FuseClick简介

FuseClick 是服务于Ad Network和Agency的SaaS平台。用户开通账号就可以开展业务，无需技术研发投入。

自2015年上线运营至今已有5年时间， 从2018年度至今连续三年入围MarTech榜单。

本篇文章对FuseClick的主要功能做个简介，方便大家快速了解。

# 管理

系统管理的对象是您的广告主、Offer、渠道、Campaign、上下游Invoice等。

## 白牌与定制

FuseClick为客户提供了默认的域名等资源，您也可以定制登录域名、跳转域名、系统标题、LOGO等， 使得员工、上下游Partner，接触到的都是您的企业品牌。

也可以指定您的系统时区、货币种类。

## 广告主和Offer

广告主是指您获取Offer的公司或平台。

系统支持CPM、CPC、CPI、CPA、CPS等各种类型的Offer。

有多种方式可以用来导入Offer。

如果Offer不多，使用手动方式可以创建和更新；也可以通过FuseClick SetOffer API将Offer写入系统并更新。

FuseClick提供专用自动获取和更新Offer的FuseAdz服务，该服务已对接好市场上主流的大厂系统，您只需要创建一个任务，指定更新频次即可，后面会详细介绍FuseAdz。

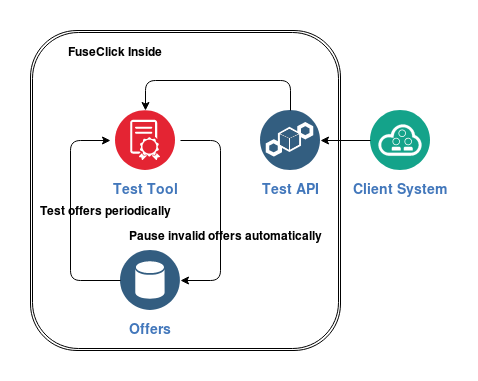
## Offer Test

Offer到达应用商店的中间跳转次数越少，页面打开速度就越快，也有助于提升转化率。

FuseClick内置了 Offer Test 功能，可以自动、定时检测Offer。检测时，会根据Offer的GEO、OS设置，选择不同的信道，并跟随各种跳转一直到应用商店。

您可以设置可接受的最大跳转次数，系统会自动停止推广超出该次数的Offer。

对于广告主系统Offer会发生变化的情况，也可设置定时检测，比如每天检测一次。



Offer Test

另外，FuseClick提供专门的Offer Test服务，不限于系统内的Offer，可用于测试任何Offer URL，探查其背后的跳转链条。

下图是一个结合了自动导入Offer、测试、自动监控性能等自动化功能的一个流程示意。图中的Smart Limitation功能后面会详细介绍。



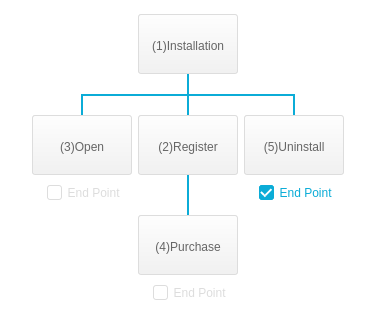
自动导入、检测和监控Offer流程示意

## 多事件Offer

转化(Conversion)是指推广带来的一个可量化的事件，比如APP安装、用户注册、购买等。

如果Offer提供多种类型的转化，则该Offer是一个多事件Offer。

FuseClick Offer事件以事件树的形式定义，事件树表达了用于使用APP时的事件依赖关系，下图是某款APP 推广Offer的事件树：



Offer Events Tree

事件主要属性：

1. 初始事件：转化的基准事件，有了这个才会发生后续事件，比如上图中的Installation（安装）事件。
2. 私有事件：不用下发给渠道的效果，比如APP的打开。
3. 多次转化事件：可以多次发生的，比如用户下单购买。
4. 结束事件：例如上图中的Uninstall（卸载）事件，该事件发生后，不再接收其他事件。

## Offer Targeting

Offer对流量的匹配要求：

1. GEO Targeting: 设置Offer只接收某些国家、地区、城市的流量；
2. Device Targeting：对用户终端设备的约束条件，比如某个品牌、操作系统(OS)及其版本（OS Version）等；
3. Carrier Targeting：对用户接入互联网的运营商要求。

## Offer CAP

CAP是Offer关于分发给渠道的转化总量限制。

可以选择限制分发的转化次数，也可选择限制支付渠道的费用。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 级别 | 总量 | 定期(每天、每周、每月) |
| Offer | Offer的总CAP限制 | Offer的期间CAP，到期后重新计算 |
| 渠道通用 | 渠道推广该Offer的总转化(金额)限制 | 渠道推广Offer的期间CAP，到期后重新计算 |
| 特殊渠道 | 指定渠道推广该Offer的总转化(金额)限制，  可单独设置 | 指定渠道推广Offer的期间CAP，到期后重新计算 |

## Smart Price

当Offer接收多个国家的流量时，广告主支付的转化单价会随国家不同而变化。

一般做法是将这个Offer在系统内，拆分成一个国家一个的多个Offer，这个操作比较繁琐。

Offer Smart Price 功能，使得您可以为不同国家、不同平台（OS），设定不同的转化Revenue和Payout。这样不用拆分Offer，也有利于总的CAP设置和优化。

下表示例中，为Brazil设置了价格，而对于Mexico，进一步设置了不同OS的价格（示例仅为说明系统功能，实际情况中Mobile Offer多数限定于某个OS）。

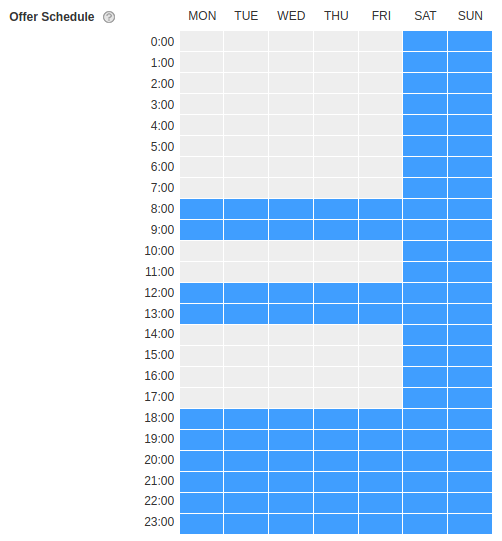
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 条件 | Revenue($) | Payout($) |
| Brazil | 0.10 | 0.07 |
| Mexico & iOS | 0.15 | 0.12 |
| Mexico & Android | 0.10 | 0.08 |

Smart Price 示例

## Offer Schedule

根据Offer所指向APP的类型，可以设置Offer在特定时段开放，可以提升流量的利用率。

下图示例了某款休闲游戏类APP Offer，在工作时间之外开放推广。



Offer Schedule 示例

## 渠道和Campaign

渠道(Affiliate、Publisher)是投放广告的人员、部门或合作伙伴。

让某个渠道推广某个Offer, 需要创建一个Campaign(渠道和Offer的组合)。渠道通过Campaign 的特定Tracking Link来送量。

Campaign可自动生成、也可以手动批量、或单个生成。具体说明如下：

1. 设置广告主和渠道之间的黑白名单关系；白名单指渠道可以推广某广告主的Offer，系统自动建立这些Campaign，黑名单反之。
2. 选择Offer和渠道，批量、或单独的生成Campaign。
3. 渠道通过GetOffer API请求系统，系统为其生成可见Offer的Campaign。

## 对接测试

创建了Campaign，渠道正式送量之前需要进行对接测试。

1. 测点击：从渠道的投放链接开始测试，类似Offer Test，系统根据Targeting条件，选择信道一路跟随跳转，到达应用商店；证明流量报送链路正常。
2. 测转化：系统模拟转化发生时，调用渠道的转化分发Post Back URL，如果渠道系统收到该转化，说明转化分发链路设置准确。

## 员工管理

当上下游较多、业务繁荣时，您需要员工们分别负责某些上下游。

FuseClick支持创建多个Employee账号。每个广告主和渠道，都可指派其专属的一个或多个Account Manager，省却您作为系统管理员的工作量。

业务查询时，可对Employee的业绩归类查看。

# FuseAdz

## 自动同步Offer

手动创建Offer效率不高；使用FuseClick API写入Offer，需要开发人员编程对接。

为了使您更高效、直接、快速开展广告主Offer接入工作，FuseClick提供了专门用于Offer导入和同步的服务FuseAdz。

FuseAdz的使用很简单，您只需要为广告主系统创建一个同步任务，即可开始导入、更新Offer。目前FuseAdz服务支持的最短同步时间为1小时，可以多家上游的任务同时进行。

## 已对接系统明细

该服务目前(202004)已经对接了48家主流广告主系统API，后续还会持续对接其他系统。列举已对接系统如下：

| 序号 | 名称 | 序号 | 名称 | 序号 | 名称 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 17Ads | 17 | FuseClick | 33 | Mobvista |
| 2 | Adinall | 18 | Glispa | 34 | NOVA |
| 3 | Adsplay | 19 | Gmobi | 35 | Offer18 |
| 4 | Affise | 20 | Gourdmobi | 36 | Offerslook |
| 5 | appicmedia | 21 | HasOffers | 37 | Orangear |
| 6 | Appleads | 22 | Hopemobi | 38 | Papaya |
| 7 | Applift | 23 | Hugoffers | 39 | PubNative |
| 8 | AppThis | 24 | Inmobi | 40 | SoloAds |
| 9 | Avazu | 25 | IronSource | 41 | Superads |
| 10 | Axonite | 26 | Jinglemobi | 42 | Swagger |
| 11 | Cake | 27 | Kimia | 43 | Taptica |
| 12 | Cauly | 28 | Leadbolt | 44 | Trackier |
| 13 | Clickdealer | 29 | Minimob | 45 | Trafficcompany |
| 14 | Creative | 30 | Mobikok | 46 | Ventes |
| 15 | Dapp | 31 | Mobisummer | 47 | Yeahmobi |
| 16 | Doglobal | 32 | Mobrain | 48 | Youmi |

# 展示(Impression)

CPM的Offer是按照展示(曝光、或者Impression)次数结算的Offer。

要推广此类Offer，就需要接收展示数据报送。一般如果您或渠道在DSP买量时，就需要这个功能。

在Offer上打开Impression Tracking开关，该Offer的下属Campaign都会生成一个Impression Pixel。

把Impression pixel设置到DSP或流量平台上，就可在系统内接收到展示报送。

在Report内可以查看展示次数、CTR等数据。

# 点击**(**Click)

用户点击发生后，FuseClick生成Transaction ID, 记录点击数据，并将用户引导向Offer的Landing Page。在这个流程中，根据Offer、Campaign设置，执行一系列的验证和决策动作，步骤虽然多，但整个处理过程也就几毫秒即可完成。

## 基准检验

系统正常响应Click请求，需要对相关数据进行检验。

基准检验包括：

1. 广告主、Offer、渠道、Campaign状态均正常；
2. 流量特征也符合GEO、Device、Carrier等Targeting条件；
3. Offer、Campaign的期间CAP、总CAP都未到达限额。

除了基准检验，按需要，可以应用附加检验规则，以下介绍一些主要附件校验。

## 流量去重

有的渠道系统在Click发生后，会重复发送Click。如果大量重复Click到达广告主系统，会影响到广告主对流量质量的评价，此时有必要对Click进行去重。

在系统中，可以开启Filter Junker Traffic选项，在一定时间间隔内，重复Click将会被屏蔽。这个时间间隔可以配置，短则10秒，长则可达12小时。

## Unique Click 识别

系统按照一定规则，为每个Click计算其Unique ID, 拥有相同Unique ID的多个Click，只算作一次Unique Click。

规则由选定的参数和时间范围构成。

如果渠道可以在Click请求中附带设备ID参数，那么可以设置同一天内Campaign和设备ID组合，作为Unique ID的计算基准，相当于一个Campaign在一天内，一台设备只算做一次Unique Click。

Unique ID = (Day, Campaign, Device ID)

默认采用同一天内的Campaign和IP组合规则，即：Campaign在同一天内，来自同一IP的多个点击，只能算作一次Unique Click。

Unique ID = (Day, Campaign, IP)

系统也支持您采用自定义的其他规则计算Unique Click，可用的计算依据有Offer、渠道、子渠道、流量平台、IP、设备ID和其他自定义参数，时间间隔也可在1分钟到1天之间选择。

您可以开启转化的Unique Click约束，使得拥有相同Unique ID的多个Click，最多只给渠道下发一个转化。

## Click种类统计

系统Click统计分为All Click、Gross Click、Unique Click等三种，以及Click去重，统计规则总结如下表所示。

|  |  |
| --- | --- |
| 种类 | 说明 |
| 重复Click | 开启Filter Junker Traffic选项后，  系统屏蔽掉所有参数（包含渠道系统的Click ID）都重复出现的Click请求。 |
| All Click | 去重后，系统接收到Click请求，该统计数据可用于渠道系统对比数据 |
| Gross Click | 状态检验通过，到达了某个Offer 的Click请求，  该统计数据可用于广告主系统对比数据。 |
| Unique Click | 根据Unique规则识别的Unique Click请求，  该数据可反映渠道的流量质量。 |

## 参数过滤

对于一些大的渠道，其流量会来自不同的子渠道；而不同子渠道的流量质量参差不齐，您可以通过Report数据分析这些子渠道的性能，屏蔽掉其中质量不好的子渠道。

FuseClick的参数过滤功能，可设置屏蔽某个参数（子渠道、流量源以及自定义参数）的某些值。另外，也可强制要求渠道Click中必须包含设备ID。

一般地，广告主系统也都会有其流量评价机制，会要求您的流量质量。建议把子渠道这样的参数，通过Offer URL传递给广告主系统，优化时才可以精准调控，避免殃及池鱼。

参数过滤规则，可结合Smart Limitation功能，实现自动发现与管理。

## Redirect

当Offer暂停、CAP到达限制、或Targeting条件不匹配时，流量就不能引导至原定Offer。

为了不浪费流量，可设置一系列的备选Offer，作为流量的候选目标。系统支持以下设置：

1. GEO Redirect Offer：当GEO Targeting 条件不匹配时的备选Offer；
2. GEO Redirect Group：当GEO Targeting条件不匹配时，也可以设置一组预定的Offer作为备选池，系统按匹配程度从中选择一个；
3. Device Redirect Offer：当Device（类型、品牌、OS、版本等） 或Carrier Targeting条件不匹配时的备选Offer；
4. 渠道Backup Offer：渠道在其可推广的Offer中，选择某个Offer作为备选；
5. Secondary Offer: 为每个Offer，都可设置一个类似的Offer作为备选；
6. Global Redirect URL：全局设置一个流量的去处，将流量转出，用于保底。

系统按上述描述选择Click的备选Offer，均未选中，会到达Global Redirect URL。该URL可以是系统内的一个Smart Link，也可以是其他合作伙伴的流量接收URL。

总之，尽量不浪费流量。

# Smart Link

Campaign是一个渠道和一个Offer的组合，而Smart Link是一个渠道和一组Offer的组合，系统根据流量特征，将流量引导至最匹配的Offer上。

## Smart Group

Smart Group是对Offer的编组。

系统可自动实施编组，根据GEO、OS、Carrier、Category等条件，定时对组内Offer进行更新。加入新的Offers，移除过期的Offers。也可以手动编组。

## Smart Link

为渠道创建一个Smart Link，指向某个Smart Group。渠道通过这个Link进来的流量，系统解析其特征，在Smart Group内匹配Offer；当有多个匹配结果时，系统默认取其中EPC最高者胜出，也可根据预设的Offer权重选择。

新的Offer，还没有EPC等效果数据，系统会分配一定比例的流量给这些新Offer，相当于对其进行测试。当测试流量足够多（可以设置）以后，新Offer才参与组内的整体竞争。

当渠道获取Smart Link的推广链接后，即便是后台Offer有更新，渠道推广链接也不用变化，避免了流量平台上的更换、审批等事项。

# 转化(Conversion)

FuseClick接收转化请求后，检验各种相关状态正常，符合预设约束，计算转化状态、价格，对状态正常的，实时通知渠道系统。

## 通过Post Back接收转化

FuseClick的Post Back接口，专用于接收转化信息。请求该接口时，通过tid参数，传递回Click的Transaction ID，以便系统匹配。

可以将广告主系统的服务器IP，添加为IP白名单，仅接收该广告主通过名单内的IP地址发起Post Back转化请求。

## 通过Pixel接收转化

系统还可通过Pixel接收转化请求。

从系统中复制Pixel，将其上传到广告主系统中，或上传到Offer的Thank-You-Page。

以下两种Pixel，选择其中一个即可：

1. iFrame Pixel；
2. Image Pixel。

## 基准检验

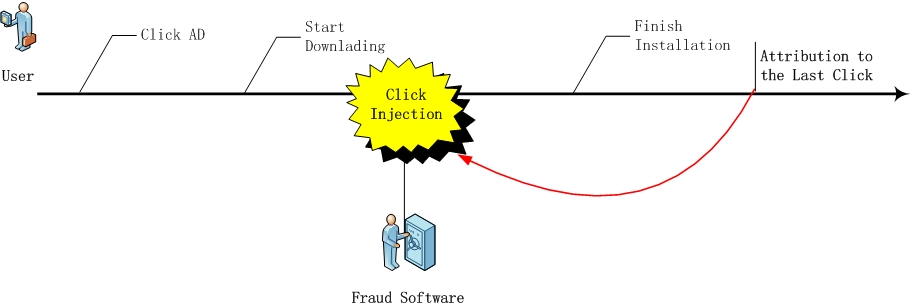
转化流程的基准检验包括：

1. 广告主、Offer、渠道、Campaign状态均正常；
2. 请求符合为广告主设置的Security Token 和IP白名单约束；
3. Session时长：Click时间至转化时间，未超出Offer设置的Session Lifespan时段；
4. 事件依赖关系：多事件的转化，符合事件树定义的约束；例如前置事件发生、终止事件未发生、本事件未转化或允许多次转化等；
5. Offer、Campaign的期间CAP、总CAP都未到达限额。

基准检验通过后，根据设置情况，会检验其他附加规则。

## CTIT Window

CTIT指点击时间到安装时间的间隔（Click To Install Time）。这个时间过短过长，有可能是点击劫持、或大点击带来的转化。下图是一个作弊示例场景：



您可以根据Offer的特性，为其设置一个时间窗口:

(Min CTIT Seconds, Max CTIT Seconds)

系统据此判定，在该窗口内的转化，为正常转化；在窗口之外的，判定其状态不正常，并不将该转化下发给渠道。

例如设置窗口为 5s ~ 60s， CTIT 时间小于5s的、大于60s的，都属于无效转化。

## Unique ID约束

如果为Offer开启了“Limit Conversion by Unique ID”选项，那么转化流程中，系统对于一个Unique ID对应的多个Click，只会判定首个转化为正常态，后续转化并不会下发渠道。

例如，Unique ID中包含了设备ID，那么您并不会为一台设备支付多个转化。

## 分发转化给渠道

对于通过检验、状态正常的转化，系统会通知渠道系统发生转化。通过以下几种方式进行：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 机制 | 适用范围 |
| Callback | Click请求时，可通过callback参数设置的专属回调URL；  该Click发生转化时调用。 | Click |
| Campaign Post Back | Campaign专有Post Back URL，该Campaign有转化时调用。 | Campaign |
| 渠道Global Post Back | 渠道全局的Post Back URL，该渠道有转化时调用。 | 渠道 |
| 渠道参数化Post Back | 根据Click的某个参数不同值，设置不同的Post Back URL；  当转化发生时，调用该参数值对应Post Back(详见下文) | 渠道 |

## 渠道参数化分发转化

有的渠道流量来自多个系统，这些系统都需要获得各自的转化通知。

那怎么能确认某个转化该分发到哪个系统呢？参数化分发功能为此而生。

送量时，渠道可使用Traffic Source(ts)参数来区分流量来源，然后为每个来源设置该系统的Post Back URL。

转化发生后，FuseClick根据ts参数值设别流量来源，并调用与之对应的Post Back URL。

您也可以使用其他参数子渠道、s1~s5等设置参数化PB，取决于您的具体场景。

## 同步数据到BI系统

您可在系统全局设置一个Post Back地址（Global Post Back URL for Backup System），将所有转化数据同步推送到该地址。

一个使用场景是您的专有BI系统、MMP、或者DMP系统，FuseClick将转化、状态、参数等实时推送过去，可辅助您将全网营销、效果数据自动汇总一处、统一分析。

# 优化

## 多域名隔离

渠道推广链接中的域名称为tracking域名。

FuseClick提供默认的tracking域名，您也可以配置自定义tracking域名，自定义域名是您自身品牌的一种体现。

如果您的Offer种类和渠道都比较多，还可以进一步配置多个自定义tracking域名，然后分配某渠道链接使用某个域名，或者定义某类Offer使用某个域名。

这样一来，相当于把业务划分、流量划分，到了不同的tracking域名下，会增加您整体业务的可靠性。某个域名报毒，不影响其他域名下的流量。类似“不把鸡蛋放到一个篮子里”，实现”不把流量放到一个域名里“。

## Server Click

终端用户点击广告后，一般会经过多次跳转才能到达应用商店，跳转次数多的，点击损失比例会相应增大。

如果您的广告主系统接收后台服务器报送点击数据，那么，可以使用FuseClick的Server Click 功能，减少中间跳转次数，将用户直接引导到应用商店或落地页。

具体地，只要在Offer的Preview URL中设置了最终Store URL或LP，开启Server Click选项，系统：

1. 将终端用户直接引导到Preview URL；
2. 后台服务器请求Offer URL，完成Click报送。

## 直联 Click

对于上下游都使用FuseClick的场景，系统会自动识别。在内部流水线式地、执行各环节设置的Click流程，之后，将终端用户引导最后一级决定的目标URL。

这种用户一次请求，系统内部批量处理多家上下游串联链条逻辑的，称为直联Click。

直联Click功能，减少了中间跳转次数，使得用户更快到达目的页面。

## Smart Limitation

在线推广时，运营部门的日常就是对接、测试、调优，对数据是最为敏感的，从各种维度、聚合数据中发现各种花式的效果比对，从而去伪存真，提升效益。

FuseClick 的 Smart Limitation 功能，可以自动完成筛选、过滤、优化工作。当广告主对于CR有要求，或者对流量总量有限制时，使用该功能，可自动满足这些要求。

1. 自动关停低效Campaign

当 Campaign 的流量超过某个基准值，如果CR低于阈值或转化少于设定值，系统自动将Campaign转为Block状态。其中，设定流量基准值相当于给定对流量的采用，样本量足够才会具有统计意义，以免发生误停的现象。以下是一些规则举例：

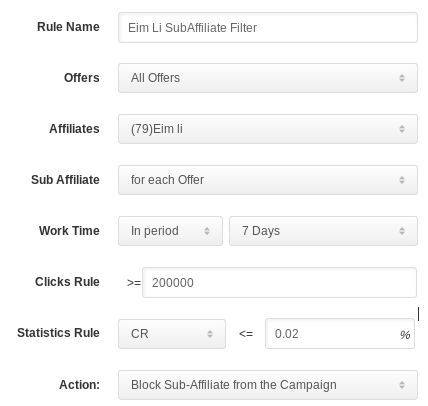
for all campaigns, in 7 days, if clicks > 100000 and cr < 0.02%, then block campaign

for campaigns of offer 5, if daily clicks > 25000 and daily conversions < 2, then block campaign

for campaigns of affiliate 200, in 15 days, if clicks > 300000 and cr < 0.05%, then block campaign

1. 自动屏蔽子渠道

大的渠道汇聚了一些子渠道的流量，如果简单地在Campaign层面做优化，会把不同子渠道的流量混合在一起处理，粒度不够精细。 此时，可以使用针对子渠道的规则，对Campaign内的流量进行过滤和筛选。



自动屏蔽低效子渠道规则示例

1. Click CAP

系统基准功能中，包含有 Offer 和 Campaign 的 Budget CAP 和 Conversion CAP，用来设定支付给渠道的成本上限和转化数量限制。

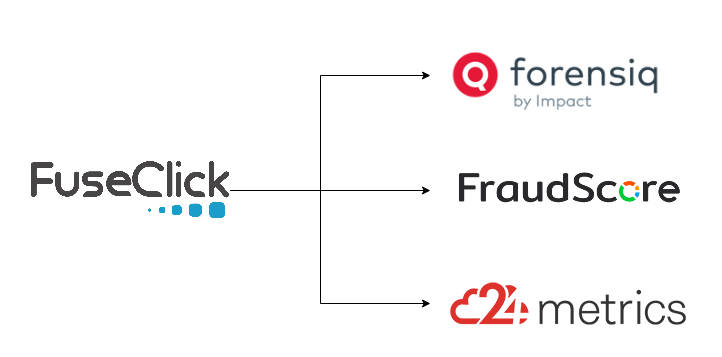
利用Smart Limitation规则，还可以对 Click 进行 CAP 限制。规则不设置 Conversion 或 CR 条件，仅设置 Click CAP 数量即可。这样，可以限制系统接收某个 Campaign、或某个子渠道的 Daily Click 数量或总数。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **CAP对象** | **Daily** | **Weekly** | **Monthly** | **Overall** |
| Budget | Y | Y | Y | Y |
| Conversion | Y | Y | Y | Y |
| Click | Y | - | - | Y |

## 第三方作弊检测

FuseClick内部对接了专门的作弊检测服务，可以自动把转化数据推送到这些服务平台上进行检测。

这些服务包括24Metrics, FraudScore, Forensiq，通过设置送检规则，确定要检测的数据范围，选择哪些渠道、offer、事件的转化，哪种状态的转化去送检。



对接第三方检测服务

规则各元素如下：

detection rule = (affiliates, offers, events, conversion status)

规则建立并启用后，系统会实时开始推送检测。

# 上下游账单

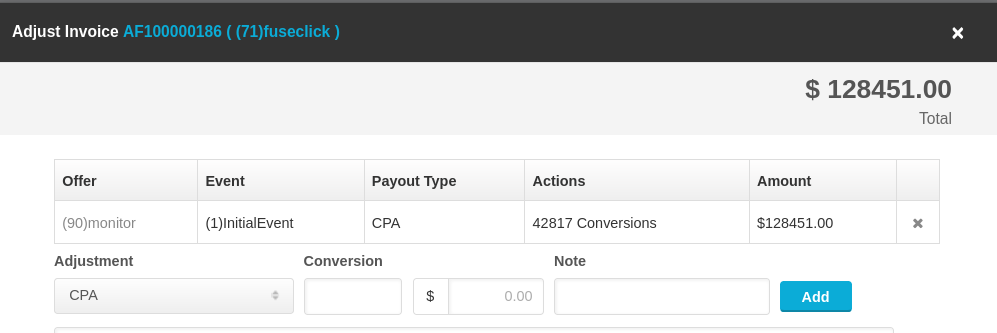
FuseClick可以为广告主、渠道分别生成账单(Invoice)。

账单可以定期自动生成，也可不定期手动生成。

账单金额基于系统数据，其中明细数据说明了每个Offer的结算数据。

对于多种货币的数据，每种货币种类单独生成账单。

如果有核减、折扣或追加，可对账单进行调整，必要时可附加调整说明。下图是账单详情及调整示例：



渠道账单示例

# API

API系统分类为Network API和Affiliate API两个部分。

您可以使用Network API管理Offer、广告主和渠道，可以获取系统数据，也可以进行Offer Test。渠道可以使用Affiliate API来获取Offer，查询数据。

详细列表和说明，可参阅 <https://support.fuseclick.com/api/>

# 架构与服务

FuseClick基于可伸缩的弹性架构，部署在全球各个区域。也可以根据客户流量来源，动态增加新的节点，提高跳转速度，提升广告效果。

系统日处理能力已达百亿级别，且线性可扩，服务高速稳定，产品增量迭代，紧随行业趋势，致力于不断助力客户的业务发展。

本文简介FuseClick的现有功能，更多内容参见官网 <https://www.fuseclick.com>

欢迎联系我们！

Email: [hi@fuseclick.com](mailto:hi@fuseclick.com)