



LIVE 01

14 de Junho
às 20h

OS FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE ONLINE E MARKETING DE PERFORMANCE



Roberto
Cortez



QUEM É O ROBERTO



- 10 anos no mundo do Marketing Digital.
- Mais de 2000 alunos formados
- Fundador do AdSummit
- Fundador da mktdigital.pt
- Fundador do Programa de Aceleração Digital onde temos cerca de 600 alunos.
- Professor na Univ. Lusófona

E TU QUEM ÉS?

Hora do elevator pitch.



- Apresenta-te no chat.
- Quem és, de onde és, o que fazes?
- Porque estás aqui?
- Promove-te a ti e à tua empresa
(não é possível enviar links)
- Se estás à procura de emprego,
esta é a tua oportunidade.
- Se procuras algum profissional,
tens centenas aqui a assistir que te
podem ajudar.

VÃO SER 5 DIAS DESAFIANTES.



MAS EU QUERO QUE ESTEJAS EM #SPONGEMODE



O NOSSO PROGRAMA. MAS ATENÇÃO: #OVERDELIVERY

14 JUN

Os fundamentos da Publicidade Online e Marketing de Performance

- Principais conceitos
- Métricas essenciais e como as calcular
- Otimização de Landing Page

15 JUN

Da teoria à prática: Antes de Operacionalizar o passo a passo a cumprir

- Ferramentas para análise de mercado e estudo da concorrência
- Planeamento estratégico e criação de um funil de conversão
- Como funcionam os pixels e setup no website
- Como escolher os melhores públicos para as minhas campanhas

16 JUN

Cria a tua primeira Campanha de Google Ads

- Introdução ao Google Ads
- Boas práticas da Campanha de Pesquisa
- Passo a passo para criares a tua primeira campanha de Google Ads

17 JUN

Cria a tua primeira Campanha de Facebook/Instagram Ads

- Introdução ao Facebook Ads
- Passo a passo para criares a tua primeira campanha de Facebook Ads

18 JUN

Como otimizar campanhas de Google e Facebook

- Dicas para arrasares com os resultados das tuas campanhas

Garante que o canal está subscrito para seres notificado amanhã



Aula 01 - Semana da Publicidade Online - Os fundamentos da Publicidade Online

2 waiting • Scheduled for 14 Jun 2021

1 like 9 dislike 0 SHARE SAVE ...



Roberto Cortez
2.55K subscribers

SUBSCRIBE

Define o lembrete na live de amanhã. Link na descrição deste vídeo

»»»

LIVE 02 15 de Junho às 20h

DA TEORIA À PRÁTICA: ANTES DE OPERACIONALIZAR O PASSO A PASSO A CUMPRIR

Roberto Cortez

(⌚) Live in 2 days
15 June, 20:00

Set reminder

RS | RC



Há folha de presenças e certificado.

Todos os dias entre as 21h30 e as 23h irei mostrar um QR code no ecrã onde poderão marcar a vossa presença.

Se o vosso nome e e-mail estiver registado em 4 dos 5 dias, receberão um certificado de presença na próxima semana.

GRUPO DO FACEBOOK ESTÁ OFICIALMENTE ABERTO!



Semana da Publicidade Online - 14 a 18 de Junho

Private group · 1.5K members



+ Invite

About Discussion Announcements Rooms & Chats Topics Members Events Media

Q ...



What's on your mind, Roberto?



Room



Photo/Video



Tag People

About

🔒 Private

Only members can see who's in the group and what they post.

👁️ Visible

MOSTRA QUE ESTÁS. NÃO BASTA SER, TAMBÉM TENS QUE APARECER!

Instagram



Search

robertocortez.pt Edit Profile

164 posts 4,926 followers 203 following

Roberto Cortez
Entrepreneur
⚠ Semana da Publicidade Online
É um mini curso intensivo, grátis e em direto.
14 a 18 de Junho, a partir das 20h.
Faz a tua inscrição. www.publicidadeonline.pt

Quizes EDT PAD SDC Formações AGÊNCIA ... #StayDigital



ROBERTO CORTEZ

Roberto Cortez
Fundador e Gerente na MKT Digital Agency || Especialista em Marketing Digital e Publicidade Online || Consultor e Formador || Professor na Universidade Lusófona || Criador do AdSummit || Orador
Porto, Porto, Portugal · Contact info

500+ connections

Open to Add section More

Show recruiters you're open to work — you control who sees this. Get started

Share that you're hiring and attract qualified candidates. Get started

16 A 21 DE JUNHO ESTARÁ ABERTO O CARRINHO

[Homepage](#)[Sobre](#)[Cursos](#)[Agenda](#)[Fórum](#)[Testemunhos](#)[Freelancer](#)

Programa de Aceleração Digital

Aumenta o teu conhecimento em ferramentas como o Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Google Analytics e Google Tag Manager.
Mais de 500 alunos inscritos em Portugal.

[Subscrever por 1 ano](#)

VAMOS PASSAR UM PEQUENO DOCUMENTÁRIO NA QUARTA-FEIRA

VOU TER QUE FALAR NO BOLO... TALVEZ EM TODAS AS AULAS.



**Em Marketing Digital, não existem receitas
nem fórmulas mágicas. Existe sim **criar
hipóteses e validar hipóteses.****

Vou ter que dizer isto. Todos o santo dia.

Principais conceitos da Publicidade Online

VÁRIAS FORMAS DE SE DIZER O MESMO

- Publicidade Online
- Tráfego Pago
- Anúncios online
- PPC

Publicidade Online é apenas uma área do Marketing Digital. Existem muitas outras

Há aqui vários casamentos. Nada se faz sozinho.



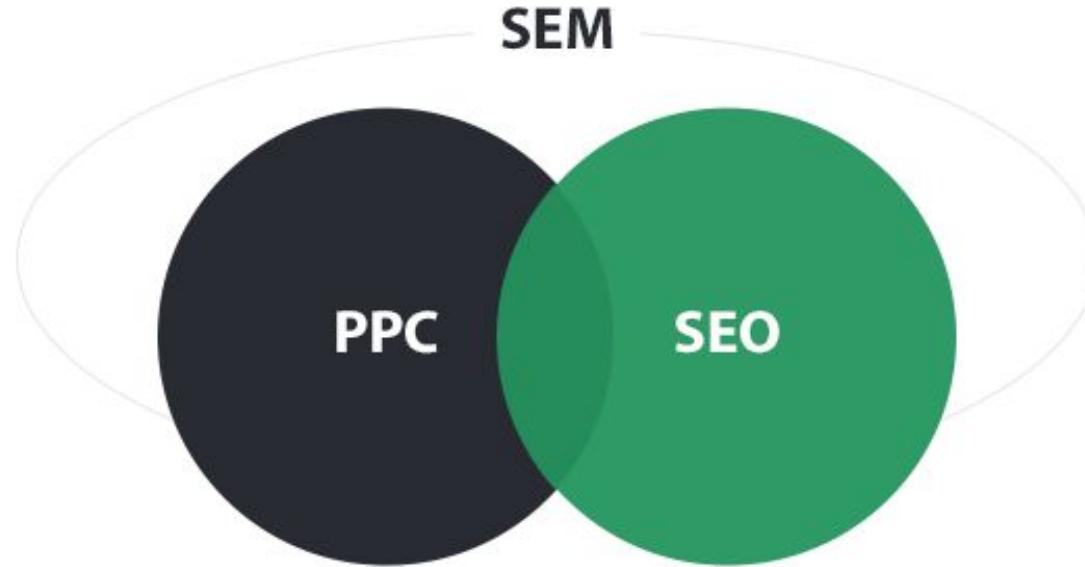
HÁ DOIS TIPOS DE TRÁFEGO



HÁ DOIS TIPOS DE TRÁFEGO PAGO



TRÁFEGO DA REDE DE PESQUISA = MELHOR DE TODOS?



CONCEITOS IMPORTANTES

PPC

Pay Per Click (Pagar Por Click)

Algumas plataformas de tráfego (tal como Google Ads), funcionam num sistema de PPC.

Sempre que alguém clica num anúncio nosso, pagamos.

SEM

Search Engine Marketing (Marketing de Motores de Busca). **SEM = SEA + SEO**

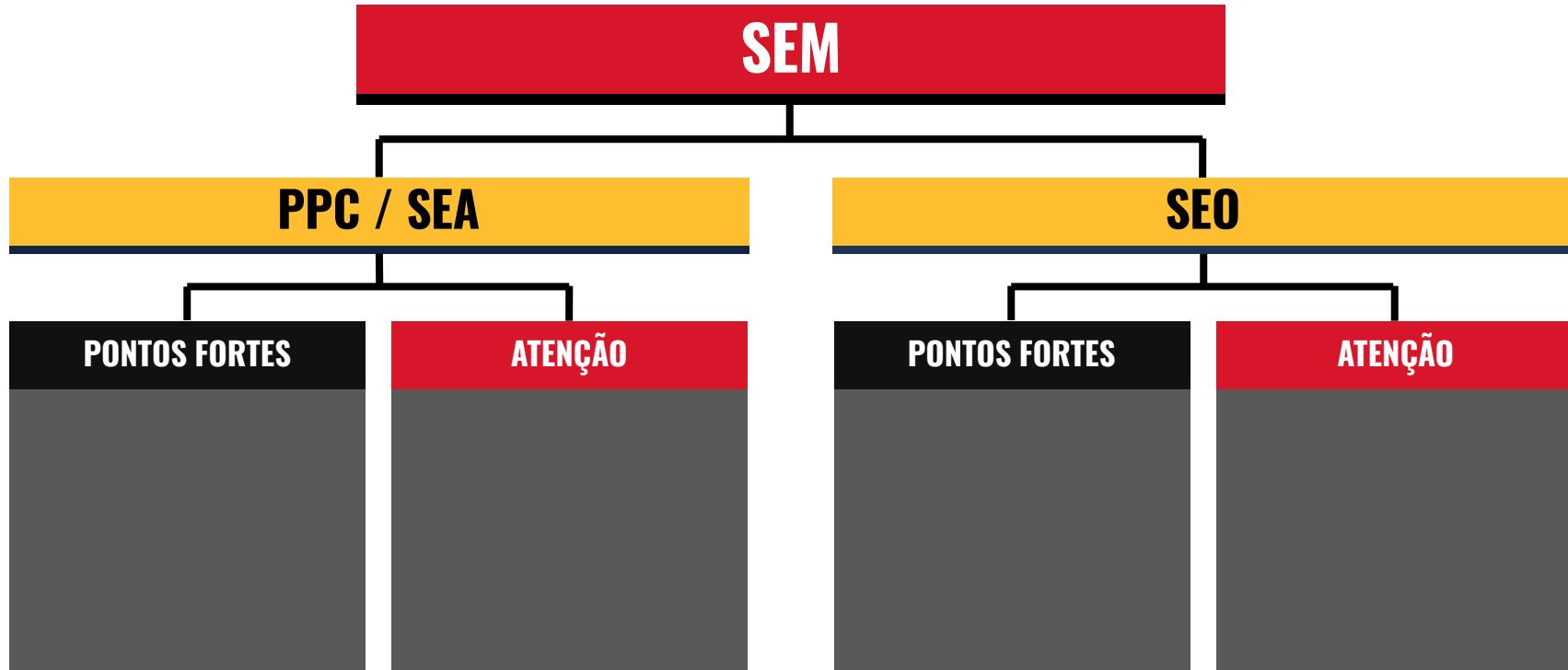
SEO

Search Engine Optimization (Optimização Motores de Busca)

SEA

Search Engine Advertising

ETERNA QUESTÃO: PAGO OU ORGÂNICO?!



ETERNA QUESTÃO: PAGO OU ORGÂNICO?!



ETERNA QUESTÃO: PAGO OU ORGÂNICO?!



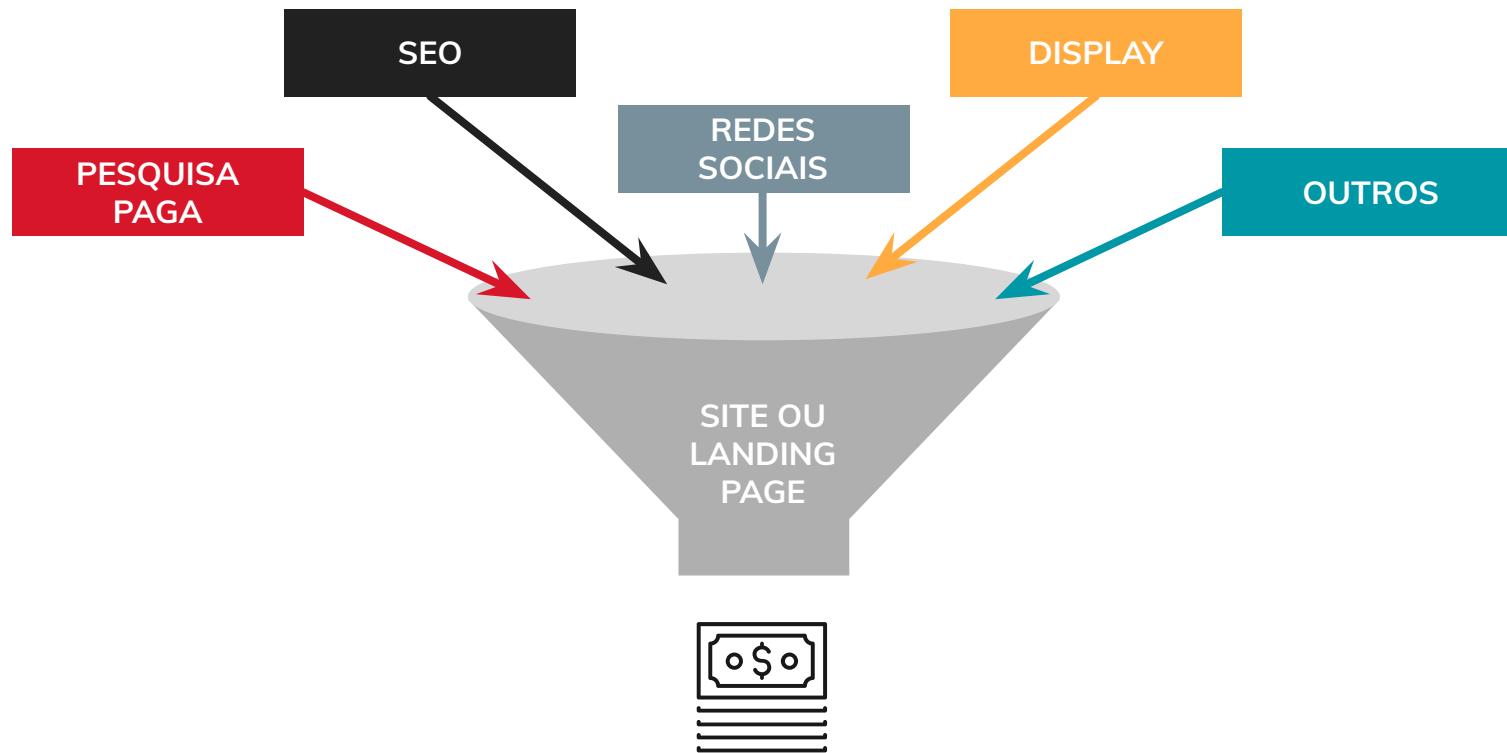
E QUE TAL AMBOS?

Um impulsiona o outro.

A CONSIDERAR

- O SEO é tráfego gratuito?
- Consigo fazer projeções de tráfego orgânico?
- E pago?
- Qual o melhor para validar MVPs?
- Será que um impulsiona mesmo o outro?

FUNIL DEVE SER DIVERSIFICADO



TRÁFEGO PAGO: QUANDO DEVO AVANÇAR?



Tenho capacidade para investir e as expectativas alinhadas



TRÁFEGO PAGO: QUANDO DEVO AVANÇAR?



Tenho capacidade para investir e as expectativas alinhadas



Tenho um plano de acção de Marketing Digital que interliga vários canais e estratégias.



TRÁFEGO PAGO: QUANDO DEVO AVANÇAR?



Tenho capacidade para investir e as expectativas alinhadas



Tenho um plano de acção de Marketing Digital que interliga vários canais e estratégias.



Tenho site/landing pages seguindo as boas práticas de segurança, velocidade e usabilidade



TRÁFEGO PAGO: QUANDO DEVO AVANÇAR?



Tenho capacidade para investir e as expectativas alinhadas



Tenho um plano de acção de Marketing Digital que interliga vários canais e estratégias.



Tenho site/landing pages seguindo as boas práticas de segurança, velocidade e usabilidade



Quem vai operacionalizar ainda não tem conhecimento suficiente sobre as ferramentas.



Estou a contar com o ROI para pagar contas correntes da empresa e do negócio.



Não tenho as conversões configuradas, nem listas de remarketing, mas depois faço.

VAMOS FALAR DE MÉTRICAS

As mais importantes e como as calcular

MÉTRICA

ROI
Return On Investment

ROAS
Return On Ad Spent

CPC
Cost Per Click

CPA / CPL
Cost per Action / Lead

CTR
Click Through Rate

FÓRMULA

Receita Total / Custos Totais

Receita Total de Ads / Custos com Ads

Custo total da campanha / Total clicks

Custo da campanha / Total objetivos

Clicks / impressões * 100

TIPO

Negócio

Negócio / Campanha

Campanha

Campanha

Campanha

MÉTRICA

CPM

Cost Per Mille

Conversion Rate

Taxa de conversão

Bounce Rate

Taxa de rejeição

Impression Share

Quota de Impressão

Quality Score

ou Ad Relevance

FÓRMULA

Custo campanha / Total impressões * 1000

Total objetivos / clicks * 100

% de utilizadores que entraram e saíram
de um site sem qualquer interação

Impressões obtidas / impressões
possíveis * 100

Métricas quantitativas e qualitativas
da qualidade dos anúncios

TIPO

Campanha

Campanha / Site

Site

Google Ads

Google/FB Ads

MÉTRICA

CLV

Customer Lifetime Value

AOV

Average Order Value

Frequência

Open Rate

Taxa de abertura

Likes/Shares

FÓRMULA

O valor expectável que cada cliente gaste no nosso negócio ao longo da vida

Total receita / número de vendas

Impressões / utilizadores únicos

emails abertos / emails enviados

Social proof e o impacto nos ads

TIPO

Negócio

Negócio / Campanha

Campanha

Email Marketing

Social

HÁ VÁRIOS CAMINHOS PARA UMA MESMA SOLUÇÃO

	CPC	Tx Conv.	CPA
Cenário A	0.10€	2%	5 €
Cenário B	0.25€	5%	5 €
Cenário C	1.00€	20%	5 €

A INTERLIGAÇÃO DAS MÉTRICAS, DE TRÁS PARA A FRENTE

NO FINAL DO DIA
IMPORTA TER **ROI**.
LUCRO. DINHEIRO
NA CONTA

EU PARA TER **LUCRO**,
PRECISO TER MAIS
GANHOS QUE GASTOS.
PRECISO SABER O MEU
ROAS BREAK EVEN

SABENDO O MEU
ROAS IDEAL,
PRECISO DE VER NO
ANALYTICS OU NO
BACKOFFICE O MEU
TICKET MÉDIO

SABENDO O **ROAS** E O
TICKET MÉDIO, JÁ SEI
QUAL O MEU
CPA MÁXIMO.
PRECISO AGORA FOCAR
EM **CPC** E **TX CONVERSÃO**

VAMOS AO EXERCÍCIO, COM CALMA

O Pedro tem uma loja de venda de pianos.

Ele tem uma margem de lucro de 20% na venda de um piano de uma marca específica.

Esse piano custa 250€.

A taxa de conversão média do site para esse piano é de 1%.

Se ele quiser lucrar 25€ por piano, quanto pode pagar de CPA?

Mantendo essa taxa de conversão, qual o CPC máximo?

VAMOS A CONTAS

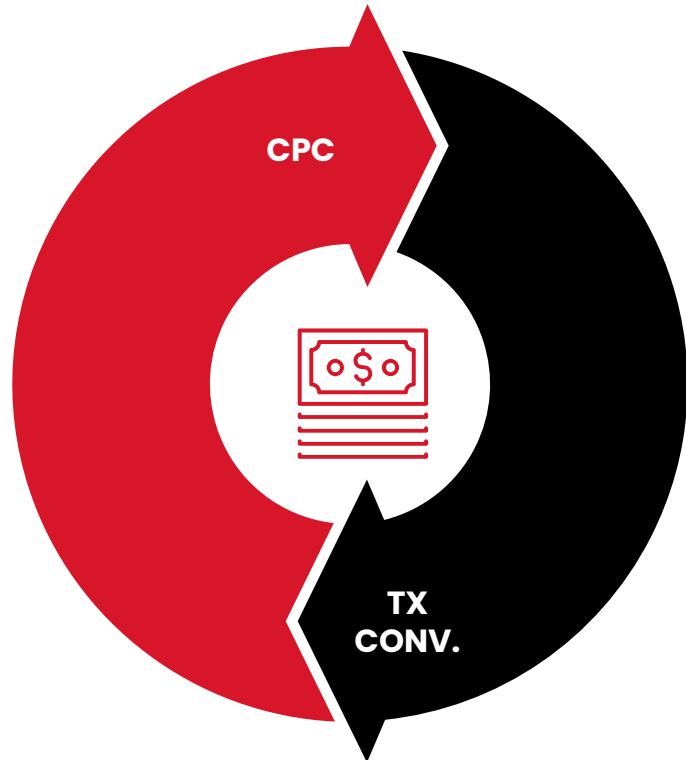
20% lucro de 250€ = 50€ de lucro.

Ele quer lucrar 25€ por cada venda. Então ele pode gastar os outros 25€ em anúncios. CPA máximo = 25€

Gasta 25€ para faturar 250€ = ROAS de 10.

**O MEU CUSTO DE AQUISIÇÃO DEPENDE ÚNICA E
EXCLUSIVAMENTE DO CPC E TX DE CONVERSÃO**

ENTÃO, SE TUDO GIRA EM TORNO DESTAS DUAS MÉTRICAS, COMO AS OTIMIZO?



O **CPC** VÃO TER QUE ESPERAR PELA AULA 3, 4
E 5. A **TAXA DE CONVERSÃO** APRENDEREMOS
EM TODAS AS AULAS DIFERENTES FORMAS.

Hoje começemos pela otimização da taxa de conversão em site.

OTIMIZAR EM CAMPANHA E OTIMIZAR EM SITE



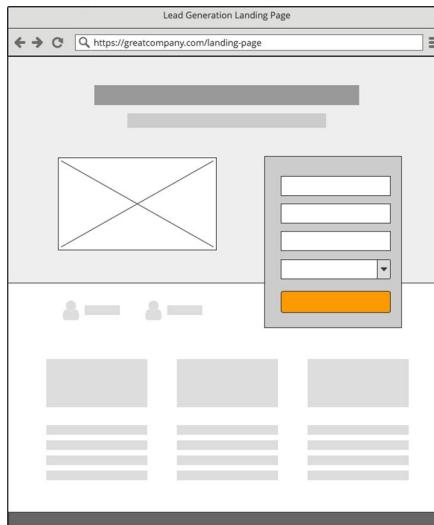
EU USO E ADORO O LANDINGI



robs.pt/landingi = 15% desconto

LEAD GENERATION PAGES // CLICK THROUGH PAGES

Lead
Generation
Pages



Click-Through
Pages

LEAD GENERATION PAGES



Páginas onde o objetivo é o preenchimento do formulário.

Exemplos:

Newsletter; ebook ; criar conta;
pedido de orçamento; contato.

CLICK THROUGH PAGES



Páginas onde o objetivo é enviar o utilizador para um próximo passo do funil.

"Aquecer tráfego"

A taxa de conversão da página é o CTR no botão.

Exemplos:

Agendar demo, página intermediária de E-Commerce

CLICK THROUGH PAGES



Atenção!

Em casos destes, precisas de medir duas vezes a taxa de conversão.

Há a taxa de conversão da Landing Page (que é o click no botão) e a taxa de conversão do flow de conversão posterior.

Homepage vs Landing Pages



VS



A homepage:

- maior profundidade de conteúdo
- vários pontos de navegação.
- Tem vários objetivos.
- A atenção fica dispersa.
- É muito mais informativa.

PORQUE DEVO UTILIZAR LANDING PAGES?

1 ÚNICO OBJETIVO CLARO COMO A ÁGUA

Proposta de valor deve estar bem definida.

MÉTRICAS > OPINIÕES

Tira print agora mesmo.

VAMOS A VÁRIAS DICAS DE OTIMIZAÇÃO?

QUANDO TESTAR?

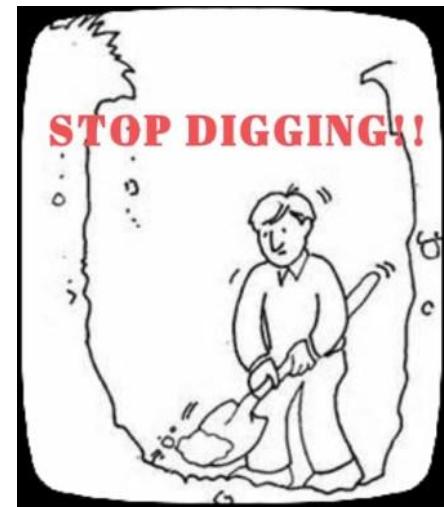
CEDO E REGULARMENTE. Se falhar, que seja rápido.

sunk cost fallacy

noun [S]

the idea that a company or organization is more likely to continue with a project if they have already invested a lot of money, time, or effort in it, even when continuing is not the best thing to do:

Economists would point out that the sunk cost fallacy is irrational, and could be described as "throwing good money after bad".



E SE EU ESTIVER ERRADO?



- Quando fazes um teste que gerou pior resultado, na verdade não estavas errado. Acabaste sim de reforçar a tua certeza no que tivas a fazer.



Our success at Amazon is a function of how many experiments we do per year, per month, per week, per day.

Amazon chief - Jeff Bezos

COMO TESTAR?

- Testar hipóteses claras
- Baseia a tua hipótese em pesquisa
- Procura tirar conclusões com aprendizagens claras
- Amostra ou duração?
- Significância estatística
- Utiliza um framework

FRAMEWORK PARA UTILIZARES

Objetivo	
Evidência	
Suposição	
Previsão	

"DEVIAS REMOVER OS PONTOS DE FUGA"

Pensamento enviesado.

Ok, bora testar.

FRAMEWORK PARA UTILIZARES

Objetivo	Aumentar a taxa de conversão no formulário
Evidência	x% das pessoas clica nos pontos de fuga na minha LP
Suposição	Acredito que as pessoas possam estar a sair da página sem converter por causa dos botões de fuga, principalmente das redes sociais.
Previsão	Se reduzir o número de pontos onde o utilizador pode tocar, a probabilidade de aumentarem os registo é maior.

PREMISSA FUNDAMENTAL

TESTAR

Variant name	Traffic	Visits	Leads	CR
★ A - Semana da Publ...	50 %	301	111	36.88 %
B - Semana da Publ...	50 %	366	100	27.32 %

"DEVIAS REMOVER A TUA FOTO ESTILO REMAX"

Pensamento enviesado.

Ok, bora testar.

PREMISSA FUNDAMENTAL

TESTAR

★ A - Semana da Publ...	25 %	520	162	31.15 %	...
B - Sem fuga	25 %	7	1	14.29 %	...
C - Simples Rob	25 %	725	173	23.86 %	...
D - Sem programa ...	25 %	0	0	0 %	...

OS BOTÕES TÊM QUE SE PARECER COM BOTÕES !!!

- Têm que sobressair na página
- CTA

The screenshot shows a website header with the logo 'apad' and navigation links: Homepage, Sobre, Cursos, Agenda, Fórum, Testemunhos, and Freelancer. Below the header, there is a section titled 'Programa de Aceleração Digital' with a description: 'Aumenta o teu conhecimento em ferramentas como o Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Google Analytics e Google Tag Manager. Mais de 500 alunos inscritos em Portugal.' To the right of the text is a portrait of a man with a beard. At the bottom left, there is a purple button with white text that reads 'Subscrever por 1 ano'.

BONS E MAUS EXEMPLOS

BAD

Buy Now

GOOD

Buy Now

BAD

Start Trial

GOOD

Start Trial

BONS E MAUS EXEMPLOS

BAD

Free Trial

GOOD

Start Free Trial

ACESSO COMPLETO - 1 ANO

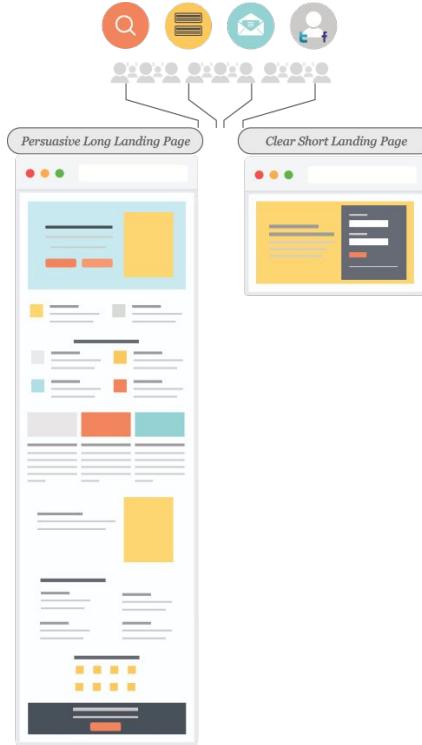
365€

Subscrever por 1 ano

Pagamento 100% seguro e 30 dias para reembolso



PÁGINA LONGA VS PÁGINA CURTA



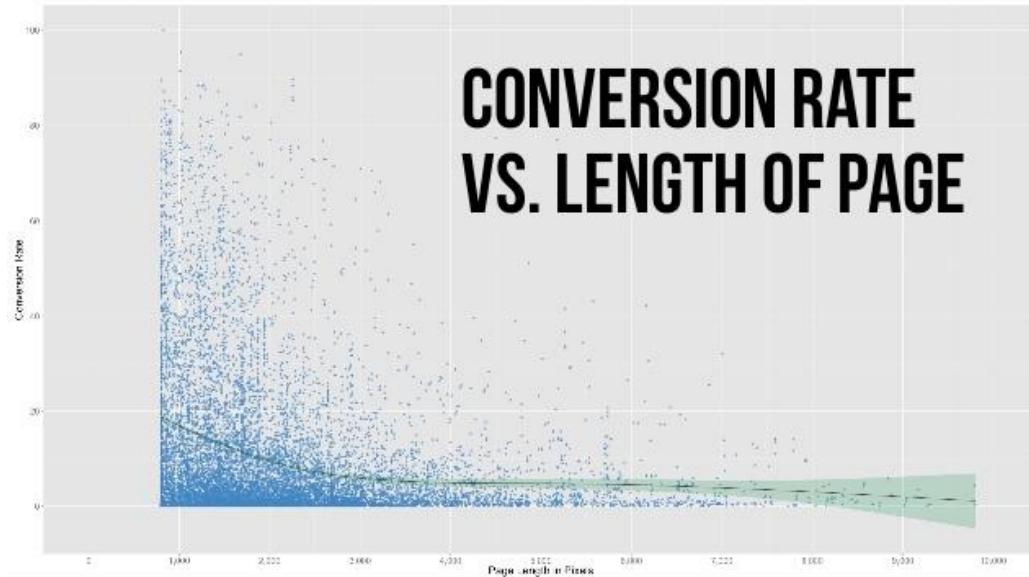
Premissa:

Testar

Dica:

Conversões de impulso: página curta;
Público que precisa ser nutrido, página longa.

FORMULÁRIO ABOVE THE FOLD?



Dica:

Se o teu produto é de conversão de impulso, form no topo. Se precisas explicar, form no fundo.

REGRA DOS 5 SEGUNDOS

**14 - 18 SEMANA DA
PUBLICIDADE ONLINE**

JUN Mini Curso Gratuito onde vais aprender como
lançar os teus anúncios online



nome

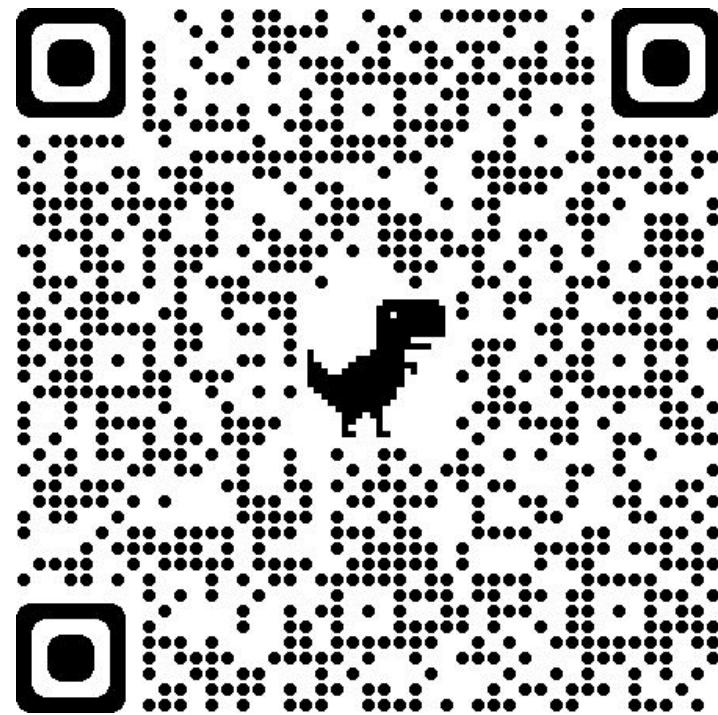
o teu melhor e-mail

Inscreve-te

HORA DE ASSINAR A FOLHA DE PRESENÇAS

4 em 5 e recebes um certificado de presença na próxima semana

HORA DE ASSINAR A FOLHA



CAMPOS NOS FORMULÁRIOS

14 - 18 SEMANA DA PUBLICIDADE ONLINE

JUN Mini Curso Gratuito onde vais aprender como
lançar os teus anúncios online



nome

o teu melhor e-mail

Inscreve-te

CAMPOS OPCIONAIS

The diagram illustrates two approaches to optional fields in forms:

Marking required fields makes users skip optional fields

Four input fields, each labeled with *** required** in red text above them.

Marking optional fields won't inhibit user's voluntary over-disclosure

Four input fields, with the third one labeled **optional** in gray text below it.

x Bad

✓ Good

The "Bad" side is marked with a red circle and an "X", while the "Good" side is marked with a green circle and a checkmark.

Primeiro, decide se realmente é importante os teres.

Segundo, se for, faz de forma apelativa.

HUMANIZAÇÃO VS CONTACTO VISUAL

14 SEMANA DA 18 PUBLICIDADE ONLINE

JUN

Mini Curso Gratuito onde vais aprender como
lançar os teus anúncios online



O OLHAR APONTA A DIREÇÃO DO QUE QUEREMOS QUE SEJA VISTO

Media_Superior_01.jpg
Time: 00:06:06.000
Participant User: All



Exclusively gentle for the
most sensitive skin.

Since babies have sensitive skin, add the chemicals and moisture
that can irritate your baby's skin if you have diaper rash.

Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton
wipes are cotton-soft, extra thick, gel-free protection
for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and
absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically
tested and pediatrician recommended for babies with allergies
and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Media_Superior_01.jpg
Time: 00:06:06.000
Participant User: All



Exclusively gentle for the
most sensitive skin.

Since babies have sensitive skin, add the chemicals and moisture

that can irritate your baby's skin if you have diaper rash.
Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton
wipes are cotton-soft, extra thick, gel-free protection
for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and
absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically
tested and pediatrician recommended for babies with allergies
and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

O OLHAR APONTA A DIREÇÃO DO QUE QUEREMOS QUE SEJA VISTO

chemistry.com

already a member?

sign in

why Chemistry? how it works Dr. Helen Fisher

TAKE THE
PERSONALITY TEST
EVERYONE IS TALKING ABOUT.

First Name

I am a Man Woman

Seeking a Man Woman

Password

My Birth Date Month Day Year

Email Address

Zip/Postal Code

[find chemistry now](#)

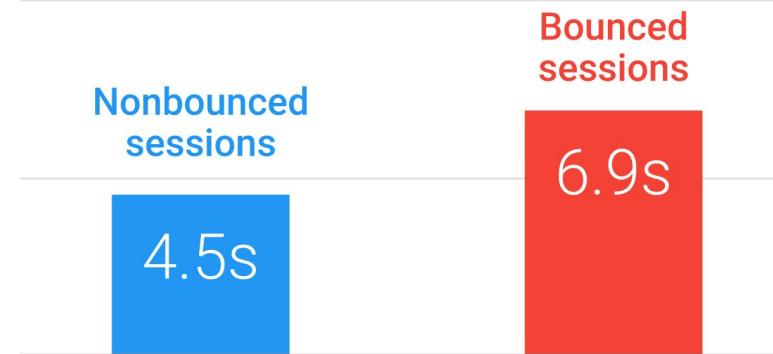
By choosing to continue, I certify I am at least 18 years old and have read and agree to Chemistry's Terms of Use and Privacy Policy.

“THE
PERSONALITY
TEST WAS
SO ACCURATE
I THINK THEY
CHEATED.”

Take our FREE personality test - yes,
the one featured on 20/20 and Good
Morning America.

PAGE LOAD VS BOUNCE RATE

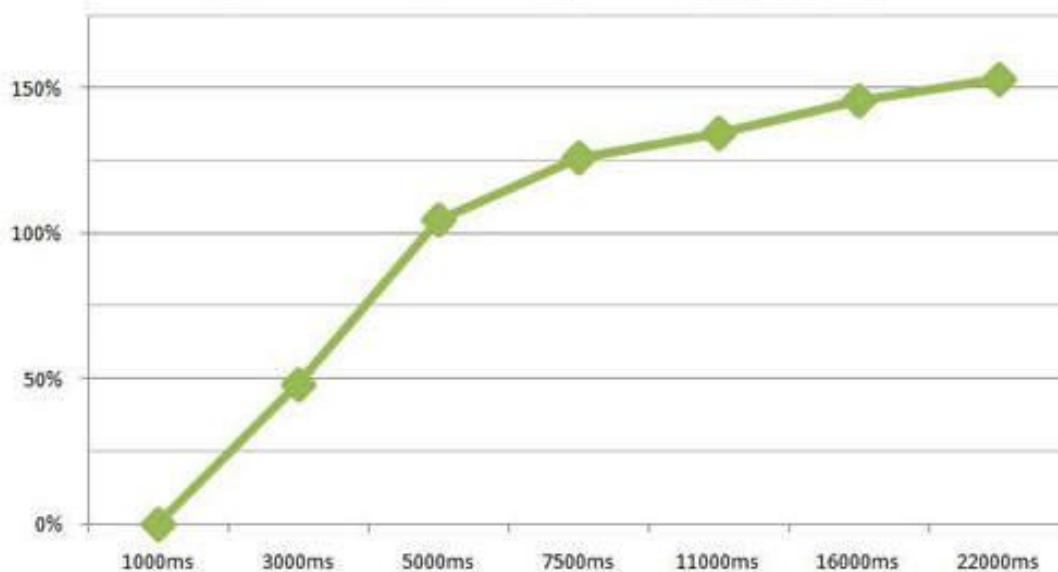
A faster full-site load time leads to a lower bounce rate



Average load time for all elements on the page

PAGE LOAD VS BOUNCE RATE

Change in bounce rate by landing page speed



CERTIFICADO SSL



https://

SOCIAL PROOF

Testemunhos

Dos nossos alunos

**Jorge Miguel Fonseca**

Para mim, o Roberto Cortez é o melhor formador de digital em Portugal. E não digo isto de forma leve. Digo-o porque acredito que é das pessoas que mais tem fomentado o crescimento da comunidade digital (especialmente de media buyers e all around digital marketeers). A sua prioridade tem sido em colocar a comunidade no centro das atenções e a sua missão a de gerar impacto real na vida dos profissionais de marketing munindo-as das ferramentas certas para que possam crescer e gerar resultados nas suas organizações. Uma pessoa humilde, cheia de força e sempre disposta a ajudar. Roberto, continua com o teu excelente trabalho.

**Inês Loureiro**

No início da minha incursão pelo marketing digital comprei alguns cursos da tangu de "Marketing digital" onde aprendes tudo, mas na realidade não aprendes nada. investi dinheiro e não vi retorno... Juro que não volta a deixar enganado! Um dia vi o Roberto numa live e pensei: "Olha mais um guri do marketing digital. Deixa-me ver o que ele diz..." Fiquei a ouvir-lhe até ao fim. Não percebi de onde que ele disse. Aquilo era contado à séria, muito à frente para mim. Senti-me tão ignorante! Comecei a seguir a página dele, tratanto de comprar os cursos dele. Comecei a entender a sério sobre Google ads, Facebook ads, publicidade para e-commerce and so on. E a adorar! Consigo por em prática e ver resultados. Além de que é uma grande mais valia para o meu desempenho profissional. Ha coisas que ainda tenho dificuldade porque sou uma rookie, mas o PAD tem uma comunidade no whatsapp que é TOP! Tem gente a participar no grupo que eu já admirava antes como por exemplo o João Coelho. Há muitos outros participantes de valor sempre prontos a ajudar. Quando tenho uma dúvida, há sempre alguém que responde, mas não com achismos ou respostas superficiais. É um grupo que me responde com conhecimento de causa quando preciso de ajuda no meu trabalho. Quanto ao Roberto não o conheço pessoalmente. Parece ser uma pessoa muito generosa, sempre disponível e pronto a ajudar, mas objetivo e directo. Não há cá tretas com ele. Fiquei fã! Finalmente hoje abriram as inscrições para o PAD renovado e vou-me inscrever!!!!

**Marina Comes**

Numa fase inicial de carreira, participei no evento gratuito "Semana da Conversão" onde tive a oportunidade de ter acesso a conteúdos de elevada qualidade e o formador é um excelente comunicador, pelo que me inscrevi no Programa de Aceleração Digital. Estou a aprender muito, os conteúdos são excelentes e o Roberto está sempre disponível para responder a dúvidas. Recomendo!

**Gonçalo Gottling Monteiro**

O Roberto é a melhor referência nacional ao nível de publicidade online. Se queres cursos práticos e para "pôr a mão na massa" o PAD é para ti! Para além de todo o conteúdo no pad a comunidade é de outro mundo!

**Jorge Durões**

Foi quase que por acaso que me cruzei, no ano passado, com o Esquadrão do Tráfego do Roberto. Como queria climentar as bases em PPC, resolvi espreitar. Seguiu-se o curso Publicidade para eCommerce e, passados uns dias, mais alguns dos cursos do PAD. O Roberto não só é um comunicador nato, com uma abordagem clara, straight to the point e sem rodeios, como está presente sempre que surge uma dúvida, uma questão. Sem dúvida uma das referências do PPC em Portugal com uma comunidade de fazedores fora de série!

**Eduardo Silva**

Conteúdo Fantástico! Super completo para quem deseja aprender marketing digital prático e acima de tudo ppc! Obrigado Roberto, continuarei sem dúvida!

**Carina Amaral**

O conteúdo gratuito que o Roberto partilha já é de qualidade, agora imaginem o conteúdo pago. Todo o conhecimento que o PAD agrega e a parte de conhecimentos da comunidade não tem preço. Todos os dias a aprender e a "pôr as mãos na massa". Foi e é um bom investimento se queres ser um bom gestor de tráfego

**Caroline Barros Cardoso**

Conheci o Roberto em uma masterclass onde ele ensinava a criar uma primeira campanha de Google Ads. Gostei tanto do conteúdo e da forma como o Roberto o transmitiu que fui pesquisar sobre os cursos dele. Comprei e tenho certeza que foi o melhor investimento de 2021!

**Paulo Soárez**

Cruzei-me quase por acaso com os cursos do Roberto e foi das melhores coisinhas que me aconteceram! O Roberto não só percebe "em monte" de marketing digital como é um excellent professor e comunicador! Como se isso não bastasse ainda tem uma equipa espetacular a colaborar e uma comunidade com um

PARCEIROS

MKT

SERVIÇOS MÉTODO CLIENTES EQUIPA

ORÇAMENTO

OS NOSSOS CLIENTES

PROJETOS QUE CONFIAM EM NÓS

Pure Pilates



Salvador
Caetano

Jusbrasil



be Slim
AQUI VOCÊ CONSEGUE!

ONISM

NÜWA

YCORR



MEL
JEWEL

Mime o seu bebé®



EV
ESPAÇO VISUAL
Consultoria Agrícola

ALL2SKIN

CMD BOLHÃO
ORTODONTIA

R ROBERTO
CORTEZ

BAZAR
DESPORTIVO

Karla Martins
Consulting

Elvira
CARE

prodj

filhos do coração

HELENA MIRANDA
People Coach & Mentoring

ATLANTIC BRIDGE
CONSULTORES & INVESTIMENTOS

nigemox
Tudo para limpar profissional

JJ PINTO
Resinas e Ferramentas

O CAIXILHO

SIMULAR ORÇAMENTO

VALIDAÇÃO COM NÚMEROS



+2000

Alunos

+155

Cientes

+8M

Investido

5M

Leads

Formador

Conhece o Roberto Cortez

Com uma década de experiência em Marketing Digital e, especialmente, em Publicidade Online, já geri mais de 155 projetos diferentes, com um investimento em publicidade acumulado superior a 8 milhões de euros. Sou fundador da MKT Digital Agency e docente convidado em três pós-graduações, na Aveiro Digital School (ISCIA) e na Universidade Lusófona de Lisboa e Porto. Será um prazer te ter como aluno, vamos crescer juntos?

De uma forma muito clara e transparente: estou aqui para te encurtar a curva de aprendizagem com conteúdo de alto valor e ganhar dinheiro com o processo. Podes esperar receber muito mais do que aquilo que vais pagar.

O meu mote é **#overdelivery**.



VÍDEOS HUMANIZAM E CREDIBILIZAM

Sobre **Semana da Publicidade Online**

5 dias de formação intensiva para aprenderes como fazer anúncios no meio digital!



GARANTIAS GERAM CONFIANÇA



Garantia de 7 dias ou dinheiro de volta!

Se não ficar satisfeito com o conteúdo do curso, basta nos comunicar que devolveremos a quantia paga. **Nosso objetivo e compromisso é com a sua satisfação e aprendizado.** 7 dias de garantia ou 100% dinheiro de volta!

Para mais informações consulte [aqui os nossos termos e condições](#).

Q&A REMOVE OBJEÇÕES E DÚVIDAS

Perguntas Frequentes

Perguntas Frequentes

O que é a Semana da Publicidade Online?

Quem é o Público Alvo?

Quem pode assistir?

Tem custos?

Como funciona a certificação?

Vou tornar-me um Especialista de Marketing Digital com este curso?

Gostava de aprofundar conhecimentos após a Semana da Publicidade Online. Tens alguma formação de nível mais avançado?

MAKE THEM FEEL SPECIAL...



Sentimento de pertença a algo grande



ELIMINAR PONTOS DE FUGA



+2000

Alunos

+155

Cientes

+8M

Investido

5M

Leads

Formador

Conhece o Roberto Cortez

Com uma década de experiência em Marketing Digital e, especialmente, em Publicidade Online, já geri mais de 155 projetos diferentes, com um investimento em publicidade acumulado superior a 8 milhões de euros. Sou fundador da MKT Digital Agency e docente convidado em três pós-graduações, na Aveiro Digital School (ISCIA) e na Universidade Lusófona de Lisboa e Porto. Será um prazer te ter como aluno, vamos crescer juntos?

De uma forma muito clara e transparente: estou aqui para te encurtar a curva de aprendizagem com conteúdo de alto valor e ganhar dinheiro com o processo. Podes esperar receber muito mais do que aquilo que vais pagar.

O meu mote é **#overdelivery**.



QUANDO VENDES, FAZ ANCORAGEM

Regular Price \$297 Today \$97

Add To Cart

Add to Cart



CRIA URGÊNCIA E ESCASSEZ

"LOSS AVERSION" - temos mais medo de perder do que vontade de ganhar.

Hurry up! Registrations are closing soon.

0

days

4

hours

59

minutes

59

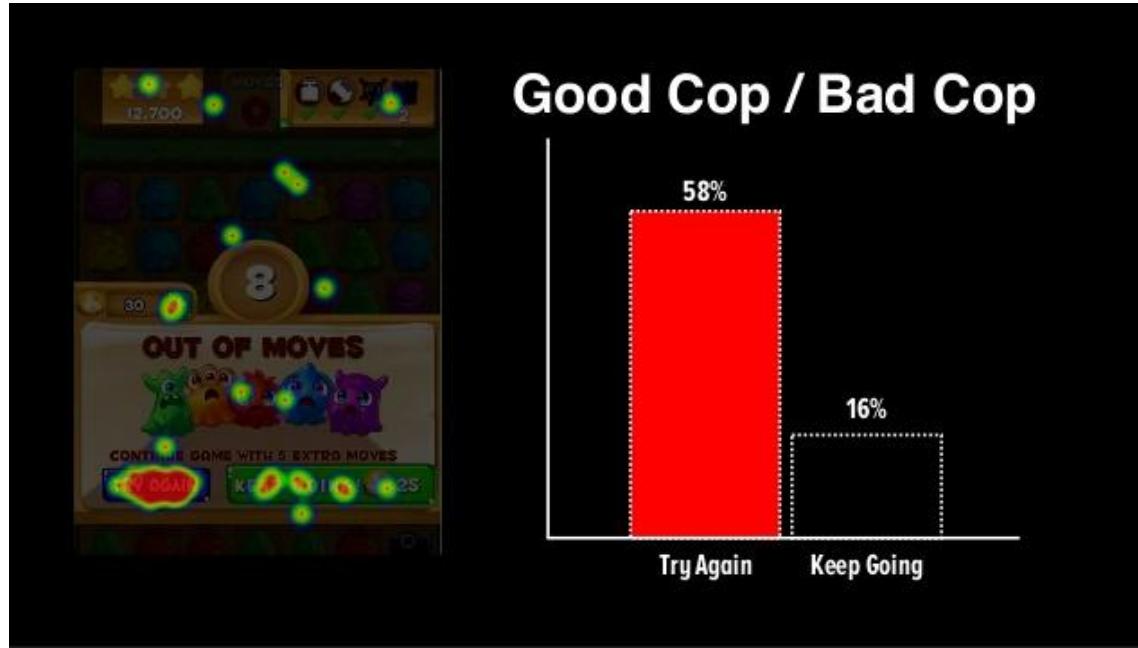
seconds

PROCRASTINADORES FOCAM-SE NO “BOM O SUFICIENTE”. FORAS DA CURVA PROCURAM A EXCELÊNCIA A TODA A HORA.

TEM TUDO A VER COM PERSUASÃO



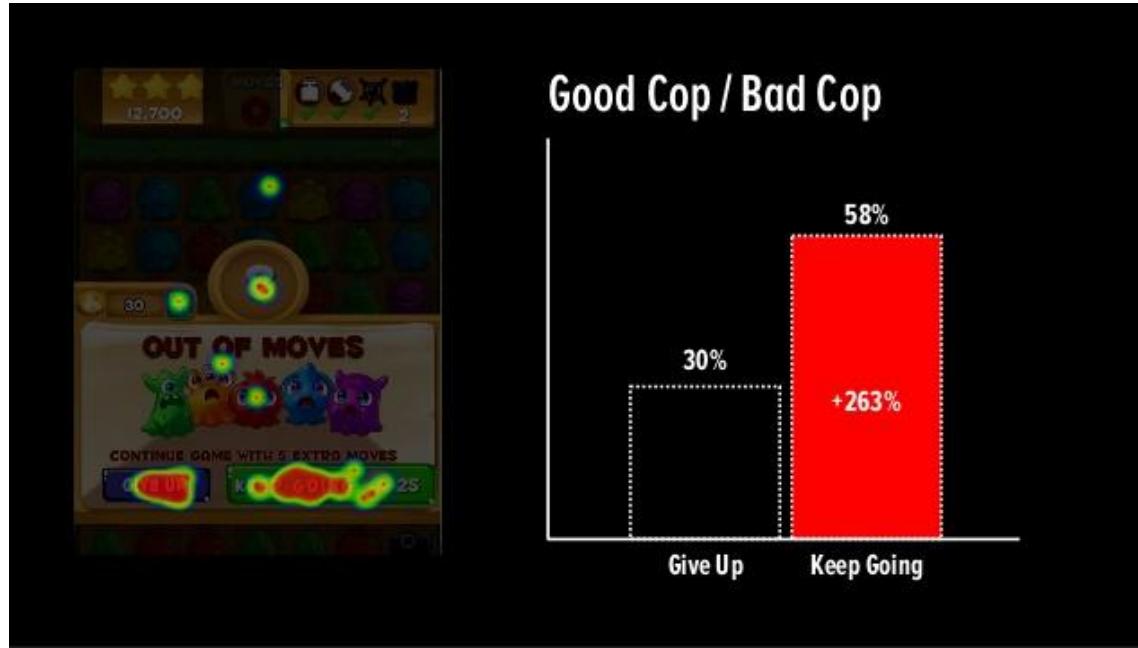
TEM TUDO A VER COM PERSUASÃO



TEM TUDO A VER COM PERSUASÃO



TEM TUDO A VER COM PERSUASÃO



E PARA TERMINAR...

- As pessoas não compram o teu produto. Elas compram o outcome do teu produto. Qual é o problema que ele resolve?

Programa de Aceleração Digital

Aumenta o teu conhecimento em ferramentas como o Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Google Analytics e Google Tag Manager. Mais de 500 alunos inscritos em Portugal.

[Subscrever por 1 ano](#)

Programa de Aceleração Digital

Cresce mais rápido profissionalmente ou aumenta as vendas do teu negócio online aprendendo mais sobre Estratégia e ferramentas de Marketing Digital como Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Google Analytics e Google Tag Manager. Comunidade com mais de 500 membros.

[Subscrever por 1 ano](#)

HORA DE SUBSCREVER A AULA DE AMANHÃ



LIVE 02

15 de Junho
às 20h

DA TEORIA À PRÁTICA: ANTES DE OPERACIONALIZAR O PASSO A PASSO A CUMPRIR

Roberto
Cortez

(⌚) Live in 42 hours
June 15, 8:00 PM

Set reminder



Aula 02 - Semana da Publicidade Online - Da teoria à prática, o passo a passo.

OBRIGADO PELA COMPANHIA!

E parabéns por teres estado aqui até ao fim.

Muitos desistiram a meio e 30% não aparece amanhã.
Em busca da "sorte".