

1 인 콘텐츠 사업자 로드맵 - 35 편

무료 구독자 태깅 전략과 자동 리마케팅 흐름

1. 왜 구독자 태깅이 중요한가?

모든 구독자가 같은 관심사를 가진 것은 아닙니다. 구독자의 행동, 관심사, 유입 경로에 따라 '태그'를 부여하면 개인화된 콘텐츠와 마케팅 흐름을 구성할 수 있습니다.

2. 주요 태깅 기준

- 유입 경로별: 블로그 / 전자책 / SNS / 광고
- 행동 기반: PDF 다운로드 / 이메일 열람 여부 / 링크 클릭
- 관심사 기반: 스마트스토어 / 강의 / 자동화 / 수익화

3. 자동 태깅 시스템 예시

- 스티비, 메일침프, 액티브แคม페인 등 이메일 도구에서 태그 설정 가능
- 예: PDF 다운로드 시 '전자책관심' 태그 자동 부여
- 구글폼 응답 기반 태그 삽입도 가능

4. 리마케팅 흐름 설계

- A 태그(전자책 관심자): 전자책 구매 제안 메일 시리즈
- B 태그(강의 관심자): 온라인 클래스 할인 안내 + 후기 제공
- C 태그(수익화 관심자): 자동화 템플릿 제안

5. 자동화 시나리오 흐름

① 태그 부여 → ② 태그별 이메일 시퀀스 분기 → ③ 클릭 반응 여부 따라 후속 콘텐츠 분기 → ④ 구매 시 다른 태그로 전환

6. 주의점 & 팁

- 태그는 너무 세분화하지 말고 실전 활용 중심으로 단순화
- 반응 없는 태그는 주기적으로 리셋 또는 휴면 처리
- 태깅 기준은 시각화해서 팀원과 공유할 수 있도록 문서화

7. 결론

태깅 전략과 자동화 흐름을 잘 설정하면, 수천 명의 구독자도 개인별 맞춤형 경험을 제공할 수 있습니다. 결국 전환율은 ‘정확한 타이밍’과 ‘적절한 콘텐츠’에서 나옵니다.