

O O bet365

Sequels are as much a part of horror as any other genre, so when Jim Vejvoda of IGN sat down with Jennifer Kent, the question of a 'Babadook' sequel inevitably came up. Specifically, Vejvoda asked Kent if she was afraid that the stand-alone gem would become diminished by a 'sequel factory,' and if she'd have control over an outside source making another movie. Fortunately, Kent confirmed that she and the producers own the rights to any sequels, so they'd have the ultimate say. On that note, she took the opportunity to shut down any speculation we shouldn't expect 'The Babadook 2.' As she explained, 'The reason for that is I will never allow any sequel to be made because it's not that kind of film.'

It seems like Kent always knew 'The Babadook' wouldn't have a sequel, and for good reason. She went on to say, 'It's just not what the film's about. It would destroy the integrity of everything we worked so hard to protect.' That makes sense, as the film's focus is specifically on the trauma of Emilia and Samuel, a story that's now been told. A sequel would dull the underlining meaning of the movie.

Sometimes, a movie with a purpose like 'The Babadook' is fine standing on its own.

A rivalidade entre empresas competitivas da indústria, proposta por Michael Porter no seu livro 'Estratégia Competitiva' (1980). A rivalidade entre concorrentes desempenha um papel importante na determinação do nível de lucratividade de uma indústria.

Em um mercado com alta rivalidade, as empresas lutam para ganhar participação de mercado e, como resultado, tendem a reduzir os preços, aumentar o valor e a qualidade dos produtos, e investir em inovação e marketing. Isso pode ser benéfico para os consumidores, mas pode resultar em menores margens de lucro para as empresas.

Existem vários fatores que podem contribuir para a rivalidade em uma indústria, incluindo:

1. Número de concorrentes: Quanto maior o número de concorrentes, maior a probabilidade de rivalidade.

2. Taxa de crescimento do mercado: Se o mercado está crescendo rapidamente, as empresas podem ser mais propensas a concentrar-se no crescimento

vez de competir agressivamente entre si.

3. Ciclo de vida do produto: Uma repetição de 1999 que a série retornaria no ano seguinte.