

Цикл принятия ИИ: магия и разочарование в MarTech



Почему новые технологии в MarTech кажутся волшебными, а потом вызывают разочарование: цикл принятия ИИ

В динамичном мире маркетинговых технологий (MarTech) внедрение инноваций всегда проходит через определённые этапы. Согласно статье, опубликованной 29 сентября 2025 года на Content Marketing Institute, новые инструменты, такие как генеративный ИИ, сначала завораживают своей "магией", затем погружают в "провал" разочарования, и только потом становятся неотъемлемой частью повседневной работы. Это не случайность, а закономерный цикл, который маркетологи наблюдают уже 25 лет - от email-автоматизации до современных AI-решений. Для специалистов в контенте и MarTech это сигнал: пора осознанно преодолевать "провал", чтобы технологии усилили креативность, а не усложнили жизнь!

Цикл принятия: от магии к рутине через "провал"

Автор статьи Роберт Роуз, опираясь на цитату Артура Кларка о том, что "любая достаточно продвинутая технология неотличима от магии", описывает три ключевых фазы принятия MarTech-инструментов. Этот паттерн повторяется в истории: от CMS (систем управления контентом) и CRM (систем управления отношениями с клиентами) до аналитики и теперь — генеративного ИИ в контенте.

- **Фаза магии:** Всё начинается с восторга. Новые инструменты обещают упростить задачи, повысить эффективность и освободить время для креатива. В случае с ИИ это проявляется как "невидимый буст" - демонстрации поражают, эксперименты вдохновляют. Маркетологи видят, как AI генерирует тексты, изображения или даже целые кампании за секунды. По данным исследования Marketing Week 2025 года, почти 60% маркетологов чувствуют себя перегруженными, но на старте энтузиазм преобладает.
- **Фаза "провала" (miserable phase):** Здесь магия рассеивается. Чем глубже погружение, тем больше сложностей: глюки, ограничения, новые рабочие процессы. Работа становится сложнее, а не проще. В контенте это значит переписывать каждый AI-вывод, бороться с "зомби-процессами" и задаваться вопросом: "Зачем это нужно, если задачи усложняются?" Исследование Journal of Marketing показывает, что глубокие знания о

технологиях часто приводят к скепсису и сопротивлению, а не к быстрому принятию. Для менеджеров среднего звена это двойной удар: они должны мотивировать команду, но сами борются с фрустрацией.

- **Фаза fluency (наша рутина):** В итоге инструменты интегрируются, становясь "своими". Но успех зависит не от техпрофичности, а от усиления человеческих качеств - креативности, эмпатии и оригинальности. ИИ в MarTech должен помогать рассказывать истории лучше, а не заменять их.

Этот цикл особенно ярко проявляется с генеративным ИИ, который "волной" затрагивает все инструменты сразу, создавая коллективный импульс для роста - если правильно пройти "провал".

Примеры инструментов и вызовы для маркетологов

Статья приводит исторические примеры MarTech, иллюстрирующие цикл:

- **Email-автоматизация:** На старте - лёгкие кампании, потом часы на отладку.
- **CMS и CRM:** Обещают упрощение, но приводят к дебатам о данных вместо действий.
- **Аналитика:** Развёртывание заканчивается спорами о метриках.
- **Генеративный ИИ (например, AI-писатели):** Тестирование вдохновляет, но реальность - постоянные правки. Агентный ИИ меняет роли и workflows, добавляя специализации, которые становятся "строками в резюме".

Вызовы в "провале" многослойны:

- **Угроза компетенциям:** ИИ делает задачи быстрее, заставляя сомневаться в ценности человека.
- **Парадокс доверия:** Изначальное "всё работает" сменяется разочарованием от багов.
- **Когнитивная нагрузка:** Новые интерфейсы и жаргон добавляют усталости.
- **Потеря магии:** "За кулисами" технологии теряют шарм.
- **Социальные динамики:** В командах возникают статусные игры - ранние адаптеры выигрывают, отстающие давят.

Технически подкованные специалисты сопротивляются сильнее, видя изъяны, в то время как новички быстро разочаровываются после хайпа. В контенте это приводит к "AI-отвращению" и необходимости балансировать креатив с техникой.

Советы по преодолению "провала": люди важнее инструментов

Роуз подчёркивает: "провал" - не провал, а этап к росту. Ключ - фокус на людях, а не на технологиях. Вот практические рекомендации для MarTech-команд:

- **Общие стратегии:**
 - Ищите чемпионов не только среди технарей: креативщики и сторителлеры часто лучше справляются.
 - Сочетайте энтузиазм новичков с прагматизмом экспертов для баланса.
 - Инвестируйте в командную fluency: эксперименты, рефлексия, привычки обучения.
 - Усиливайте человеческие навыки: креатив, эмпатия, коучинг - они спасут в "провале".
- **Для менеджеров:**
 - Признавайте этап вслух: нормализуйте фрустрацию, чтобы избежать самообвинений.
 - Делайте обучение коллективным: все - ученики, включая вас.
 - Создавайте безопасные эксперименты: низкие ставки, фокус на исследовании (proof-of-concept, бета-тесты).
 - Празднуйте эволюцию ролей: выигрыши в коллаборации, сторителлинге, а не в кнопках.

Менталитет: инвестируйте в людей для технологий, а не наоборот.

"Суперюзеры" используют ИИ для усиления оригинальности и связей. В MarTech это значит переход от специализации к интеграции, где трение между креативом и техникой рождает инновации.

Что это значит для MarTech-индустрии в 2025 году?

В 2025 году, с ростом агентного ИИ, "провал" становится центральной историей MarTech. Статья ссылается на связанные тренды: защита "активов" (людей), избегание "AI-отвращения" в контенте, лидерство в командах. Это перекликается с эволюцией MarTech за 25 лет — от нишевых инструментов к всеобъемлющим AI-слоям.

Для вендоров и брендов: фокус на этичном внедрении, где технологии усиливают, а не заменяют. Переизбыток специализации приводит к overwhelm, но осознанный подход превращает "провал" в ускорение. Маркетологи, инвестирующие в человеческий фактор, выйдут сильнее - с большим креативом и связями.

Заключение: превратите "провал" в преимущество

Цикл "магия - провал - рутина" - это не барьер, а возможность для MarTech. Принимая его как норму и фокусируясь на людях, команды могут использовать ИИ для настоящих инноваций в контенте и маркетинге. Следите за обновлениями: в мире MarTech изменения не остановить!

Источники

- <https://contentmarketinginstitute.com/ai-content-creation-tools/technology-magical-miserable-ours>
- <https://themartechweekly.com/tmw-247-consumers-are-increasingly-wary-of-ai-generated-content/>
- <https://blasto.ai/blog/top-30-adtech-martech-conferences-to-visit-in-2025>
- <https://dmexco.com/press/strategiccreativetech-savvy/>
- <https://www.sioxlandproud.com/business/press-releases/ein-presswire/855463400/new-review-examines-centripes-crm-ai-funnel-saas-capabilities>