Fondatorii bazați pe evenimente trebuie să dezvolte și să gestioneze relații sinergice cu multe părți interesate tradiționale ale firmelor, cum ar fi

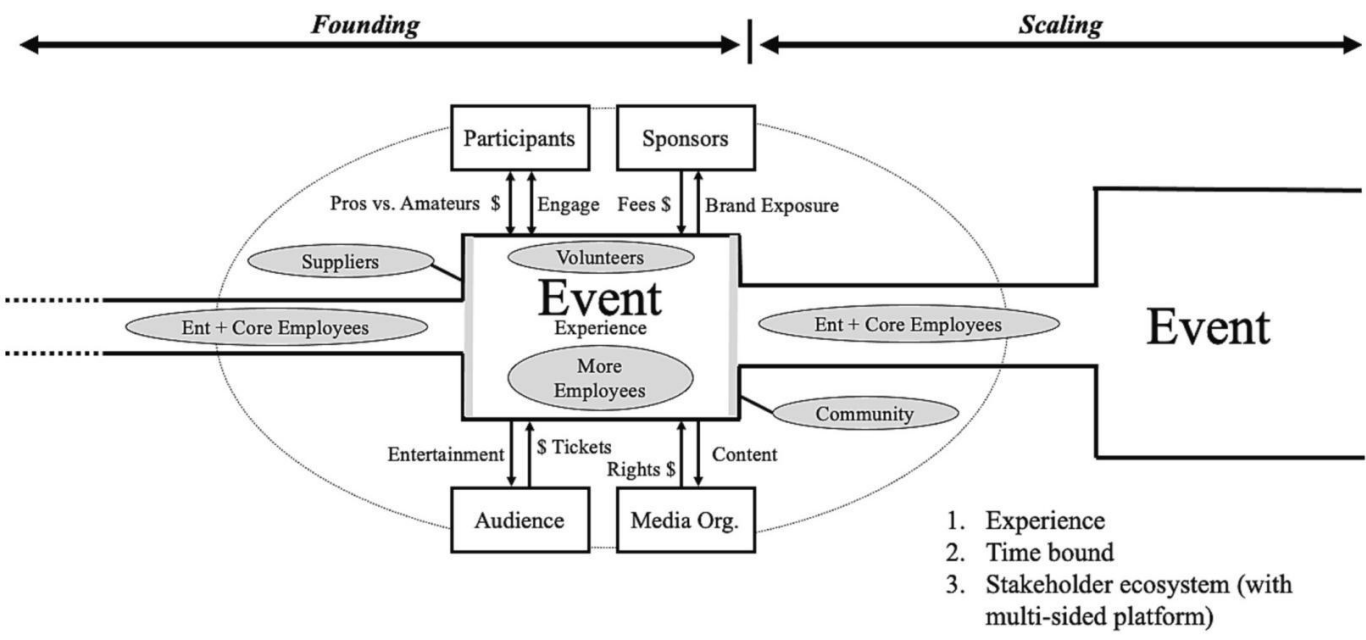


Fig. 1. Diagram of an event-based business model.

jeurni

angajați, furnizorii și comunitățile locale în care va avea loc un eveniment. Dincolo de grupurile tradiționale de parteneri interesate, întreprinderile bazate pe evenimente interacționează și i deservesc și i mai multe grupuri de parteneri interesate, inclusiv participanți, audiențe, sponsori, organizații media și i voluntari. Gestionarea relațiilor cu partenerii interesate (Freeman, 1984) și i promovarea sinergiei între atât de multe grupuri diverse de parteneri interesate (Tantalo și i Priem, 2016) fac ca înființarea și i extinderea unei întreprinderi centrate pe evenimente să fie complexă și i provocatoare. Printre partenerii interesate mai tradiționali (furnizori, membri ai comunității și i angajații) și i partenerii interesate mai puțin tradiționali care sunt unice la evenimente (participanți, membri ai publicului, sponsori, organizații media și i voluntari), fiecare grup de parteneri interesate are o utilitate diferită (Tantalo și i Priem, 2016). Cu toate acestea, utilitatea unui grup de parteneri interesate depinde adesea de contribuția unui alt grup de parteneri interesate. De exemplu, sponsorii au mai multe șanse să obțină utilitate dacă există o audiență mare pentru eveniment și i dacă o organizație media a fost de acord să difuzeze evenimentul. În mod similar, publicul poate alege să participe la un eveniment numai în cazul în care performează artiști de rang înalt (de exemplu, artiști importanți, muzicieni sau vedete ale sportului), dar acești artiști interpretă și se vor înrola numai în funcțiile de asigurări ale unui public larg și i de o acoperire media largă. Aceste beneficii reciproce care consolidează între diferite grupuri de parteneri interesate pentru un eveniment înseamnă că un eveniment poate fi conceptualizat parțial ca o platformă cu mai multe parteneri.

3.3. Strategia platformei

Platformele sunt structuri care conectează diferite parteneri, astfel încât acele parteneri să poată obține beneficii din interacțiunea cu fiecare altul și i, prin aceasta, generează beneficii pentru proprietarul platformei (Cusumano și i Gawer, 2002). O platformă este creată prin integrarea produselor, serviciilor, standardelor sau instrumentelor pe baza cărora un ecosistem de parteneri, clienți și i utilizatori creează în mod colectiv valoare (Bain and Company, 2016). După cum Van Alstyne și i colab. (2016: 4) subliniază: „Platformele există de ani de zile. Mall-urile leagă consumatorii și i comercianții; ziarele leagă abonații și i agenții de publicitate. Ceea ce s-a schimbat în acest secol este că tehnologia informației a redus în mod profund nevoia de a deține infrastructură fizică și i active.”

Creșterea platformelor disruptive, mediate digital, cum ar fi Uber, Alibaba și i Airbnb, a însemnat că modelele de afaceri orientate spre platformă au devenit mai răspândite și i mai proeminente. Literatura academică și i a practicienilor despre strategiile de gestionare a unei afaceri orientate pe platformă a devenit mai bogată. Această literatură contrastează modelele de afaceri ale platformei cu modelele de afaceri tradiționale, mai liniare, în care valoarea este creată prin controlul unei serii liniare de activități - modelul clasic al lanțului valoric în care intrările la un capăt trec printr-o serie de pași care le transformă într-o ieșire pe celălalt final (Van Alstyne et al., 2016). Platformele, în schimb, facilitează conexiunile între cei care au ceva de oferit și i cei care doresc să cumpere, să utilizeze și i / sau să consume ceea ce este oferit (Kretschmer et al., 2022). Managerii unei afaceri cu platforme trebuie să se gândească la strategia lor în contextul rețelei care conectează participanții, mai degrabă decât în contextul unui lanț valoric (Cusumano și i Gawer, 2002; Parker și i Van Alstyne, 2014).

Complexitatea din ce în ce mai mare a platformelor a dat naștere termenului de „platformă cu mai multe fețe”, unde există mai multe grupuri de utilizatori dependente reciproc, cu obiective comune (Kuan și i Thornton, 2022). Modelul de afaceri pentru un eveniment, care implică conectarea și i crearea de valoare pentru mai multe grupuri de parteneri interesate - inclusiv participanții la eveniment, publicul, sponsorii și i organizațiile media - poate fi evaluat ca o platformă cu mai multe parteneri. Evenimentul are, în esență, mai multe seturi distincte de clienți, iar fiecare set de clienți oferă valoare celorlalte seturi de clienți, ceea ce creează o externalitate de consum pe mai multe platforme, ceea ce înseamnă că participarea la eveniment de către o parte din platformă are un efect pozitiv asupra altor parteneri din platformă (Kuan și i Thornton, 2022).

Lansarea unui model de afaceri cu platformă este complicată, deoarece generează o rețea de actori cu ceva de oferit pe o parte și i generarea simultană a unei rețele de actori care doresc să cumpere, să utilizeze sau să consume ceea ce este oferit pe partea cealaltă creează un „Schmalensee de pui și i ou, 2010).” provocare, în care o parte a rețelei nu are valoare fără actorii de pe cealaltă parte a rețelei (Evans și i 2010). Dacă toate partenerii platformei au o rețea suficient de mare și i angajați de actori, atunci platforma poate prospera, dar dacă pe o parte a platformei rețeaua este mică, deconectată sau indisponibilă, atunci platforma va avea de suferit deoarece va fi limitată, potrivit valorii între diferitele parteneri (Parker și i Van Alstyne, 2005). Din acest motiv, pornirea unei platforme este dificilă, dar o platformă stabilă cu rețele instalate de participanți de orice parte are un avantaj competitiv datorită efectelor de rețea (Dushnitsky et al., 2022). Prin urmare, valoarea platformei crește pe măsură ce baza instalată de participanți de pe orice parte a platformei crește, iar acest lucru poate avea un impact semnificativ asupra măsurii în care o întreprindere bazată pe platformă este capabilă să se extindă (McIntyre și i Srinivasan, 2017; McIntyre și i colab., 2021).

4. Descriere conceptuală a antreprenoriatului bazat pe evenimente

Conceptele, ideile și i perspectivele din cercetările privind formele organizaționale temporare, teoria partenerilor interesate și i strategia platformei oferă baza pentru dezvoltarea unei perspective conceptuale care să țină seama de întemeierea și i scalarea întreprinderilor bazate pe evenimente. O reprezentare vizuală a acestei descrieri conceptuale poate fi găsită în Fig. 1. Această reprezentare conceptuală reprezintă un eveniment ca o ocazie limitată în timp, oferind o experiență care, dacă are succes la prima iterație, se extinde prin apariții repetate care probabil vor fi mai mari de la o iterație la alta (de exemplu, de la un an la altul, ca în cazul SXSW și i Cape Epic, sau în mai multe weekenduri dintr-un an, ca în cazul Tough Mudder). Prima iterație a unui eveniment este creată de o echipă antreprenorială care poate ajunge să constituie o organizație care conectează apoi întâmplările repetate ale evenimentelor de-a lungul timpului pe măsură ce evenimentul crește. Echipa va învia probabil din fiecare iterație a evenimentului și i va construi bunăvoința cu alte parteneri interesate pentru a putea valorifica acest capital de învia și i relațional în diferite iterații ale evenimentului de-a lungul timpului pentru a facilita scalarea.

Antreprenorul și i echipa de bază au organizat evenimentul pentru prima dată, încercând să ofere o experiență prin crearea unui multiplatformă laterală pentru crearea și i captarea valorii, cu diferite grupuri de parteneri interesate contribuind și i obținând beneficii din implicarea evenimentului. După cum sa menționat anterior, pentru întreprinderile bazate pe evenimente, există (cel puțin) patru categorii cheie de parteneri interesate ale platformei: participanți, membri ai publicului, sponsori și i organizații media. Participanții sunt persoane care sunt direct implicate în activitatea centrală

Evenimentul; pot juca un sport, pot organiza un spectacol muzical, pot conduce o cursă sau pot face o prezentare. Aceștia participanți în căștigă o anumită utilitate din implicarea și participarea lor, care poate fi fie o dispoziție monetară, fie non-moneară din natura experienței (de exemplu, performanță, concurență, relații etc.). Participanții la eveniment pot fi plătiți pentru participarea lor dacă sunt profesioniști (de exemplu, un sportiv profesionist, muzician sau vorbitor) sau pot plăti pentru a participa dacă sunt amatori (de exemplu, participanții generali la un maraton, o cursă de biciclete), taxe de participare la eveniment. În cazul SXSW, cei mai populari muzicieni și vorbitori sunt plătiți pentru a participa, sau cursa cu obstacole. În cazul Tough Mudder și Cape Epic, majoritatea participanților plătesc înregistrarea dar alți muzicieni și vorbitori mai puțin populari vor participa gratuit pentru a obține expunere la alți participanți și sau observatori.

Publicul este format din indivizi a căror implicare este mai pasivă, cum ar fi cei care observă evenimentul în persoană sau printr-un canal media (de exemplu, televiziune, online). Membrii audienței în căștigă utilitate din experiența (de exemplu, divertisment, educație, estetică sau evadare [Pine și Gilmore, 1999]) de a urmări participanții la eveniment participând la eveniment. Publicul poate plăti pentru dreptul de acces la eveniment (de exemplu, cumpărând bilete la un joc sportiv, un concert sau o conferință) sau li se poate oferi posibilitatea de a observa fără costuri financiare (de exemplu, vizionarea unui maraton, un concert în parc, sau o emisiune la televizor).

Sponsorii evenimentelor sunt organizații care contractează cu organizatorii pentru a avea numele sau marca asociată unui eveniment. De obicei, ei plătesc organizatorii de evenimente pentru acest privilegiu, dar în multe cazuri pot oferi și produse și servicii în locul contribuțiilor bănești la eveniment. În schimb, sponsorii doresc de obicei publicitate, expunere și recunoaștere pentru contribuția lor. Ei pot obține, de asemenea, alte beneficii, cum ar fi bilete pentru a viziona sau a participa la eveniment sau acces la participanții la eveniment (de exemplu, întâlniri cu personalități sportive celebre sau alte celebrități implicate în eveniment).

Organizațiile media ar putea dori să înregistreze evenimentul sau să-l transmită în direct (de exemplu, difuzând un joc sportiv, o cursă sau un concert). Organizațiile media caută conținut valoros pe care să-l arate audienței lor; acesta poate include conținut live de la un eveniment (de exemplu, un joc sportiv live) sau conținut înregistrat care este apoi împachetat pentru consumul ulterior al publicului (de exemplu, o discuție TED sau un concert muzical). În unele cazuri, organizațiile media va plăti pentru dreptul de a face acest lucru, dar în alte cazuri, organizatorii de evenimente pot plăti pentru difuzarea evenimentului pentru a genera expunere pentru sponsori și participanți.

O caracteristică importantă care ține de perspectiva platformei evenimentelor este că o creștere a calității și/sau cantității oricărui grup de părți interesate din platformă creează, de obicei, o creștere a valorii derivate pentru celelalte grupuri de părți interesate ale platformei (Parker și Van Alstyne, 2014). De exemplu, dacă dimensiunea audienței pentru un eveniment crește, acest lucru are un impact pozitiv și creează mai multă valoare pentru participanți, sponsori și organizațiile media, deoarece acestea ajung la segmente mai largi de oameni cu performanță sau oferta lor.

În mod similar, pe măsură ce calitatea participanților crește, membrii audienței, sponsorii și organizațiile media obțin în mai multe beneficii și valoare din eveniment, pe măsură ce ajung să observe și să proiecteze performanțe mai bune. Același lucru se poate spune și pentru o creștere a calității și/sau cantității sponsorilor și organizațiilor media, deoarece alte părți interesate vor obține valoare suplimentară dintr-o astfel de creștere.

Acestea sunt externalități de consum pe mai multe platforme care există pentru un eveniment (Kuan și Thornton, 2022), iar generarea externalităților de consum pe mai multe platforme este una dintre provocările și oportunitățile semnificative pentru antreprenorii bazate pe evenimente pe măsură ce lansează un eveniment pentru prima dată timp.

Dincolo de părțile interesate ale platformei (participanți, membri ai publicului, sponsori și organizațiile media), există și alte părți interesate cheie care oferă beneficii și obțin beneficii de pe urma unui eveniment. Acestea includ grupul extins de angajați care sunt plătiți să lucreze în timpul evenimentului, precum și voluntarii care lucrează adesea la un eveniment fără remunerație financiară. Majoritatea evenimentelor nu ar putea funcționa fără o echipă extinsă de angajați și/sau voluntari pe durata temporară a evenimentului. Voluntarii în căștigă utilitate din contribuția la eveniment, deoarece deseori primesc intrare gratuită la eveniment și pot primi produse legate de eveniment (de exemplu, îmbrăcăminte sau alte mărfuri). În cazul Cape Epic, echipa se extinde de la aproximativ 30 de angajați cu normă întreagă la 800 de angajați temporari și voluntari în timpul desfășurării evenimentului (Fisher și Goldman, 2013). Echipa de organizare a evenimentului poate, de asemenea

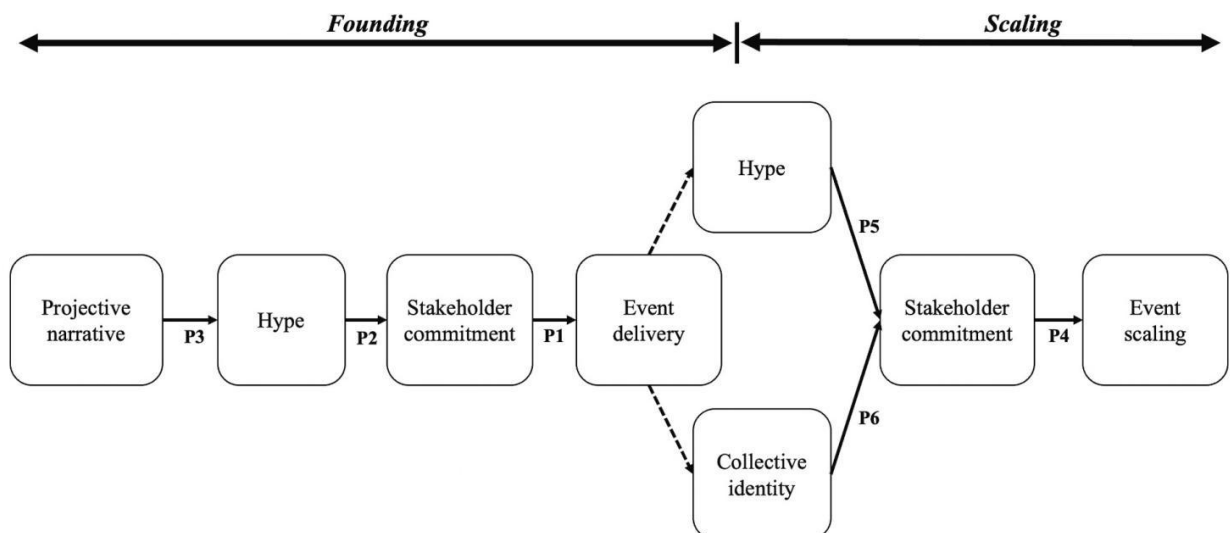


Fig. 2. Înființarea și scalarea unei întreprinderi bazate pe evenimente.

trebuie să se bazeze pe furnizorii cheie pentru a furniza bunurile și serviciile necesare organizării evenimentului și probabil că vor plăti acelor furnizori pentru ceea ce oferă. În plus, evenimentele au loc adesea într-o comunitate, iar comunitatea mai largă care creează contextul evenimentului poate fi un grup cheie de părți interesate (de exemplu, locuitorii unui oraș care îmbrățișează maratonul orașului respectiv). În cazul SXSW, rezidenții și afacerea comunitară din Austin sunt parte integrantă a evenimentului. În unele cazuri, antreprenorii bazat pe evenimente ar putea avea nevoie, de asemenea, să aibă parteneri comunitari locali, dacă au o întreprindere de călătorie sau mobilă bazată pe evenimente și nu pot fi acolo din timp pentru a organiza sau promova evenimentul comunitar. Fondatorii Tough Mudder au fost nevoiți să se bazeze pe partenerii comunitari din diferite regiuni, în timp ce își extindeau cursa cu obstacole către noi locații și organizau evenimente mai frecvent.

Luați în considerare, un antreprenor bazat pe evenimente se bazează pe o gamă largă de părți interesate care constituie un ecosistem de părți interesate. Unele dintre părțile interesate cheie se implică direct în eveniment ca o platformă cu mai multe părți și beneficiază de externalități multiplatforme (Kretschmer et al., 2022; Kuan și Thornton, 2022) - acestea sunt etichetate ca părți interesate ale platformei. Alte entități care afectează sau sunt afectate de eveniment constituie părți interesate mai generale (de exemplu, angajații, comunitate și furnizori) în conformitate cu viziunea tradițională a părților interesate ale firmei (de exemplu, Freeman, 1984).

5. Înființarea și extinderea unei întreprinderi bazate pe evenimente

Acum valorificăm cunoștințele care provin din descrierea conceptuală a EBE din Fig. 1, precum și din literatura de specialitate relevantă, pentru a teoretiza factorii semnificativi care explică înființarea și extinderea unei întreprinderi bazate pe evenimente. Pentru a prefigura teoretizarea noastră, descriem relațiile cheie în Fig. 2 și luăm în considerare separat factorii care sunt importanți pentru înțelegerea și extinderea întreprinderilor bazate pe evenimente. În teoretizarea timpului înainte de livrarea inițială a unui eveniment (înțelegere), începem cu factorii imediați care afectează prima livrare a evenimentului și apoi lucrăm înapoi pentru a explica succesiunea de factori care duc la aceasta.

Prin urmare, teoretizăm de la dreapta la stânga pentru înțelegerea întreprinderilor bazate pe evenimente, așa cum este indicat de propozițiile 1-3 din Fig. 2. În teoretizarea scalării proiectelor bazate pe evenimente, începem cu factorii imediați care afectează scalarea evenimentelor și apoi lucrăm înapoi pentru a explica succesiunea de factori care duc la scalarea evenimentelor, așa cum se arată în propozițiile 4-6. În secțiunile următoare, dezvoltăm argumente și propoziții specifice pentru fiecare relație cheie descrisă în Fig. 2.

5.1. Lansarea inițială a unui proiect bazat pe evenimente

5.1.1. Sincronizarea angajamentului diversilor părți interesate

Pe baza definiției EBE furnizată mai devreme, lansarea unui eveniment pentru prima dată necesită furnizarea de experiențe limitate în timp pentru un public și/sau participanți și crearea de valoare pentru o gamă diversă de părți interesate. Pentru a face acest lucru, un antreprenor trebuie nu numai să genereze, ci și să sincronizeze angajamentul diferitelor părți interesate, inclusiv participanții la eveniment, membrii publicului, sponsorii și organizațiile media înainte de a avea loc prima iterație a evenimentului respectiv. Prin „sincronizare”, înțelegem că părțile interesate trebuie să se angajeze la un eveniment în același timp sau foarte aproape (Merriam Webster, nd), iar sincronizarea resurselor și a părților interesate ale unei organizații poate fi influențată de acțiunile indivizilor (de exemplu, managerii).) În acea organizație (Carnes și colab., 2022). Afirmăm că antreprenorii bazat pe evenimente joacă un rol important de sincronizare în generarea angajamentului față de un eveniment într-o fereastră de timp strânsă din partea diversilor părți interesate ale evenimentului. Fără un astfel de angajament, evenimentul nu se va lansa, iar cu un astfel de angajament, evenimentul va părea mult mai legitim și mai credibil și va fi perceput ca probabil să se întâmple.

Deoarece evenimentele reflectă elemente ale unui model de afaceri bazat pe platformă, fiecare grup de părți interesate sporește valoarea implicării evenimentului pentru celelalte părți interesate care se angajează în eveniment. Prin urmare, dacă un grup de părți interesate nu se angajează la un eveniment, se angajează doar parțial sau și retrage angajamentul înainte de prima iterație a evenimentului care are loc, atunci valoarea pentru celelalte grupuri de părți interesate poate scădea rapid și întregul eveniment poate fi întârziat. Alți factori interesați sunt mult mai puțin probabil să rămână angajați la un eveniment dacă un alt grup de părți interesate cheie nu este angajat. Pentru a atenua acest lucru și pentru a se asigura că toate grupurile de părți interesate se angajează și rămân angajate, sincronizarea angajamentului este importantă, ceea ce înseamnă că angajamentul părților interesate trebuie să aibă loc, să existe sau să apară în același timp (sau foarte aproape în același timp). Dacă angajamentul părților interesate este foarte sincronizat, atunci toate grupurile de părți interesate vor percepe beneficii de pe urma angajamentului altor grupuri de părți interesate și vor avea mai multe șanse să rămână angajate față de eveniment, creând o probabilitate mai mare ca evenimentul să fie lansat.

Atunci când toate grupurile de părți interesate s-au angajat la un eveniment înainte ca prima iterație a evenimentului să aibă loc, afacerea platformei modelul (Parker și Van Alstyne, 2014) care este endemic pentru EBE poate prelua și sunt create externalități de consum pe mai multe platforme, astfel încât participarea la eveniment a unei părți din platformă are un efect pozitiv asupra altor părți din platformă (Kuan și Thornton, 2022). În cadrul acestor niveluri mai înalte de angajament sincronizat, este mai probabil ca evenimentul să fie livrat eficient și adecvat pentru prima dată. Prin urmare, propunem:

Propunerea 1. Cu cât este mai mare nivelul de angajament sincronizat al diferitelor părți interesate (de exemplu, participanți, parteneri media, sponsori și public) înainte de lansarea unui eveniment, cu atât este mai probabil ca evenimentul să fie livrat cu succes pentru prima dată.

5.1.2. Antreprenoriat cultural și hype pentru evenimente Pentru

a sincroniza angajamentul diferitelor părți interesate înainte de a avea loc prima iterație a unui eveniment, diferite grupuri de părți interesate trebuie să accepte și să se angajeze la o descriere abstractă și o concepție a evenimentului. Acești factori interesați nu au experiență anterioară de participare la evenimentul propus și, ca atare, au o perspectivă sau o experiență limitată din care să se bazeze pentru a înțelege și a aprecia valoarea acestuia sau experiența pe care o va oferi. Prin urmare, ei trebuie să se bazeze pe altceva în afară de istorie și experiență pentru a se entuziasma de un eveniment pentru prima dată. Din acest motiv, antreprenorii bazat pe evenimente trebuie să se implice în aspectele culturale

antreprenoriat pentru a face ca evenimentul lor să pară real și i pentru a genera entuziasm în ceea ce fac.

Antreprenoriatul cultural este „procesul prin care actorii se bazează pe resurse culturale (de exemplu, discurs, limbaj, categorii, logici, și alte elemente simbolice) pentru a promova antreprenoriatul” (Lounsbury și Glynn, 2001, 2019: 3). Conceptul de antreprenoriat cultural se bazează pe concepția lui Swidler (1986) despre cultură „ca un set flexibil de instrumente care pot fi create și implementate în mod activ și strategic, pe măsură ce actorii se luptă să dea sens lumii” (Lounsbury și Glynn, 2001: 549; vezi, de asemenea Rao, 1994). Întreprinzătorii, prin extensie, sunt conceptualizați ca operatori culturali potențial calificați, interesați să modeleze modul în care publicul țintă (de exemplu, investitorii, clienții și angajații) îi și interpretează ideile și proiectele antreprenoriale.

O modalitate prin care antreprenorii pot căuta să genereze conștientizarea și interesul pentru un eveniment care este livrat pentru prima dată este prin angajarea antreprenoriatului cultural pentru a genera „hype” în jurul evenimentului lor. Conceptul de hype a fost recent încorporat în literatura de antreprenoriat cultural de către Logue și Grimes (2022), deoarece au explorat modul în care antreprenorii se angajează și gestionează hype-ul pentru a obține sprijin, păstrând în același timp flexibilitatea temporală și categorică. Definind hype-ul ca „o viziune colectivă și o promisiune a unui posibil viitor, în jurul căruia atenția, entuziasmul și așteptările cresc în timp” (Logue și Grimes, 2022: 1055), ei văd hype-ul ca o resursă culturală, deosebit de utilă noilor întreprinderi, deoarece încearcă să influențeze un nou domeniu. Un astfel de domeniu în care viziunea colectivă și promisiunea unui viitor posibil sunt importante pentru a vinde actorii pe o experiență viitoare așteptată prin intermediul unui eveniment.

Cu cât este mai mare nivelul de hype generat înainte primei iterații a unui eveniment, cu atât este mai probabil ca diverse părți interesate să fie entuziasmate de eveniment. Exagerarea poate genera o frică de a pierde afară (FOMO) (Burnell et al., 2023a), iar această frică îi poate determina pe actori să acționeze cu un sentiment de urgență, astfel încât să se simtă obligați să își ia un angajament (Hodkinson, 2019). Prin urmare, FOMO de la hype va determina părțile interesate să accepte și să se angajeze în fața unei concepții abstracte a unui eveniment care încă nu are loc, crescând astfel probabilitatea ca un antreprenor bazat pe evenimente să poată sincroniza angajamentul diferitelor părți interesate înainte de lansarea unui eveniment. Prin urmare, propunem:

Propunerea 2. Cu cât este mai mare nivelul de hype în jurul unui eveniment care urmează să fie lansat pentru prima dată, cu atât este mai probabil ca antreprenorul bazat pe eveniment să poată sincroniza angajamentul și implicarea diferitelor părți interesate (de exemplu, participanții, partenerii media, sponsori, public).) înainte de lansarea evenimentului.

5.1.3. Narative proiective

Pentru a genera hype în jurul unui eveniment care urmează să fie livrat pentru prima dată, fondatorii pot valorifica alte aspecte ale antreprenoriatului cultural prin care se bazează pe resurse culturale pentru a modela modul în care părțile interesate țintă (de exemplu, participanții, membrii publicului, sponsorii și organizațiile media) îi și interpretează ideea antreprenorială orientată spre evenimente (Lounsbury și Glynn, 2019). În contextul unui eveniment care nu a fost încă livrat, instrumentele culturale care sunt în mod deosebit susceptibile de a avea un impact asupra hype-ului asociat cu acel eveniment sunt narrativele proiective pe care un antreprenor bazat pe evenimente le pune în legătură cu evenimentul.

Narativele proiective sunt povești spuse de antreprenori pentru a „stabili așteptări cognitive și pragmatice prin „complot” diferite elemente materiale într-o relatare cronologică convingătoare care invită părțile interesate să-și imagineze posibilități viitoare de risc” (Garud et al., 2014: 1479). Sunt povești de perspectivă, speculative, pe care antreprenorii le folosesc pentru a pune la cale evenimente viitoare abstracte și pentru a stabili legături intertextuale cu un discurs mai larg (Fisher et al., 2021). Narrativele proiective pot genera o imagine convingătoare a viitorului și, procedând astfel, au potențialul de a genera entuziasm, interes și intrigă într-un efort antreprenorial (Lounsbury și Glynn, 2019). În cazul evenimentelor care nu au fost încă livrate, narrativele proiective sunt deosebit de importante, deoarece pot încadra în mod favorabil o experiență viitoare, limitată în timp, astfel încât diferitele părți interesate să își și poată imagina evenimentul și să devină entuziasmați, invitând și creând astfel, hype în jurul evenimentului.

Pentru ca o narativă proiectivă să genereze entuziasm, interes și intriga într-un eveniment viitor, narativă trebuie să aibă coerență și fidelitate (Fisher et al., 2021; Lounsbury și Glynn, 2019). Coerența este gradul în care o poveste are sens și atrage atenția.

Poveștile coerente sunt consistente în interior, cu personaje puternice și oferă suficiente detalii. În cazul unui nou eveniment, personajele puternice din narativă proiectivă pot fi celebrități care au câștigat un anumit nivel de faimă și o largă recunoaștere publică datorită atenției acordate acestora de mass-media (Van Krieken, 2018). Statutul de celebritate poate decurge din bogăție, participare la sport, divertisment, activitate politică, activitate pe rețele sociale sau poziții de conducere înalt profil (Hayward și colab., 2004; Lovelace și colab., 2018; Roccapriore și Pollock, 2022). „Celebritatea” implică de obicei o imagine publică favorabilă pentru cel puțin în parte a societății (Brookes, 2010), iar capacitatea unei celebrități de a atrage atenția generează „o oarecare plusvaloare” (Van Krieken, 2018: 18). Celebritățile pot deveni trăsătură centrală a unei narative proiective despre un eveniment (de exemplu, un concert de muzică poate prezenta un cântăreț sau o trupă vedetă, o conferință poate prezenta un celebru CEO, autor sau vedetă de film sau un eveniment sportiv poate prezenta unul sau mai multe vedete sau echipe ale sportului), și, în acest sens, pot genera o atenție semnificativă în mass-media (Lovelace și colab., 2018), partajarea rețelelor sociale (Roccapriore și Pollock, 2022) și un interes larg (Van Krieken, 2018). Astfel, atunci când o celebritate este personajul central într-o narativă, narativă este mai coerentă, mai atrăgătoare și mai larg împărtășită, generând mai multă hype.

Fidelitatea narativă vine din credibilitatea sau fiabilitatea poveștii; este o măsură a faptului dacă o poveste sună adevărată pentru ascultător.

Poveștile au mai multe șanse să aibă fidelitate dacă provin din ceea ce este perceput ca o sursă credibilă și dacă sunt împărtășite de o entitate legitimă. Din acest motiv, descrierea fondatorului sau a echipei fondatoare din spatele unui nou eveniment poate influența semnificativ fidelitatea narativă.

Dacă echipa fondatoare este percepută de părțile interesate ca fiind legitimă și credibilă datorită experienței lor antreprenoriale, experienței ei în industrie sau asocierilor puternice în domeniul în care are loc evenimentul, atunci ea este văzută ca fiind mai degrabă o potrivire naturală și adecvată pentru a lansa astfel de un eveniment (Fisher, 2020). În astfel de condiții, fidelitatea narativei antreprenoriale asociate unor astfel de fondatori va fi mai mare și va obține o atenție mai mare în presă (Petkova et al., 2013) și, prin urmare, va genera mai mult hype.

Mai mult, acoperirea de către intermediarii media reputați și influența și fidelitatea unei narative (Pollock et al., 2008). Poveștile care sunt împărtășite pe scară largă de instituții media de renume (de exemplu, New York Times, Wall Street Journal) și/sau de jurnaliști cunoscuți sunt probabil să fie

percept ca fiind mai credibil și de încredere; o mare parte din fidelitatea unei povești provine din persoana care spune sau împărtășește povestea (Hovland și Weiss, 1951; Pornpitakpan, 2004).

Dacă o narativă proiectivă are coerență și fidelitate, atunci publicul este mult mai probabil să accepte povestea, să împărtășească povestea mai mult în linia mării cu alții și să acționeze în funcție de baza poveștii. Împărtășirea poveștilor despre un demers viitor, cum ar fi un eveniment, creează și amplifică hype-ul asociat cu acel efort (Kozinets și colab., 2010). Oferă oamenilor ceva despre care să vorbească, să fie entuziasmat și să aștepte cu nerăbdare viitorul. Prin urmare, o narativă proiectivă coerentă, cu o fidelitate puternică, despre un eveniment care urmează să fie livrat este de natură să genereze o viziune colectivă comună și o promisiune a unui viitor posibil, cu niveluri ridicate de atenție, entuziasm și așteptări din partea părților interesate ale evenimentului și alții (Logue și Grimes, 2022). Cu alte cuvinte, o narativă proiectivă coerentă despre un eveniment este mult mai probabil să genereze hype în jurul aceluiași eveniment. Prin urmare, propunem:

Propunerea 3. Cu cât un antreprenor bazat pe evenimente generează mai mult o narativă proiectivă coerentă cu mare fidelitate despre un eveniment care urmează să fie lansat pentru prima dată, cu atât mai mult hype va fi generat în jurul evenimentului înainte de eveniment.

5.2. Creșterea unei întreprinderi bazate pe evenimente

5.2.1. Angajamentul și implicarea părților interesate în urma evenimentului inițial Dincolo de

lansarea iterativă inițială a unui eveniment, o întreprindere bazată pe evenimente se poate extinde pe măsură ce mai multe iterații ale aceluiași eveniment sau ale unui eveniment similar sunt livrate. Acest lucru se poate realiza prin furnizarea de evenimente suplimentare similare cu primul eveniment, dar în locații geografice diferite sau prin repetarea unei versiuni a evenimentului în aceeași locație sau similară anual sau într-un alt interval de timp (de exemplu, bianuar, lunar), sau trimestrial). Fondatorii Tough Mudder și-au extins inițial afacerea bazată pe evenimente organizând mai multe curse de curse cu obstacole în diferite locații din SUA, în timp ce fondatorii Cape Epic și SXSW au escaladat oferind versiuni similare și mai elaborate ale evenimentelor lor originale în trepte anuale.

Similar argumentului că un eveniment are nevoie de un angajament sincronizat din partea diverselor grupuri de părți interesate pentru a fi lansat (vezi argumentele pentru Propunerea 1), un eveniment necesită, de asemenea, angajamentul continuu, și poate chiar sporit, al diverselor părți interesate la scară. Natura platformei a modelului de afaceri (Parker și Van Alstyne, 2014) care stă la baza EBE necesită ca, pentru ca un eveniment să se extindă, toate părțile interesate ale platformei trebuie să se angajeze din ce în ce mai mult în iterațiile viitoare ale evenimentului. Fiecare grup de părți interesate generează valoare pentru ceilalți părți interesate într-un eveniment și, dacă vreun grup de părți interesate se retrage de la un eveniment în timp ce încearcă să se extindă, atunci creșterea acelui eveniment se va opri. Fără angajamentul și implicarea ulterioară a unui grup de părți interesate cheie, modelul de afaceri al platformei endemic evenimentelor se va defecta, făcând dificil pentru antreprenori să organizeze iterațiile viitoare ale evenimentului și provocând blocarea eforturilor de extindere.

În unele cazuri, părțile interesate necesare pentru a scala un eveniment vor fi aceleași sau similare cu setul inițial de părți interesate necesare pentru lansarea evenimentului, mai ales dacă evenimentul are loc anul următor în aceeași locație, dar în alte cazuri, antreprenorii vor trebui să atragă și să sincronizeze angajamentul altor părți interesate. În cazul întreprinderilor precum Tough Mudder, care se extind geografic pentru a oferi evenimente similare în locații noi, antreprenorii vor trebui să obțină sprijinul și angajamentul părților interesate locale în locațiile noi (de exemplu, parteneri comunitari și sponsori). Prin urmare, propunem:

Propunerea 4. Angajamentul și implicarea diferitelor părți interesate în urma furnizării primei iterații a unui eveniment vor fi legate pozitiv de extinderea evenimentului.

Angajamentul diverselor părți interesate în urma primei iterații a unui eveniment va depinde de (cel puțin) doi factori care emană din primul eveniment: (1) nivelul de hype din jurul primei iterații a evenimentului și (2) comunitatea și colectivul identitate care emană de la primul eveniment.

5.2.2. Nivelul de hype din jurul primei iterații a evenimentului

Așa cum hype-ul poate fi generat până la livrarea primei iterații a unui eveniment (vezi Propunerea 2), hype-ul poate fi, de asemenea, generat în timpul și de la livrarea primei iterații a unui eveniment. Evenimentele care oferă experiențe grozave și vor determina pe participanții să vorbească despre eveniment cu alții și îi vor face să-și împărtășească experiențele legate de eveniment pe rețelele sociale și în alte setări. În plus, mass-media poate scrie și publica povești despre evenimente bine executate și interesante. Toate acestea măresc atenția colectivă și entuziasmul față de un eveniment, generând astfel hype încă de la prima iterație a unui eveniment (Logue și Grimes, 2022).

Cu cât este mai mare nivelul de hype asociat cu un eveniment pentru prima dată, cu atât este mai probabil ca diferitele părți interesate să fie dispuse să rămână angajate și să implică și în viitoarele iterații ale evenimentului. Hype-ul de la prima iterație le semnaleză că evenimentul este valoros și îi îndeamnă să recunoască faptul că implicarea în eveniment este o oportunitate limitată și valoroasă. Percepțiile despre valoare și deficit pot genera din nou teama de a pierde viitoarele iterații ale evenimentului (Burnell și colab., 2023a; Hodkinson, 2019), determinându-i să rămână sau chiar să sporească angajamentul față de eveniment. Natura limitată în timp a unui eveniment face hype-ul și mai important decât pentru un produs sau serviciu în curs de desfășurare; antreprenorul are doar o scurtă fereastră de oportunitate pentru a oferi o experiență care poate genera hype pentru experiențele posibile viitoare, astfel încât ceilalți doresc să rămână implicați și dedicați experiențelor viitoare. Deoarece evenimentele au loc sporadic, există o perioadă de inactivitate în urma unui eveniment în care compania nu este capabilă să livreze nimic și tot ceea ce se pot baza este hype-ul de la iterația anterioară a unui eveniment pentru a genera interes și angajamentul părților interesate față de iterațiile viitoare ale evenimentului.

În schimb, dacă nu există prea mult hype în jurul primei iterații a unui eveniment, anumite părți interesate pot pune la îndoială impactul și valoarea viitoare a acestuia și pot fi mult mai înclinată să se retragă sau să nu își dedice angajamentul și implicarea față de viitoarele iterații ale evenimentului. Hype-ul din jurul primei iterații a unui eveniment este un semn puternic pentru părțile interesate cu privire la ceea ce se pot aștepta

de la evenimentul care urmează. Dacă există un hype limitat în jurul primului eveniment, ei se vor aștepta ca hypeul din jurul evenimentelor viitoare să fie, de asemenea, oprit, astfel încât să îi și retragă angajamentul față de evenimentele viitoare, împiedicând extinderea și creșterea evenimentului.

Prin urmare, propunem:

Propunerea 5. Cu cât este mai mare nivelul de hype în jurul unui eveniment care este livrat pentru prima dată, cu atât este mai probabil ca diferitele părți interesate să se angajeze și să se implice în evenimentul în viitor.

5.2.3. Identitatea colectivă care înconjoară primul eveniment

Evenimentele favorizează adesea conexiuni și interacțiuni între indivizi care împărtășesc un interes comun (Fine și Van den Scott, 2011; Fisher, 2019). Încurajând conexiunile și interacțiunile între indivizi care împărtășesc un interes comun, evenimentele pot fi să acceseze o comunitate existentă care împărtășește deja o identitate colectivă și/sau să declanșeze relații comune între participanți și să implică în un eveniment, astfel încât o identitate colectivă în ntr-un participant și să fie stabilit (Fine și Van den Scott, 2011). O comunitate cu o identitate colectivă apare ca un agregat „de oameni care împărtășesc activități și/sau credințe comune și care sunt legați împreună în principal prin relații de afect, loialitate, valori comune și/sau preocupare personală” (Brint, 2001: 8). Fine și Van den Scott (2011) subliniază că, deși evenimentele promovează adesea o identitate colectivă între participanți, ele pot varia și în măsura în care înțrețin sau valorifică relațiile comune. Nivelul de „investiție socială” (p. 1326) în rândul participanților va determina profunzimea relațiilor comune și măsura în care o identitate colectivă emană dintr-o experiență de eveniment. Investiția socială ridicată din partea participanților și a altor părți interesate la eveniment poate proveni din „un angajament intens pentru perioade limitate” (p. 1327). Când „evenimentele se întind pe mai multe zile, permițând dezvoltarea conexiunilor sociale, sau când interacțiunea dintre participanți (și alți) este încurajată în activitățile planificate”, atunci astfel de „[adunări] presupun posibilitatea unei comunități, încorporând stabilirea de comunități sociale, legături potențial generatoare de identitate” (p. 1327). Alternativ, la celălalt capăt al spectrului, unele evenimente sunt doar scurte adunări, „în care indivizii împart un spațiu fără a se aștepta să dezvolte legături de durată”. (pag. 1326). Investiția socială scăzută într-un eveniment este mai puțin probabil să genereze un sentiment de identitate colectivă în rândul participanților. Fine și Van den Scott (2011) fac referire la festivalul Burning Man, care se desfășoară anual în desertul gol Black Rock din backcountry Nevada, ca un eveniment cu o identitate colectivă distinctă și puternică. Ei subliniază: „Pentru durata sa (8 zile, de exemplu, 31 august – 7 septembrie 2009), participanții („Burners”) stabilesc ceea ce ei descriu drept „Black Rock City”, o comunitate imaginată cu o ideologie autogenerată, norme, valori și tehnici ale ordinii sociale (Kozinets, 2002) (p. 1328).

Sentimentul identității colective în rândul participanților la eveniment după prima interacție a unui eveniment va avea un impact asupra faptului că părțile interesate văd valoare în angajamentul de a se angaja în interacții ulterioare ale evenimentului. Dacă percep că evenimentul „a încurajat participanții să dezvolte legături afective și să se vadă reflectați în comunitatea nou înființată” (Fine și Van den Scott, 2011: 1327-1328) sau a accesat o comunitate existentă într-un mod semnificativ și cu impact în acest fel, este mai probabil ca ei să se identifice social cu evenimentele și cu oamenii săi și vor vedea valoarea în a contribui și a participa din nou la eveniment în viitor, deoarece le oferă lor și altora șansa de a-și trăi identitatea și de a se hrăni în continuare. Dezvoltarea și îmbunătățirea relațiilor comune. Prin urmare, noi propunem:

Propunerea 6. Cu cât se stabilește mai mult o identitate colectivă în jurul unui eveniment care este livrat pentru prima dată, cu atât este mai probabil ca părțile interesate să se angajeze și să se angajeze în eveniment în viitor.

6. Discuție

Antreprenoriatul bazat pe evenimente (EBE) este o variantă a antreprenoriatului care are rădăcini istorice și este prezentă în mod deosebit dat fiind interesul amplificat al consumatorilor actuali de a participa la experiențe memorabile. Examinarea și trecerea în revistă a aspectelor fundamentale ale antreprenoriatului bazat pe evenimente arată că acesta este diferit de variantele mai larg studiate ale antreprenoriatului; Prin urmare, afirmăm că este valoros să punem bazele conceptuale pentru a studia EBE și a lua în considerare înființarea și extinderea întreprinderilor bazate pe evenimente. Pentru a face acest lucru, am definit antreprenoriatul bazat pe evenimente ca fiind fondarea și extinderea eforturilor antreprenoriale axate pe furnizarea de experiențe limitate în timp pentru public și participanți, care creează valoare pentru o gamă diversă de părți interesate.

Subliniem că întreprinderile bazate pe evenimente au elemente distinctive care fac ca EBE să fie diferit de alte forme de antreprenorat. În primul rând, oferă o experiență care poate veni printr-o combinație de divertisment, educație, estetică și evadare (Pine și Gilmore, 1999). În al doilea rând, ele sunt limitate în timp prin faptul că se întâmplă la un anumit moment în timp, cu un început și un sfârșit definite și, prin urmare, au un „inventar care dispare” în care experiența este disponibilă doar pentru o perioadă definitivă, după care oportunitatea de a crea și de a capta valoare dispare. În al treilea rând, ele necesită implicarea și angajamentul unei game variate de părți interesate (de exemplu, organizatori, voluntari, participanți activi, audiențe, sponsori și, în multe cazuri, partenerii media). Din acest motiv, majoritatea proiectelor bazate pe evenimente reflectă un model de afaceri cu platforme multiple, deoarece evenimentul facilitează schimbul și interacțiunile dintre diferitele grupuri de părți interesate, iar aceste grupuri ajută la generarea unor fluxuri de venituri episodice, neregulate în timp pentru organizatorii de evenimente.

Ne extragem din literaturile adiacente referitoare la formele organizaționale temporare, teoria părților interesate și strategia platformei pentru a conceptualiza EBE și apoi, bazându-ne pe concepte din antreprenoriatul cultural, oferim un set inițial de perspective teoretice și practice asupra fenomenului. Am prezentat o descriere conceptuală a EBE care reflectă înființarea unui eveniment ca fiind prima creație și livrare a unei ocazii limitate în timp de a oferi o experiență care generează valoare și captează valoare de la mai multe grupuri de părți interesate. Extinderea unui eveniment are loc atunci când același antreprenor și un grup central de angajați repetă acel eveniment.

În mod obișnuit, antreprenorul organizează și extinde evenimentul ca o platformă cu mai multe părți, cu diferite grupuri de părți interesate (de exemplu, participanți, membri ai publicului, sponsori și organizații media) care contribuie la și obțin beneficii din implicarea în eveniment. O creștere a valorii pentru orice grup de părți interesate din platformă creează, de obicei, mai multă valoare pentru celelalte grupuri de părți interesate ale platformei, așa cum se observă

în modele de afaceri cu platforme mai tipice, cum ar fi piețele, mall-urile sau ziarele (Parker și Van Alstyne, 2014).

Această descriere conceptuală și celelalte fundamente teoretice puse aici ne permit să obținem câteva propoziții despre factorii care țin cont pentru înființarea și extinderea unei întreprinderi bazate pe evenimente. Esențial pentru aceste propuneri este percepția conform căreia EBE necesită sincronizarea angajamentului și participarea diferitelor părți interesate ale platformei atât pentru a înființa, cât și a scala o afacere bazată pe evenimente. Pentru a genera angajament și participare din partea diferitelor părți interesate ale platformei înainte ca un eveniment să aibă loc, antreprenorii bazează pe evenimente trebuie să genereze hype în jurul a ceea ce fac, iar acest lucru poate veni din narațiuni proiective. Odată ce un eveniment a fost livrat pentru prima dată, scalarea va depinde de hype-ul generat de la prima interacție a evenimentului și de măsura în care participanții la eveniment simt un sentiment de identitate colectivă bazat pe participarea și implicarea lor în eveniment.

6.1. Implicații teoretice și practice

Prin aceste perspective și prin munca de bază care a fost făcută pentru a le obține, contribuim la cercetarea antreprenoriatului prin identificarea, descrierea și dezvoltarea unei definiții, a descrierii conceptuale și a unui set de propuneri despre antreprenoriatul bazat pe evenimente, o variantă a antreprenoriatului care este ușor de observat, dar care nu a fost extinsă în scopuri de cercetare. Prin delimitarea elementelor distinctive ale EBE, deschidem oportunități pentru a apărea noi întrebări de cercetare și noi perspective care să fie generate într-o varietate de fluxuri de cercetare, inclusiv mobilizarea resurselor, înscrierea părților interesate și antreprenoriatul cultural. Perspectivele oferite evidențiază faptul că procesele antreprenoriale, provocările, sarcinile și perspectivele variază în funcție de natura oportunității care este pusă la îndoială și, prin urmare, abordarea unor variante specifice de antreprenoriat și a unei noi activități de risc ne permite să generăm mai profunde, mai bogate și mai contextualizate perspective teoretice și practice referitoare la antreprenoriat. De asemenea, contribuim la literatura despre antreprenoriat aducând perspective teoretice alternative importante acestei literaturi. Concret, prin încorporarea perspectivelor asupra formelor organizaționale temporare (Bakker, 2010), teoriei părților interesate (Freeman, 1984) și strategiei platformei (Van Alstyne et al., 2016) în literatura antreprenorială, deschidem noi modalități de interpretare și înțelegere a ceea ce se întâmplă în procesul de antreprenoriat pentru întreprinderi bazate pe evenimente.

Pentru antreprenorii care urmăresc sau plănuiesc să urmărească oportunități bazate pe evenimente, modelul conceptual și perspectivele sale derivate sunt practice și acționabile – pot fi utilizate pentru a ghida practica antreprenorială. În primul rând, este util pentru antreprenori să recunoască complexitatea EBE. Este complex din cauza diverselor părți interesate implicate, a naturii limitate în timp și eterică a valorii care este creată și capturată și a naturii platformei modelului de afaceri. Din acest motiv, antreprenorii care urmăresc EBE trebuie să fie capabili să dezvolte și să mențină relații cu diversele lor părți interesate. De asemenea, trebuie să fie capabili să convingă acele părți interesate să participe la evenimentul lor, chiar înainte de a avea dovezi că alte părți interesate sunt angajate și că evenimentul va fi un succes.

Ei trebuie să folosească poveștile, discursul, limbajul, logica și alte elemente simbolice, inclusiv asocierea participanților la celebrități, pentru a prezenta evenimentul propus ca fiind real, valoros și incitant, astfel încât hype-ul să fie generat în jurul evenimentului. Rețelele sociale și alte tehnologii de comunicare emergente pot fi esențiale pentru transmiterea mesajului pentru a stimula interesul și angajamentul față de un eveniment propus.

Cu toate acestea, generarea de hype cu privire la un eveniment ar putea crea, de asemenea, așteptări mari din partea publicului și, în unele cazuri, antreprenorul poate să nu reușească să respecte aceste așteptări. Un exemplu extrem în acest sens a fost reflectat în cazul Festivalului Fyre – „festivalul de muzică de lux” care a generat un interes semnificativ pe rețelele de socializare și era programat să aibă loc în aprilie 2017 pe insula Bahamian Great Exuma. Când publicul a sosit pe insulă pentru a participa la eveniment, a existat o lipsă de mâncare, cazare și apă, și niciunul dintre actele muzicale nu a avut loc vreodată. A fost un dezastru atât de mare încât Netflix și Hulu au creat fiecare câte un documentar despre căderea evenimentului (Baggs, 2019). Prin urmare, o altă implicație practică a acestei lucrări este că publicul evenimentului ar putea trebui să fie precaut cu privire la afirmațiile și promisiunile făcute de antreprenori care încearcă să și vândă evenimentele pentru prima dată. Întrucât afacerea are nevoie de un angajament sincron din partea mai multor părți interesate, antreprenorii pot avea mai multe șanse să se implice în minciuni de legitimitate – „denaturări intenționate ale faptelor” (Rutherford et al., 2009: 949; vezi, de asemenea, Theoharakis et al., 2021). Este ușor pentru un antreprenor să promită multe lucruri pe care le va presupune un eveniment, dar este greu de îndeplinit aceste intenții înalte.

6.2. Oportunități de cercetare asociate antreprenoriatului bazat pe evenimente

Unul dintre cele mai interesante aspecte ale acestei lucrări este că deschide multe noi căi de cercetare. Deoarece EBE a fost în mare măsură trecută cu vederea până în prezent din punct de vedere al cercetării, există multe întrebări și direcții de cercetare care pot fi valorificate pentru a ne aprofunda înțelegerea acestei variante interesante a antreprenoriatului. Abordăm identificarea și discutarea acestor oportunități din două direcții: oportunități de cercetare viitoare determinate în mod specific de cele trei elemente distinctive ale antreprenoriatului bazat pe evenimente și apoi alte oportunități de cercetare viitoare asociate cu fluxurile actuale de cercetare antreprenoriale proeminente pentru care evenimentele pot oferi avantaje care sunt utile pentru dezvoltarea teoriei.

6.2.1. Oportunități de cercetare EBE legate de elementele sale distinctive

Există o varietate de întrebări de cercetare legate direct de fațetele unice ale EBE care nu sunt abordate suficient de cercetarea antreprenorială existentă. Din investigațiile motivate de caracteristicile contrastante ale EBE cu alte tipuri de antreprenoriat pot apărea perspective unice. În mod specific, cele trei componente definitorii ale întreprinderilor bazate pe evenimente – (1) natura experiențială, (2) limita temporală specifică și (3) gama variată de părți interesate – oferă fiecare oportunități unice pentru cercetare ulterioară.

Întrebările potențiale de cercetare sunt rezumate pentru fiecare dintre cele trei elemente din Tabelul 3.

În ceea ce privește natura experiențială, există oportunități de a aborda întrebări unice de cercetare legate de prototipare, dovada de concept, finanțare sau înregistrarea părților interesate, deoarece experiențele sunt diferite de ofertele tradiționale de produse și servicii. The

perioada de timp specifică în care funcționează un eveniment prezintă, de asemenea, domenii unice pe care viitorii savanți să le exploreze, în special în ceea ce privește provocările operaționale și de scalare, ca urmare a dispariției inventarului și a constrângerilor de timp. În cele din urmă, gama variată de părți interesate din cadrul modelului de afaceri bazat pe platformă generează întrebări de cercetare viitoare cu privire la înscriserea părților interesate și angajamentul părților interesate, din cauza importanței sincronizării sprijinului părților interesate în contextul antreprenorial.

Cele trei cazuri pe care le-am introdus pentru a ajuta la ilustrarea procesului de lansare și extindere a proiectelor bazate pe evenimente au fost examinate retrospectiv. Recunoaștem că conturile retrospective pot conține părtiniri și, prin urmare, este important pentru viitorii cercetători să examineze dinamica și problemele care apar în timp real pe măsură ce un antreprenor încearcă să lanseze și să extindă un efort antreprenorial centrat în jurul unui eveniment. Studiarea calitativă a înființării și extinderii proiectelor bazate pe evenimente pentru a valida și a extinde propunerile din această lucrare are oportunitatea de a oferi informații suplimentare bogate.

6.2.2. Oportunități de cercetare EBE legate de fluxuri proeminente de cercetare în domeniul antreprenorialului

Cercetarea în contextul EBE are, de asemenea, potențialul de a promova fluxurile de cercetare existente și proeminente în cadrul antreprenorialului. În această secțiune, introducem întrebări specifice de cercetare în diverse fluxuri de cercetare antreprenoriale, de la mobilizarea resurselor până la geografie, și evidențiază avantajele EBE în abordarea acestor întrebări. Aceste oportunități sunt rezumate în Tabelul 4.

De exemplu, așa cum am menționat mai devreme, ne-am limitat teoretizarea la indivizi independenți și la echipe fondatoare. Astfel, lucrările viitoare pot explora antecedentele aventurării bazate pe evenimente corporative, conectând teoretizarea noastră de aici cu literatura despre managementul bazat pe evenimente (Allen et al., 2022; Getz, 2022). Multe corporații folosesc din ce în ce mai mult evenimentele ca o modalitate strategică de a implica o varietate de părți interesate, inclusiv conferințe pentru dezvoltatori de profil înalt și lansări de produse, cum ar fi cele găzduite de Apple și Salesforce. Modul în care aceste evenimente vor fi lansate și creșterea și extinderea lor ulterioară merită să fie examinate în continuare ca corolarul ferm stabilit al modelului nostru de EBE propus.

În plus, eșecul Festivalului Fyre menționat anterior și consecințele care au venit din aceste indică necesitatea de a înțelege și a aprecia mai bine riscul EBE pentru diferitele părți interesate de risc. Cercetările privind EBE ar putea lua în considerare circumstanțele în care antreprenorii bazează pe evenimente sunt mai susceptibili de a supra-promite și de a nu livra și, prin urmare, de a crea oferte care nu îndeplinesc așteptările părților interesate (Logue și Grimes, 2022; Rutherford și i colab., 2009). Acesta este ceva asemănător cu „paradoxul legitimității” descris de Garud și i colab. (2014: 1479) unde „așteptările care sunt stabilite prin povestiri proiective pentru a câștiga legitimitatea riscului pot servi și ca sursă a dezamăgirii viitoare. Din cauza incertitudinilor inerente pe care poveștile proiective le maschează, proiectele se vor abate probabil de la proiectele lor timpurii, dezamăgindu-i astfel părțile interesate. Acest lucru, la rândul său, poate duce la o pierdere a legitimității.”

Deoarece există o varietate de fluxuri de cercetare la care EBE poate contribui în cercetările viitoare, am identificat întrebări specifice de cercetare într-o serie de fluxuri de cercetare, am furnizat citate orientative din acele literaturi și, de asemenea, am articulat de ce credem că EBE oferă unele avantaje sau nuanțe care ar facilita avansarea teoriei în acele domenii. Făcând acest lucru, sperăm să fi creat o agendă clară de cercetare viitoare pentru oamenii de știință care doresc să studieze EBE în oricare dintre aceste fluxuri de cercetare.

6.3. Concluzie

Antreprenorialul bazat pe evenimente este o formă majoră de antreprenorat care până în prezent a atras atenția cercetării. Această lucrare este un prim pas spre rectificarea acestui lucru. Prin evidențierea și definirea acestui tip unic de antreprenorat și bazându-ne pe diferite perspective teoretice pentru a stabili fundamentele conceptuale și propunerile asociate care să contabilizeze EBE, nu numai că aducem o contribuție semnificativă și semnificativă la literatura actuală de antreprenorat, dar oferim și inspirație pentru cercetările viitoare pe această temă.

Declararea de contribuție a autorității CRediT

- Greg Fisher a inițiat și a condus proiectul, inclusiv scrierea schiței inițiale și revizuirea lucrării, dezvoltarea ideilor teoretice de bază, rafinarea teoriei și a modelului conceptual și supravegherea primului proiect și a revizuirilor.

Masa

3 Oportunități de cercetare viitoare în funcție de elementul distinctiv.

Element distinctiv și citate relevante	Întrebări potențiale de cercetare
Experiență Burnell i colab., 2023b; Murray și Tripsas, 2004; Wessel, și i colab., 2022	Cum are loc prototiparea pentru un eveniment nou, de scurtă durată, bazat pe experiență, fără produs fizic? Acest lucru face mai dificilă strângerea de fonduri? Schimbă tendința de a pivota? În ce tipuri de activități de eveniment înainte de lansare s-ar putea implica pentru a oferi o dovadă a conceptului? Și depind acestea de tipul și noutatea evenimentului? Cum pot aceste experiențe unice să oblige oamenii să participe sau să participe la evenimentul inițial și la evenimentele ulterioare ulterioare pe măsură ce se extind?
Timp legat Berends i colab., 2021; DeSantola și Gulati, 2017	Cum se schimbă abordările de scalare – adică, începeți mic și învațați, comparativ cu lansarea mare de la început – atunci când aveți de-a face cu „inventarul care dispare sau momentani”? Care sunt provocările operaționale unice asociate cu aceste evenimente limitate în timp? Cum anticipează antreprenorii nevoile de personal și resurse pentru iterațiile inițiale și la scară a acestor evenimente?
O gamă variată de părți interesate Parker și Van Alstyne, 2014; Rutherford și i colab., 2009; Snihur și i colab., 2022	Există strategii pentru a atrage sau angaja susținători pasionați, evangheliști timpurii, celebrități etc. și cum contrastează acest lucru cu măsurile luate pentru a spori sau a urmări atracția în masă? Există o ordine ideală pentru atragerea părților interesate? Cum se bazează angajamentele părților interesate pe angajamentele anterioare ale altora?

Masa

4 Oportunități de cercetare viitoare prin fluxurile actuale de cercetare în domeniul antreprenorialului.

Flux de cercetare	Întrebări de cercetare conexe	Avantajele EBE
<p>Finanțarea riscului/mobilizarea resurselor</p> <p>Clough și colab., 2019; Fisher și colab., 2016; Grichnik și colab., 2014; Murray și colab., 2020; Villanueva et al., 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sunt finanțatorii mai reticenți în a oferi fonduri pentru evenimente decât întreprinderile tradiționale bazate pe produse sau servicii? • Face natura temporală a evenimentului atrage diferite tipuri sau furnizori de resurse? Sunt modalitățile lor unice de bootstrapping bazate pe evenimente afaceri care permit antreprenorilor să se bazeze mai puțin pe furnizorii externi de resurse? Care sunt sursele pasiunii antreprenoriale și i motivată ia pentru a începe un eveniment? • Pasiunea contează persistentă a unui eveniment? • Antreprenorii bazează i pe evenimente se văd pe ei înșiși și ca antreprenori și i ce implică iele are acest lucru pentru structurarea și scalarea evenimentului? • Este aici un 	<p>Evenimentele au loc în ferestre de timp discrete.</p> <p>Evenimentele necesită resurse temporare semnificative.</p> <p>Evenimentele pot fi legate de o comunitate și i, astfel, pot utiliza resursele comunității.</p>
<p>Pasiune antreprenorială, motivație și identitate</p> <p>Breugst et al., 2012; Cardon și colab., 2009; Mmbaga și colab., 2020</p>	<p>avantajos pentru a aborda părțile interesate pentru o afacere nedovedită?</p> <ul style="list-style-type: none"> Cum înscriu antreprenorii primii factori interesați când succesul depinde de implicarea altor părți interesate? Cum înțreprinzătorii gestionează relațiile în mod diferit pentru părțile interesate pe termen lung vs. pe termen scurt? • Cum își pot ajusta strategic antreprenorii povestirea sau creați narative mai convingătoare atunci când lansă un eveniment? Cum pot fi utilizate în mod eficient aceste povești pentru a crea „FOMO” și i pentru a crește participarea la evenimentele pentru prima dată? Dincolo de narative, care sunt sursele culturale din care este cel mai probabil să se recurgă la stabilirea de noi evenimente? • Care sunt antecedentele scalării cu succes? Există cazuri când menținerea dimensiunii afectează succesul organizațional? 	<p>Posibil o variație mai mare a motivelor inițiale ale antreprenorilor pentru lansarea unui eveniment și i motivele lor în curs de a susține un eveniment.</p> <p>Sincronicitatea este mai evidentă.</p> <p>Înscrierea poate fi mai dificilă din cauza naturii temporare, intangibile a unui eveniment.</p>
<p>Povestiri, narative și antreprenori cultural</p> <p>Burnell și colab., 2023a; Garud și colab., 2014; Gehman și i Soubliere, 2017; Martens și colab., 2007; Steyaert, 2007</p>	<p>Pe măsură ce se extind, cum se orientează antreprenorii față de ei oferta inițială pentru a îmbunătăți experiența pentru clienți?</p> <ul style="list-style-type: none"> Ce fac antreprenorii bazează i pe evenimente pentru a stabili un avantaj competitiv față de organizațiile care doresc să imite cu evenimente similare? Cum evoluează întreprinderile bazate pe evenimente în robuste instituții? Cât de mult este determinat succesul de locul unde este lansat un eveniment? Cât de des se bazează antreprenorii pe referințele la locurile locale pentru a crea propuneri de succes? • Ce rol, dacă este cazul, joacă partenerii locali în aceste evenimente și i cum anticipează antreprenorii fluctuațiile cererii atunci când evenimentele sunt oferite în diferite locații? • Poate 	<p>Mai focalizat pentru că nu există un produs fizic.</p> <p>Încorporarea resurselor culturale poate fi mai explicită atunci când este încorporată în proiecte EBE.</p>
<p>Scalare și întreprinderi</p> <p>DeSantola și i Gulati, 2017; Shepherd and Patzelt, 2022; Varga și colab., 2023.</p>	<p>utilizarea evenimentelor accelerează inovația corporativă? • Ce precipită lansarea de noi evenimente corporative și i ce determină care cresc pentru a avea succes?</p> <p>Când sunt evenimentele consolidate în evenimente mari comparativ cu desfășurate pe o bază distribuită?</p> <ul style="list-style-type: none"> Cum generează antreprenorii și i apoi se ridică la înălțimea hype-ului pentru evenimentele pentru prima dată? • Cum hype-ul creează provocări în prognoza cererii si resurse? 	<p>Mai discret, deoarece un eveniment are loc la un moment dat.</p> <p>Unele evenimente există de mai mult timp decât majoritatea corporațiilor.</p>
<p>Geografie și antreprenori</p> <p>Josefy și colab., 2017; Kimmitt și colab., 2023; Sorenson, 2018; Vedula și colab., 2022</p>	<p>Introducerea și creșterea evenimentelor corporative pot fi mai ușor de distinse de produsele și serviciile care sunt lansate ca parte a afacerii.</p>	<p>Geografia poate fi mai relevantă pentru majoritatea evenimentelor.</p>
<p>Antreprenori corporativ</p> <p>Boone și colab., 2019; Irlanda și colab., 2009; Phan și colab., 2009</p>	<p>Cum se întorc antreprenorii din esec atunci când evenimentul inițial a generat o cantitate semnificativă de hype sau buzz și esecul este bine mediatizat? (de exemplu, Fyre Festival 2) • Under</p>	<p>Evenimentele depind de hype pentru a atrage părțile interesate.</p>
<p>hype antreprenorial</p> <p>Garud și colab., 2023; Logue și i Grimes, 2022; Rutherford și colab., 2009</p>	<p>în ce circumstanțe sunt antreprenorii mai mult probabil să suprapromită și să nu-și livreze și i, prin urmare, să creeze oferte care nu îndeplinesc așteptările părților interesate?</p>	

- Matthew Josefy a dezvoltat definiția antreprenoriatului bazat pe evenimente, a contrastat-o cu alte forme de antreprenoriat, a dezvoltat și i a perfecționat multe dintre strategiile orientate aspectele lucrării și i a dezvoltat și i rafinat discuția.
- Emily Neubert a dezvoltat și i rafinat modelul conceptual, a teoretizat mecanismele cheie, a scris și i a perfecționat secțiunile mari din lucrarea și i a finalizat lucrarea inițială și i revizuită și i documentul de răspuns pentru depunere.

Disponibilitatea datelor

Nu au fost utilizate date pentru cercetarea descrisă în articol.

Mulțumiri

Suntem extrem de recunoscători editorului și i recenzentilor lor pentru îndrumarea și i grija lor de specialitate pe parcursul procesului de revizuire. Ne-au provocat și i ne-au inspirat cu ei comentarii de-a lungul drumului și i s-au dedicat dezinteresat în muncă și i irii ideilor și i perspectivelor din manuscris. De asemenea, am beneficiat foarte mult de partajarea mai devreme redărilor la lucrării cu colegii, inclusiv prezentări de seminar la Universitatea Tulane și i Universitatea din Arkansas.

Referințe

- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., D'Arcy, E., 2022. Managementul festivalurilor și i evenimentelor speciale. John Wiley & Sons.
- Alvarez, SA, Barney, JB, 2007. Descoperire și i creație: teorii alternative ale acțiunilor antreprenoriale. *Strateg. Entrep. J.* 1 (1–2), 11–26.
- Ancona, DG, Okhuysen, GA, Perlow, LA, 2001. Luând timp pentru a integra cercetarea temporală. *Acad. Manag. Apoc.* 26 (4), 512–529.
- Baggs, M., 2019, 18 ianuarie. Fyre Festival: Inside the World's Biggest Festival Flop. *Stirile BBC*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445>.
- Bain & Company, 2016. Platform Strategy. Preluat la 12 septembrie 2022, de la. <https://www.bain.com/insights/solution-spotlight/platform-strategy/>.
- Bakker, RM, 2010. Bilanțul formelor organizatoriale temporare: o revizuire sistematică și i o agendă de cercetare. *Int. J. Manag. Apoc.* 12 (4), 466–486.
- Beckman, CM, Eisenhardt, K., Kotha, S., Meyer, A., Rajagopalan, N., 2012. Rolul antreprenorului în antreprenoriatul tehnologic. *Strateg. Entrep. J.* 6 (3), 203–206.
- Berends, H., van Burg, E., Garud, R., 2021. Pivoting or persevering with venture ideas: recalibrating temporal angajamente. *J. Autobuz. Ventur.* 36 (4), 106126.
- Boone, C., Lokshin, B., Guenter, H., Belderbos, R., 2019. Diversitatea naționalității echipei de conducere de vârf, antreprenoriatul corporativ și i inovația în multinaționale. *Strateg. Manag. J.* 40 (2), 277–302.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., Klaukien, A., 2012. Percepții despre pasiunea antreprenorială și i angajamentul angajaților față de întreprinderile antreprenoriale. *Entrep. Teorie Practică.* 36 (1), 171–192.
- Brint, S., 2001. Gemeinschaft revisited: a critica and reconstruction of the community concept. *Sociol. Teoria* 19 (1), 1–23.
- Brockes, E., 2010. Vreau să fiu celebru. În: *The Guardian*. Accesat online la. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/apr/17/i-want-to-be-famous>. in iunie 4, 2023.
- Burnell, D., Neubert, E., Fisher, G., 2023a. Venture Tales: Strategii practice de povestire care stau la baza narațiunilor antreprenoriale. *Orizonturi de afaceri*.
- Burnell, D., Stevenson, R., Fisher, G., 2023b. Experimentarea și i pivotarea modelului de afaceri în stadiu incipient. *J. Autobuz. Ventur.* 38 (4), 106314.
- Burns, BL, Barney, JB, Angus, RW, Herrick, HN, 2016. Înscrierea părților interesate în condiții de risc și i incertitudine. *Strateg. Entrep. J.* 10 (1), 97–106.
- Cambridge. (nd) Citare. În dicționar Cambridge. Preluat la 21 octombrie 2022, de la <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/event>.
- Cardon, MS, Wincent, J., Singh, J., Drmosek, M., 2009. Natura și i experiența pasiunii antreprenoriale. *Acad. Manag. Apoc.* 34 (3), 511–532.
- Carnes, CM, Hitt, MA, Sirmom, DG, Chirico, F., Huh, DW, 2022. Leveraging resources for innovation: The role of synchronization. *J. Product Innov. Administra.* 39 (2), 160–176.
- Clough, DR, Fang, TP, Vissa, B., Wu, A., 2019. Transformarea clienților potențiali în auri: cum și i mobilizează antreprenorii resursele pentru a exploata oportunitățile? *Acad. Manag. Ann.* 13 (1), 240–271.
- Cusumano, MA, Gawer, A., 2002. Elementele conducerii platformei. *MIT Sloan Manag. Apoc.* 43 (3), 51.
- Dean, TJ, McMullen, JS, 2007. Către o teorie a antreprenoriatului durabil: reducerea degradării mediului prin acțiune antreprenorială. *J. Autobuz. Ventur.* 22 (1), 50–76.
- Dean, W., 2017. It Takes a Tribe: Building the Tough Mudder Movement. *Pinguin*.
- Dencker, JC, Bacq, S., Gruber, M., Haas, M., 2021. Reconceptualizarea antreprenoriatului necesar: un cadru contextualizat al proceselor antreprenoriale în cadrul stărilor nevoilor de bază. *Acad. Manag. Apoc.* 46 (1), 60–79.
- DeSantola, A., Gulati, R., 2017. Scaling: organizing and growth in antreprenoriale ventures. *Acad. Manag. Ann.* 11 (2), 640–668.
- Dushnitsky, G., Piva, E., Rossi-Lamastra, C., 2022. Investigarea combinației de alegeri strategice și i performanță a platformelor de tranzacții: dovezi din setarea de crowdfunding. *Strateg. Manag. J.* 43 (3), 563–598.
- Evans, DS, Schmalensee, R., 2010. Eșecul lansării: masa critică în afacerile cu platforme. *Rev. Netw. Eco.* 9 (4).
- Fine, GA, Van den Scott, LJ, 2011. Wispy community: transient gatherings and imaginatived micro-communities. *A.m. Comportament. Sci.* 55 (10), 1319–1335.
- Fisher, G., 2019. Comunități online și i avantaje ferme. *Acad. Manag. Apoc.* 44 (2), 279–298.
- Fisher, G., Goldman, M., 2013. Beyond Epic: Building the Business Beyond a Single Event. Editura Ivey.
- Fisher, G., Kotha, S., Lahiri, A., 2016. Schimbarea cu vremurile: o viziune integrată asupra identității, legitimității și i noilor cicluri de viață ale întreprinderilor. *Acad. Manag. Apoc.* 41 (3), 383–409.
- Fisher, G., Stevenson, R., Neubert, E., Burnell, D., Kuratko, DF, 2020. Forțarea antreprenorială: navigarea incertitudinii și i înscrierea părților interesate de risc prin acțiuni urgente și i neortodoxe. *J. Manag. Stud.* 57 (5), 1002–1036.
- Fisher, G., Neubert, E., Burnell, D., 2021. Narațiuni cu resurse: transformarea acțiunilor în povești pentru a mobiliza sprijinul. *J. Autobuz. Ventur.* 36 (4), 106122.
- Fisher, G., 2020. Complexitatea legitimității noii întreprinderi. *Organ. Teoria* 1 (2). <https://doi.org/10.1177/2631787720913881>.
- Freeman, R., 1984. Managementul strategic: O abordare a părților interesate. Ballinger, Boston, MA.
- Garud, R., Schildt, HA, Lant, TK, 2014. Povești antreprenoriale, așteptări viitoare și i paradoxul legitimității. *Organ. Sci.* 25 (5), 1479–1492.
- Garud, R., Snihur, Y., Thomas, LD, Phillips, N., 2023. Latura întunecată a cadrului antreprenorial: un model de proces de înșelăciune și i pierdere a legitimității. *Acad. Manag. Rev.* <https://doi.org/10.5465/amr.2022.0213>.
- Gehman, J., Soublière, JF, 2017. Antreprenoriatul cultural: de la a face cultură la a face cultură. *Inovare* 19 (1), 61–73.
- Getz, D., 2022. Managementul evenimentelor. În: *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Editura Edward Elgar, pp. 144–147.
- Goodman, LP, Goodman, RA, 1972. Teatrul ca sistem temporal. *California Manag. Apoc.* 15, 103–108.
- Goodman, RA, Goodman, LP, 1976. Câteva probleme de management în sistemele temporare: un studiu al dezvoltării profesionale și i al forțelor de muncă - cazul teatrului. *Adm. Sci. Q.* 21, 494–501.
- Grabher, G., 2002. Proiecte cool, instituții plictisitoare: colaborare temporară în context social. *Reg. Stud.* 36, 205–214.
- Grabher, G., 2004. Arhitecturi temporare ale învătărilor: guvernarea cunoașterii în ecologiile proiectelor. *Organ. Stud.* 25, 1491–1514.
- Greenwood, R., Suddaby, R., 2006. Antreprenoriatul instituțional în domeniul mature: cele cinci mari firme de contabilitate. *Acad. Manag. J.* 49 (1), 27–48.

- Grichnick, D., Brinckmann, J., Singh, L., Manigart, S., 2014. Dincolo de deficitul de mediu: capitalul uman și social ca forțe motrice ale activităților de bootstrapping. *J. Autobuz. Ventur.* 29 (2), 310–326.
- Harrison, JS, Bosse, DA, Phillips, RA, 2010. Gestionarea pentru părțile interesate, funcțiile de utilitate ale părților interesate și avantajul competitiv. *Strateg. Manag. J* 31, 58–74.
- Hayward, ML, Rindova, VP, Pollock, TG, 2004. A crede propria presă: cauzele și consecințele celebrității CEO. *Strateg. Manag. J* 25, 637–653.
- Hodkinson, C., 2019. Apeluri de marketing „Frica de a pierde” (FOMO): un model conceptual. *J. Mark. comun.* 25 (1), 65–88.
- Hovland, CI, Weiss, W., 1951. Influența a credibilității sursei asupra eficienței comunicării. *Opinie Publică. Q.* 15 (4), 635–650.
- Ibert, O., 2004. Proiecte și firme ca complementele discordante: în viața organizațională în ecologia software din München. *Res. Politica* 33, 1529–1546.
- Irlanda, RD, Covin, JG, Kuratko, DF, 2009. Conceptualizarea strategiei de antreprenoriat corporativ. *Entrep. Teorie Practică.* 33 (1), 19–46.
- Jones, C., 1996. Cariere în rețele de proiecte: cazul industriei filmului. În: Arthur, M., Rousseau, D. (Eds.), *The Boundaryless Career*. Oxford University Press, New York, p. 58–75.
- Josefy, M., Dean, TJ, Albert, LS, Fitzg, MA, 2017. Rolul comunității în succesul crowdfunding: dovezi privind atributele culturale în campaniile de finanțare pentru „salvare teatral local”. *Entrep. Teorie Practică.* 41 (2), 161–182.
- Kimmitt, J., Kibler, E., Schildt, H., Oinas, P., 2023. Place in entrepreneurial storytelling: a study of cultural entrepreneurship in a deprived context. *J. Manag. Stud.* <https://doi.org/10.1111/joms.12912>.
- Kozinets, R., 2002. Pot consumatorii să scape de pe piață? Iluminări emancipatorii de la omul care arde. *J. Consum. Res.* 29, 20–38.
- Kozinets, RV, De Valck, K., Wojnicki, AC, Wilner, SJ, 2010. Naratăți în rețele: alegerea marketingului verbal în comunitățile online. *J. Mark.* 74 (2), 71–89.
- Kretschmer, T., Leiponen, A., Schilling, M., Vasudeva, G., 2022. Platform ecosystem as meta-organizations: implications for platform strategies. *Strateg. Manag. J.* 43 (3), 405–424.
- Kuan, J., Thornton, J., 2022. Organizațiile nonprofit ca platforme cu mai multe părți. *Acad. Manag. Apoc.* 47 (4), 600–616.
- Logue, D., Grimes, M., 2022. A trăi la înălțimea hype-ului: modul în care noile întreprinderi gestionează resursele și răspunderea viziunilor orientate spre viitor în cadrul piețelor în curs de dezvoltare a impactului investind. *Acad. Manag. J* 65 (3), 1055–1082.
- Lounsbury, M., Glynn, MA, 2001. Antreprenoriatul cultural: povești, legitimitate și achiziții de resurse. *Strateg. Manag. J* 22 (6–7), 545–564.
- Lounsbury, M., Glynn, MA, 2019. Antreprenoriatul cultural: O nouă agendă pentru studiul proceselor și posibilităților antreprenoriale. Cambridge University Press.
- Lovelace, JB, Bundy, J., Hambrick, DC, Pollock, TG, 2018. Căștigurile celebrității CEO: constrângeri sociocognitive și comportamentale asupra liderilor „vedeți”. *Acad. Manag. Apoc.* 43 (3), 419–444.
- Løwendahl, B., 1995. Organizarea Jocurilor Olimpice de iarnă de la Lillehammer. *Scand. J. Manag.* 11, 347–362.
- Maguire, S., Hardy, C., Lawrence, TB, 2004. Antreprenoriatul instituțional în domeniul emergent: advocacy pentru tratamentul HIV/SIDA în Canada. *Acad. Manag. J.* 47 (5), 657–679.
- Martens, ML, Jennings, JE, Jennings, PD, 2007. Poveștile pe care le spun le oferă banii de care au nevoie? Rolul naratăților antreprenoriale în achiziția de resurse. *Acad. Manag. J* 50 (5), 1107–1132.
- McIntyre, D., Srinivasan, A., Afuah, A., Gawer, A., Kretschmer, T., 2021. Platforme cu mai multe laturi ca noi forme organizaționale. *Acad. Manag. Perspectivă.* 35 (4), 566–583.
- McIntyre, DP, Srinivasan, A., 2017. Rețele, platforme și strategii: vederi emergente și pași urmăritori. *Strateg. Manag. J* 38 (1), 141–160.
- Merriam Webster. (nd) Citare. În dicționarul Merriam-Webster.com. Preluat la 21 octombrie 2022, de la** <https://www.merriam-webster.com/dictionary/event>.
- Meyerson, D., Weick, KE, Kramer, RM, 1996. Încredere rapidă și grupuri temporare. În: Kramer, RM, Tyler, TR (eds.), *Încrederea în organizații: frontierele teoriei și Cercetare*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 166–195.
- Miles, MB, 1964. Despre sisteme temporare. În: Miles, MB, MB (Ed.), *Innovation in Education*. Colegiul Profesorilor, Universitatea Columbia, New York, pp. 437–490.
- Mitchell, JR, Israelsen, TL, Mitchell, RK, Lim, DS, 2021. Identificarea părților interesate ca acțiune antreprenorială: procesul social de înscriere a părților interesate în noi aparate de risc. *J. Autobuz. Ventur.* 36 (6), 106146.
- Mmbaga, NA, Mathias, BD, Williams, DW, Cardon, MS, 2020. O revizuire și o agendă viitoare pentru cercetarea identității în antreprenoriat. *J. Autobuz. Ventur.* 35 (6), 106049.
- Murray, A., Kotha, S., Fisher, G., 2020. Mobilizarea resurselor bazate pe comunitate: modul în care antreprenorii dobândesc resurse de la neprofesioniștii distribuți prin crowdfunding. *Organ. Sci.* 31 (4), 960–989.
- Murray, F., Tripsas, M., 2004. Procesele exploratorii ale firmelor antreprenoriale: rolul experimentării cu scop. În: *Strategia de afaceri asupra industriei Ciclu de viață*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 45–75.
- Oh, H., Fiore, AM, Jeoung, M., 2007. Măsurarea conceptelor economiei experienței: aplicații turistice. *J. Travel Res.* 46 (2), 119–132.
- Palisi, BJ, 1970. Câteva sugestii despre dimensiunea tranzitorie – permanentă a organizațiilor. *Br. J. Sociol.* 21, 200–206.
- Parker, G. & Van Alstyne, MW, (2014) Platform Strategy. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management, disponibil la SSRN:** <https://ssrn.com/abstract=2439323> sau <https://doi.org/10.2139/ssrn.2439323>.
- Parker, GG, Van Alstyne, MW, 2005. Efecte de rețea bilaterale: o teorie a proiectării produselor informaționale. *Manag. Sci.* 51 (10), 1494–1504.
- Parmar, BL, Freeman, RE, Harrison, JS, Wicks, AC, Purnell, L., De Colle, S., 2010. Teoria părților interesate: stadiul tehnicii. *Acad. Manag. Ann.* 4 (1), 403–445.
- Petkova, AP, Rindova, VP, Gupta, AK, 2013. Nicio știre nu este o veste proastă: activități de sens, atenție și finanțare a capitalului de risc a noii tehnologii organizaționale. *Organ. Sci.* 24 (3), 865–888.
- Phan, PH, Wright, M., Ucbasaran, D., Tan, WL, 2009. Antreprenoriat corporativ: cercetare actuală și direcții viitoare. *J. Autobuz. Ventur.* 24 (3), 197–205.
- Phillips, R., 2003. Teoria părților interesate și etica organizațională. Editura Berrett-Koehler.
- Pine, BJ, Gilmore, JH, 1999. *Economia experienței: munca este teatru și fiecare afacere o scenă*. Harvard Business Press.
- Pipan, T., Porsander, L., 2000. Imitarea unicității: cum organizează marile orașe evenimente mari. *Organ. Stud.* 21, 1–27.
- Pollock, TG, Rindova, VP, Maggitti, PG, 2008. Urmărirea pieței: cascade de informații și disponibilitate în rândul mass-media și al investitorilor pe piața IPO din SUA. *Acad. Manag. J* 51 (2), 335–358.
- Pompitakpan, C., 2004. Persuasivitatea credibilității sursei: o revizuire critică a dovezilor de cinci decenii. *J. Apl. Soc. Psih.* 34 (2), 243–281.
- Rao, H., 1994. Construcția socială a reputației: concursuri de certificare, legitimare și supraviețuirea organizațiilor din industria auto americană: 1895–1912. *Strateg. Manag. J* 15(5), 29–44.
- Roccapriore, AY, Pollock, T., 2022. Nu am nevoie de o diplomă, am abdomen: căldură și competență pentru influență, modul de comunicare și implicarea părților interesate în social mass-media. *Acad. Manag. J.* <https://doi.org/10.5465/amj.2020.1546>.
- Rutherford, MW, Buller, PF, Stebbins, JM, 2009. Considerațiile etice ale legitimității mincinoase. *Entrep. Teorie Practică.* 33 (4), 949–964.
- Saunders, CS, Ahuja, MK, 2006. Sunt toate echipele distribuite la fel? Diferențierea între echipele distribuite temporare și cele continue. *Grup mic Res.* 37, 662–700.
- Scarborough, H., Swan, J., Laurent, S., Bresnen, M., Edelman, L., Newell, S., 2004. În viața organizațională bazată pe proiecte și rolul limitelor de înviațare. *Organ. Stud.* 25, 1579–1600.
- Schumpeter, JA, 1934. *Teoria dezvoltării economice: o anchetă asupra profiturilor, capitalului, creditului, dobânzilor și ciclului de afaceri*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Shah, SK, Tripsas, M., 2007. Antreprenoriatul accidental: procesul emergent și colectiv al antreprenoriatului utilizator. *Strateg. Entrep. J* 1 (1–2), 123–140.
- Shane, S., Venkataraman, S., 2000. Promisiunea antreprenoriatului ca domeniu de cercetare. *Acad. Manag. Apoc.* 25 (1), 217–226.
- Shepherd, DA, Patzelt, H., 2011. Noul domeniu al antreprenoriatului durabil: studierea acțiunilor antreprenoriale care leagă „ceea ce trebuie susținut” cu „ceea ce trebuie să fie dezvoltat”. *Entrep. Teorie Practică.* 35 (1), 137–163.
- Shepherd, DA, Patzelt, H., 2022. Un apel pentru cercetare privind scalarea organizațiilor și scalarea impactului social. *Entrep. Teorie Practică.* 46 (2), 255–268.
- Short, JC, Moss, TW, Lumpkin, GT, 2009. Cercetare în antreprenoriatul social: contribuții din trecut și oportunități viitoare. *Strateg. Entrep. J* 3, 161–194.
- Snhur, Y., Thomas, LD, Garud, R., Phillips, N., 2022. Încadrarea antreprenorială: o revizuire a literaturii și direcții viitoare de cercetare. *Entrep. Teorie Practică.* 46 (3), 578–606.

- Sorenson, O., 2018. Rețelele sociale și geografia antreprenoriatului. *Autobuz mic. Eco.* 51, 527–537.
- Steyaert, C., 2007. Desigur, aceasta nu este întreaga poveste (de jucărie): antreprenoriatul și leagănul pisicii. *J. Autobuz. Ventur.* 22 (5), 733–751.
- Suddaby, R., Israelsen, T., Robert Mitchell, J., Lim, DS, 2023. Viziuni antreprenoriale ca istorie retorică: un model narativ diegetic de înscrisere a părților interesate. *Acad. Manag. Apoc.* 48 (2), 220–243.
- Swidler, A., 1986. Cultura în acțiune: simboluri și strategii. *Am.Sociol. Apoc.* 51 (2), 273–286.
- Sydow, J., Lindkvist, L., DeFillippi, R., 2004. Organizații bazate pe proiecte, încorporare și depozite de cunoștințe: editorial. *Organ. Stud.* 25, 1475–1489.
- Tantalo, C., Priem, RL, 2016. Crearea de valoare prin sinergia părților interesate. *Strateg. Manag. J* 37 (2), 314–329.
- Theoharakis, V., Voliotis, S., Pollack, JM, 2021. Coborârea pe panta alunecoasă a legitimității se află în întreprinderile din stadiul inițial: rolul dezangajării morale. *J. Autobuz. Etica* 172, 673–690.
- Van Alstyne, MW, Parker, GG, Choudary, SP, 2016. Conducte, platforme și noile reguli de strategie. *Harv. Autobuz. Apoc.* 94(4), 54–62.
- Van Krieken, R., 2018. *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. Routledge.
- Varga, S., Cholakova, M., Jansen, JJ, Mom, TJ, Kok, GJ, 2023. De la creșterea platformei la scalarea platformei: rolul regulilor de decizie și al efectelor de rețea în timp. *J. Autobuz. Ventur.* 38 (6), 106346.
- Vedula, S., York, JG, Conger, M., Embry, E., 2022. Green to gone? Logica instituțională regională și supraviețuirea firmelor pe piețele morale. *Organ. Sci.* 33 (6), 2274–2299.
- Villanueva, J., Van de Ven, AH, Sapienza, HJ, 2012. Mobilizarea resurselor în firmele antreprenoriale. *J. Autobuz. Ventur.* 27 (1), 19–30.
- Weick, KE, 1993. Prăbușirea sensului în organizații – dezastrul Mann Gulch. *Adm. Sci. Q* 38, 628–652.
- Wessel, M., Thies, F., Benlian, A., 2022. Rolul fidelității prototipului în crowdfundingul tehnologiei. *J. Autobuz. Ventur.* 37 (4), 106220.