



| 이름없는

B2B Partnership 소개서

현업 마케터 누적 492명의 커뮤니티가
기업의 마케팅 과제를 함께 풀니다

당신의 마케팅 고민은 무엇인가요?

“새로운 방법론이 고민일 때”

05p

마케팅 해커톤

현업 마케터들이 한자리에 모여 우리 기업·브랜드에 대한 솔루션을 제안합니다

“현업의 판단이 필요할 때”

08p

현업 마케터 FGI

기업의 미션에 맞춰 구성된 마케터 그룹에게 ‘왜 그렇게 생각하는지’를 인터뷰합니다

“우리에게 맞춰주는 강의를 찾을 때”

11p

마케팅웍스 기업 맞춤형

기업의 조직에 커스터마이징하는 강의 + 토론 + 실습 형태의 실무 마케팅 워크숍입니다

“마케터에게 특화된 노출·협업을 원할 때”

14p

마케터 커뮤니티 패키지

100여 명의 현업 마케터가 참여하는 오프라인 스터디에 브랜드의 자격으로 참여합니다

〈이름없는〉파트너십은

기업·에이전시·학계·매체사 등에서 ‘지금 그 일을 하는’ 마케터의 차별화된 솔루션을 제안합니다

이름없는스터디를 아시나요?

2016년부터 30:1 경쟁률로 모인 현업 마케터의 비공개 커뮤니티

현업 마케터들이 격주 토요일 오전 10시마다 오프라인 스터디로 모입니다.

강의나 세미나가 아니라 발제와 토론으로 '현장의 살아있는 노하우'를 나눕니다.

10년

SINCE 2016

30:1

평균 가입 경쟁률

492명

누적 멤버수

100명

격주 스터디 참여자



〈이름없는〉파트너십의 가장 큰 차이는 바로 이 멤버들입니다

10년동안 업계에서 가장 핫한 커뮤니티인 만큼, 약 30:1의 치열한 경쟁률을 거친
'검증된' 현업 담당자 492명의 멤버풀로 구성되어 있습니다

01

지금 그 일을 하는 현업 마케터

전업 강사가 아니라, 지금 같은 일을 하는 마케터가 직접 참여합니다.

02

포장하지 않은 날것의 의견

수주용 PT가 아닙니다. 안 되는 이유까지 말합니다.

03

다양한 업종·직무·연차의 시각

한 회사에서는 접할 수 없는 목소리를 담아냅니다.

멤버들이 소속된 회사 — 멤버들의 현재·이전 소속 회사입니다

카카오 · 쿠팡 · 대학내일 · 우아한형제들 · AB180 · 아모레퍼시픽 · 중앙일보 · CJ ENM · LG전자 · 넥슨코리아 · 대상 · 삼성전자 · 샌드박스네트워크 · 서울시청 · 야놀자 · 제일기획 · 카카오스타일 · 현대자동차 · CJ제일제당 · KT · LG디스플레이 · SK텔레콤 · 구글 · 나이키 · 네이버 · 네이버웹툰 · 넷마블게임즈 · 넷플릭스 · 뉴발란스 · 당근마켓 · 대웅제약 · 대흥기획 · 동양생명 · 롯데쇼핑 · 롯데칠성음료 · 롯데홈쇼핑 · 무신사 · 밀리의서재 · 배스킨라빈스 · 비씨카드 · 삼성카드 · 스타벅스커피 코리아 · 신세계프라퍼티 · 아디다스코리아 · 애경산업 · 애플코리아 · 엔씨소프트 · 오늘의집 · 오비맥주 · 와디즈 · 우리은행 · 원스토어 · 월트디즈니컴퍼니코리아 · 위메이드 · 유한킴벌리 · 이노션 · 이니스프리 · 이랜드그룹 · 잡코리아 · 제주맥주 · 제주항공 · 지그재그 · 직방 · 채널톡 · 카카오뱅크 · 카카오엔터테인먼트 · 카카오페이 · 코카-콜라 · 쿠팡플레이 · 크래프톤 · 클래스101 · 토스 · 티몬 · 패스트캠퍼스 · 하이브 · 한국인삼공사 · 한화이글스 · 홈플러스 · 휠라코리아 · CJ CGV · JTBC · KB국민카드 · LG유플러스 · NHN · SK플래닛 · TBWA · 인터파크트리플 · 현대캐피탈 · 호텔스컴바인 · 스포라디오 · 오리콤 · 이노레드 · IBM 코리아 · KPR 외

01 마케팅 해커톤

〈이름없는〉 마케팅 해커톤

기업의 과제를 실제 그 일을 하는 인하우스·에이전시 마케터 여러 팀이 한자리에서 풀고, 간편하게 다양한 아이디어를 받아보는 프로그램입니다

한 번의 세션으로

한자리에서 다양한
아이디어를 받습니다.

수주가 아닌,
과제를 위한 시너지

서로의 안에 살을 붙이고
강점을 합칩니다.

지금의 최선을
가능할 기준점

현재 상태를 진단하고
마케팅 방향을 디벨롭합니다.



마케팅 해커톤 - 한자리에서



팀마다 다른 관점으로 낸 안을 한 번에 받아보고, 그중 가장 나은 아이디어를 고릅니다.

대행사 또는 내부 실행팀

고른 아이디어를 구체화해 **제작·집행**으로 이어
갑니다. 필요하면 〈이름없는〉이 실행 팀까지
연결합니다.

01 마케팅 해커톤 (cont'd)

마케팅 해커톤 진행 과정

과제 정의부터 리포트까지 <이름없는>이 책임집니다. 단계마다 결이 다른 답을 끌어내는 장치가 있습니다.

01

과제 정의

기업의 고민과 목표, 히스토리를 바탕으로 미션을 설정합니다.

미션은 한 문장으로

미션이 흐리면 답도 흐려집니다. 팀이 바로 풀 수 있는 크기로 좁힙니다.

02

멤버 선별 · 사전 자료 전달

미션을 이미 경험한 멤버를 선별하고, 미션·배경 자료를 미리 공유합니다.

숙고한 채로 입장

당일 처음 듣게 하지 않습니다. 각자 생각을 정리해 오니 당일은 온전히 푸는 데 씁니다.

03

마케팅 해커톤

미션 브리핑 → 팀별 해커톤
→ 발표와 현장 디벨롭.

제약을 먼저 선언

예산·노출 범위 같은 제약을 못 박고 시작합니다. 제약이 명확할수록 답이 구체적입니다.

04

최종 리포트

팀별 안을 평가하고, 고른 안을 실행 플랜으로 디벨롭합니다.

나열하지 않고 평가

안마다 화제성·지속성·실행 가능성을 매기고 강점과 보완점을 붙입니다.

자료 보안 ✓ 참여자 전원 NDA 서약 ✓ 사전 자료·제공 자료는 종료 후 회수·폐기

01 마케팅 해커톤 (cont'd)

이런 결과물을 받습니다

팀별 아이디어 제안

같은 미션을 다르게 푼
각 팀의 아이디어



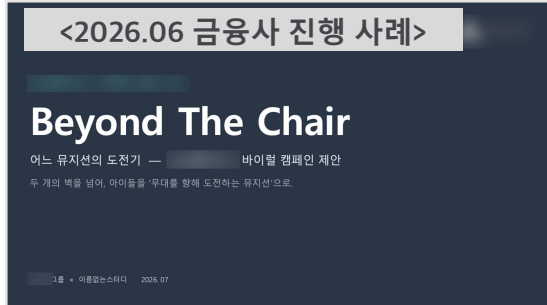
현장 토론

참여자들의 현실성 평가 및
토론을 통한 디벨롭



종합 리포트

캠페인 전체 구조, 월별 실행 로드맵, 예산
범위와 소요 기간까지 담은 실행 플랜.



리포트 표지



팀별 제안



캠페인 전체 구조



실행 로드맵

마케팅 해커톤의 핵심은 「누가 참여하는가」— <이름없는>이 가장 잘하는 일입니다

실행해본 사람의 감각 | 서로 다른 전문성의 시너지 효과 | 내부 사정에 얽매이지 않는 솔직한 접근

02 현업 마케터 FGI

현업 마케터 FGI, 이런 경우 추천합니다

맥락을 아는 현업 마케터에게 묻고, '왜 그렇게 생각하는지' 자세히 듣습니다

일반적으로는

- 숫자는 나왔는데 이유를 모를 때
- 내부에서 방향을 정했는데 확신이 안 설 때
- 새 제품·서비스를 내기 전 반응의 결을 보고 싶을 때

패널이 현업 마케터라서 가능한 것

- 에이전시 선정 — 광고주가 무엇으로 고르고 무엇에서 떨어뜨리는지
- 서비스·제품 피드백 — 구매를 정하는 마케터에게 솔루션·광고상품이 어떻게 보이는지
- 특정 카테고리의 이해 — 그 업계 마케터는 무엇을 보고 움직이는지, 일하는 방식과 고민

반대로 숫자가 필요하면 FGI는 맞지 않습니다.

시장 전체의 비율은 정량조사로 확인하세요.



〈이름없는〉의 FGI 진행 과정

같은 질문도 누가 앉아 있느냐에 따라 모범답안이 나오기도, 실제 판단이 나오기도 합니다

01

과제 정의

과제에 따라 질문의 범위와 방법을 결정합니다

과제는 한 문장으로 — 한 문장이 될 때까지 좁힙니다.

02

패널 선정

과제에 맞는 후보를 추리고, 기업과 논의해 확정합니다.

직급·업종·기업 규모를 다양하게 배치합니다.

03

인터뷰 설계

과제에 맞춘 세션 구조와 질문지를 짭니다.

경험부터 묻고, 이유로 좁힙니다.

04

진행 · 분석

대화를 이끌고, 발언을 군집화해 결론을 정리합니다.

끝까지 ‘왜’를 묻습니다.

FGI의 답은 ‘패널’에서 갑니다

〈이름없는〉은 패널을 새로 모집하지 않습니다. 2016년부터 평균 30:1을 거쳐 모인 현업 마케터 누적 492명 중에서, 멤버의 경력과 맥락을 알고 과제에 맞는 사람만 고릅니다. 업계 용어와 맥락을 설명할 필요가 없어 시작부터 본론입니다.

02 현업 마케터 FGI (cont'd)

이런 결과물을 받습니다

01

인사이트 리포트

핵심 발견 · 근거 · 시사점. 의사결정에 바로 쓰는 결론.

02

정제 발언록

화자는 익명으로, 주제별로 정리한 발언 기록.

03

녹음

들은 그대로. 참가자 동의를 전제로 합니다.

<2026.05 에이전시 진행 사례> 를 고르는가

패널 인하우스 마케터 10명 · 직급·업종·기업 규모 분산
표기 화자는 소속·직급을 군집화해 익명 처리

세션 1 · 에이전시를 선택하는 순간

Q1. 최근 1년 안에 에이전시를 선정하거나 탈락시킨 경험이 있다면, 결정적인 이유는 무엇이었나요?

대기업 · 팀장급 A

플랫폼 · 실무자 B

스타트업 · 리더급 C

조사 주제

인하우스 마케터는 어떤 기준으로 에이전시를 고르는가

핵심 발견 01

인하우스 마케터는 에이전시 선정 시 가장 중요한 기준으로 에이전시의 실적과 전문성을 꼽았다.

근거 발언

해석

시사점

핵심 발견 02

인하우스 마케터는 에이전시 선정 시 가장 중요한 기준으로 에이전시의 실적과 전문성을 꼽았다.

근거 발언

시사점

보안 · 중립 3자 NDA · 발언 익명 처리 · 실행 수주와 분리

03 마케팅웍스 기업 맞춤형

전문 강사의 교육, 값비싼 컨퍼런스... 남는게 없다?

마케팅웍스는 지금 그 일을 하는 현업 마케터가
실제 기업의 업무에 맞춰 가르칩니다

〈마케팅웍스 기업 맞춤형〉은 팀의 과제를 듣고 커리큘럼을 짭니다.

강의 + 토론 + 실습으로, 참가자가 본인 업무의 결과물을 직접 만듭니다



배웁니다

지금 그 일을 하는 강사가 이번 시즌의
사례로 설명합니다

만듭니다

미리 준비한 본인 업무로 직접
실습합니다.

다듬습니다

조별 토론과 피어리뷰로 결과물을
고칩니다

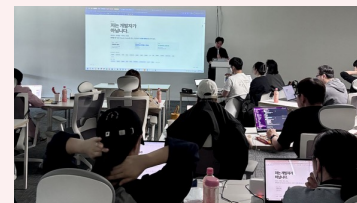
가져갑니다

본인 업무의 결과물을 완성해서
퇴장합니다

지금 이렇게 하고 있습니다 | 〈마케팅웍스〉 시즌1

일정: 2026.10 ~ 2027.01 · 격주 목요일 저녁 · 8회

진행: 현업 강사 9명 · 총 참여자 현업 마케터 47명



03 마케팅웍스 기업 맞춤형 (cont'd)

우리 팀의 과제에 맞춰 교육을 설계합니다

기업의 업무와 고민을 말씀해 주세요. 거기에 맞춰 최적의 커리큘럼을 제안드립니다.

01

팀의 과제 파악

사전 설문과 미팅으로 쓰는 도구,
능숙도, 가장 시간이 드는 업무.
우리 사례와 실습 형태까지
최적화합니다

02

주제와 강사 구성

직원들에게 맞춘 프로그램을
제안하고, 지금 그 일을 하는 현업
마케터가 강사로 나섭니다

03

실습과 결과물 설계

실습 소재는 실제 우리 업무로,
사전 과제를 배포해 교육 시간을
미리 충실하게 준비하도록
유도합니다

04

교육과 사후 지원

배우고 · 만들고 · 다듬고,
돌아가서 막히면 사후 1:1 AS로
다시 묻습니다.

3시간

세션

5 ~ 30명

인원

1 ~ 4회

횟수

최소 2~3주

준비

마케팅웍스의 약속 귀찮게 합니다 | 참여를 요합니다 | 먹여주지 않습니다

03 마케팅웍스 기업 맞춤형 (cont'd)

우리 팀에 맞는 프로그램을 골라 보세요

내용은 기업과 팀에 맞춰 최적화합니다. 여기 없는 주제는 현업 마케터 누적 492명의 풀에서 새로 기획합니다.

AI 트렌드

2026년 미국의 AI 생태계
트렌드와 다섯 가지 시그널

AI 콘텐츠

AI 콘텐츠 실무 세트 —
기획부터 이미지·영상 제작까지

AI 자동화

AI 업무자동화:
복리로 확장하는
AI 업그레이드 활용법

GEO

최신 GEO 전략:
AI가 소개하는 브랜드 콘텐츠를
만드는 방법

마케팅 전략

대기업 VS. 스타트업,
실전 사례에서 배우는
마케팅 전략 프레임워크

브랜드 캠페인

후발 브랜드의 캠페인 전략:
제주맥주와 스크럽대디

고객 데이터

카드결제·서드파티로 완성하는
고객 프로파일링

퍼포먼스 광고

이 캠페인 꺼야 할까?
데이터로 판단하는
퍼포먼스 광고 효율화 전략

모든 프로그램에 함께 툴 정리 패키지 · 압축 강의노트 · 사후 1:1 AS

더욱 다양하고 자세한 프로그램은 홈페이지에서 확인해보세요
→ nonamestudy.com/marketing-works

04 마케터 커뮤니티 패키지

10년째 '가장 활발한' 마케터들의 커뮤니티

100여 명의 현업 마케터가 참여하는 오프라인 스터디에 브랜드의 자격으로 참여합니다



<이름없는스터디> · 격주 토요일 오전



2016년부터 10년, 평균 30:1을 뚫은 현업 마케터들이 격주 토요일 오전마다 모여 오프라인 마케팅 스터디를 갖습니다. 발제와 토론 중심의 '현장의 살아있는 노하우'를 나누는 장입니다.

- 온·오프라인 참여자 100여 명.

Marketing Works <마케팅웍스> · 격주 목요일 저녁



지금 그 일을 하는 현업 강사의 강의를 듣고, 내 업무로 실습해 결과물을 만드는 실습형 심화학습. 툴과 서비스를 실습 시간에 직접 써볼 수 있는 자리입니다.

- 회차별 40여 명.

트렌드를 소비하지 않고 결정하는 마케터들

이 자리에 모이는 사람은 광고를 보는 사람이 아니라 직접 만드는 사람입니다. 그래서 여기서 소개된 브랜드는 써보고 토론하는 고관여 무대가 됩니다.

- 다양한 회사, 업무, 연차의 실무 핵심부터 예산을 결정하는 사람까지 모입니다. 파트너사의 핵심 타깃이자 잠재 B2B 고객입니다.

04 마케터 커뮤니티 패키지 (cont'd)

단순한 노출이나 광고 채널이 아닙니다

이업스·마케팅웍스의 구성·주제·일정에 맞춰, 협의를 통해 브랜드에 맞는 방식을 최적화합니다.

‘얼마나 노출되었는가?’ 보다, 업계 오피니언 리더의 뇌리에 파트너사의 비즈니스를 각인시키는 ‘실질적인 결과’를 만들어냅니다.

노출 패키지

— 제품·서비스를 알리고 직접 체험하기

현업 마케터가 모인 현장에서 브랜드를 소개하고, 제품·서비스를 직접 써보게 합니다.

구성

- ✓ 현장 노출 · 오프닝 소개
- ✓ 제품 샘플링·체험 환경
- ✓ 공식 계정 맞춤 콘텐츠 + 멤버 인증

받는 것

현장 반응 사진·콘텐츠 · 멤버 인증 게시물 · 익명 설문 집계



참여 패키지

— 여기에 더해 우리 과제에 대한 발제와 토론까지

그날의 스터디 주제로 참여합니다. 기업의 소재로 스터디를 진행하거나, 실제 마케팅 과제를 조별 토론 주제로 올립니다.

- ✓ 메인 발제 20분 + 조별 토론 1시간
- ✓ 현업 마케터의 피드백과 해결 아이디어를 담은 인사이트 결과 리포트

결과 리포트 — 현업 마케터의 날것 그대로의 피드백과 아이디어



04 마케터 커뮤니티 패키지 (cont'd)

마케터들의 고관여 무대 100% 활용법

마케터는 가장 까다로운 청중입니다. 그래서 방식이 중요합니다

01

광고 대신 이야기를 가져오세요

마케터는 매일 광고를 만드는 사람입니다. 제품 소개보다 우리가 왜 이렇게 만들었는지, 무엇이 어려웠는지가 기억에 남습니다.

02

정답보다 고민을 꺼내 주세요

「현장에서 이렇게 판단했고, 이렇게 부딪혔다」가 가장 잘 남습니다. 회사 홍보·자기 자랑은 바로 알아채는 사람들이고, 참가자 수준을 낮게 잡지 않으셔도 됩니다.

03

직접 써보게 하고, 바로 쓸 이유를 주세요

마케터는 써본 것만 추천합니다. 현장에서 먹고 쓰고, 툴은 실습 시간에 자기 업무에 붙여보게 합니다. 이없스 전용 베네핏이 관심을 첫 사용으로 바꿉니다.

04

피드백을 받아 가세요

가장 까다로운 사용자의 솔직한 반응입니다. 현장 설문·토론으로 받은 의견이 다음 마케팅의 재료가 되고, 실무자가 직접 써본 도구는 조직 안 도입 검토로 이어지기도 합니다.

과제 정의부터 실행과 결과물까지 <이름없는>이 책임집니다

고정된 조직이 아닙니다. 그 일을 해본 멤버로 팀을 꾸리고, 첫 미팅부터 결과물까지 <이름없는>이 말합니다

01

과제 정의

<이름없는>이 기업의 고민을 풀 수 있는 과제로 바꿉니다.

02

솔루션 제안

기업에 최적화된 방식과 규모의 파트너십을 제안합니다.

03

현업 마케터팀 구성

실제 그 일을 하는 다양한 분야 전문가를 고릅니다.
(참여자 전원 NDA)

04

운영 및 결과 도출

솔루션을 진행하고 기업이 활용 가능한 형태의 결과물을 전달합니다.

OPTION

실행 팀 연결

필요하면 결과물에 따라 참여한 멤버나 전문 제작사가 실행까지 이어갑니다.



이 모든 과정의 책임자

조종완

<이름없는> 대표 · <이없스> 및 <마케팅웍스> 기획자

- 전 Coupang Growth Marketing Sr. Biz Manager / 종합PR컨설팅사 KPR 디지털마케팅팀
- 마케팅 실전서 <소셜쓰고앓았네> 저자 / 마케팅 미디어 <짬뽕닷컴> 운영자
- 미국 AVIA <Communicator Awards> Marketing Effectiveness 대상 / 미국 스티비어워드 <국제비즈니스대상> '최고의 카피&컨텐츠' 동상

9년 된 CSR 음악 프로그램을 어떻게 대중에게 바이럴할까?

- 과제** 오래 해왔고 의미도 있는데 밖에서는 잘 모르는 프로그램. 자발적으로 회자되는 프로그램으로 만들 방법
- 솔루션** 마케팅 해커톤 — 현업 마케터 12명 · 세 팀 · 3시간. 팀별 제안을 평가한 뒤 강점을 결합해 하나의 시즌 캠페인으로 디벨롭
- 결과** 채널 오픈 · 영상 콘텐츠 · 게릴라 공연 · 파이널 무대로 이어지는 실행 플랜 전달 → 영상 전문 제작사와 함께 다큐멘터리 영상 중심으로 실행 중



이 사례의 인사이트 — 어떻게 결이 다른 3개의 안을 뽑아냈을까?

설계 · 팀부터 정하고, 사람을 골랐다

고객사와 논의해 성격이 다른 세 팀을 먼저 정하고, 팀에 맞춰 참여자를 선별했습니다.

준비 · 사전 자료로 시너지

자료를 미리 보내 각자 자기 업무 관점에서 아이디어를 고민해 오게 했습니다.

진행 · 당일엔 개입하지 않았다

토론과 아이디어는 팀에 맡겨, 팀별 컬러를 더욱 잘 살릴 수 있도록 유도했습니다

그 결과 세 팀이 각자의 특성에 맞는 3개의 안을 냈습니다 — Team CSR 정서·스토리텔링 / Team Viral 화제성·확산 / Team Impact 관계·임팩트

기업은 어떤 에이전시를 원하는가?

- 과제** RFP만으로는 알 수 없는, 기업의 에이전시 선정 기준과 제안 과정에서 집중해야 할 것
- 설계** 에이전시가 집중하는 카테고리에 맞춰 인하우스 마케터를 구성하고, 과제에 최적화된 인터뷰 설계
- 결과** 정제 발언록과 인사이트 리포트 전달 → 호텔 체인 대상 신규 사업 제안을 추가 첨삭했고, 해당 제안은 최종 수주로 이어졌습니다



이 사례의 인사이트 — 인터뷰를 어떻게 구성해야 의미있는 생각을 들을 수 있을까?

에이전시 선정의 기준

RFP에 쓰지 않는 기준, 첫 미팅에서 판단이 갈리는 지점

좋은 파트너십을 만드는 방법

만족과 실망을 가른 순간, 재계약과 결별을 가르는 신호

인하우스가 채우지 못하는 영역

외주 수요는 있지만 적합한 파트너를 찾지 못한 업무 영역

에이전시 업무에 최적화한 최신 AI 스킬 & 노하우 교육

- 과제** 사전 설문 결과, 참가자 전원이 ChatGPT·Claude를 쓰지만 AI 능숙도는 전원 「중」 이하. 가장 시간이 드는 업무는 전원 「미디어 커버리지 정리·EAV 집계」
- 설계** 이 업무를 실습 소재로 삼아 3회 교육을 새로 구성 — 이 팀은 회당 4시간으로 진행했습니다
- 결과** 참가자가 본인 담당 클라이언트의 결과물을 완성해 퇴장 → 지금은 이없스 멤버 풀의 AI 전문가를 연결해 전체 업무 자동화를 진행 중



이 사례의 인사이트 — 팀의 업무에 최적화한 3회의 프로그램 구성

1회 · AI 콘텐츠

본인 담당 클라이언트의 소셜 포스트 1건을 카피·이미지·영상까지 AI로 완성

2회 · 바이브코딩

가장 시간이 드는 커버리지·EAV 집계 도구를 코딩 없이 직접 제작

3회 · 업무 자동화

보도자료·미디어 리포트·EAV 집계를 자동화



| 이름없는

고민을 말하고 직접 테스트해보세요 최적의 솔루션을 제안드립니다

〈이름없는〉은 2016년부터 멈추지 않고 성장해 온 마케터 커뮤니티입니다.

기업의 과제에 맞는 마케터로 팀을 구성하고,

기획부터 운영·결과물까지 책임집니다.

akeajay@gmail.com



웹으로 문의하기

nonamestudy.com/partnership