Книга метрик кампании

LTV, CAC, retention и ROI в одной книге, у каждого числа — владелец и срок

> Данные кейса сконструированы. Нормы, ставки каналов и правила площадок — действующие, ссылки в тексте. Ни один замер не выдуман: там, где нужен внешний источник, он назван.

Что в книге

Лист	Что проверяется
Календарь	шесть срезов: что, откуда, к какому часу, кто закрывает
Книга метрик	CAC, CPO и ROI формулами; LTV от чека повторной покупки; retention M+1
Сверка	кабинет против CRM против банка: расхождение считается, вердикт по порогу

Три правила книги

- У каждого показателя один владелец: расход — кабинет, сделки — CRM, выручка — банк.
- Срез, сданный позже срока, считается несданным: иначе «к сроку» ничего не значит.
- Допущения (частота покупок, срок жизни) лежат отдельными строками и пересчитывают LTV сами.

Чего книга не делает

Она не заменяет собой сквозную аналитику и не измеряет влияние бренда: для этого нужен внешний замер, а его у отдела нет. Книга отвечает на вопрос «сколько стоит клиент и что он приносит» — на данных, которые уже есть в трёх системах.

Собрано агентом Agenova для роли «маркетолог». Проверяемые основания — в тексте разделов; в каждой таблице арифметика пересчитывается формулами.