

# Salesforce.MC-101.v2026-05-18.q44

試験コード： MC-101  
試験名称： Salesforce Certified Marketing Cloud Engagement Foundations  
認証ベンダー： Salesforce  
無料問題の数： 44  
バージョン： v2026-05-18  
ページの閲覧量： 102  
問題集の閲覧量： 440  
<https://www.jpnsiken.com/shiken/Salesforce.MC-101.v2026-05-18.q44.html>

## 質問: 1

Northern Trail Outfitters のマーケティング チームは、顧客に SMS メッセージを送信する前に、Smart Capture フォームを使用して同意を管理したいと考えています。

アソシエイトはどの機能を使用する必要がありますか？

- A. クラウドページ
- B. メールスタジオ
- C. ビルダーに連絡する

正解: ([正解を表示します](#))

CloudPages は、Salesforce Marketing Cloud 内で Smart Capture フォームを作成できる機能です。

CloudPagesを使用することで、Northern Trail OutfittersはSMSメッセージに関する同意を収集するためのフォームを設定できます。このフォームは、設定の管理、顧客情報の収集、SMSのオプトイン確認などを行うように設計できるため、同意に関する規制へのコンプライアンスを確保できます。

\* CloudPages を選ぶ理由: 顧客データを直接 Marketing Cloud に収集するフォームやランディング ページを柔軟に作成でき、Smart Capture によりデータ拡張機能との統合が簡単になります。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 詳細については、「CloudPages と Smart Capture の概要」を参照してください。

## 質問: 2

Cloud Kicks (CK) は、プログラム会員にポイント残高と利用状況を記載したデジタルリワード明細書を毎月送付したいと考えています。CKは、会員が特典を常に把握できるよう、これらのメッセージの配信停止を回避したいと考えています。また、コンプライアンス遵守にも配慮しています。

どの送信構成設定を活用する必要がありますか？

- A. トランザクション送信分類
- B. 一般的な送信分類
- C. 商用送信分類

正解: ([正解を表示します](#))

Cloud Kicksでは、ポイント残高と利用履歴を含むデジタルリワード明細書をプログラムメンバーに毎月送信する必要があるため、最適な送信設定は「トランザクション送信」分類です。トランザクション送信は通常、アカウント明細書、購入確認、パスワードリセットなど、受信者にとって不可欠なメッセージに使用されます。これらの種類のメールは顧客との継続的な関係を維持するために不可欠であり、プロモーションの性質を持たないため、購読解除の可能性を低減します。

さらに、トランザクション送信分類を使用すると、これらの通信は迷惑な商業コンテンツではなく重要な情報とみなされるため、CAN-SPAMやGDPRなどのメール規制への準拠に役立ちます。これらのメッセージをトランザクションとして分類することで、Cloud Kicksはコンプライアンス問題のリスクを最小限に抑えながら、顧客が重要なアカウント情報を確実に受け取ることができるようにします。

参考資料: Salesforce Marketing Cloud のドキュメントでは、さまざまな送信分類に関する明確なガイドラインが提供されており、トランザクション送信の具体的な使用例と、顧客エンゲージメントと規制遵守の維持におけるその重要性について概説されています。

質問: 3

アソシエイトは、Journey Builder の Single Send ジャーニーを使用して電子メール ブロードキャストを設定するタスクを負っています。

ただし、エントリ ソースを定義するときに、特定のデータ拡張機能が見つかりませんでした。

担当者はこの問題をどのようにトラブルシューティングすればよいでしょうか？

- A. データ拡張が送信可能であることを確認します。
- B. データ拡張がテスト可能であることを確認します。
- C. データ保持設定が有効になっていることを確認します。

正解: ([正解を表示します](#))

Journey Builderで単一送信ジャーニーを使用してメールブロードキャストを設定する際に、担当者が特定のデータ拡張機能を見つけられない場合、最初のトラブルシューティング手順は、そのデータ拡張機能が送信可能として設定されていることを確認することです。送信可能なデータ拡張機能とは、購読者または連絡先レコードとの明確な関係が設定されており、メール送信のエントリソースとして使用できる拡張機能です。

この設定には、Marketing Cloud の購読者キーまたは連絡先キーに関連するデータ拡張機能内のフィールドを指定することが含まれており、プラットフォームがデータ拡張機能内の各レコードを個別の購読者または連絡先にリンクしてメールを送信できるようになります。

参考資料: データ拡張機能とジャーニー構成に関する Salesforce Marketing Cloud ドキュメントには、データ拡張機能が送信可能として認識されるための要件が詳細に説明されており、サブスクリイバーまたは連絡先レコードとの関係を確立するために必要な構成手順も含まれます。

**質問: 4**

Cloud Kicks のマーケティング チームは、登録者が消去権 (忘れられる権利とも呼ばれる) を持っていることを確認する必要があります。

これはどのデータ プライバシーポリシーに該当しますか?

- A. CAN-SPAM
- B. GDPR
- C. HIPPA

正解: ([正解を表示します](#))

消去権 (忘れられる権利とも呼ばれる)は、一般データ保護規則 (GDPR)の対象となります。この規定により、個人は、企業による個人データの処理を継続する正当な理由がない場合、個人データの削除または消去を要求することができます。この権利は特にデジタルデータにおいて重要であり、デジタル環境における個人情報に対する個人のコントロールを強化することを目的としています。

GDPR では、組織が一定の条件下でこのような要求に応じることを義務付けており、これにより欧州連合および欧州経済地域内の個人のデータ プライバシーと保護が強化されます。

参照: GDPR のテキストでは、消去権に関する明確なガイドラインが提供されており、個人がこの権利を行使できる条件と、企業がこれらの要求に従う義務が規定されています。

**質問: 5**

Email Studio では、管理者が定義した値を使用して個人を一意に識別するために何が使用されますか?

- A. 加入者キー
- B. 主キー
- C. 連絡先ID

正解: ([正解を表示します](#))

Email Studioでは、購読者キーを使用して個人を一意に識別します。管理者が定義することで、購読者のエンゲージメントを一意に追跡し、レコードの重複を防ぐことができます。購読者キーには、メールアドレス、顧客ID、またはその他の一意の識別子を使用できます。

\* サブスクライバー キーの重要性: サブスクライバー データを管理するための一意の識別子を提供し、プラットフォーム全体での詳細なパーソナライズと追跡を可能にします。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 購読者キーの詳細については、Email Studio での購読者キーの使用」を参照してください。

**質問: 6**

Cloud Kicksには、購読者ベースの大部分を含むプライマリデータ拡張機能があり、毎週のプロモーションに使用されています。さらに、購読者が特定の商品に関する通知を受け取るためにサインアップすると、同じデータ拡張機能に追加されます。

購読者が意図したとおりに毎週のメールを1部だけ受け取るようにするには、マーケティング担当者はどのような手順を踏む必要がありますか。

- A. 重複する製品を削除するには、フィルター処理されたデータ拡張機能を作成します。
- B. 電子メールアドレスによる重複排除のボックスがオンになっていることを確認します。
- C. 送信時に重複するサブスクライバーを削除する自動化を実行します。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

購読者が複数の製品通知のためにプライマリデータエクステンションに追加されている場合でも、毎週のメールを意図したとおりに1通のみ受信できるようにするために、マーケティング担当者はメール送信プロセス中にメールアドレスによる重複排除オプションが選択されていることを確認する必要があります。この機能は、送信リスト内の重複するメールアドレスをチェックして削除するため、データエクステンションにメールアドレスが何回出現しても、各購読者がメールを1通のみ受信するようにします。

質問: 7

Northern Trail Outfitters (NTO)は、各購読者に最も近い店舗の場所に基づいて、送信者名と住所が異なるプロモーションメールを送信しています。この機能は、NTOのMarketing Cloud Engagement開発者によってスクリプト化されています。マーケティング担当者は、メールを送信するたびに、この機能が有効になっていることを確認する必要があります。電子メール送信フローのどの設定がこれを制御しますか？

- A. 送信者プロファイル
- B. 送信元アドレス管理
- C. 配信プロファイル

正解: [A \(コメントを发表する\)](#)

Salesforce Marketing Cloud Engagementでは、メール送信フロー内の送信者プロファイル設定によって、受信者に表示される送信者の名前とメールアドレスを制御できます。Northern Trail Outfitters (NTO)は、各購読者の最寄りの店舗の場所に基づいて送信者の名前と住所を変更しているため、送信者プロファイルは非常に重要です。送信者プロファイルは、購読者の所在地などの特定の条件に基づいて動的に変更されるようにスクリプト化または設定することで、各メール送信の送信者情報をパーソナライズできます。

正しい送信者プロファイルが選択されていること、または適切なスクリプトが送信者プロファイルに含まれていることを確認することで、マーケティング担当者は各電子メールキャンペーンに対してこのパーソナライズされた機能を有効にし、コミュニケーションの関連性とパーソナライズを高めることができます。

参考資料: 電子メール送信構成に関する Salesforce Marketing Cloud ドキュメントには、送信者プロファイルの設定と使用に関する詳細なガイダンスが記載されており、動的なコンテンツやスクリプトを組み込んで送信者情報をパーソナライズする方法も含まれています。

質問: 8

担当者がパーソナライズされたコンテンツを含むメールを作成中です。メールを受信者に送信する前に、レビュアーによる校正が必要です。

テスト データ拡張機能を使用する場合、この要件を満たすにはどのオプションを使用する必要がありますか？

- A. プレビューを生成し、レビュー担当者に送信します。
- B. サブスクライバーのプレビューとテスト送信を実行します。
- C. テスト データ拡張機能を使用して送信フローを実行します。

正解: ([正解を表示します](#))

購読者プレビューとテスト送信オプションを使用すると、パーソナライズされたコンテンツを効率的にプレビューし、レビュー担当者に送信することができます。これにより、担当者は特定の購読者にどのように表示されるかを確認し、最終送信前にプレビュー版をレビュー担当者に送信できます。

\* テスト送信の利点: テスト送信機能を使用すると、テスト データ拡張機能の特定のデータを使用してテストし、パーソナライズされたコンテンツがレビュー用に正しくレンダリングされることを確認できます。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: サブスクライバーのプレビューとテスト送信の実行の詳細については、「Email Studio テスト送信」を参照してください。

#### 質問: 9

Northern Trail Outfittersは6ヶ月間、メールマーケティングキャンペーンを実施しています。営業部長は、このメールキャンペーンによってどれだけの新規リードが獲得されているかを把握したいと考えています。

担当者はどのマーケティング指標を営業責任者に提示すべきでしょうか？

- A. クリック
- B. コンバージョン
- C. 印象

正解: ([正解を表示します](#))

メールマーケティングキャンペーンが新規セールスリード獲得にどれほど効果的であるかを示すために、営業責任者に提示すべき最も適切な指標はコンバージョンです。コンバージョンとは、メール受信者がキャンペーンの直接的な結果として、事前に設定された目標（問い合わせフォームへの記入、ウェビナーへの登録、購入など）に合致する行動を指します。この指標は、メールエンゲージメントと新規セールスリード獲得という目標達成度を直接的に相関させ、キャンペーンがビジネス目標に及ぼす影響を具体的に示す指標となります。

コンバージョンに焦点を当てることで、マーケティング チームは、販売パイプラインに貢献する有意義なアクションを促進する電子メール キャンペーンの効果を定量化できます。

参考資料: 電子メール マーケティングと分析のベスト プラクティスでは、マーケティング活動がリード生成と販売結果に直接与える影響を評価するための主要業績評価指標として、コンバージョンを追跡することの重要性が強調されています。

#### 質問: 10

Cloud Kicksは、すべてのオンライン注文に対してデジタルレシートを送信します。購読者が以前に購読を解除した場合でも、レシートを送信する必要があります。

送信時にアソシエイトは何を使用すればよいですか？

A. リストレベルのオプトアウトがチェックされた送信分類

B. 商用送信分類

C. トランザクション送信分類

正解: C ([コメントを发表する](#))

オンライン注文のデジタル領収書を送信する場合、以前にマーケティング通信の購読を解除した購読者に対しても、使用する適切な送信分類はトランザクション送信分類です。

この分類は、注文確認、発送通知、デジタル領収書など、顧客が要求した取引やサービスに不可欠な電子メールに使用されます。

トランザクションメールは、顧客が関与したサービスまたはトランザクションの履行に必要であると考えられるため、一般的なサブスクリプション設定から除外されます。トランザクション送信分類を使用することで、Cloud Kicks はすべての顧客がデジタルレシートを受け取れるようにし、ベストプラクティスと顧客サービス標準への準拠を維持します。

参考資料: 送信分類に関する Salesforce Marketing Cloud ドキュメントでは、商用送信とトランザクション送信の違いについて説明しており、サブスクリプションステータスに関係なく、重要なサービス関連の通信にトランザクション分類を使用することを強調しています。

#### 質問: 11

GDPR の原則によれば、企業は顧客から個人データを収集した後に何を行うことができますか？

A. クライアントが関係の終了を要求した後もクライアント情報を保持します。

B. クライアントに連絡して、個人データを最新の状態に保ちます。

C. マーケティング目的で情報を他の企業に販売する。

正解: B ([コメントを发表する](#))

GDPRの原則では、企業の重要な義務の一つは、保有する個人データが正確かつ最新の状態であることを保証することです。したがって、GDPRでは、顧客に連絡して個人データを確認または更新することは許可されているだけでなく、推奨されています。これは、個人データは正確であり、必要に応じて最新の状態に保たれるべきであると定めるGDPRの正確性原則と一致しています。データ管理者は、不正確な個人データを遅滞なく削除または修正するために、あらゆる合理的な措置を講じる責任を負います。

#### 質問: 12

Cloud Kicks のマーケティング担当者は、最近の電子メールが特定の電子メールクライアントで正しく表示されるかどうかテストしたかどうかを尋ねられました。担当者はどのように応答すればよいでしょうか。

- A. プレビューとテストのレイアウト プレビューは、すべての電子メール クライアントのレンダリングを代表します。
- B. プレビューとテストで直接受信トレイのテストを可能にするパートナー統合がありません。
- C. 確認のため、担当者はすべてのメール クライアントに手動でテストメールを送信する必要があります。

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce Marketing Cloudは、LitmusやEmail on Acidといった受信トレイレンダリングテストツールと連携しており、ユーザーはプラットフォームのプレビューとテスト機能内で、複数のメールクライアントにおけるメールの表示状態を直接確認できます。これらのツールは、様々なデバイスやメールクライアントにおけるメールの表示を視覚的にプレビューできるため、テストプロセスを効率化します。

\* レイアウトプレビューだけに頼らない理由 :Salesforceのレイアウトプレビューは全体像を把握できますが、各メールクライアント特有の動作は考慮されていません。Litmusのようなツールは、より正確で包括的なソリューションを提供します。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 電子メールのプレビューとテストに関する Salesforce Marketing Cloud のガイドを参照してください。

#### 質問: 13

GDPR では、企業が収集したデータに対して消費者はどのような権利を有しますか?

- A. 忘れられたり、処理されたりしない権利
- B. データアクセスと移植性に関する権利
- C. 必要に応じてデータを要求および変更する権利

正解: ([正解を表示します](#))

一般データ保護規則 (GDPR)に基づき、消費者は企業が収集する個人データに関していくつかの権利を有します。これらの権利のうち、データアクセス権とデータポータビリティ権は重要な2つの条項です。データアクセス権は、個人が組織が保有する個人データのコピーを要求し、受け取る権利です。データポータビリティ権は、個人が複数のサービス間で個人データを取得し、再利用することを可能にし、あるサービスプロバイダーから別のサービスプロバイダーへのデータの移行をより容易にします。

これらの権利は、個人が自分の個人データをより細かく管理できるようにし、デジタル経済における透明性とエンパワーメントを確保することを目的としています。

参考資料: GDPR の公式ドキュメントでは、データ アクセスと移植性に関する権利に関する詳細なセクションを含む、規制に基づく個人の権利の包括的な概要が提供されており、組織がこれらの権利にどのように対応する必要があるかが概説されています。

#### 質問: 14

Cloud Kicks (CK)は、全顧客ベースに新シューズの発売を告知するメールを送信していません。CKは先週、ゴールド会員に通知しており、この顧客層へのメールの再送信は避けたいと考えています。

マーケティング担当者はこれをどのように達成すべきでしょうか？

- A. 顧客ベース データ拡張機能をターゲットとして使用し、ゴールドティア データ拡張機能を除外します。
- B. ランダム データ拡張を作成し、顧客ベース データ拡張からゴールドティアのメンバーを抑制します。
- C. 前回のメールを開いた階層化メンバーのみを含むデータ拡張機能を使用します。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

先週通知を受けたゴールドティア会員に、新シューズに関するメール通知を再送信することを避けるため、Cloud Kicksのマーケティング担当者は、顧客ベースデータ拡張機能をターゲットオーディエンスとして使用し、ゴールドティアデータ拡張機能を送信対象から除外する必要があります。このアプローチにより、ゴールドティアセグメントに属する顧客を除く顧客ベース全体に通知が送信され、ゴールドティア会員へのメッセージの重複や冗長性を防ぐことができます。

このターゲットを絞った排他的な戦略は、電子メール マーケティングのベスト プラクティスであり、マーケティング担当者はオーディエンス セグメントを細かく調整して、特定のグループに不要な繰り返しなく、関連性の高いタイムリーなコンテンツを配信できます。

参考資料: Salesforce Marketing Cloud の Email Studio とセグメンテーション機能では、電子メール キャンペーンの対象ユーザーを定義するときに特定のセグメントまたはデータ拡張機能を含めたり除外したりする機能が提供され、正確な対象ユーザー設定と効果的なコミュニケーションが保証されます。

#### 質問: 15

Cloud Kicks (CK)の顧客が、季節のセールに関するメールアラートを見逃したと苦情を申し立てました。顧客は自分で登録解除したかどうかは定かではありませんが、過去6ヶ月間、CKからメールを受け取っていません。

アソシエイトは加入者のステータスをどこで確認すればよいですか？

- A. コンタクトビルダーの同期されたデータ拡張機能
- B. Email Studio のすべての購読者
- C. コンタクトビルダー内のすべての連絡先

正解: [B \(コメントを发表する\)](#)

Email Studio の「すべての購読者」リストは、Salesforce Marketing Cloud 内で各購読者のステータスが一元管理される場所です。このリストには、購読者のメールアドレス、ステータス (アクティブ、購読解除済み、バウンスなど)、その他の関連購読者情報などの詳細が含まれます。顧客からメールが届かないという苦情があった場合、「すべての購読者」リストでステータスを確認することで、購読解除したのか、それともメールの受信に影響する別の問題があるのかを把握できます。

質問: 16

ファイルをデータ拡張機能にインポートするときに、Null 可能としてマークされたフィールドはどのような影響を与えますか？

- A. インポートするファイルではこのフィールドは必須ではありません。
- B. このフィールドは必須ですが、空白の値を持つことができます。
- C. このフィールドは true または false の値のみを受け入れます。

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

データ拡張機能内のフィールドが「Nullable」とマークされている場合、そのフィールドには値が必須ではなく、null値または空の値を受け入れることができます。インポートプロセスにおいて、フィールドが「Nullable」とマークされている場合、インポートするファイル内の対応する列に、すべてのレコードのデータが必ずしも含まれている必要はないことを意味します。これにより、データ拡張機能にインポートされるすべてのレコードにすべてのデータフィールドが関連している、または利用可能であるとは限らないため、データインポートプロセスの柔軟性が向上します。

有効的な**MC-101**問題集はJPNTTest.com提供され、**MC-101**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**MC-101**試験問題集を提供します。JPNTTest.com MC-101試験問題集はもう更新されました。ここで**MC-101**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/MC-101-mondaishu>

**124**問、**30%**ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: 17

Cloud Kicksは、スポーツリーグや他のスポーツ用品小売業者と提携するイベントに参加しています。マーケティングチームは、イベント終了後に参加者にメールを送信することについて同意を得たいと考えています。

同意を収集するためのベストプラクティスは何ですか？

- A. ブースにて手書きの応募用紙を入手します。
- B. ブースでデジタルフォームまたは QR コードを提供します。
- C. 出席者リストの全員にメールを送信します。

正解: ([正解を表示します](#))

特にスポーツリーグや他のスポーツ小売業者と提携したイベントなどの設定で、イベント参加者に電子メールを送信するための同意を得るためのベストプラクティスは、ブースでデジタルフォームまたは QR コードを提供することです。

このアプローチにより、参加者は自分のモバイル デバイスから直接、電子メール アドレスやその他の必要な情報を含む通信を受信することに同意することを簡単かつ迅速に提供できます。

デジタルフォームやQRコードを使用することで、同意取得プロセスが効率化されるだけでなく、参加者情報の取得における正確性と効率性も確保されます。また、データ収集と同意管理におけるベストプラクティスにも合致しており、明確かつ明確な方法で同意が得られるようになります。

参考資料: イベント マーケティングと同意収集のベスト プラクティスでは、プロセスを参加者にとって可能な限りアクセスしやすく簡単なものにすることの重要性が強調されており、ユーザー エクスペリエンスとコンプライアンスを強化するために、フォームや QR コードなどのデジタル ソリューションが推奨されることがよくあります。

#### 質問: 18

マーケティング担当者は、CSV ファイルをデータ拡張機能にインポートする必要があります。

このファイル タイプを正しくインポートするには、どの区切り文字を選択する必要がありますか？

- A. タブ
- B. パイプ
- C. カンマ

正解: **C** ([コメントを发表する](#))

CSV (カンマ区切り値) ファイルをデータ拡張機能にインポートする場合、最も適切な区切り文字はカンマです。CSVファイルは、各データフィールドがカンマで区切られ、各レコードが新しい行に記述された構造になっています。

このようなファイルを Salesforce Marketing Cloud にインポートする場合、区切り文字としてコンマを選択すると、システムが個々のデータ フィールド間の区切りを正しく解釈し、指定されたデータ拡張機能への正確なデータ マッピングとインポートが可能になります。

#### 質問: 19

Cloud Kicksの経営陣は、11月と12月にセールメッセージを送信する際に、ホリデーテーマの送信者名を使用するようリクエストしています。送信者名は既にアカウントに追加されています。

アソシエイトは電子メール送信のどこでこの設定を構成する必要がありますか？

- A. プロパティを定義する
- B. 配信の設定
- C. 確認して送信

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

特定の月にホリデーテーマの送信者名を使用してセールメッセージを送信するには、担当者はSalesforce Marketing Cloudのメール送信プロセスの「プロパティの定義」ステップでこの設定を行う必要があります。このステップでは、件名、送信者名、送信者メールアドレスなどのメールプロパティをカスタマイズできるため、担当者は季節限定キャンペーン用にアカウントに追加されたホリデーテーマの送信者名を選択できるようになります。

**質問: 20**

Northern Trail Outfitters (NTO)は、Marketing Cloud Engagementから古いコマースデータを確実に削除したいと考えています。NTOは、放棄されたカートデータの保持期間を7日間に制限しています。

この要件を満たすためにマーケティング担当者はどの機能を使用する必要がありますか？

- A. 関係の送信
- B. 連絡先の削除
- C. データ保持ポリシー

正解: **C** ([コメントを发表する](#))

カート放棄データの保持期間を7日間に限定するには、マーケティング担当者はデータ保持ポリシー機能を使用する必要があります。この機能では、指定期間後にデータ拡張機能からレコードを自動的に削除するルールを設定できます。カート放棄データ拡張機能に7日間のデータ保持ポリシーを設定することで、古いデータが定期的に削除され、手動操作なしでデータを最新かつ関連性のある状態に保つことができます。

**質問: 21**

Northern Trail Outfittersは、お客様からご注文をいただくたびに確認メールを送信しています。この要件を満たすために、マーケティング担当者が自動化されたジャーニーの設定を担当しています。

これがトランザクション送信であることを保証するために、担当者はどの構成オプションを選択する必要がありますか？

- A. 分類を送信
- B. 送信者プロフィール
- C. 配信プロフィール

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

受注確認メールを送信する自動ジャーニーを設定する際、トランザクション送信を確実にを行うために選択する必要がある設定オプションは「送信分類」です。Salesforce Marketing Cloudの送信分類を使用すると、メールの性質を定義し、商用送信とトランザクション送信を区別できます。適切な送信分類を設定することで、システムはメールの目的を理解し、メール規制とトランザクションコミュニケーションのベストプラクティスに準拠します。

**質問: 22**

Cloud Kicksのマーケティングチームは、件名に購読者のファーストネームを追加すると開封率が向上すると考えています。彼らは、次回のメールのサンプルセットを使ってこの仮説を検証することにしました。テストでは、最も高い開封率に基づいて自動的に勝者を選出し、残りの対象者にはその勝者となった件名を送信する予定です。

これらのテストパラメータを実行するためにアソシエイトが使用する必要がある機能はどれですか？

- A. ランダムデータ拡張

## B. Journey Builder A/B テスト

## C. Email Studio での A/B テスト

正解: ([正解を表示します](#))

Cloud Kicks のマーケティングチームが、件名に購読者のファーストネームを含めることで開封率を向上させる効果をテストしたいと考えたとき、Salesforce Marketing Cloud の Email Studio の A/B テスト機能が最適でした。この機能により、マーケターは異なる件名（この場合は購読者のファーストネームを含むものと含まないもの）のメールのバリエーションを作成し、これらのバリエーションをサンプルのオーディエンスに送信できます。Email Studio の A/B テスト機能には、最高の開封率など、指定した成功指標に基づいて、成功バージョンを自動的に決定する機能が含まれています。テスト終了後、Email Studio は最初のテストに参加しなかった残りのオーディエンスセグメントに、成功バージョンを自動的に送信できます。このプロセスは、メールエンゲージメントに関する仮説を検証し、最も効果的なメールコンテンツをより多くのオーディエンスに届けるために、効率的かつ効果的です。

参考資料: Salesforce Marketing Cloud Email Studio のドキュメントには、成功指標の設定や成功したコンテンツの配信の自動化など、A/B テストを設定および実行する方法についての詳細な情報が記載されています。

### 質問: 23

Cloud Kicks のマーケティング担当者は、特別なイベントに関するメール キャンペーンを毎週顧客に送信しています。

顧客がこの情報を受け取りたくない場合は、電子メールの受信を停止できるようにしたいと考えています。

アソシエイトはこれをどのように達成すべきでしょうか？

- A. 顧客にアカウントにログインしてもらい、プロフィールを更新してもらいます。
- B. 少なくとも郵便の送付先住所を入力してください。
- C. メールの手紙に登録解除リンクを設定します。

正解: ([正解を表示します](#))

受信者が今後のメールの受信をオプトアウトできる明確で簡単な方法を提供することは、ベストプラクティスであり、CAN-SPAMなどの規制における法的要件でもあります。メールの手紙に登録解除リンクを設置することは、受信者が今後のメールの受信を簡単に停止できるようにするための標準的かつ効果的な方法です。これは法的要件に準拠するだけでなく、メール受信者の好みを尊重することにもつながり、送信者の評判とメールの到達率を向上させる可能性を秘めています。

### 質問: 24

ビジネス ユニットのユーザーは、Marketing Cloud Engagement で他のビジネス ユニットのユーザーがアイテムにアクセスできるようにするにはどうすればよいですか？

- A. 共有アイテム専用のビジネスユニットを設立することで
- B. 共有したいアイテムを共有フォルダに保存することで

C. ユーザーに個別にアクセス権限を割り当てることで

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce Marketing Cloud Engagement では、メール テンプレート、コンテンツ ブロック、データ拡張機能などのアイテムを共有フォルダーに保存することで、さまざまなビジネス ユニットのユーザーがアクセスできるようにすることができます。

共有フォルダーは、組織の Marketing Cloud インスタンス内での共同作業とアセットの再利用を容易にするように設計されており、あらゆるビジネス ユニットのユーザーがキャンペーンやワークフローで共有アイテムにアクセスして利用できるようになります。

再利用可能なアセットを共有フォルダに整理して保存することで、企業はさまざまなチームやキャンペーンにわたってブランディングとメッセージングの一貫性を確保できると同時に、各事業部門でアセットを重複させる必要性が減るため効率も向上します。

参考資料: コンテンツの管理と組織に関する Salesforce Marketing Cloud のドキュメントでは、共有フォルダーを使用してビジネス ユニット間でアセットを管理および共有する方法に関するガイドラインが提供されており、プラットフォーム内で共有コンテンツを整理およびアクセスするためのベスト プラクティスが強調されています。

質問: 25

Cloud Kicks のマーケティング担当者は、同社の次世代フットウェアの新製品ラインの新規メール購読者を獲得したいと考えています。

アソシエイトは何を活用すべきでしょうか?

- A. 現在の従業員を対象とする
- B. リストを購入する
- C. Webサインアップを活用する

正解: C ([コメントを发表する](#))

次世代フットウェアの新ラインの新規メール購読者を獲得するには、Webサインアップを活用するのが効果的です。この方法では、ウェブサイトにサインアップフォームを作成し、訪問者がメールアドレスを入力して最新情報やプロモーションなどの配信登録を行えるようにします。Webサインアップは、メールリストを有機的に拡大する効果的な方法であり、購読者が会社の製品に真に興味を持っていることを保証できます。このアプローチは、GDPRやCAN-SPAMなど、購読者からの明示的な同意を必要とするメールマーケティングのベストプラクティスや規制にも準拠しています。

質問: 26

Northern Trail Outfittersは、購読者から、登録したニュースレターが見つからないという苦情を多数受けています。追跡情報によると、メールサーバーがメールを拒否したようです。どのステータスが問題を表していますか?

- A. 登録解除
- B. バウンス
- C. 保持

正解: ([正解を表示します](#))

バウンスステータスとは、購読者が登録したニュースレターが届かないと苦情を申し立て、追跡情報からメールサーバーがメールを拒否したことが分かる状況を指します。バウンスメールとは、メールアドレスの誤り、受信トレイの容量不足、サーバーの問題など、様々な理由により受信者の受信トレイに配信できなかったメールのことです。バウンスステータスは、配信できないメールアドレスを特定し、管理するのに役立ちます。

**質問: 27**

Northern Trail Outfitters (NTO) は、同じジャーニー内で電子メール メッセージに反応した購読者に特別なメッセージを送信したいと考えています。

これらのサブスクライバーのセグメントを作成するために、NTO はどの Journey Builder アクティビティを使用する必要がありますか？

- A. 決定分割
- B. ランダム分割
- C. エンゲージメント分割

正解: ([正解を表示します](#))

Northern Trail Outfittersは、同じジャーニー内でメールメッセージに反応した購読者に特別なメッセージを送信するために、Journey Builderのエンゲージメント分割機能を活用しています。エンゲージメント分割機能では、開封やクリックなど、過去のメールへの反応に基づいて購読者をセグメント化できます。これにより、エンゲージメントの高い購読者をターゲットセグメント化し、その購読者に特別なメッセージを送信することで、コミュニケーションの関連性と効果を高めることができます。

**質問: 28**

DreamHouse Realty (DR) は、受信者の関心のあるエリアで販売される新しい物件に関する情報を連絡先に電子メールで送信するジャーニーを作成しました。

DR はどのようにして連絡先が関心分野に特化したメールのみを受信するようにすればよいでしょうか？

- A. 決定分割を使用して、場所に基づいてオーディエンスを分割します。
- B. 場所ごとにジャーニーを作成します。
- C. 利用可能な連絡先にジャーニー全体を送信します。

正解: **A** ([コメントを发表する](#))

Journey Builderの判断分岐機能により、DreamHouse Realtyは連絡先の特定の関心分野に基づいてターゲットを絞ったメールを送信できます。場所に基づく判断分岐を使用することで、ジャーニーを分岐させ、連絡先ごとに別々のジャーニーを作成することなく、それぞれの関心分野に関連するコンテンツを確実に受信できるようになります。

\* 決定分割の利点: このアプローチにより、ジャーニーが合理化され、地理的な場所などの基準に基づいて関連性の高いコンテンツが配信されます。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: オーディエンスセグメンテーションの構成については、「Journey Builder の決定分割」を参照してください。

**質問: 29**

Marketing Cloud Engagement アカウントの子ビジネスユニットでデータ拡張機能を使用できるようにするには、どの設定が必要ですか？

- A. 共有データ拡張
- B. Salesforce データ拡張機能
- C. 同期データ拡張

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce Marketing Cloud の共有データエクステンションを使用すると、アカウント内の複数のビジネスユニットからデータエクステンションにアクセスできます。この設定により、親ビジネスユニットと子ビジネスユニットが同じデータエクステンションにアクセスして使用できるようになり、組織全体でデータの一貫性とマーケティング活動の共有が促進されます。

\* Salesforce や同期データ拡張機能を使わない理由 :Salesforce データ拡張機能は CRM データに使用され、同期データ拡張機能は Salesforce オブジェクトとの同期に使用されません。共有データ拡張機能は、ビジネスユニット間でデータを共有するために特別に設計されています。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 詳細については、共有データ拡張機能を参照してください。

**質問: 30**

ノーザン・トレイル・アウトフィッターズ (NTO) は、ガイド付きアウトドアツアー事業への進出を決定しました。NTOはこの新事業について顧客に告知し、ツアーに関するコンテンツの購読を促しました。しかし、反響は少なかったため、NTOは衣料品業界のオーディエンス向けにツアーコンテンツを定期的に配信し続けています。

なぜこの行為は NTO の電子メール送信の評判を危険にさらすのでしょうか？

- A. アドレス帳戦略を実装すると、電子メール キャンペーンの配信性に影響します。
- B. 迷惑メールや望ましくないメールは、通常、エンゲージメントの低下や苦情の増加につながります。
- C. 電子メール サービス プロバイダーが使用するスパム フィルターは、加入者のオプトイン トピック領域を認識します。

正解: B ([コメントを发表する](#))

ツアーコンテンツ配信をオプトインしていないセグメントに継続的に送信すると、苦情の増加やエンゲージメントの低下につながる可能性があります。迷惑メールは、購読解除やスパム苦情など、ネガティブな反応を引き起こすことが多いため、Northern Trail Outfitters の送信に関する評判を損なう可能性があります。

\* なぜこれが送信の評判を危険にさらすのか: 無関係なコンテンツを送信することは電子メール マーケティングのベスト プラクティスに違反し、電子メールがスパムとしてフラグ付けされる可能性が高まり、全体的な配信率が低下する可能性があります。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 不要なコンテンツを送信すると配信にどのような影響があるかについては、「Salesforce Marketing Cloud 配信のベストプラクティス」を参照してください。

**質問: 31**

Cloud Kicks では、送信のバウンスを確認したいと考えています。

バウンス情報を表示するには、どの機能を使用する必要がありますか？

- A. インシュタインエンゲージメントスコアリング
- B. Email Studio 送信トラッキング
- C. バウンスメール管理

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce Marketing Cloud の Email Studio の送信トラッキング機能を使用すると、ユーザーは送信したメールの詳細な統計情報 (バウンス情報を含む)を確認できます。この機能を使用することで、Cloud Kicks はバウンスの数と種類、バウンスの理由、メールを受信できなかったアドレスなどの指標にアクセスできます。

\* バウンスデータへのアクセス方法 :Email Studio > トラッキング > 送信に移動します。特定の送信のトラッキング詳細内で、ハードバウンス、ソフトバウンス、関連するエラーメッセージなどのバウンスデータを確認できます。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 詳細については、Salesforce ヘルプの「送信トラッキングの概要」を参照してください。

有効的な**MC-101**問題集はJPNTTest.com提供され、**MC-101**試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新**MC-101**試験問題集を提供します。JPNTTest.com MC-101試験問題集はもう更新されました。ここで**MC-101**問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/MC-101-mondaishu>

**124問、30%ディスカウント、特別な割引コード: JPNshiken**」

**質問: 32**

迷惑メールを送信することは、ブランドや企業を危険にさらします。違反行為を繰り返すと苦情が寄せられ、インターネットサービスプロバイダー (ISP)によるメールブロックにつながる可能性があります。

迷惑メールに関するベストプラクティスと考えられるのは次のうちどれですか？

- A. 件名は曖昧で一般的な内容にしてください。
- B. トランザクション メッセージの件名がプロモーション用であることを確認します。
- C. ユーザーからの明示的な同意を取得します。

正解: ([正解を表示します](#))

迷惑メールの送信においては、ユーザーからの明示的な同意を得ることが重要であるとベストプラクティスで示されています。これは、個人がブランドや企業からのメールを受信することに、通常はオプトイン方式を通じて、自らの意思で同意することを意味します。明示的な同意を得ることで、受信者が送信されるコンテンツに興味を持っていることが保証され、苦情の発生やインターネットサービスプロバイダー (ISP) によるメールブロックのリスクが大幅に軽減されます。

明示的な同意を得ることはベストプラクティスであるだけでなく、欧州のGDPRをはじめとする様々なデータ保護およびプライバシー法の要件でもあります。これらの規制は、マーケティングコミュニケーションの受信に対する明確かつ積極的な同意を義務付けており、これによりユーザーを迷惑メールから保護し、メールマーケティング活動の信頼性を高めています。

参考資料: GDPR やその他の電子メール マーケティング規制で概説されているようなベストプラクティスや規制遵守ガイドラインでは、健全な電子メール リストを構築し、受信者との積極的な関わりを維持する上で明示的な同意の重要性が強調されています。

#### 質問: 33

一意のメンバーレコードを識別するために何が使用されますか？

- A. 外部キー
- B. 主キー
- C. 加入者キー

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce Marketing Cloudでは、加入者キーはメンバーレコードを一意に識別するために使用されます。加入者キーはデータベース内の各加入者を一意に識別する識別子であり、各レコードが一意であることを保証します。このキーは、Marketing Cloud内の様々なチャネルやキャンペーンをまたいで加入者のインタラクションや嗜好を追跡し、加入者のエンゲージメントと履歴を一元的に把握するために不可欠です。

サブスクリイバー キーを使用すると、マーケティング担当者は、電子メールアドレスなどの他の属性が変更された場合でも、一貫したサブスクリイバー ID を維持できるため、正確な追跡とパーソナライゼーションが可能になります。

参考資料: サブスクリイバー管理に関する Salesforce Marketing Cloud のドキュメントでは、プラットフォーム内で一意のサブスクリイバー レコードを識別および管理する際のサブスクリイバー キーの役割と重要性について説明しています。

#### 質問: 34

Marketing Cloud Engagement のすべての連絡先リストとすべての購読者リストに関して、担当者はどのような点を考慮に入れる必要がありますか？

- A. 電子メールでメッセージを送信すると、すべての連絡先がすべての購読者に含まれます。
- B. すべての連絡先とすべての購読者は 1 つのリストに含まれており、分離することはできません。

C. 「すべての連絡先」と「すべての購読者」は重複のない2つの別々のリストです。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

Salesforce Marketing Cloud Engagementでは、「すべての連絡先」と「すべての購読者」はそれぞれ異なる目的を持ちますが、相互に関連しています。「すべての連絡先」には、エンゲージメントチャンネル(メール、SMSなど)に関係なく、Marketing Cloudに保存されているすべての個人が含まれます。連絡先がメールでエンゲージメントされると、その連絡先は自動的に「すべての購読者」リストに追加されます。このリストは、メールチャンネルでのコミュニケーション専用です。

これにより、メールのエンゲージメント、嗜好、履歴が一元的に追跡・管理され、効果的なセグメンテーション、ターゲティング、コンプライアンス管理が可能になります。マーケティング担当者は、データの健全性を維持し、正確なターゲティングとレポート作成を行うために、この関係性を理解することが不可欠です。

参考資料: Salesforce Marketing Cloud の連絡先管理に関するドキュメントでは、「すべての連絡先」と「すべての購読者」の違いと関係について詳しく説明しており、エンゲージメントとインタラクションに基づいて連絡先がこれらのリスト間をどのように移行するかについての洞察が提供されています。

質問: 35

Northern Trail Outfitters のマーケティング担当者は、米国を拠点とする顧客への電子メールが CAN-SPAM に準拠していることを確認する必要があります。

担当者はどの CAN-SPAM 要件に準拠しているか確認する必要がありますか?

- A. すべての電子メールアドレスのドメインとサブドメインが会社の Web ドメインと一致していることを確認します。
- B. 電子メールに組織の実際の郵送先住所を含めます。
- C. 通信を受信するために二重にオプトインした人のみにメールを送信します。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

CAN-SPAM法遵守の中核要件の一つは、すべての商用メールに送信者の有効な住所を記載しなければならないことです。この要件は、受信者が送信者の身元を確認し、必要に応じて連絡を取る手段を提供するのに役立ちます。また、消費者をスパムから保護するための法的枠組みの一部としても機能します。

\* 住所の重要性: 住所の記載は必須であり、会社の住所、私書箱、または商業郵便受信機関に登録された個人用メールボックスのいずれかである必要があります。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 物理アドレスの追加に関する詳細なガイドラインについては、Marketing Cloud の CAN-SPAM コンプライアンスを参照してください。

質問: 36

Northern Trail Outfittersは、追跡とコンプライアンスのためにメール送信ログを導入しています。マーケティングコンサルタントが既にデータをエクスポートするプロセスを構築済みです。

要件を完了するにはどのデータ拡張設定を使用する必要がありますか？

- A. データ保持
- B. データ関係
- C. 主キー

正解: [A \(コメントを发表する\)](#)

メール送信ログを実装するには、データ拡張機能のデータ保持設定が非常に重要です。この設定により、ログデータは必要な期間のみ保存されるため、ストレージとコンプライアンスのニーズ管理に役立ちます。この設定により、指定期間後にデータを自動的に削除できるため、管理可能なデータサイズを維持し、規制要件を満たすのに役立ちます。

\* データ保持の目的: 古いデータをクリーンアップするプロセスを自動化し、コンプライアンスとデータ管理に役立ちます。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 詳細については、「データ保持設定」を参照してください。

質問: 37

Northern Trail Outfittersの経営陣は新しいキャンペーンを実施したいと考えており、マーケティング担当者にデータ拡張機能の準備を依頼しました。一部のフィールドは以前のデータ拡張機能と一致していますが、追加が必要なフィールドもあります。

マーケティング担当者はデータ拡張機能をどのように作成すればよいですか？

- A. データをエクスポートし、外部でフィールドを追加して、元のデータ拡張機能に再度インポートします。
- B. 既存のデータ拡張機能を直接変更し、新しい名前で保存します。
- C. 元のキャンペーンからデータ拡張機能をコピーし、フィールドを変更します。

正解: [\(正解を表示します\)](#)

以前のデータ拡張と一致するフィールドがいくつかあり、かつ追加のフィールドも必要な新しいキャンペーン用のデータ拡張を準備する場合、マーケティング担当者は元のキャンペーンからデータ拡張をコピーし、必要に応じてフィールドを修正する必要があります。この方法により、担当者は元のデータ拡張の構造と設定を維持しながら、新しいキャンペーンに必要な調整を行うことができ、データ管理の効率性と一貫性を確保できます。

質問: 38

Cloud Kicks のマーケティング チームは、プロフィール情報を更新したり特定のリストから登録解除したりするオプションを含め、ランディング ページのブランディングがサイトと一致していることを確認したいと考えています。

このエクスペリエンスのためにアソシエイトが作成する必要があるアセットは何ですか？

- A. アカウントレベルのフッター
- B. カスタム設定センター
- C. 動的コンテンツ

正解: [\(正解を表示します\)](#)

Cloud Kicksは、カスタム設定センターを使用することで、ブランド化されたランディングページを作成し、購読者が設定を管理したり、プロフィール情報を更新したり、特定のリストから登録解除したりできるようにしています。これにより、ブランドの一貫性を維持し、メール設定を制御できるため、ユーザーエクスペリエンスが向上します。

\* カスタム設定センターが必要な理由: デザインと機能に柔軟性があり、Cloud Kicks の既存の Web サイトブランディングと一致する統一されたブランドエクスペリエンスを実現します。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 詳細については、「カスタム設定センターの作成」を参照してください。

#### 質問: 39

複数のチャンネルにわたって顧客を統合するものは何でしょうか?

- A. 主キー
- B. 加入者キー
- C. 連絡先キー

正解: ([正解を表示します](#))

連絡先キーは、Salesforce Marketing Cloud 内の複数のチャンネルにまたがる顧客を統合する一意の識別子です。すべての Marketing Cloud アプリケーションで顧客データを管理するための一元的な参照として使用され、チャンネルを問わず、すべてのインタラクションが同一の個人に結び付けられます。

\* コンタクトキーが不可欠な理由: Email Studio固有のSubscriber Keyとは異なり、コンタクトキーはEmail Studio、Mobile Studio、Journey Builderを含むすべてのチャンネルで使用されます。これにより、チャンネルをまたいだ一貫した顧客体験を実現できます。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: 連絡先キーと顧客データの統合におけるその役割の詳細については、Salesforce Marketing Cloud 連絡先モデルのドキュメントを参照してください。

#### 質問: 40

担当者は、問題のトラブルシューティングを行うために Marketing Cloud Engagement の追加リソースを参照したいと考えています。

アソシエイトは何を使うべきでしょうか?

- A. Salesforce Trustサイト
- B. Marketing Cloud エンゲージメント設定
- C. Salesforce ヘルプとトレーニング

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce ヘルプ&トレーニングポータルでは、Marketing Cloud の機能に関するトラブルシューティングや学習に役立つ豊富なリソースを提供しています。このリソースでは、Marketing Cloud Engagement における一般的な問題に関するガイド、ベストプラクティス、トラブルシューティング手順を提供しています。

\* ヘルプとトレーニングへのアクセス: ユーザーは Salesforce プラットフォームから直接、または Web 経由でアクセスでき、Marketing Cloud のドキュメントとサポート記事全体を包括的に検索できます。

\* Salesforce ドキュメントリファレンス: トラブルシューティングや追加リソースへのアクセスについては、Salesforce ヘルプ & トレーニングを参照してください。

#### 質問: 41

マーケティング担当者は、テキスト ファイルからデータ拡張機能にインポートする必要がある連絡先のリストを持っています。

このタスクを完了するには、担当者はどのタイプのデータ拡張機能を使用する必要がありますか？

- A. 標準データ拡張
- B. ランダムデータ拡張
- C. フィルタリングされたデータ拡張

正解: ([正解を表示します](#))

マーケティング担当者がテキストファイルからSalesforce Marketing Cloudに連絡先リストをインポートする必要がある場合、最も適したデータ拡張機能は標準データ拡張機能です。標準データ拡張機能は汎用性が高く、テキストファイルを含む様々なソースからインポートされたデータを簡単に処理できます。インポートされたデータの構造に合わせてカスタムフィールドを作成できるため、テキストファイルから取得した関連情報がすべて正確に取得され、Marketing Cloudに保存されます。

標準データ拡張機能は、マーケティングキャンペーンにおけるセグメンテーション、ターゲティング、パーソナライゼーションのためにデータをインポート 保存する必要があるシナリオ向けに設計されています。インポートされたデータに対応するスキーマを柔軟に定義でき、プラットフォーム内で顧客データを管理するための基盤要素となります。

参考資料: データ拡張機能に関する Salesforce Marketing Cloud のドキュメントには、テキスト ファイルなどの外部ソースからのデータのインポートを含む、標準データ拡張機能を作成および管理する方法についての包括的な詳細が記載されています。

#### 質問: 42

Cloud Kicks のマーケティング担当者は、ジャーニーについて知るために Marketing Cloud Engagement のジャーニーヘルスパネルを確認しています。

担当者はどのコンポーネントを見ることができますか？

- A. 目標、人口、アラート
- B. クリック率、直帰率、アラート
- C. 登録解除、配信率、目標

正解: ([正解を表示します](#))

Salesforce Marketing Cloud Engagementのジャーニーヘルスパネルは、マーケティングジャーニーのパフォーマンスとステータスに関するインサイトを提供します。ジャーニーヘルスパネルに表示されるコンポーネントには、目標、母集団、アラートなどがあります。

\* 目標: このコンポーネントは、ジャーニーが定義した目標をどの程度効果的に達成しているかを示し、マーケティング担当者が事前に決定したベンチマークに対して成功を測定できるようにします。

\* 対象者: パネルのこの部分では、ジャーニーに参加しているオーディエンスの規模と特性に関する情報が提供され、ターゲットとエンゲージの対象者に関する洞察が得られます。

\* アラート: アラートは、配信の問題、エンゲージメントの低下、予想されたパフォーマンスからの逸脱など、注意が必要な可能性のあるジャーニー内の問題や重要なイベントをマーケティング担当者に通知します。

これらのコンポーネントを組み合わせることで、マーケティング活動の健全性と有効性の包括的な概要が提供され、マーケティング担当者は情報に基づいた意思決定と最適化を行うことができます。

参考資料: Salesforce Marketing Cloud の Journey Builder に関するドキュメントには、Journey Health Panel の詳細が記載されており、ジャーニーのパフォーマンスに関する重要な分析情報を提供する方法と、レビュー用に含まれるコンポーネントについて概説されています。

#### 質問: 43

Northern Trail Outfittersのマーケティングチームは、プロモーションメールをより魅力的なものにする方法を模索しています。その一環として、パーソナライゼーション文字列とダイナミックコンテンツブロックの活用を強化しています。

メールを送信する前に、メールが適切にレンダリングされているかどうかを担当者はどのようにテストすればよいのでしょうか？

A. アインシュタインコンテンツテスト

B. 購読者プレビュー

C. Journey Builder システムの最適化

正解: ([正解を表示します](#))

パーソナライゼーション文字列と動的コンテンツブロックを含むプロモーションメールが配信前に正しく表示されることを確認するには、Salesforce Marketing Cloud の購読者プレビュー機能を活用することをお勧めします。購読者プレビューを使用すると、マーケターは購読者データに基づいてパーソナライズされたコンテンツと動的要素を考慮しながら、特定の購読者に対してメールがどのように表示されるかを確認できます。

この機能は、電子メール内のパーソナライズされた動的コンテンツの外観と機能をテストおよび検証するために不可欠であり、各受信者がさまざまなデバイスや電子メールクライアントで正しくレンダリングされる、巧みに作成されたパーソナライズされたエクスペリエンスを確実に受け取れるようにします。

参考資料: Email Studio および Content Builder に関する Salesforce Marketing Cloud ドキュメントには、Subscriber Preview の使用に関する詳細な手順が記載されており、送信前にメールコンテンツを正確にレンダリングしてパーソナライズできるようにする役割が強調されています。

質問: 44

マーケティング担当者は、「オプトイン」というフィールドからデータをインポートする必要があります。確認すると、データ値はすべて 1 または 0 のいずれかです。このデータに最も適したデータ型はどれですか？

- A. 数値
- B. ブール値
- C. テキスト

正解: B (コメントを发表する)

「オプトイン済み」というフィールドに1または0のデータ値を入力する場合、最も適切なデータ型はブール型です。ブール型は真偽値を表すために使用され、通常は真を1、偽を0で表します。このデータ型は、購読者がコミュニケーションの受信をオプトインしたかオプトアウトしたかなど、2値で表すフィールドに最適です。

有効的なMC-101問題集はJPNTTest.com提供され、MC-101試験に合格することに役に立ちます！JPNTTest.comは今最新MC-101試験問題集を提供します。JPNTTest.com MC-101試験問題集はもう更新されました。ここでMC-101問題集のテストエンジンを手に入れます。最新版のアクセス、<https://www.jpntest.com/shiken/MC-101-mondaishu> 124問、30%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」