



Este relatório é protegido por Copyright © 2007 por Paul Short da [Gomaud Media](http://GomaudMedia.com).

Todos os direitos reservados.

Este relatório é material protegido por direitos autorais e é apenas para seu uso pessoal. Você não pode reescrever, republicar, revender, reembalar ou redistribuir este relatório de qualquer forma sem a permissão expressa por escrito do autor ou editor.

O que é um deslizamento?

“O **turbilhão** de um objeto em movimento é uma região de pressão reduzida ou mesmo de sucção (pressão negativa), exercida na vizinhança do objeto e na direção de seu movimento, e causada por seu movimento através de um meio.

O termo "slipstreaming" é mais frequentemente usado em relação a objetos que se movem no ar, embora não necessariamente voando. Se um objeto seguinte, movendo-se na mesma velocidade, puder se posicionar dentro do turbilhão, será necessária menos energia para manter sua velocidade do que se estivesse se movendo de forma independente, porque o objeto frontal bloqueia uma quantidade significativa de resistência do ar. Usar esse princípio é chamado de **slipstreaming**.”

(O texto acima é da [página da Wikipedia sobre Slipstream e Slipstreaming](#))

Você provavelmente já ouviu falar que, ao dirigir em uma rodovia, se posicionar seu veículo atrás de outro veículo maior, ele precisará de menos energia para mantê-lo em movimento e, portanto, você queimará menos combustível.

Se você assistir corridas de carros, como Brickyard 400 ou Indy 500, notará como a maioria dos carros segue imediatamente atrás de outro carro porque há menos resistência ao vento nessas posições. O carro da frente “abre caminho” no ar para os que estão atrás. Eles queimam menos combustível e, em alguns casos, são “sugados” porque há menos pressão de ar.

É uma física simples que pode ser aplicada a muitas situações diferentes. E quando aplicado como uma tática de marketing, pode ser extremamente benéfico tanto para o “veículo líder” quanto para os que estão no turbilhão.

Vejamos um exemplo de Slipstream Marketing em ação.

No final de 2004 publiquei e lancei um e-book chamado RSS Exposed. Foi o primeiro e-book escrito sobre como o uso da tecnologia RSS e dos blogs poderia ser usado em um ambiente de marketing.

Na época, RSS e blogs ainda eram praticamente inéditos nos círculos de marketing na Internet. As pessoas não entendiam a tecnologia por trás disso ou as implicações de utilizá-la como parte de seus esforços de marketing.

A princípio, os curiosos adquiriram este novo livro. Então, assim que a lâmpada se acendeu em suas cabeças depois de compreenderem o livro, as pessoas começaram a postar sobre ele em blogs e fóruns e as vendas dispararam quase da noite para o dia.

Em poucas semanas, vários outros livros, relatórios e cursos sobre RSS apareceram na rede e tiveram um ótimo desempenho após o RSS Exposed. Muitos eram imitadores sem nada realmente inovador, mas muitos fizeram algumas melhorias incríveis que por si só prepararam o terreno para a produção de seus próprios produtos Slipstream. E ainda estamos vendo o efeito cascata do fenômeno RSS Exposed até hoje.

Esse livro não está mais sendo oferecido. Atualizá-lo e tentar melhorar ou criar algo diferente e comercializável depois de toda aquela comoção e inovação generalizada seria quase impossível neste momento, então deixei o projeto morrer.

Outro exemplo de Slipstream Marketing em ação seria outro produto que lancei no início de 2005. Chamava-se Content Cash Inferno.

Desta vez, em vez de meu produto ser o “veículo principal” que criou o Slipstream inicial, pulei atrás de um produto criado por outra pessoa. O e-book AdSense Secrets de Joel Comm estava ganhando força no mercado e eu vi uma oportunidade de criar um produto que preenchesse uma pequena lacuna no produto e no marketing de Joel.

Joel deu muitas instruções e conselhos em seu livro e até hoje ainda é o livro nº 1 do AdSense, mas ele se concentrou nas técnicas que usou para ganhar muito dinheiro com seu sistema. Não é um problema, mas a maioria das pessoas, especialmente os novatos, simplesmente não queriam ou não sabiam como criar o tráfego e os lucros de longo prazo que Joel construiu ao longo de seus muitos anos online. Faltou um elemento.

Não havia nada para os novatos que desejassem sucesso imediato; as pessoas que queriam resultados imediatos.

Então, preenchi essa lacuna com o Content Cash Inferno, oferecendo às pessoas um plano simples e fácil de duplicar, que era praticamente garantido para gerar pequenas quantias de dinheiro com o AdSense no curto prazo. Depois, mostrando-lhes alguns procedimentos simples de matemática e duplicação, como essas pequenas quantias resultariam em uma renda significativa ao longo do tempo. Esse relatório do CCI me rendeu MUITO dinheiro.

Mas não terminou aí.

Veja, o CCI foi comercializado por meio de uma grande comunidade de clientes potenciais extremamente direcionados. É uma plataforma de teste de marketing virtual para qualquer produto relacionado ao marketing na Internet ou a ganhar dinheiro online. Existem pessoas que vão desde profissionais de marketing multimilionários até pessoas que acabaram de se inscrever hoje e não sabem nada sobre marketing. Numa comunidade tão grande, a CCI conseguiu criar o seu próprio mini-fluxo de outros produtos e serviços.

Os profissionais de marketing mais experientes dessa comunidade ficam nos bastidores e simplesmente observam o que está acontecendo. Quando veem uma oportunidade, eles entram no turbilhão e lucram.

Após o lançamento do CCI, outros produtos e spinoffs começaram imediatamente a surgir, tanto naquela comunidade como fora dela. Na verdade, foram criados mercados paralelos inteiros.

Algumas pessoas começaram a oferecer pacotes de conteúdo para sites adsense, algumas ofereceram modelos de sites, outras ofereceram sites de autoatualização ou o software para fazer isso e ainda outras começaram a criar pacotes de PLR (Private Label Rights) e sites de membros, etc.

Há pessoas por aí ganhando mais de US\$ 20.000 por mês com ideias geradas pela CCI, quer admitam ou até mesmo se lembrem das fontes de suas ideias.

Eles pularam no Slipstream e agora estão muito bem.

Nota: Os cínicos começarão a pensar que estou tentando receber o crédito pelo sucesso de outras pessoas aqui. Eu não sou. Estou aplaudindo as pessoas por sua visão e conhecimento de marketing.

O lado feio do Slipstream

É inevitável. Há MUITAS pessoas por aí que simplesmente não entendem os detalhes do marketing. Eles não têm ideias originais próprias e no minuto em que veem algo quente no mercado, uma pequena pessoa em suas cabeças diz: “Uau! Veja todo o dinheiro que essa coisa está ganhando. Vou copiá-lo e ganharei dinheiro também.”

Aqui estão alguns exemplos da síndrome do imitador em ação.

A página inicial de um milhão de dólares

Lembra de Alex Tew e da página inicial do milhão de dólares? Lembra de todos os sites clones e scripts que continuavam aparecendo?

Foi doentio. Todos e seus cachorros tentaram copiar o que Alex fez e nenhum deles conseguiu nada que valesse a pena, exceto fazer papel de idiota.

Se você é uma dessas pessoas sabe do que estou falando. Aceite, aprenda com isso e siga em frente.

Você realmente acha que a CNN ou a BBC darão o mesmo tempo de transmissão e exposição ao Million Pixel Emporium do Crazy Ed, imediatamente após apresentar Alex Tew?

Não. Na melhor das hipóteses, eles podem publicar uma história sobre a onda de fraudes. É sobre isso.

O problema com todas as cópias é que todos estavam copiando o roteiro e o site, e não os princípios subjacentes que o tornaram um sucesso.

Aqui está um trecho com as próprias palavras de Alex, do [blog Million Dollar Homepage](#):

“A ideia era única, minha história interessante e peculiar e por isso atraiu a atenção das pessoas. No entanto, assim que percebi que estava a criar interesse e, portanto, a ganhar dinheiro, e que essencialmente a minha ideia tinha fundamento, comecei a concentrar-me nos passos que poderia tomar para maximizar essa atenção e, portanto, a probabilidade de atingir o meu objetivo de US\$ 1 milhão (que merda teria sido se eu nunca tivesse atingido a meta de um milhão de dólares, apesar de todos os juros). O que estou dizendo é que promovi e administrei ativamente o site como um negócio, porque durante seus dias de geração de receitas, era exatamente isso que era: um negócio. Ganhei mais de 3.000

clientes e mais de US\$ 1 milhão em receita, e isso exigiu algum grau de planejamento e reflexão; isso não aconteceu simplesmente!

E se ele tivesse copiado o material de outra pessoa provavelmente nunca teríamos ouvido falar dele.

Houve algumas pessoas que lucraram muito bem, embora não o que eu chamaria de eticamente, com a tendência. Os facilitadores, ou pessoas que escreveram scripts clones em antecipação à mania dos imitadores que se seguiu. Eles tiveram a ideia certa, mas comercializaram seus produtos com a premissa de que quem comprasse seus roteiros alcançaria um sucesso comparável ao de Alex.

Meu espaço Clones

Não vou entrar em muitos detalhes sobre isso, mas quantos monólitos de redes sociais você conhece, além do MySpace?

Existem dezenas de milhares de sites clones do MySpace, todos competindo por usuários, mas quantos você acha que alcançarão 1% da marca de mais de 100.000.000 (cem milhões) de membros?

Delicioso Clones

O bookmarking social é outra tendência em alta no momento. Basicamente, os membros se inscrevem e, em vez de ter seus favoritos em seus computadores, eles marcam sites em del.icio.us e outras pessoas podem ver seus favoritos. O software por trás do site conta e classifica quantas vezes um site é marcado como favorito, em quais categorias (tags) os favoritos estão e apresenta essas informações em uma interface de usuário agradável.

Existem alguns outros sites de sucesso fazendo a mesma coisa, mas você acha que um clone alcançaria o sucesso de del.icio.us?

A questão é: os sites imitadores raramente alcançam o mesmo sucesso que o original e, na maioria dos casos, você fará papel de bobo ao tentar fazer isso.

Os usuários já são leais a esses sites e tentar alterar essa lealdade e fazer com que essas pessoas mudem para um novo site é virtualmente impossível.

Mas pessoas inteligentes estão lucrando com o sucesso desses sites maiores neste momento, e estão fazendo isso com pouca ou nenhuma resistência do veículo líder. Na verdade, eles estão sendo sugados pelo turbilhão.

eBay Clones

Novamente, iguais aos mencionados anteriormente. O Ebay existe há anos e conquistou um grande número de seguidores. Criar um site clone para competir com eles seria totalmente ridículo. Mas muitas pessoas estão ganhando muito dinheiro com o Ebay Slipstream.

Empresas inteiras estão instaladas no Ebay e ganham vários milhares por mês com seu sistema e base de usuários. Os produtos e serviços de suporte são numerosos demais para serem mencionados. Essas são as maneiras adequadas de lucrar com o fenômeno Ebay, e não copiar e tentar competir com a própria nave-mãe.

Ponto-chave: *Por que você pode acessar um site como Hotscripts.com e encontrar scripts clones de todos os grandes sites mencionados aqui gratuitamente? Você é o juiz. ***

As chaves para ganhar dinheiro No Slipstream

Tentar competir com os sites de enorme sucesso que existem é praticamente garantido que fracassará. É verdade que isso pode ser feito e já foi feito, mas por que qualquer pessoa racional tentaria quando há tantas outras oportunidades por aí?

Método 1. Preenchendo as lacunas.

Se o veículo principal apresentar lacunas em seu conceito original, crie um produto ou serviço para preencher essas lacunas.

Vejamos meu e-book RSS Exposed e o que outros fizeram lá. Era um e-book simples explicando o que era RSS, os conceitos por trás da tecnologia, como ela poderia ser usada para melhorar o marketing e a distribuição de sites e conteúdo, instruções simples de implementação e uma lista de locais para promover seus novos feeds RSS.

O objetivo do livro era fazer as pessoas pensarem, dar-lhes ideias.

Essas ideias geraram a criação de vários outros e-books, scripts e cursos sobre técnicas específicas de RSS.

Sim, houve imitadores. Houve até alguns em que os autores me criticaram em público, mas dois deles copiaram minha carta de vendas e muitas partes do livro.

Eles desapareceram rapidamente.

Foram aqueles que expandiram o que escrevi, desenvolveram seus próprios produtos e ideias a partir da leitura do original. Eles preencheram lacunas quando as pessoas exigiram mais do que eu havia escrito. Eles construíram seus próprios mercados derivados e alcançaram sucesso com eles.

Método 2. Produtos e serviços de suporte.

Os clones do MySpace estão praticamente mortos antes mesmo de começarem. Claro, você pode pegar o conceito do Myspace e aplicá-lo a nichos e mercados específicos, por exemplo, você pode iniciar um site de rede social voltado para entusiastas de carros ou pessoas que

têm câncer, mas falta um elemento-chave – apelo em massa. Esses sites podem ter um bom desempenho, mas nunca serão o MySpace e serão extremamente difíceis de decolar com algum grau de sucesso.

Mas esse Apelo de Massa pode ser (e está sendo) capitalizado por milhares de pessoas enquanto escrevo isto.

Basta fazer uma pesquisa no Google por modelos do MySpace, Adder Robots, listas de amigos, etc. Faça logon nos fóruns de marketing e veja as assinaturas das pessoas. arquivos de livros, relatórios e programas “Como ganhar dinheiro com o MySpace”.

Essas pessoas estão aproveitando o turbilhão do MySpace, fornecendo produtos e serviços de suporte, e não tentando criar clones do MySpace.

Outro exemplo de produtos e serviços de suporte em Slipstreams são os e-books, scripts e programas de software que ajudam as pessoas a aproveitar as vantagens da mania de publicação em blogs. Os blogs têm sido um tema quente nos últimos 3 anos e existem inúmeros produtos e serviços de suporte integrados. Mercados inteiros foram criados em torno disso.

Outra é a mania do Social Bookmarking.

O que você acha que seria mais fácil de ganhar dinheiro:

A. Um site clone del.icio.us

B. Um software que ajuda as pessoas a enviar marcadores para 20 sites de marcadores diferentes.

Apoie produtos e serviços posicionados no Slipstream de veículos líderes massivos. Eles se alimentam do impulso e são sugados.

Método 3. Falando sobre isso.

O que?

Ok, se você acompanha muitos blogs como eu, ou lê os principais sites de notícias, saberá que todos falam sobre o que está em alta em seus respectivos nichos.

Sempre que um novo produto eletrônico de consumo é lançado, Engadget.com e Gizmodo.com ficam sabendo disso. Então, em poucas horas, às vezes minutos, todos os outros blogs de tecnologia entram na história porque o cenário está montado. Os veículos da frente deixaram a linha de partida e os demais começam a disputar uma posição na

turbilhão.

A CNN e a BBC estão no topo das principais notícias e os sites de notícias menores, programas de TV e jornais seguem o exemplo.

O slipstream deseja oferecer sua visão única das histórias e notícias aos leitores enquanto as histórias estão na moda. Eles querem estar presentes nos resultados do mecanismo de pesquisa com os grandes nomes quando alguém estiver procurando por aquelas notícias importantes. Eles não querem ficar de fora por não fazerem parte do grupo.

Método 4. Especulação de Slipstream

Algumas pessoas experientes têm um talento especial para prever o que será quente no futuro. É mais uma aposta do que pular nos turbilhões existentes, mas se você conseguir se posicionar imediatamente atrás do carro da frente, aquele que você tem certeza que será o vencedor, você poderá lucrar antes que o resto dos turbilhões saibam o que os atingiu.

Apple, a moderna empresa de eletrônicos, é mestre em promoção. Quando eles lançam uma nova série de produtos, eles vazam informações interessantes para a mídia e blogs de tecnologia para iniciar o burburinho de pré-lançamento.

Imediatamente, as pessoas acessam o eBay e criam listas de produtos para os produtos que serão lançados em breve.

Imediatamente, os nomes de domínio que utilizam os novos nomes de produtos são adquiridos por especuladores que querem ser os primeiros a entrar nos seus sites e blogs, mesmo antes do lançamento dos produtos.

Eles conhecem o apelo de massa e a comunidade extremamente leal da Apple e tiram vantagem disso enquanto as notícias da Apple ainda são um boato.

Outro bom exemplo de especulação Slipstream, um dos mais criativos que já vi, é feito por um colega profissional de marketing. Na verdade, ele acessa diferentes serviços de blog, como Blogger.com e Wordpress.com, e registra contas lá, usando os nomes dos furacões do próximo ano!

É claro que, quando esses furacões atingem a costa, dezenas de milhares de pessoas acessam a Internet e começam a procurar informações, e seus blogs e sites já estão firmemente entrincheirados no topo dos resultados dos mecanismos de busca.

A especulação Slipstream pode ser aplicada a muitas coisas.

Por exemplo, a atriz coadjuvante deste ano em um filme moderadamente popular poderia ser

nos próximos anos, Paris Hilton, e seu site bem antigo pode ser o primeiro que as pessoas verão. Estrelas do esporte? O próximo lançamento de videogame?

Como encontrar Slipstreams

Eles estão ao seu redor agora e as oportunidades de aproveitá-los são infinitas.

Olhe perto de casa.

Se você não sabe por onde começar, dê uma olhada nas comunidades online das quais você já faz parte. Você é membro de alguns fóruns? Você está usando algum dos grandes serviços online populares ou parte de suas comunidades?

Em caso afirmativo, qual é o tema quente nessas comunidades no momento? Quais são as perguntas feitas e o que os outros membros da comunidade recomendam às pessoas? Como esses produtos, serviços ou sites de informação estão sendo comercializados, se é que são comercializados?

Sem copiar as coisas de outro membro (você não durará muito se fizer isso), há algo que você possa criar, como um relatório especial, artigo, script de software, etc., que preencha uma lacuna no que está disponível para aquela comunidade?

Você vê o desenvolvimento de tendências das quais você pode aproveitar? Existe uma oportunidade de iniciar sua própria tendência que outros membros verão como uma vantagem e elogiarão?

Ponto-chave: *fazer com que outras pessoas de uma comunidade falem, elogiem ou recomendem seu produto ajuda muito a se estabelecer como um especialista.*

Você obtém uma posição forte no turbilhão e pode, eventualmente, criar seus próprios mini turbilhonamentos.

Procure na grande mídia.

Especialmente para coisas nas quais você está interessado.

Quais são os principais sites ou serviços online que estão ganhando terreno rapidamente no momento? Quanto mais pessoas falarem sobre esses sites, mais populares eles se tornarão e se você conseguir encontrar uma maneira de criar um produto, serviço ou até mesmo uma postagem de blog para obter um pouco de tráfego do tópico, você ficará bem. no seu caminho para andar no turbilhão.

Experimente – se você tem um blog, faça uma postagem e mencione o nome Paris Hilton algumas vezes. Coloque o nome dela no título da postagem e inclua uma foto dela. Em um curto período de tempo, você começará a receber tráfego de mecanismos de pesquisa para o termo “Paris Hilton”.

Já que estamos falando de celebridades nas notícias, quem é seu ator ou estrela do esporte favorito? Qual é o seu cantor favorito que está na mídia agora? Você é um fã grande o suficiente para começar um site de fãs ou blog sobre essa pessoa? Se você escrever muito material original sobre eles e apresentá-lo de uma forma que outros fãs também gostem, seu site poderá ser um favorito no turbilhão de celebridades.

Pesquisar.

Como eu disse acima, Slipstreams estão ao seu redor. Uma das melhores maneiras de encontrá-los é fazer pesquisas e descobrir o que todo mundo está procurando online. No entanto, lembre-se sempre destes 3 pontos cruciais ao fazer sua pesquisa:

1. Eles são conduzidos pela comunidade ou por usuários por um grande grupo de pessoas apaixonadas e geralmente há um grande local de encontro onde a comunidade interage entre si.
2. Os sites e comunidades são grandes o suficiente para receberem atenção regular da mídia, seja em grandes sites de notícias como CNN ou PCMag, ou em um grande grupo de blogs ou fóruns fora das próprias comunidades.
3. Tem de haver uma oportunidade para criar produtos, serviços ou conteúdos e comercializá-los junto da própria comunidade, sem encontrar resistência por parte da comunidade. O produto deve a) já estar em demanda ou b) você pode facilmente criar uma demanda.

Observação de tendências

Uma das melhores e mais poderosas maneiras de descobrir o que está na moda é ter uma ideia do que as pessoas procuram apaixonadamente online. Os principais sites que encontro para fazer isso são:

1. [Google Zeitgeist](#)

O Google tem o hábito bacana de rastrear tendências de pesquisa ao longo do tempo e postar os resultados desse rastreamento em um site chamado Google Zeitgeist. Como você pode ver no diagrama à direita, as frases de pesquisa com maior ganho na semana que terminou em 21 de agosto de 2006 mostram o que as pessoas estão mais pesquisando.

Essas são as tendências atuais, mas podem desaparecer nas próximas semanas ou meses.

A chave é encontrar tendências de longo prazo, o que significa que elas sustentaram o interesse público durante um longo período de tempo. Se você acessar o link acima, encontrará links que levam a tendências mensais e anuais. Normalmente, se algo aparecer tanto na lista de tendências atuais quanto nas listas de tendências de longo prazo, eles terão poder de permanência. Há interesse de longo prazo.

2. Os 50 melhores da Lycos

O Lycos Top 50 é praticamente a mesma ideia do Google Zeitgeist. Ele lista os 50 assuntos mais populares ou mais pesquisados no mecanismo de busca Lycos e em seus sites parceiros.

Mas uma coisa importante que você notará ao visitar o link do Lycos acima é que o site é configurado como um portal de notícias que também lista os termos de pesquisa que ganham diariamente. Essas mini notícias são um pouco mais aprofundadas do que uma simples lista, falando sobre as tendências de pesquisa e fornecendo algumas dicas sobre por que as pessoas estão pesquisando essas informações.

É valioso saber disso, pois lhe dará uma melhor compreensão das razões por trás de tais tendências. Por exemplo, veja o número 12 da lista e ele explica em poucas palavras por que Britney Spears é tão popular no momento.

Então, por que é bom saber? Porque se você tem um site de fãs ou um blog de entretenimento, você sabe POR QUE as pessoas estão procurando por Britney Spears agora e pode adaptar seu conteúdo para atrair essas pessoas.

3. Índice Yahoo Buzz

O Buzz Index do Yahoo é semelhante ao Lycos Top 50 no sentido de que também cobre notícias e análises sobre por que os termos de pesquisa são populares, mas também é organizado em categorias, tornando-o mais fácil de usar.

Se você acessar o site, descobrirá que ele está organizado como um portal de notícias ou blog. A cobertura também é mais extensa nos termos de pesquisa individuais.

4. Tecnorati

Technorati é talvez um dos sites de pesquisa mais úteis em termos de descobrir o que as pessoas estão *falando*, não apenas pesquisando.

Technorati agrega ou coleta informações sobre o que mais de 52 milhões de blogs e blogueiros estão escrevendo. Eles então analisam e publicam suas descobertas em poucos minutos. Ao observar esse site, você sabe no que grandes grupos de pessoas estão interessados no momento.

Existem muitas outras fontes de dados de tendências on-line que são tão boas ou melhores que as mencionadas aqui, mas, por enquanto, elas cobrem infinitamente mais do que a maioria das pessoas jamais usará para fazer pesquisas on-line.

Então, vamos seguir em frente e amarrar tudo isso.

Como usar sua pesquisa

Agora que você sabe *onde* fazer sua pesquisa, é hora de descobrir *como* usar essa pesquisa para obter o máximo benefício.

A primeira coisa que você faz é acessar os sites listados acima e se acostumar a usá-los. Se eles tiverem arquivos de suas estatísticas, estude-os e veja se você mesmo consegue encontrar tendências úteis. Por exemplo, não olhe apenas as listas de palavras-chave. Veja todas as outras informações também. Curta as notícias, as análises, etc. e faça uma lista de temas que lhe interessam pessoalmente.

Agora pegue essa lista e leia todas as últimas notícias que encontrar sobre os assuntos. O Technorati é ótimo para isso, já que você pode visitar os blogs vinculados em seu site e realmente ter uma ideia do quão apaixonados esses blogueiros são pelos assuntos.

Qual é o tamanho da comunidade em torno do assunto? Existem fóruns ou sites de fãs atualizados com frequência com grande número de usuários ativos? O assunto é comentado na grande mídia e nos noticiários online? Existem centenas de sites independentes na rede que são atualizados ou atualizados com frequência?

Use tudo isso para avaliar a popularidade do assunto.

Ponto-chave: *esqueça a “pesquisa de palavras-chave” padrão que você aprendeu ou ouviu falar por enquanto. O que é mais importante do que palavras-chave são as pessoas e a paixão da comunidade.*

Agora você deve ter uma boa ideia do que está na moda no momento e do que tem sido consistentemente quente no longo prazo. Agora use a pesquisa que você já fez para descobrir o que já está disponível online nos nichos que você está pesquisando.

Como outras pessoas estão configurando seus sites? Os sites mais populares são fóruns de nicho, blogs, sites de informações, lojas online, sites de redes sociais, spinoffs de sites de redes sociais, etc.?

Que outros sites de slipstream existem? Existem sites de notícias que se alimentam da popularidade do assunto ou nicho? Já existem pessoas oferecendo serviços ou produtos de suporte para essa comunidade?

Use sua imaginação e faça pesquisas exaustivas sobre a comunidade. Esqueça as estatísticas concretas agora. Tenha uma ideia das pessoas.

Depois de usar seu cérebro para repassar tudo o que mencionei anteriormente, você deverá ter uma boa ideia de como pelo menos um ou dois nichos funcionam e o que as pessoas nessas comunidades são apaixonadas.

Agora é hora de determinar que tipo de site configurar.

Entrando no turbilhão

Ponto-chave: Não tente copiar os sites populares do nicho. Tudo o que você fará é criar sua própria competição dessa forma. Em vez disso, aproveite o sucesso do quadro geral para chegar a algo que a comunidade não possa deixar de desejar.

Durante todo o tempo em que você fez sua pesquisa, você deveria ter feito a maior parte dela de dentro para fora. O que quero dizer com isso?

Você deveria estar se inscrevendo em todos os fóruns, lendo e comentando em todos os blogs, assinando todos os feeds RSS e boletins informativos e geralmente mergulhando nesse nicho. Você já deveria ter começado a conhecer algumas pessoas daquela comunidade. Afinal, a melhor maneira de descobrir o que as pessoas estão pensando é conversar com elas individualmente ou em pequenos grupos.

Você já deve saber o que essas pessoas querem. Você já deve saber o que a comunidade, o turbilhão em que você está entrando, deseja das novas pessoas e sites que entram nesse nicho.

Caso contrário, volte ao início do capítulo de pesquisa e comece tudo de novo e não pare de pesquisar até terminar.

Agora que isso já foi resolvido, vamos ver quais tipos de sites você pode criar.

Provavelmente o site mais fácil para começar é um blog. Arranje um nome de domínio legal relacionado a esse nicho, obtenha hospedagem, [baixe o Wordpress](#), [encontre um](#) modelo legal que reflita o assunto sobre o qual você escreverá (algo que você sabe que a comunidade achará legal) e comece a postar.

Você já sabe quase tudo o que precisa saber sobre aquele nicho, onde conseguir novidades para falar, o que a comunidade gosta, não gosta e se preocupa... de toda aquela pesquisa que você fez certo? ;-)

Ponto-chave: não olhe para a comunidade como um grupo de pessoas para quem vender coisas. Veja-os como seus colegas, como amigos e pessoas reais. Você os conhece e eles estarão muito mais abertos a visitar um site de amigos do que um site de marketing. Pegue?

O que me leva a este ponto: como você consegue o tráfego inicial para o seu blog?

Ora, você conta a todos os seus *amigos* sobre isso, *é claro!*

Agora, você precisa manter esses amigos interessados o suficiente para continuarem voltando para

seu site repetidamente. Você tem que impressioná-los o suficiente para que eles queiram contar isso aos amigos. Eles precisam querer fazer um blog sobre isso, enviar e-mail ou mensagens instantâneas para seus amigos e informá-los sobre isso, etc.

A melhor maneira de fazer isso é escrever algo novo e interessante pelo menos uma vez ou mais todos os dias. Escreva algo que você sabe que vai despertar o interesse das pessoas, como o que está realmente em alta naquele nicho no momento e sua opinião sobre ele. Escreva sobre um assunto que você viu em uma postagem no fórum e expanda-o. Escreva sobre os problemas enfrentados pela comunidade, etc.

Nas primeiras semanas em que você escrever esse blog, faça parte da comunidade. Seja um deles e seja o mais legal, o mais polêmico ou o mais agradável, apenas produza um conteúdo realmente excelente para que eles voltem sempre.

Observe como ainda nem mencionei dinheiro?

Isso ocorre porque a maioria das comunidades unidas evita totalmente qualquer pessoa que tente vender-lhes algo ou ganhar dinheiro com isso. E isso é um fato.

Seu objetivo com esse novo site é conseguir seguidores, tornar-se uma voz que a comunidade ouvirá. Depois que seu tráfego começar a aumentar e você construir confiança, você poderá começar a recomendar um produto ou serviço estranho com base na utilidade que você achou ao usá-lo.

Teste primeiro esse caminho para ver até que ponto seus seguidores são receptivos às recomendações de produtos ou serviços.

Então, enquanto estiver blogando, pense em outras coisas que você pode fazer para aumentar sua exposição. Você poderia adicionar um fórum ao seu site para que os visitantes possam interagir entre si? Existem alguns recursos gratuitos ou você poderia oferecer algo que possa se tornar viral e gerar mais tráfego em sua direção?

Use sua imaginação.

Vou parar por aqui, porque daqui em diante é inútil especular sobre o que você deveria estar fazendo. Isso só pode ser determinado a partir da experiência de cada pessoa, mas deixe-me deixá-lo com isto -

As possibilidades de saltar para Slipstreams são infinitas. Se você não consegue encontrar um nicho ou algo sobre o qual escrever, ou um produto, serviço ou comunidades para reunir em torno de você, o Burger King e o WalMart provavelmente estão contratando.

Recapitular

Caso você tenha perdido tudo até agora ***piscadela*** Slipstreaming é quando você segue o rastro criado por alguém, ou alguma outra coisa, porque o caminho já foi trilhado e é muito mais fácil de seguir.

Slipstream Marketing é onde uma grande empresa ou site online fez todo o trabalho para tornar algo extremamente popular, e você entra no slipstream dessa empresa e apresenta seu site relacionado, produto complementar ou serviço de suporte a essa comunidade.

Para encontrar slipstreams populares, você faz pesquisas sobre tendências atuais e crescentes para descobrir o que está em alta em um determinado momento.

Você se aprofunda em sua pesquisa ao se tornar parte de comunidades de turbilhamento que são grandes o suficiente para sustentar sites ou produtos e serviços menores (relativamente).

Você se torna um membro ativo dessas comunidades e depois de conhecer os membros e ter confiança suficiente em sua pesquisa, você se torna uma voz nessa comunidade. Você se torna uma voz e seus amigos impulsionam você e seu novo site ao (relativo) estrelato.

Só então, depois que as pessoas souberem que você testa, recomendando produtos que você mesmo experimentou. Depois de saber como vender para essa comunidade, você cria seus próprios produtos ou serviços, promove outros, vende espaço publicitário em seu site, etc.

Simple, né?

Sinceramente,

Paulo Curto

PS Obviamente, eu poderia ter me aprofundado muito mais neste relatório. Eu poderia tê-lo transformado em um enorme produto de marketing e vendido por centenas de dólares, mas, em vez de fazer isso, acredito que as pessoas aprendem melhor fazendo as coisas por conta própria do que tendo tudo entregue a elas em uma bandeja de prata.

Pegue este relatório e use os princípios para conquistar seu próprio nicho no Slipstream. Seja criativo e você prosperará.

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE DE GANHOS E CONTRATO DE TERMOS DE USO

O autor e editor deste relatório e dos materiais que o acompanham envidaram todos os seus esforços na preparação deste relatório. O autor e o editor não fazem nenhuma representação ou garantia com relação à precisão, aplicabilidade, adequação ou integridade do conteúdo deste relatório. As informações contidas neste relatório são estritamente para fins educacionais. Portanto, se você deseja aplicar as ideias contidas neste relatório, você assume total responsabilidade por suas próprias ações.

O autor e o editor se isentam de quaisquer garantias (expressas ou implícitas), comercialização ou adequação a qualquer propósito específico. O autor e o editor não serão de forma alguma responsabilizados perante qualquer parte por quaisquer danos diretos, indiretos, punitivos, especiais, incidentais ou outros danos consequentes decorrentes direta ou indiretamente de qualquer uso deste material, que é fornecido "como está", e sem garantias.

Como sempre, deve-se procurar aconselhamento de um profissional jurídico, fiscal, contábil ou outro profissional competente.

O autor e o editor não garantem o desempenho, a eficácia ou a aplicabilidade de quaisquer sites listados ou vinculados neste relatório.

Todos os links são apenas para fins informativos e não são garantidos quanto ao conteúdo, precisão ou qualquer outro propósito implícito ou explícito.

Este curso é protegido por direitos autorais de Paul Short. Nenhuma parte deste relatório pode ser copiada ou alterada em qualquer formato, revendida ou usada de qualquer forma diferente da descrita neste relatório, sob nenhuma circunstância, sem o consentimento expresso por escrito ou verbal do detentor dos direitos autorais.