



Typeface Signal Report: 60% маркетологов сократили расходы на агентства из-за ИИ



В мире маркетинговых технологий (MarTech) искусственный интеллект давно перестал быть новинкой, но его влияние на бюджеты и рабочие процессы только набирает обороты. Согласно свежему отчету Typeface Signal Report, опубликованному 6 октября 2025 года в рамках Advertising Week New York, 60% маркетинговых лидеров сократили расходы на внешние агентства в этом году благодаря внедрению ИИ.

Это исследование, основанное на опросе более 200 топ-менеджеров (от вице-президентов и выше), подчеркивает растущий спрос на контент - 95% респондентов сталкиваются с этим вызовом, - но также раскрывает проблемы: 82% ИИ-агентов "застревают" в пилотной фазе, не переходя к полноценному масштабированию. Для специалистов MarTech это сигнал о необходимости переосмысления подходов: от индивидуального использования ИИ к enterprise-уровню, где фокус на людях, данных и интеграции. Давайте разберем отчет подробнее и поймем, что это значит для индустрии.

Ключевые выводы: ИИ как альтернатива агентствам

Отчет Typeface Signal Report фокусируется на трансформации маркетинга под влиянием ИИ. Главный инсайт: автоматизация контента радикально меняет бюджеты. 60% маркетинговых лидеров уже сократили расходы на агентства в 2025 году, а 83% уверены, что полная автоматизация создания контента позволит уменьшить или полностью исключить эти траты. Это не удивительно, учитывая, что ИИ-инструменты, такие как генеративные модели, позволяют быстро создавать тексты, изображения и видео, минимизируя зависимость от внешних подрядчиков.

Однако не все так гладко. Несмотря на обещания ускорения, маркетинговые команды все еще тонут в сложных workflows: в среднем для запуска кампании требуется участие 10 человек и 6 разных вендоров или инструментов. Две трети респондентов отметили, что запуск многоканальной кампании занимает 3-4 недели, хотя в идеале это должно быть 1-2 недели (по мнению 85% опрошенных). Чтобы ускорить процесс, маркетологи часто жертвуют эффективностью, персонализируя контент только для отдельных сегментов аудитории. Здесь ИИ мог бы помочь, но его потенциал не реализуется в полной мере.

Проблемы пилотной фазы: почему ИИ

"застревает"?

Одна из главных болевых точек, выделенных в отчете, - это "пилотный застой". 82% маркетологов признают, что их ИИ-агенты не выходят за рамки тестовых проектов.

Джейсон Инг, СМО Typeface, объясняет это так:

Большинство маркетологов все еще используют ИИ фрагментарно, на индивидуальном уровне, вместо того чтобы переосмыслить команды и workflows.

По его словам, реальный ROI достигается только тогда, когда лидеры фокусируются на "человеческой стороне изменений": строят доверие, формируют новые привычки и создают общие системы для масштабирования ИИ по всей компании.

Среди причин неудач в масштабировании:

- 56% - опасения по поводу compliance, юридических или приватных вопросов;
- 53% - отсутствие технических ресурсов или поддержки IT;
- 48% - проблемы с качеством данных (вывод ИИ не полезен), governance (безопасность бренда и consistency) или культурное сопротивление использованию ИИ.

Это перекликается с общими трендами в MarTech: многие компании инвестируют в ИИ, но сталкиваются с барьерами интеграции. Например, инструменты вроде CRM-систем или платформ автоматизации (HubSpot, Marketo) требуют seamless соединения с ИИ, но без качественных данных и governance это приводит к провалам.

Факторы успеха: что помогает масштабировать ИИ?

Отчет не только диагностирует проблемы, но и делится историями успеха. Маркетинговые лидеры, которые успешно развернули ИИ-агентов в масштабе, выделяют ключевые факторы:

- 72% - высококачественные данные, обеспечивающие полезный вывод ИИ;
- 55% - интеграция с существующими системами и tech-стеком;
- 52% - governance-контроли для безопасности бренда и consistency;

- 48% - поддержка со стороны топ-менеджмента.

Эти insights подчеркивают: ИИ - не "волшебная палочка", а инструмент, требующий стратегического подхода. В MarTech это значит переход от изолированных экспериментов к интегрированным решениям. Например, платформы вроде Typeface позволяют автоматизировать контент, но успех зависит от данных и командной работы.

Кроме того, 53% респондентов уже реорганизовали команды или обновили роли из-за ИИ, но 61% отмечают, что их команды используют ИИ преимущественно на индивидуальном уровне. Это может тормозить enterprise-сотрудничество и снижать ROI от инвестиций в ИИ. Тренд указывает на необходимость культурных изменений: от "личных помощников" ИИ к коллективным агентам, интегрированным в workflows.

Влияние на агентства и будущие тренды

Сокращение расходов на агентства - это не только экономия, но и вызов для всей экосистемы MarTech. Агентствам придется адаптироваться: предлагать услуги на базе ИИ, фокусируясь на стратегии, креативе и governance, а не на рутинном производстве контента. Для брендов это шанс оптимизировать бюджеты, но с риском потери качества без правильного внедрения.

Отчет подразумевает рекомендации: чтобы добиться ROI, лидеры должны инвестировать в "человеческий фактор" - доверие, привычки и системы. В 2025 году мы увидим рост hybrid-моделей: ИИ для масштаба, люди для креатива. Это перекликается с [другими трендами MarTech](#), такими как agent-based commerce и мониторинг контента, где ИИ борется с собственными "дефектами".

Для российских маркетологов это особенно актуально: в условиях локализации данных и compliance (GDPR-подобные регуляции) внедрение ИИ требует осторожности. Компании вроде Yandex или Sber уже предлагают аналогичные инструменты, но отчет Typeface напоминает: без масштаба инвестиции рискуют остаться в пилоте.

Заключение: время для трансформации в MarTech

Typeface Signal Report - это wake-up call для MarTech-индустрии: ИИ уже меняет бюджеты (60% сократили расходы на агентства), но его потенциал реализуется лишь при правильном подходе. С 95% ростом спроса на контент

и "застоем" в 82% пилотов, маркетологам пора фокусироваться на данных, интеграции и людях. Это не конец агентствам, а эволюция: от исполнителей к партнерам в ИИ-экосистеме. Следите за обновлениями на martechnews.ru - впереди еще больше insights о будущем маркетинга!