

Werbetexte Checkliste

	Ja	Nein
Schreibweise		
Du hast überall die "Du-Form" berücksichtigt (Du, Dir, Deine, Dich...).		
Du hast Dich bei den Werbetexten am Aufbau der Konkurrenz orientiert, ganz nach dem Motto: "Just model what works".		
Alle Werbetexte sind von Dir korrekt ins Deutsche übersetzt worden.		
Absätze		
In jedem Absatz hast Du maximal 2 Textphrasen fett markiert .		
Wenn Du Wörter oder Phrasen fett markierst, dann kommunizieren sie einen Vorteil, Nutzen, Qualität oder zeigen, warum das Produkt einzigartig ist.		
Wenn Du ein komplexes Produkt hast, solltest Du Sections verwenden.		
Überschriften		
Deine Sections haben kurze spannende Überschriften, die bei der Desktop Ansicht maximal 2 Zeilen lang sind.		
Bei Deinen Headlines hast Du die Power Überschriften berücksichtigt.		
Deine Überschriften sind immer in "h3 - Headline 3" formatiert.		
Text		
Deine Werbetexte enthalten mächtige Adjektive.		
Du hast Deine Verkaufstexte einfach und ohne schwer verständliche Fachwörter geschrieben, sodass sie selbst der dümmste User im Internet versteht.		
Du hast mit den 52. Power Wörter Deine Verkaufstexte optimiert.		
Du hast mit den überzeugenden Satzbausteinen Deine Texte optimiert.		
Du hast in Deinen Verkaufstexten passende Adjektive hinzugefügt, um diesen mehr Emotionen zu verleihen. z.B. Spaßig, Genussvoll, Sparsam, Einmalig...		
Du hast alle Verkaufstexte einheitlich mit der Formatierung "Paragraph" geschrieben.		

Alle Überschriften im Verkaufstext sind mit der Größe H3 formatiert.

Du hast keine Abkürzungen verwendet.