

为了评估营销活动支出的有效性，不少企业用营销投资回报率 (Return on MarketingInvestment , ROMI) 来度量。

运作原理

营销投资回报率 (ROMI) 是投资回报率 (ROI) 的一种，企业用它来度量营销开支的有效性

。

营销投资回报率是通过比较总收益和营销投资支出之间的关系而得出的，常被用来评价在线营销活动。然而，这种计算方法只考虑了营销投资对企业收益的影响，没有考虑到其他得益，如社交媒体上口口相传的效果。相比能够得到明确市场反应的广告、直邮等，其效果难以度量

。

鉴于这种效果很难量化，如今，在计算营销投资回报率时，很多数字营销人员将滞后时间、品牌知名度也考虑在内，目的是量化无形收益，提高未来营销活动的效率。

实践中的营销投资回报率

一家商用空调公司如何使用营销投资回报率 (ROMI) 来度量营销活动的绩效。该公司在直邮营销上花费了2100美元，目的是针对三个主要城市中的写字楼，扩展销路、获得新订单。直邮传单附有一张联络表，如果新客户在指定时间对促销活动作出回应，就可享受10%的优惠。

营销投资的长期收益

营销投资的某些方面很难立即度量。例如，提供优质的客户服务、投资研发，都可以帮助营销人员维系客户。其效果虽不能立竿见影，但会收获长期利润。

必备知识

- 4P3C1E框架 使用多个变量度量营销活动有效性的方法（4P即价格、产品、地点、促销；3C即竞争对手、消费者和渠道；1E指外生因素）。
- 成功指标（Success Metrics）
使用标准度量（指标）协助管理营销流程，评估其绩效。