Salesforce.Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN.v2026-11-02.q141

試験コード：	Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN
試験名称：	Salesforce Marketing Cloud Account Engagement Specialist (Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist日本語版)
認証ベンダー：	Salesforce
無料問題の数：	141
バージョン：	v2026-11-02
ページの閲覧量：	109
問題集の閲覧量：	1550

https://www.jpnshiken.com/shiken/Salesforce.Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN.v2026-11-02.q141.html

質問: **1**
見込み客リストをエクスポートしたいが、デフォルトのフィールドだけが必要な場合、何を使えばよいでしょうか？
A. 簡易エクスポートオプションを使用する
B. エクスプレスエクスポートオプションを使用する
C. 見込み客表から情報をコピーして Excel に貼り付けます。
D. すべてのフィールドをエクスポートする必要があります。Marketing Cloud Account Engagement では、デフォルトのフィールドのみを選択することはできません。エクスプレスエクスポートには、すべてのデフォルトの見込み客フィールド、スコア、およびグレードが含まれますが、カスタムフィールドは含まれません。
正解: **B** (コメントを発表する)
Express Export is a feature that allows you to export a list of prospects with only the default fields, such as email, name, company, score, and grade. This option is faster and simpler than the full export, which includes all the custom fields as well. You can use the Express Export option by selecting a list of prospects and clicking on the "Tools" button, then choosing "Express Export". References: [Export Prospects], [Express Export]

質問: **2**
デフォルトでは (ビジネス アカウントを使用)、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントは次のように新しいレコードを作成します。
A. リード
B. 連絡先

正解: **(**正解を表示します**)**
By default (using business accounts), Marketing Cloud Account Engagement creates new records as leads in Salesforce. This means that when a prospect is assigned to a user in Marketing Cloud Account Engagement, and there is no matching lead or contact in Salesforce, Marketing Cloud Account Engagement will create a new lead record in Salesforce and sync with it. However, you can also configure Marketing Cloud Account Engagement to create new records as contacts or person accounts in Salesforce, depending on your preference. To do this, you need to enable the option in the Salesforce connector settings in Marketing Cloud Account Engagement, and make sure that the connector user has the appropriate permissions in Salesforce.
For more details - > 151617

質問: **3**
Marketing Cloud アカウント エンゲージメント管理者は、過去 1 年以内に特定の製品を購入した見込み客の .csv をエクスポートしたいと考えています。製品は、プロスペクト レコードの [製品名] フィールドに取得されます。
この会社の製品は間もなく名前が変更されるため、現在 [製品名] フィールドにこの特定の製品がリストされているすべての見込み顧客を 1 回限りエクスポートする必要があります。
.csv にエクスポートするこれらの見込み客を特定する推奨方法は何ですか?
A. 製品名に基づいて自動化ルールを作成します。
B. 製品名に基づいて完了アクションを作成します。
C. 製品名に基づいて動的リストを作成します。
D. 製品名に基づいてセグメンテーション ルールを作成します。
正解: **(**正解を表示します**)**
The recommended way to identify the prospects who purchased a certain product within the last year and export them to a .csv file is to create a segmentation rule based on the Product Name field. A segmentation rule is a one-time rule that matches prospects based on certain criteria and performs certain actions. You can create a segmentation rule that matches prospects who have the specific product name in the Product Name field and the action to export them to a .csv file. This way, you can get a one-time export of all the prospects who have the product name before it changes. An automation rule, a completion action, or a dynamic list are not suitable for this goal, as they are either recurring, real-time, or based on an activity, not a one-time export based on a field value. References [Segmentation Rules Overview]

質問: **4**
営業マネージャーは、以前の商談創出データとエンゲージメント指標に基づいて、どのアカウントが最上位候補であるかを把握したいと考えています。彼らは、これらの洞察をアカウント記録に明らかにしたいと考えています。

これを理解するのに役立つ機能は何でしょうか?
A. アインシュタイン行動スコア
B. Pardot グレード
C. Pardot スコア
D. Einstein キーアカウントの識別
正解: **(正解を表示します)**
Salesforce ' s Einstein Key Accounts Identification feature is designed to help sales managers and teams identify and focus on their most important accounts based on a variety of metrics, including historical data and engagement levels.
* Einstein Key Accounts Identification: This feature uses advanced machine learning algorithms to analyze past opportunity creation data and various engagement metrics to pinpoint which accounts are likely to be the most valuable or have the highest potential. This can help sales managers prioritize their efforts and resources more effectively. The insights generated by this tool are integrated directly into the Salesforce account records, providing easily accessible and actionable data for sales teams.
This contrasts with options like the Einstein Behavior Score, Pardot grade, and Pardot score, which, while useful for assessing individual lead or contact engagement and readiness, do not provide the holistic account- level insight that Einstein Key Accounts Identification does.

質問: **5**
新しい自動化ルールが作成されます。
見込み顧客がその自動化ルールの照合を開始するには、どのようなアクションが必要ですか?
A. 保存後にルールを再開します。
B. 追加のアクションなしでルールを適用します。
C. ルールを保存する前に実行するようにスケジュールします。
D. ルールを保存する前にプレビューします。
正解: **B (コメントを発表する)**
A new automation rule does not require any additional action for prospects to begin matching that automation rule, other than saving the rule. Automation rules are active by default once they are saved, and they run every hour to match prospects based on the rule criteria. Resuming, scheduling, or previewing the rule are not actions that are required for prospects to begin matching the rule, but they are optional features that can be used to manage or test the rule. References Automation Rules Overview

質問: **6**
完了アクションは見込み客にのみ影響し、訪問者には影響しませんか?
A. 本当
B. 偽

正解: **(**正解を表示します**)**
Completion actions are actions that Marketing Cloud Account Engagement executes after a prospect successfully completes a desired activity, such as submitting a form or clicking a custom link. Completion actions only affect prospects, not visitors, because visitors are anonymous and have not been identified by Marketing Cloud Account Engagement yet

質問: **7**
LenoxSoft はデータベースのクリーンアップ プロジェクトを実施し、見通しを大規模に更新しました。見込み客の一部が誤って更新されたため、何が起こったのかを調査する必要があります。
どのような更新が行われたかを判断するために、プロスペクトの 監査」タブで見つけられる 3 つのデータ ポイントは何ですか?
3 つの答えを選択してください
A. 時間枠でフィルタリングされたライフサイクル レポート
B. 更新された見込み客フィールド
C. 見込み客が Web サイトの閲覧に費やした時間
D. そのプロスペクトが追加または削除されたリスト
E. プロスペクトが割り当てられた日時
正解: **(**正解を表示します**)**
The prospect's Audits tab shows the history of changes made to the prospect's record, such as field updates, list changes, and assignment dates. These data points can help determine what updates were made during the database clean-up project and how they affected the prospects. The Lifecycle Report, the amount of time the prospect spent viewing the website, and the unique clicks are not data points that can be found in the Audits tab, but they can be found in other reports or tabs in Marketing Cloud Account Engagement. References Prospect Audits

質問: **8**
LenoxSoft は、Web サイトの外観と雰囲気を正確に一致させる Marketing Cloud アカウント エンゲージメント ランディング ページを作成したいと考えています。どの方法が最も近い結果を生成しますか?
A. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントで提供されるストックレイアウトを使用します。
B. フォームの上とフォームの下のコンテンツを使用してレイアウトを作成します
C. キャンペーン トラッキング コードを Web サイトに埋め込みます。
D. Web サイトから URL を使用してレイアウトをインポートします
正解: **(**正解を表示します**)**
The best method to create a Marketing Cloud Account Engagement landing page that matches the exact look and feel of your website is to import a layout using a URL from your website. This method allows you to use an existing web page as a template for your

landing page, and Marketing Cloud Account Engagement will automatically copy the HTML code, CSS styles, and images from the URL. You can then edit the layout as needed and add Marketing Cloud Account Engagement elements, such as forms or dynamic content

質問: **9**
Salesforce 商談を Marketing Cloud アカウントエンゲージメントに同期するには、次のことが当てはまりますか?
A. 商談には「Marketing Cloud アカウントエンゲージメント」レコードタイプが必要です。
B. 商談は、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントのマーケティング活動によって調達される必要があります。
C. 商談には、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのプロスペクトと同期している取引先担当者の役割が必要です。
D. 商談は、Marketing Cloud Account Engagement のユーザーでもある Sales ユーザーによって作成される必要があります。
正解: **C (**コメントを発表する**)**
For a Salesforce Opportunity to sync to Marketing Cloud Account Engagement, the Opportunity must have a Contact Role that is syncing to a prospect in Marketing Cloud Account Engagement. This means that the Contact Role must be associated with a Contact record that has a Marketing Cloud Account Engagement prospect record. The Opportunity record type, source, or creator are not relevant for the sync1

質問: **10**
LenoxSofts のマーケティング マネージャーは、電子メールのブランディングを一貫したものにしたいと考えています。Marketing Cloud Account Engagement ユーザーが Engagement Studio プログラム、1 対 1 のメール、自動応答を構築するときにこのメールのコンテンツを選択できるようにしたいと考えています。
どうすればこの目標を達成できるでしょうか?
A. 電子メールテンプレートを作成して公開する
B. メールテンプレートの下書きを作成する
C. 運用メールを作成する
D. リストメールの下書きを作成する
正解: **(**正解を表示します**)**
The best way to achieve the goal of keeping email branding consistent and allowing Marketing Cloud Account Engagement users to select the email content when building out engagement studio programs, one-to- one emails, and autoresponders is to create and publish an email template. An email template is a reusable email layout that can be used for different types of emails in Marketing Cloud Account Engagement. An email template can contain text, HTML, images, variable tags, and dynamic content. An email template can be customized to match the branding and design of the company's website and other

marketing materials. An email template can be published to make it available for use in Marketing Cloud Account Engagement1.
Option B is not correct because an email template draft is a template that has not been published yet and cannot be used for emails until it is published. Option C is not correct because an operational email is a type of email that is sent to prospects regardless of their opt-in status and is used for important or transactional messages, such as invoices, receipts, or password resets. An operational email is not a reusable email layout and does not affect the branding consistency. Option D is not correct because a list email draft is an email that has not been sent yet and can be used only once. A list email draft is not a reusable email layout and does not affect the branding consistency.

質問: **11**
LenoxSoft のマーケティング チームは、Web サイト上のすべての外部訪問者の会社名のリストを地域の営業マネージャーと共有しています。地域マネージャーはこのリストをコールド コールや、自分のサイトで最近の営業案件がアクティブかどうかを把握するために使用します。
このプロセスを自動化するには、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント管理者はどの一連の手順を実行する必要がありますか?
答えを 1 つ選択してください
A. 毎日のプロスペクトアクティビティメールの送信 (すべてのプロスペクトに対して) を有効にします。ページ アクションを有効にしてマネージャーに通知します。
B. 特定の IP 範囲の訪問者フィルターを有効にします。ページ アクションを有効にしてマネージャーに通知します。
C. 特定の IP 範囲の訪問者フィルターを有効にします。毎日の訪問者アクティビティ電子メールを送信するを有効にします。
D. 毎日の訪問者アクティビティ電子メールの送信を有効にします。[毎日の見込み客アクティビティ電子メールを送信する (見込み客向け)] を有効にします。
正解: **(**正解を表示します**)**
The sequence of steps that the Marketing Cloud Account Engagement Administrator should take to automate this process is to enable Visitor Filters for a specific IP range and enable Send daily visitor activity emails.
Visitor Filters allow you to filter out the internal traffic from your website analytics, such as your own employees or vendors. By filtering out a specific IP range, you can ensure that only external visitors are tracked by Marketing Cloud Account Engagement. Send daily visitor activity emails allow you to receive a daily email with a list of all the visitors who have visited your website in the past 24 hours, along with their company name, location, and pages viewed. By enabling this feature, you can share the list of external visitors with the regional sales managers automatically

質問: **12**

訪問者はどのようにして見込み顧客に変わるのでしょうか?
A. 電子書籍をダウンロードする
B. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメールを開きます
C. Marketing Cloud アカウント契約フォームを送信します。
D. Wistia でホストされているビデオを見る
正解: **(**正解を表示します**)**
The way that a visitor can convert to a prospect is by submitting a Marketing Cloud Account Engagement form. A visitor is an anonymous person who visits a website that has Marketing Cloud Account Engagement tracking code installed. A visitor can be identified by their IP address, location, browser, device, and pages viewed. A visitor can also be tracked by Marketing Cloud Account Engagement cookies if they have visited the website before. A visitor can convert to a prospect when they provide their email address to Marketing Cloud Account Engagement through a form, a form handler, a landing page, or a custom redirect. A prospect is a known person who has a record in Marketing Cloud Account Engagement and can be associated with a lead or a contact in Salesforce. A prospect can be tracked by their email address, activities, score, grade, and other fields. A prospect can also be segmented, nurtured, and qualified by Marketing Cloud Account Engagement5. Option A is not correct because downloading an eBook does not necessarily convert

質問: **13**
1 つの自動化ルールが個々の見込み客に何回一致しますか?
A. 2
B. 3
C. 1
D. 4
正解: **C (**コメントを発表する**)**
One automation rule can match an individual prospect only once. An automation rule is a rule that runs continuously in the background and matches prospects based on the criteria you set. You can use an automation rule to perform actions on the matched prospects, such as adding them to a list, assigning them to a user, or changing their field values. However, an automation rule can only match a prospect once in its lifetime, even if the prospect meets the criteria again later. This prevents duplicate or conflicting actions from being applied to the same prospect

質問: **14**
マーケティング担当者は、見込み客が次の基準を満たしている場合に、その見込み客をユーザーのグループに割り当てたいと考えています。
* スコアが 100 を超える
※B以上のグレード

* ランディング ページのフォームに記入済みであること
* 興味のある製品」フィールドの値が A または B である
見込み顧客を割り当てるにはどのような自動化ツールを使用できますか?
A. ルール グループを含む自動化ルール
B. 各ランディング ページの完了アクション
C. グループを使用したセグメンテーション ルール
D. 各フォームの完了アクション
正解: **A** (コメントを発表する)
In Pardot, the best tool to use for assigning prospects to a group of users based on specific criteria is an automation rule with rule groups. Automation rules allow for the creation of complex criteria that prospects must meet to trigger certain actions. In this scenario, the rule would check for prospects with a score greater than 100, a grade greater than B, completion of any form on a landing page, and a "Product of Interest" field value of either A or B. Once a prospect meets these conditions, the automation rule can then assign them to the specified group of users. This method is efficient for processing large numbers of prospects automatically and continuously, which is not as feasible with completion actions on forms or landing pages, or with a one- time use segmentation rule.

質問: **15**
ユーザーは、アカウント エンゲージメントのランディング ページにある Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームの送信を探すために、エンゲージメント スタジオ プログラムにどのトリガー ステップを配置しますか?
A. ランディングページトリガー
B. カスタム リダイレクト トリガー
C. フォームトリガー
D. アクティビティトリガー
正解: (正解を表示します)
A trigger step is a type of step in an Engagement Studio program that allows marketers to check whether a prospect has completed a specific activity, such as submitting a form, clicking a link, or opening an email.
The trigger step that a user would place in an Engagement Studio program to look for a Marketing Cloud Account Engagement form submission that is on an Account Engagement landing page is a landing page trigger. A landing page trigger checks whether a prospect has viewed or submitted a landing page that is hosted by Marketing Cloud Account Engagement. A custom redirect trigger, a form trigger, or an activity trigger are not suitable for looking for a Marketing Cloud Account Engagement form submission that is on an Account Engagement landing page, as they either check for different types of activities, or require a different type of form or landing page3. References: 3: Engagement Studio Triggers

質問: **16**
LenoxSoft のマーケティング マネージャーは、電子メール リンク www.lenoxsoft.com のクリックがリスト電子メール レポートにカウントされていないことに気付きました。
このリンクの形式に基づくと、なぜ追跡用に書き直さなかったのでしょうか?
A. 自動的に書き換えられるように、リンクは http または https で始まる必要があります。
B. リンクには、自動的に書き換えられるワイルドカードが含まれている必要があります。
C. リンクは自動的に書き換えられる go.Marketing Cloud Account Engagement com を指す必要があります。
D. リンクには、自動的に書き換えられる変数タグが設定される必要があります。
正解: **A** (コメントを発表する)
The reason why the email link www.lenoxsoft.com was not re-written for tracking is that the link should start with http or https to be automatically re-written. Marketing Cloud Account Engagement automatically re- writes links in emails to track the clicks and measure the engagement of the recipients. However, Marketing Cloud Account Engagement only re-writes links that start with http or https, as these are the protocols that indicate a web address. The link www.lenoxsoft.com does not have a protocol, so Marketing Cloud Account Engagement does not recognize it as a web address and does not re-write it for tracking. The other options are not relevant for link re-writing. The link does not need to contain a wildcard, point to go.Marketing Cloud Account Engagement.com, or be populated with variable tags to be automatically re-written. These are features that can be used to create dynamic or custom links, but they are not required for link re- writing.
References [Link Click Tracking]

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu **298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **17**
プロスペクトレコードの 関連」タブには、共通点を持つプロスペクトが表示されます。
答えを 1 つ選択してください
A. メールドメイン
B. 会社

C. 割り当てられたユーザー
D. スコア
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the "related" tab of the prospect record displays prospects that have the same score as the current prospect. The "related" tab is a feature that shows a list of prospects that are similar to the current prospect in Marketing Cloud Account Engagement. The "related" tab can be accessed from the Prospect Record page in Marketing Cloud Account Engagement, and it can show different columns of information for each related prospect, such as name, company, grade, score, or last activity. The user can customize the columns that are displayed on the "related" tab, and they can also sort, filter, search, or export the "related" tab. The "related" tab can also show other information for each related prospect, such as email address, title, assigned user, or custom fields, but these are not the default columns that are displayed on the "related" tab, and they need to be added by the user in the column settings. The "related" tab can help users to find and compare prospects that have the same level of interest and engagement as the current prospect, and to take actions based on the data. The "related" tab does not display prospects that have the same email domain, company, or assigned user as the current prospect, as these are not the criteria that are used to determine the similarity of the prospects. References: Salesforce documentation

質問: **18**
デフォルトのスコアリング モデルを使用して見込み客のスコアを自動的に向上させることができる 2 つのアクティビティはどれですか? 2 つの答えを選択してください
A. 潜在顧客から連絡先に変換される見込み客
B. 割り当てられたユーザーにメールを送信するプロスペクト
C. 見込み客がメール内の追跡リンクをクリックする
D. ランディング ページでフォームを送信する見込み客
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the default scoring model in Marketing Cloud Account Engagement assigns points to prospects based on their activities, such as clicking a link in an email, submitting a form, or visiting a landing page. These activities indicate the level of interest and engagement of the prospects, and help prioritize them for sales follow-up. Converting a lead to a contact or sending an email to the assigned user are not activities that automatically increase the prospect's score, unless they are customized in the scoring rules. References: Salesforce documentation

質問: **19**
ユーザーは電子メール テンプレート A のコピーを作成し、変更を加えて電子メール テンプレート B として保存します。電子メール テンプレート B を使用してリスト電子メール

を送信します。ユーザーは、新しいリスト電子メールの送信の結果、電子メール テンプレートとしてのレポート指標が変化していないことに気づきました。。
なぜこのようなことが起こるのでしょうか?
A. 電子メール テンプレートのメトリクスは、テンプレートが 1 回使用された後は変更されません。
B. 電子メール テンプレート A は、コピーの作成後に削除されている必要があります。
C. メトリクスは電子メール テンプレート B に起因します。
D. ユーザーは電子メール テンプレート A をプライマリ テンプレートにする必要があります。
正解**: C (**コメントを発表する**)**
The reason why the reporting metrics of Email Template A are not changing as a result of the new list email send is that the metrics would be attributed to Email Template B. When a user creates a copy of an email template, makes changes and saves it as a new email template, the new email template becomes a separate entity from the original email template. The new email template has its own name, ID, and reporting metrics.
The reporting metrics of an email template include the number of sends, total opens, unique opens, total clicks, unique clicks, opt-outs, and spam complaints. These metrics are calculated based on the emails that use the email template. Therefore, when the user sends a list email using Email Template B, the reporting metrics of Email Template B are updated, but the reporting metrics of Email Template A are not affected1. Option A is not correct because an email template's metrics do change after the template is used one time. An email template's metrics are updated every time an email that uses the template is sent, opened, clicked, opted out, or marked as spam1. Option B is not correct because Email Template A should not have been deleted after creating the copy. Deleting an email template does not affect the reporting metrics of the template or the emails that use the template. Deleting an email template only prevents the template from being used for new emails1. Option D is not correct because the user should not have made Email Template A the primary template. There is no concept of a primary template in Marketing Cloud Account Engagement. Each email template is independent and can be used for different types of emails. Making Email Template A the primary template would not change the reporting metrics of the template or the emails that use the template

質問**: 20**
Engagement Studio プログラムは、電子メール送信アクション ステップの直後に 3 日間待機する電子メール オープン トリガー ステップを使用して作成されます。プロスペクトに電子メールが送信され、電子メール開封トリガーに進みます。2 日目に、見込み客がメールを開きます。
見込み客はトリガーステップをどのように進めるでしょうか?
A. 見込み顧客は、電子メールが開かれてからすぐに 「はい」のパスに進みます。
B. 見込み顧客は、メールが開封されてからさらに 1 日待った後、「はい」のパスに進みます。

C. 3 日目にはメールが開封されなかったため、見込み顧客は 1 日待った後、「いいえ」パスに進みます。
D. 3 日目にはメールが開封されなかったため、見込み客はすぐに 「いいえ」のパスに進みます。
正解: **(**正解を表示します**)**
When an engagement studio program is created with an Email Send action step immediately followed by an Email Open trigger step with a 3 day wait, it means that the program will wait for up to 3 days for the prospect to open the email. If the prospect opens the email within the 3 day period, they will immediately progress down the "Yes" path (A). The prospect will not wait for any additional time after opening the email (B), nor will they progress down the "No" path (C, D). References: Engagement Studio Overview

質問: **21**
複数のユーザーが同時に電子メール テンプレートを編集している場合はどうすればよいでしょうか?
A. 複数のユーザーが同じメール テンプレートを同時に編集することはできません
B. ' 他の人が編集する前に、常に [保存して終了] または [下書きを保存して終了] をクリックして変更をコミットし、セッションを閉じます。
C. システムは両方のユーザーによる更新を認識するため、同じドラフトを同時に更新します。
D. 2 つの異なる下書きを作成し、電子メール フロー プロセスを通じてそれらをマージし、両方の下書きからの更新を 1 つにまとめます。
正解: **(**正解を表示します**)**
The best practice when multiple users are editing an email template at the same time is to always click Save and Exit or Save Draft and Exit to commit your changes and close your session before someone else edits it.
This way, you can avoid overwriting or losing your work, and ensure that the email template is consistent and accurate. If you do not save and exit, the system will warn you that another user is editing the same email template and ask you to confirm your changes

質問: **22**
5 人の見込み客が繰り返しの Engagement Studio プログラムを 2 回完了した場合、最初のプログラムステップ 「Salesforce タスクの作成」のレポートタブのツールチップには何番が表示されますか?
A. 2
B. 10
C. 5
D. 0
正解: **(**正解を表示します**)**

If five prospects have completed a repeating engagement studio program twice, the number that would display on the reporting tab tooltip for the initial program step "Create Salesforce Task" is 10 (B). This is because the reporting tab shows the total number of times the step was executed, not the number of unique prospects who completed it. Since each prospect completed the program twice, the step was executed 10 times in total. The other options (A, C, D) are incorrect, as they do not reflect the total number of times the step was executed. References: Repeating Engagement Studio Flows Introduction

質問: **23**
マーケティング担当者が、類似した2種類のメールをテストし、どちらがより効果的かを確認したいと考えている。
このテストはどのように実施すべきでしょうか？
A. 2 つのバージョンを自動的に単一のリストに送信し、クリック数または開封数に基づいて勝者を決定する A/B テストを設定します。
B. 2つのバージョンを2つの異なるリストに送信し、クリック数または開封数に基づいて結果を比較して勝者を決定します。
C. 2つのバージョンを自動的に単一のリストに送信し、イベント登録に基づいて勝者を決定するA/Bテストを設定します。
D. 一方のバージョンを今すぐリストに送信し、もう一方のバージョンを後で同じリストに送信して、クリック数または開封数に基づいて結果を比較して勝者を決定します。
正解: **(**正解を表示します**)**

質問: **24**
複数の Salesforce アカウントを 1 つの Marketing Cloud Account Engagement アカウントに関連付けることはできますか?
A. はい、最大 2 つの Salesforce アカウントを 1 つの Marketing Cloud Account Engagement アカウントにリンクできます。
B. いいえ、一度に作成できる Salesforce コネクタは 1 つだけです。
C. はい。ただし、この機能を有効にするには、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント サポートに問い合わせる必要があります。
D. はい。ただし、Pro Edition の顧客のみが利用できます。
正解: **B (**コメントを発表する**)**
The Salesforce connector is a feature that allows you to integrate Marketing Cloud Account Engagement with Salesforce, a customer relationship management (CRM) platform. With this connector, you can sync data, activities, and campaigns between Marketing Cloud Account Engagement and Salesforce. You can only have one Salesforce connector at a time, which means that you can only tie one Salesforce account to one Marketing Cloud Account Engagement account. You cannot have multiple Salesforce accounts linked to one Marketing Cloud Account Engagement account, regardless of the number of accounts,

the edition of Marketing Cloud Account Engagement, or the support from Marketing Cloud Account Engagement.
References: Salesforce Connector, Connect Marketing Cloud Account Engagement and Salesforce

質問: **25**
電子メール エクスペリエンスの強化における電子メール テンプレートと電子メール コンテンツ レコードの違いは何ですか?
A. 電子メール コンテンツ レコードは電子メール テンプレートから開始する必要があります。
B. メールテンプレートは、Pardot、Sales Cloud、Service Cloud ユーザーが使用できます。
C. メールコンテンツレコードは、Pardot メール送信で使用されるメタデータを含まない基本レイアウトです。
D. 電子メール テンプレートでは CMS イメージのみを使用できます。
正解: **(**正解を表示します**)**
The key difference between an email template and an email content record in the enhanced email experience within Pardot lies in their usability across different Salesforce platforms. An email template, once created in Pardot, can be utilized by users across Pardot, Sales Cloud, and Service Cloud. This allows for a consistent messaging and branding experience across various customer-facing platforms within the Salesforce ecosystem. In contrast, an email content record in Pardot is specific to Pardot and designed for use within the platform's email marketing campaigns, focusing on specific layouts and elements tailored to Pardot's capabilities.

質問: **26**
自動化ルールを実行する前に、そのルールに一致する結果をプレビュー/テストするにはどうすればよいですか？
A. 自動化ルールを実行して、一致するものがいくつあるかを確認します。
B. 自動化プレビューオプションを使用します。
C. リストを作成し、影響を受ける見込み客の数を確認します。自動化ルールによって一致する見込み客をプレビューできます。ルールを作成または編集した後、ルールが一時停止モードのときにプレビューボタンをクリックします。プレビューが完了するとメール通知が届くか、リアルタイムで完了するまでページで待つことができます(ほとんどのルールでは非常に速く、多くの場合1分未満です)。プレビューでは、一致する見込み客の数が表示されます。既存の自動化ルールの条件を調整する場合は、自動化プレビューでは、ルールのアクションがまだ適用されていない見込み客のみが識別されることに注意してください。
正解: **B (**コメントを発表する**)**
You can preview or test matches for automation rules before you run them by using the automation preview option. This option allows you to see how many prospects will be matched by your automation rules without actually running them. You can access this

option by clicking the Preview button while the rules are in Paused mode. You will receive an email notification when the preview is finished or you can wait on the page for it to finish in real-time. The preview will tell you how many prospects will be matched and show you a sample of them. If you adjust criteria on existing automation rules, please note that automation previews will identify only prospects who have not already had the rule's actions applied to them.
Answer A is incorrect because running the automation rule will not only show you how many matches there are, but also apply the actions to them, which may not be what you want. Answer C is incorrect because creating a list and seeing how many prospects are affected will not give you the same results as the automation preview option, since the list criteria may not match the automation rule criteria exactly. Answer D is incorrect because there is no such option as the prospect table actions. References: Automation Rules, Preview Automation Rules

質問**: 27**
プロスペクトがフォームに記入した後にカスタム リダイレクトをクリックした場合、プロスペクトに割り当てられた Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンは変更されますか?
A. はい。ただし、カスタム リダイレクトの Marketing Cloud アカウント エンゲージメント完了アクションがキャンペーンを変更するように設定されている場合に限ります。
B. いいえ、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンは最初のタッチポイントであるため、常に同じままです。
C. はい。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンは、カスタム リダイレクトのリンク先のページに基づいて変更されます。
D. いいえ、カスタム リダイレクトをクリックして Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを変更することはできません。
正解**: (**正解を表示します**)**
A custom redirect is a special URL that tracks link clicks and conversions for any online marketing content.
If a prospect clicks on a custom redirect after filling out a form, the prospect's assigned Marketing Cloud Account Engagement campaign will change only if the Marketing Cloud Account Engagement completion action for the custom redirect is set to change the campaign. Otherwise, the prospect's campaign will remain the same, since it is based on the first touchpoint. The page that the custom redirect links to does not affect the prospect's campaign. References: Custom Redirects, Completion Actions, [Marketing Cloud Account Engagement Campaigns]

質問**: 28**
バナー広告をクリックした見込み客を追跡したいと考えています。あなたは何を使うのですか？

A. 顧客のリダイレクト
B. ページアクション
C. リードのスコアリングとグレーディング
D. 完了アクション
正解**: A (**コメントを発表する**)**
Custom redirects are special URLs that track link clicks and conversions for any online marketing content, such as banner ads, social media posts, or third-party websites. You can use custom redirects to measure the effectiveness of your online advertising campaigns and track the behavior of prospects who click on your links. References: Custom Redirects, Create Custom Redirects

質問**: 29**
見込み客がウェビナーに登録したかどうかを確認するには、見込み客レコードのどこを調べますか?
A. 内容
B. 洞察
C. 見込み客の活動
D. カスタムフィールド
正解**: C (**コメントを発表する**)**
According to the Salesforce documentation, the place on a prospect record where the user would look to see if a prospect had registered for a webinar is: C) Prospect Activities. A prospect record is a feature that shows the detailed information and activity history of a prospect in Marketing Cloud Account Engagement. A prospect record can be accessed from the Prospects tab in Marketing Cloud Account Engagement, and it can show different sections of information for the prospect, such as details, insights, activities, or custom fields. The Prospect Activities section shows the chronological list of actions and events that the prospect has performed or received, such as opening an email, clicking a link, submitting a form, or registering for a webinar. The user can use the Prospect Activities section to see if a prospect had registered for a webinar, and to see other details of the webinar registration, such as the date, time, or status. The user can also filter, search, or export the Prospect Activities section. The Contents, Insights, or Custom Fields sections are not the places on a prospect record where the user would look to see if a prospect had registered for a webinar, as they are related to other aspects of the prospect information, such as content preferences, engagement metrics, or custom data.
References: Salesforce documentation

質問**: 30**
新しいリード レコードは自動的にメール アドレスなしで Salesforce に作成され、Salesforce コネクタは Marketing Cloud Account Engagement で見込み客を自動的に作成するように設定されます。

Marketing Cloud アカウントエンゲージメントではどのようなアクションが発生しますか?
A. 新しい訪問者レコードが作成されます。
B. 新しいアカウントが作成されます。
C. 新しいレコードは作成されません。
D. 新しい見込み顧客レコードが作成されます。
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the [Salesforce documentation], when a new lead record is created in Salesforce without an email address, and the Salesforce connector is set to automatically create prospects in Marketing Cloud Account Engagement, no new record will be created in Marketing Cloud Account Engagement. This is because email address is a required field for creating a prospect in Marketing Cloud Account Engagement, and without it, the lead record cannot be synced or matched with a prospect record. A visitor record is created only when a person visits a tracked web page, not when a lead record is created in Salesforce. A new account will not be created either, as accounts are synced from Salesforce to Marketing Cloud Account Engagement based on the account ID of the associated lead or contact record. A new prospect record will not be created, as explained above. References: [Salesforce documentation]

質問**: 31**
価値の高い Web ページを訪問する見込み客に対してページ アクションをトリガーするには何が必要ですか?
A. 特定の Web ページに基づいて自動化ルールを作成します。
B. ランディング ページに完了アクションを追加します。
C. ページ アクションと Marketing Cloud アカウント エンゲージメント トラッキング コードをページに追加します。
D. フォームにページアクションを追加します。
正解: **(**正解を表示します**)**
What is needed for a page action to trigger for a prospect visiting a high value web page is adding a page action and Marketing Cloud Account Engagement tracking code on the page. A page action is a Marketing Cloud Account Engagement feature that allows the administrator to perform certain actions when a prospect views a specific page on the website, such as increasing the score, changing the field value, adding to a list, etc. A page action can be created by entering the URL of the page and selecting the actions to be performed.
A Marketing Cloud Account Engagement tracking code is a snippet of code that can be added to the website to track the page views and activities of visitors and prospects on the website. The Marketing Cloud Account Engagement tracking code is required for the page action to work, as it identifies the prospects who visit the page and executes the actions on them. Creating an automation rule, adding a completion action, or adding a page action on the form are not what is needed for a page action to trigger for a prospect visiting a high

value web page. An automation rule is a rule that runs in the background and matches prospects based on certain criteria and performs certain actions. An automation rule can use page views as a criterion, but it is not the same as a page action, as it does not depend on a specific URL. A completion action is an action that is triggered when a prospect completes a specific activity, such as submitting a form, clicking a link, or opening an email. A completion action is not related to a page view, unless the page contains a form or a link. A page action on the form is not possible, as a page action can only be added on a page, not on a form. References [Page Actions] [Marketing Cloud Account Engagement Tracking Code]

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　**298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **32**
識別された訪問者とは何ですか?
A. IP 逆引き検索を使用して組織が識別された訪問者。
B. Marketing Cloud アカウント エンゲージメントの見込み客レコードと一致した訪問者。
C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームに連絡先情報を提供した訪問者。
D. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームで組織を提供した訪問者。
正解: **(**正解を表示します**)**
An identified visitor is a visitor who has provided their contact information in a Marketing Cloud Account Engagement form. This means that the visitor has converted into a prospect and has a record in Marketing Cloud Account Engagement. Marketing Cloud Account Engagement can track the activities and behavior of identified visitors using a cookie that is placed on their browser when they fill out a form. Identified visitors are different from anonymous visitors, who have not provided any contact information and are only tracked by their IP address, and from visitors whose organization has been identified using a reverse IP lookup, who may or may not have a prospect record in Marketing Cloud Account Engagement

質問: **33**
プロスペクトレコードから [[crm_deleted]] フラグを削除するアクションはどれですか?
A. Salesforce のレコードの削除を取り消す
B. 見込み客によるフォームの再送信
C. プロスペクトレコードの ‘CRM 削除済み -」のチェックを外す
D. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのごみ箱からプロスペクトを削除する
正解: **(正解を表示します)**
The [[crm_deleted]] flag is a system field that indicates whether a prospect record has been deleted in Salesforce. The only action that removes this flag from a prospect record is undeleting the record in Salesforce. Re-submitting a form by a prospect, unchecking "CRM Deleted" on the prospect record, or removing the prospect from the Marketing Cloud Account Engagement recycle bin will not remove the flag, as the prospect will still be deleted in Salesforce2. References: 2: [System Fields]

質問: **34**
ユーザーは、フォームが送信され、そのフォームで特定のフィールド値が選択されたときに、プロスペクトに電子メールを送信したいと考えています。
これを実現するにはどのような自動化ツールを使用できますか?
A. フォーム送信の完了アクション
B. 電子メール テンプレートを使用してリスト電子メールを送信するために使用される動的リスト
C. ‘すべて一致」一致タイプの自動化ルール
D. Match Any 一致タイプの自動化ルール
正解: **(正解を表示します)**
According to the Salesforce documentation, an automation rule is an automation tool that can be used to send an email to a prospect when a form is submitted and a specific field value is selected on that form. An automation rule can be configured to trigger an action (such as sending an email) when a prospect meets certain criteria (such as submitting a form and having a specific field value). The criteria can be set to Match All or Match Any, depending on the logic required. In this case, the Match All option should be used, as the prospect needs to meet both conditions (form submission and field value) to receive the email. A completion action is another automation tool that can be used to perform an action after a prospect successfully completes a form, but it cannot be used to check for a specific field value. A dynamic list is a list of prospects that is updated automatically based on certain criteria, but it cannot be used to send an email directly. A list email is an email that is sent to a specific list of prospects, but it cannot be triggered by a form submission or a field value. References: Salesforce documentation

質問: **35**

Marketing Cloud Account Engagement 管理者は、プロスペクトの会社名と役職を収集したいと考えていますが、それは、以前のフォーム送信でプロスペクトの名、姓、メール アドレスを取得した後でのみです。
どの機能を使用する必要がありますか?
A. プログレッシブプロファイリング
B. 完了済みであっても常に表示します
C. 再キャプチャ
D. 依存フィールド
正解: **(**正解を表示します**)**
The feature that the Marketing Cloud Account Engagement administrator should use to gather a prospect's company name and job title, but only once they have captured the prospect's first name, last name, and email address in a previous form submission, is progressive profiling. Progressive profiling is a feature that allows the administrator to display different fields on a form based on the information that the prospect has already provided. This way, the administrator can avoid asking the same questions repeatedly and collect more information gradually. Progressive profiling can be enabled on a form by selecting the option "Always display even if previously completed" for the fields that are required, such as first name, last name, and email address, and selecting the option "Only display if progressive profiling is enabled and the field is blank" for the fields that are optional, such as company name and job title. This way, the form will only show the optional fields once the required fields are filled out. Always display even if previously completed, reCaptcha, and dependent fields are not features that can achieve the same goal as progressive profiling. Always display even if previously completed is an option that can be used to enable progressive profiling, but it is not a feature by itself. reCaptcha is a feature that can be used to prevent spam submissions on a form, but it does not affect the fields that are displayed on the form. Dependent fields are fields that are displayed or hidden based on the value of another field, but they do not depend on whether the prospect has already provided the information or not. References Progressive Profiling

質問: **36**
マーケティング ユーザーは、リスト電子メール内のリンクをクリックしたときに見込み客がリストに追加されるようにしたいと考えています。プロスペクトを特定のリストに追加するには、このアクションをどこに追加しますか?
A. 電子メール テンプレートの [テスト] タブ上
B. 1 通目のメールの 「送信」タブ
C. メールテンプレートの 「送信」タブ
D. リスト電子メールの 「テスト」タブ上
正解: **(**正解を表示します**)**

質問: **37**

Pardot ユーザーは、プロスペクトレコードの奇妙なフィールド値に気づき、調査したいと考えています。
最初にとるべき行動は何でしょうか?
A. 最近のフォーム送信を確認して、見込み客が情報を更新したかどうかを確認します。
B. プロスペクト レコードに移動し、プロスペクトの [監査] タブを表示して、プロスペクトレコードに加えられたすべての変更を確認します。
C. プロスペクトに割り当てられたユーザーを検索し、変更を行ったかどうかを確認するために電話をかけます。
D. プロスペクトのレコードに移動し、問題のフィールド値をクリックして、変更の原因を確認します。
正解: **B (**コメントを発表する**)**
When investigating an odd field value on a prospect ' s record in Pardot, the first course of action should be to view the prospect ' s Audit tab. This tab provides a comprehensive log of all changes made to the prospect's record, including information on what changes were made, who made them, and when they were made. This approach allows users to quickly ascertain the source of the odd field value, whether it was updated through a form submission, manually edited by another user, or changed through some other process. It is a more direct and reliable method than contacting assigned users or reviewing individual form submissions, which may not conclusively reveal the origins of the specific change.

質問: **38**
自動化ルールが削除されたときに発生する 2 つのアクションはどれですか?
2 つの答えを選択してください
A. 見込み顧客はルールに一致できなくなります。
B. ルールは一時停止モードでごみ箱に送信されます。
C. プロスペクトに適用されたアクションは取り消されます。
D. ルールに一致したプロスペクトはすべて削除されます。
正解: **(**正解を表示します**)**
When an automation rule is deleted, it means that the rule is no longer active and will not run on any prospects. Therefore, prospects will no longer be able to match the rule (A). The rule will also be sent to the recycle bin in paused mode, where it can be restored or permanently deleted (B). However, deleting an automation rule does not undo the actions that have already been applied to the prospects who matched the rule before . Nor does it delete any prospects who matched the rule (D). References: Using Account Engagement Automation Rules vs. Salesforce Flows

質問: **39**
メールがスパムに引っかからないようにするにはどうすればよいでしょうか?
A. 明確な行動喚起を作成する
B. モバイル対応バージョンのメールを作成します

C. テキスト版のメールを作成します。
D. メールの配信停止を削除します。
E. ドメインキーとSPFを追加します。
正解: **(**正解を表示します**)**
Emails are electronic messages that you can send to prospects and customers to communicate with them and engage them with your marketing content. You can create and send emails using Marketing Cloud Account Engagement. However, some emails may get stuck in spam, which means that they are filtered out by the recipient's email provider or client and marked as unsolicited or unwanted messages. To avoid this, you can create a text version of the email, which is a plain text alternative to the HTML version of the email. A text version of the email helps with email deliverability and accessibility, as some email clients or devices may not support HTML or images. Creating clear calls-to-action, mobile-friendly versions, or domain keys and SPF may also help with email deliverability, but they are not as essential as creating a text version of the email.
Removing the unsubscribe link from the email is not a good practice, as it may violate the email regulations and preferences of the recipients. References: Emails, [Create a Text Version of an Email]

質問: **40**
自動応答を送信するには何を作成する必要がありますか?
A. テストメール
B. 1対1のメール
C. メールテンプレート
D. メールの一覧表示
正解: **(**正解を表示します**)**
In order to send an autoresponder email, you need to create an email template in Marketing Cloud Account Engagement and select the option "Autoresponder emails" under "Available For". An email template is a preformatted email that you can use to create and send emails quickly and easily. An autoresponder email is an email that is triggered automatically whenever a prospect engages with your marketing assets, such as filling out a form or downloading a file

質問: **41**
Marketing Cloud Account Engagement との同期がサポートされていない Salesforce フィールド タイプはどれですか?
A. ルックアップ
B. 選択リスト
C. 数字
D. 式
正解: **A (**コメントを発表する**)**

The Salesforce field type that is unsupported for syncing with Marketing Cloud Account Engagement is Lookup. Lookup fields are fields that allow you to create a relationship between two objects in Salesforce, such as Account and Contact. Marketing Cloud Account Engagement does not support syncing Lookup fields, because they are not compatible with Marketing Cloud Account Engagement's data model and could cause data inconsistencies or errors. Marketing Cloud Account Engagement supports syncing most other Salesforce field types, such as Text, Number, Picklist, and Formula.

質問: **42**
管理者は、お問い合わせフォームに記入したすべての見込み客を含むリストを作成したいと考えていますが、オプトアウトとしてマークされた見込み客は後で削除されます。見込み客が後で再びオプトインした場合は、リストに再度追加する必要があります。
リストはどのように作成すればよいでしょうか?
A. 自動化ルールを使用して、プロスペクトがフォームを送信したがオプトアウトされていない場合、リストに自動的に追加または削除します。
B. 動的リストを使用して、フォームへの入力とオプトアウト ステータスに基づいて見込み客を自動的に追加または削除します。
C. フォーム上で完了アクションを使用して、フォームを完了した人を自動的にリストに追加します。
D. 見込み顧客がフォームに記入しているが、コミュニケーションからオプトアウトしていない場合は、テーブル アクションを使用してリストに追加します。
正解: **B (**コメントを発表する**)**
The best way to create a list that contains all prospects who complete the Contact Us form, but will later remove any prospects if they become marked as opted out, is to use a dynamic list. A dynamic list is a list that automatically adds or removes prospects based on criteria that you define. In this case, the criteria would be based on the form completion and the opt out status of the prospect. A dynamic list would also add prospects back to the list if they opt back in. The other options are not as efficient or effective as a dynamic list, as they would require manual intervention or additional automation steps

質問: **43**
電子メール送信レポートにおけるハード バウンスとは何を指しますか?
A. 認識されたが、受信者のメールボックスがいっぱいであるために送信者に返された電子メール。
B. メールは認識されるが、メールサーバーが一時的に利用できないため送信者に返送されたメール
C. 登録解除ページにアクセスしたためにオプトアウトとしてマークされた見込み客に送信された電子メール。
D. アドレスが無効であるため、送信者に永久に返送された電子メール。
正解: **(**正解を表示します**)**

A hard bounce refers to an email that permanently bounced back to the sender because the address is invalid. A hard bounce occurs when the prospect's email address is incorrect, the domain name does not exist, or the sender is suspected as spam and/or has been blocked7. Marketing Cloud Account Engagement marks prospects with hard bounces as undeliverable and prevents any further email sends to them8. A hard bounce is different from a soft bounce, which is a temporary delivery failure due to reasons such as a full mailbox, a server outage, or a message size limit9. Marketing Cloud Account Engagement retries sending emails to prospects with soft bounces until they are delivered or until they reach five soft bounces, after which they are marked as undeliverable

質問: **44**
Marketing Cloud アカウント エンゲージメントがネイティブに統合されている有料検索広告プラットフォームを特定します。
A. Google AdWords
B. ビング
C. ヤフー
D. 上記のすべて
正解: **(**正解を表示します**)**
Marketing Cloud Account Engagement has a native integration with Google AdWords that allows you to track and measure the effectiveness of your paid search campaigns. You can link your AdWords account to Marketing Cloud Account Engagement and import cost data, conversions, and revenue information. You can also use Marketing Cloud Account Engagement to create landing pages and forms for your AdWords campaigns and track the prospects who click on your ads. Marketing Cloud Account Engagement does not have a native integration with Bing, Yahoo, or any other paid search ad platforms

質問: **45**
匿名の訪問者を特定の見込み客に変えるシナリオはどれですか?
A. 新しい見込み顧客レコードとして Marketing Cloud アカウントエンゲージメントに同期する Salesforce でのリードの作成
B. 最近のイベントでブースを訪れた人のバッジをスキャンする
C. フォーム ハンドラーを介して Marketing Cloud Account Engagement にリンクされた Web2Lead フォームを送信する
D. Salesforce の Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメールの送信機能を使用して営業担当者から送信されたメールを開く
正解: **C (**コメントを発表する**)**
The scenario that would convert an anonymous visitor into an identified prospect is submitting a Web2Lead form that is linked to Account Engagement via a form handler . This is because a form handler captures the visitor's information and passes it to Account Engagement, where a new prospect record is created. Creating a Lead in Salesforce which syncs to Account Engagement as a new prospect record (A) will not convert an

anonymous visitor, as it does not involve any interaction with the visitor. Scanning the badge of someone who visited a booth at a recent event (B) will not convert an anonymous visitor, as it does not involve any online activity that can be tracked by Account Engagement. Opening an email sent by a sales rep using the Send Account Engagement Email functionality in Salesforce (D) will not convert an anonymous visitor, as it requires the visitor to already have a prospect record in Account Engagement. References: Anonymous Visitors

質問**: 46**
電子メール送信のベスト プラクティスに最も準拠しているのはどれですか?
A. 可能であれば、月曜日の朝にメールを送信して、1 週間を通じて常に注目されるようにしてください。
B. 電子メール通信の一貫した予測可能なリズムを確立します。
C. エンゲージメント率を高めるために、プレーン テキストのみのメールを送信します。
D. すべての電子メールの画像とテキストの比率が高いことを確認してください。
正解**: (**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the option that adheres most closely to email sending best practices is: B) Establish a consistent, predictable cadence for your email communications. Email sending best practices are guidelines that help users to create and send effective and engaging emails to their prospects and customers. Email sending best practices can cover different aspects of email marketing, such as content, design, deliverability, and performance. One of the email sending best practices is to establish a consistent, predictable cadence for your email communications, meaning that you should send your emails at regular intervals and frequencies, and that you should align your email sends with your audience's expectations and preferences. By establishing a consistent, predictable cadence for your email communications, you can build trust and loyalty with your subscribers, increase your open and click rates, and avoid spam complaints or unsubscribes. When possible, sending emails on Monday mornings in order to stay top of mind throughout the week, sending plain text only emails in order to increase engagement rates, or making sure that all emails have a high image-to-text ratio are not the options that adhere most closely to email sending best practices, as they are either ineffective, outdated, or detrimental options for email marketing. References: Salesforce documentation

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここ

でMarketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu 298問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: JPNshiken」

質問: **47**
エンゲージメント プログラムの最初のステップは、電子メールを送信するアクションです。プログラムが開始された先週の月曜日に、100 通のメールすべてが送信されました。
今日、ユーザーはエンゲージメント プログラム レポートを見て、プログラムをフィルター処理して、先週の火曜日から金曜日までの日付範囲を表示しました。
電子メール送信統計のレポート カードにはどのような数値が表示されますか?
A. 50
B. 100
C. C
D. -100
正解: **(正解を表示します)**
The number that would display on the Report Card for the email send statistic is 100. This is because the Report Card shows the total number of prospects that have reached a specific step in the program, regardless of the date range that you filter by. The date range filter only affects the data that is shown in the Engagement History table, which shows the number of prospects that have taken a specific action on a specific date. Therefore, even if the user filters the program to show a date range of Tuesday through Friday of last week, the Report Card will still show that 100 emails were sent on Monday, as that is the total number of prospects that reached the first step of the program

質問: **48**
ユーザーは、実行中のエンゲージメント プログラムで使用する電子メール テンプレートを変更する必要があります。
この変更を行うためにユーザーが実行する必要がある最初のステップは何ですか?
A. 元のエンゲージメント プログラムをコピーします。
B. テンプレートの待ち時間を変更します。
C. 古い送信メールを削除します
D. プログラムを一時停止します
正解: **(正解を表示します)**
According to the Salesforce documentation, the first step the user must take in order to change which email template is used in a running engagement program is to pause the program. A running engagement program is a program that is actively sending emails and performing actions to the prospects in the program. To make any changes to a running program, such as changing the email template, the user must first pause the program to stop the email sends and actions. After making the changes, the user can resume the

program and continue the email sends and actions. Copying the original engagement program, changing the wait time for the template, or deleting the old sent email are not the first steps the user must take, as they will not allow the user to change the email template in the running program. References: Salesforce documentation

質問: **49**
ユーザーが退職し、見込み顧客を割り当てた場合のベスト プラクティスは何ですか?
A. CRM 内のすべての見込み顧客を再割り当てします。
B. ユーザーを参照する完了アクション、自動化ルール、ドリップ プログラム、動的リストを確認して変更します。
C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントからユーザーを削除します
D. 上記のすべて
E. A&B
正解: **E (**コメントを発表する**)**
When users leave the company and have assigned prospects, the best practice is to reassign all prospects in the CRM and review and modify any completion actions, automation rules, drip programs and dynamic lists that reference the user. This will ensure that the prospects are not left unattended and that the marketing activities are updated accordingly. Deleting the user from Marketing Cloud Account Engagement is not recommended as it will remove the user's history and activity data.

質問: **50**
完了アクションは遡って適用されます。
A. 本当
B. 偽
正解: **(**正解を表示します**)**
Completion actions are not retroactive and will only apply to prospects who complete the chosen action moving forward. Completion actions will fire each and every time a prospect takes the chosen action, except for when changing the prospect's Marketing Cloud Account Engagement score

質問: **51**
完了アクションの機能とは何ですか?
A. リストメールを見込み客に送信します。
B. リストからプロスペクトを削除します
C. 見込み客のグレードを上げる
D. プロスペクトのアカウントフィールドを調整します
正解: **(**正解を表示します**)**
A completion action is a type of action that allows marketers to define what happens after a prospect completes a specific activity, such as submitting a form, clicking a link, or opening

an email. One of the capabilities of a completion action is to remove a prospect from a list. This can be useful for managing list membership, suppressing prospects from future sends, or moving prospects to different lists based on their behavior. A completion action cannot send a list email to a prospect, increase a prospect's grade, or adjust a prospect's account field2. References: 2: Completion Actions

質問: **52**
Salesforce コネクタを確認するには、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントユーザーにどのようなユーザーロールが必要ですか?
A. 営業マネージャー
B. 販売
C. マーケティング
D. 管理者
正解: **(正解を表示します)**
The user role that a Marketing Cloud Account Engagement user must have in order to verify the Salesforce connector is Administrator. A Salesforce connector is a feature that allows you to connect your Marketing Cloud Account Engagement account with your Salesforce CRM system, and enable bi-directional data sync and alignment between sales and marketing. To verify the Salesforce connector, you need to have the Administrator user role in Marketing Cloud Account Engagement, which gives you full access to all features and settings in Marketing Cloud Account Engagement, including the connectors. You also need to have the appropriate permissions in Salesforce, such as the API Enabled and Modify All Data permissions

質問: **53**
見込み客がメール設定を管理できるようにするには、メールにどのような変数タグを含める必要がありますか?
A. %%opt_out%% または %%email_preference_center%%
B. %%購読解除 %% または %% email_preference_ center %%
C. %%opt_out%% レポートスパム %%
D. %%購読解除 % または %% オプトアウト %%
正解: **(正解を表示します)**
According to the Salesforce documentation, the variable tag that must be included in an email to allow prospects to manage their email preferences is %%unsubscribe%% or %%email_preference_center%%. A variable tag is a placeholder that is replaced with a specific value when the email is sent. The %% unsubscribe%% variable tag is replaced with a link that allows the prospect to unsubscribe from all emails from the sender. The %%email_preference_center%% variable tag is replaced with a link that allows the prospect to opt in or out of specific email lists or categories. Either of these variable tags can be used to enable prospects to manage their email preferences, and they are required by law in some countries. %%opt_out%% or %%email_preference_center%%, %%opt_out%%

report_spam%%, and %%unsubscribe%% or %% opt_out%% are not valid variable tags that can be used to allow prospects to manage their email preferences, as they are either incorrect or nonexistent. References: Salesforce documentation

質問: **54**
次のうち、見込み客に 比類のない」可能性があるのはどれですか?
A. 自動化ルール
B. 動的リスト
C. 分割ルール
正解: **(**正解を表示します**)**
Dynamic lists are lists that automatically add or remove prospects based on criteria that you define. Prospects can be "unmatched" from a dynamic list if they no longer meet the criteria. For example, if you have a dynamic list of prospects who have opened an email in the last 30 days, and a prospect does not open any email for 31 days, they will be removed from the list. Automation rules and segmentation rules do not
"unmatch" prospects, they only apply actions to prospects that match the criteria

質問: **55**
管理者は、見込み客がメールできない理由を判断するために、見込み客レコードのどこを調べればよいでしょうか?
A. ライフサイクルとプロファイル
B. 活動と監査
C. アクティビティとライフサイクル
D. プロファイルと監査
正解: **A (**コメントを発表する**)**
The best place to look on a prospect record to help determine the reason a prospect is unmailable is the Lifecycle and Profile section. This section shows the mailability status of the prospect, which can be one of the following: Mailable, Mailable - Transactional Emails Only, Undeliverable, Unmailable, or Unsubscribed4. The mailability status is determined by various factors, such as the prospect's email opt-out preference, the do not email flag, the hard bounce or soft bounce detection, and the prospect's location in the recycle bin5. The Lifecycle and Profile section also shows the email address, the email preference center, and the email opt-out date of the prospect, which can provide more information about the prospect's mailability

質問: **56**
ユーザーは自動化ルールを作成していますが、正しい基準が使用されているかどうか確信が持てません。
基準が意図した見込み客にのみ一致することをユーザーがテストする最善の方法は何ですか?

A. ルールを実行して誰が一致するかを確認し、必要に応じて条件を変更します。
B. 同じ基準の Salesforce レポートを取得し、結果を表示します。
C. ルールを実行する前に、プレビュー一致機能を使用します。
D. ルールを再開し、必要に応じてアクションを元に戻す機能を使用します。
正解: **(**正解を表示します**)**
The preview matches feature in Pardot ' s automation rule setup is an essential tool for ensuring that the criteria set for a rule accurately targets the intended prospects. Before activating the rule, this feature allows the administrator to verify which prospects currently match the specified criteria without affecting the database or running the rule prematurely. This method is effective for refining and confirming criteria to avoid unintended targeting and to refine the selection process.

質問: **57**
Salesforce コネクタが未検証になる原因は何ですか?
A. Salesforce アカウントが、作成できるリードまたは取引先責任者レコードの数の制限に達しました。
B. Marketing Cloud アカウント エンゲージメント アカウントが、作成できるプロスペクト レコードの数の制限に達しました
C. コネクタ ユーザーの Marketing Cloud アカウント エンゲージメント パスワードが変更されました
D. コネクタユーザーの Salesforce パスワードが変更されました
正解: **(**正解を表示します**)**
The event that would make the Salesforce connector become unverified is the connector user's Salesforce password was changed. A Salesforce connector is a feature that allows you to connect your Marketing Cloud Account Engagement account with your Salesforce CRM system, and enable bi-directional data sync and alignment between sales and marketing. To verify the Salesforce connector, you need to have a connector user, which is a Salesforce user that Marketing Cloud Account Engagement uses to access your Salesforce data and perform actions on your behalf. The connector user needs to have the appropriate permissions and settings in Salesforce, such as the API Enabled and Modify All Data permissions, and the security token2. If the connector user's Salesforce password was changed, the security token would also change, and Marketing Cloud Account Engagement would not be able to authenticate with Salesforce. This would cause the Salesforce connector to become unverified, and the data sync between Marketing Cloud Account Engagement and Salesforce would stop. To fix this, you need to update the connector user's password and security token in Marketing Cloud Account Engagement, and re-verify the Salesforce connector

質問: **58**

マーケティング担当副社長は、見込み客がメンバーとなっているすべての自動化ルールとエンゲージメント スタジオ プログラムを確認したいと考えています。マーケティング担当副社長がこの情報を見つけるにはどこを見ればよいでしょうか?
A. オートメーション設定
B. 採点ルール
C. 見込み客の 監査」タブ
D. ライフサイクルレポート
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the [Salesforce documentation], the best place to look for all automation rules and engagement studio programs that a prospect has been a member of is the Prospect's Audits tab. This tab shows a detailed history of all the actions and activities that have occurred for a prospect, including the automation rules and engagement studio programs that they have been added to, removed from, or completed. The Automation settings, Scoring rules, and Lifecycle report do not provide this information, as they are related to the configuration, scoring, and reporting of the automation and engagement features, not the individual prospect's history. References: [Salesforce documentation]

質問: **59**
Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームは、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント ランディング ページに配置され、今後の展示会への見込み客を登録します。Marketing Cloud Account Engagement 管理者は、これまでに独自の送信が何件あるかを知りたいと考えています。
ランディング ページのフォームの一意の送信数を確認するには、どのレポートをチェックすればよいでしょうか?
A. フォームハンドラーレポート
B. イベントレポート
C. フォームレポート
D. ランディング ページ レポート
正解: **(**正解を表示します**)**
If a Marketing Cloud Account Engagement administrator wants to know how many unique submissions they have for a form on a landing page, they should check the landing page report. The landing page report shows the performance metrics of a landing page, such as views, submissions, conversion rate, and cost per submission. The landing page report also shows the number of unique submissions, which is the number of prospects who submitted the form for the first time. The landing page report can be accessed from the landing page table or from the landing page details page6. References: Marketing Cloud Account Engagement Landing Page Reports

質問: **60**

マーケティング担当者は、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームの新しいフィールドを作成する必要があります。
新しいフィールドの作成方法を正確に説明しているのはどれですか?
A. フィールドが作成され、Engagement Studio のフォームに追加されます。
B. フィールドはフォーム エディターでカスタム プロスペクト フィールドとして作成されます。
C. フィールドは、[プロスペクト フィールド] ページでカスタム プロスペクト フィールドとして作成されます。
D. フィールドはフォーム エディターのデフォルトのアカウント フィールドとして作成されます。
正解**: (**正解を表示します**)**
In Pardot, new custom fields for prospects are created in the Prospect Fields page under the admin settings.
Once a field is created here, it can then be added to forms as needed. This process ensures that all data captured through forms is aligned with the prospect data structure already established in the system, allowing for consistent data management and integration with Salesforce CRM fields if required. This separation of field creation and form editing ensures organized management of prospect data attributes.

質問**: 61**
LenoxSoft には 3 つの製品ラインがあります。Pardot では、各製品ラインに、その製品ラインのすべてのアセットを含む独自のフォルダーがあります。管理者は、各製品ラインとのやり取りに基づいて見込み顧客を個別にスコア付けしたいと考えています。
管理者はどうすればこれを達成できるでしょうか?
A. 2 つの新しいデフォルト スコアリング モデルを作成し、各製品ラインに 1 つずつ設定します。
B. プロスペクトのレコードのスコア フィールドを編集して、複数のスコア値を表示します。
C. 各製品ライン フォルダーにスコア カテゴリを割り当てます。
D. デフォルトのスコアリング モデルを編集して、製品ラインごとに異なるスコアを付けます。
正解**: C (**コメントを発表する**)**
To score prospects separately based on their interactions with different product lines in Pardot, the best approach is to assign a scoring category to each product line folder. Scoring categories allow administrators to segment prospect scoring based on interactions with specific types of content, aligning with different business units, products, or campaigns. By assigning a distinct scoring category to each folder associated with a product line, an administrator can precisely track and score prospect engagement relative to each product line.

This tailored scoring provides deeper insights into prospect interests and can better inform targeted marketing strategies.

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu **298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **62**
ユーザーはリストをインポートおよびエクスポートできる必要があります。ユーザーにどのような役割を与えますか?
A. マーケティング
B. 営業マネージャー
C. 販売
D. 上記のいずれにも該当しない
正解: **(**正解を表示します**)**
A user needs to be able to import and export lists. The user role that you should give them is Marketing. The Marketing user role has the permission to import and export prospects, as well as create and edit marketing assets, such as forms, landing pages, emails and campaigns. The other user roles, such as Sales Manager, Sales and None of the above, do not have the permission to import and export prospects.

質問: **63**
フォームがランディング ページに追加された場合、送信内容はどこに報告されますか?
A. ランディング ページ上
B. フォーム上
C. ランディング ページのレイアウト テンプレート上
D. フォームのレイアウトテンプレート上
正解: **(**正解を表示します**)**
If a form is added to a landing page, the submissions will be reported on the form. A form is a web element that allows you to collect information from your prospects, such as their name, email, or company. A landing page is a web page that you create and host in Marketing Cloud Account Engagement to showcase your products or services, offer

content, or register for events. You can add a form to a landing page to capture leads or convert visitors into prospects. When a prospect submits a form on a landing page, the submission data will be recorded on the form report, which shows you the number of views, submissions, errors, and conversion rate of your form

質問: **64**
管理者は、会社が所有していない Web ページ上のファイルへのリンクを会社 Web サイトに含めます。
このファイルにアクセスする訪問者の数を追跡できる最善の方法は何ですか?
A. Marketing Cloud アカウント契約フォーム
B. Marketing Cloud アカウントエンゲージメント追跡コード
C. ページアクション
D. カスタムリダイレクト
正解: **(**正解を表示します**)**
The best way to be able to track the number of visitors who access a file on a web page that the company does not own is to use a custom redirect. A custom redirect is a Marketing Cloud Account Engagement feature that allows you to track any link on your website or a third-party website and measure the clicks and conversions.
You can create a custom redirect for the link to the file and use the custom redirect URL instead of the original link on your web page. This way, you can track how many visitors click on the link and access the file, and also see which prospects are interested in the file.
A Marketing Cloud Account Engagement form, a Marketing Cloud Account Engagement tracking code, or a page action are not suitable for this purpose, as they are used for different scenarios. A Marketing Cloud Account Engagement form is used to collect visitor information and convert them to prospects. A Marketing Cloud Account Engagement tracking code is used to track the page views and activities of visitors and prospects on your own website. A page action is used to perform certain actions when a prospect views a specific page on your website. References Custom Redirects

質問: **65**
LenoxSoft には、受信者リストと抑制リスト内にエンゲージメント スタジオ プログラムがあります。プロスペクトは受信者リストと抑制リストの両方のメンバーです。
どのシナリオで見込み客はプログラムでメールを受信できるでしょうか?
A. プロスペクトはオプトアウトとしてマークされています。
B. プロスペクトは受信者リストから削除されます
C. プロスペクトは抑制リストから削除されます。
D. プロスペクトは抑制リストと受信者リストの両方から削除されます。
正解: **(**正解を表示します**)**
The scenario in which a prospect would be able to receive the emails in the program is when the prospect is removed from the suppression list. A suppression list is a list that

prevents prospects from receiving emails from an engagement studio program, even if they are in the recipient list. A recipient list is a list that defines the prospects who are eligible to receive emails from the program. If a prospect is in both the recipient list and the suppression list, they will not receive any emails from the program. Removing the prospect from the suppression list will allow them to receive the emails, as long as they are still in the recipient list and not opted out. Removing the prospect from the recipient list, marking the prospect as opted out, or removing the prospect from both the suppression list and the recipient list will not allow them to receive the emails from the program. References [Engagement Studio Suppression Lists]

質問: **66**
CNAME またはバニティ エイリアスは、サイト上でホストしているページやフォーム、および Marketing Cloud アカウント エンゲージメントでホストされているキャンペーン要素にアクセスする際に、見込み客がシームレスに移行できるようにするために使用されます。ランディング ページ、検索結果、電子メールで送信された個別に追跡されたリンク。
A. 本当
B. 偽
正解: **(**正解を表示します**)**
A CNAME or vanity alias is used to provide a seamless transition for your prospects when visiting pages and forms that you host on your site and Marketing Cloud Account Engagement hosted campaign elements such as landing pages, search results and individually tracked links sent in your emails. This is true because a CNAME allows you to use your own domain name instead of the default go.Marketing Cloud Account Engagement.com domain name, which enhances your branding and trustworthiness.

質問: **67**
エンゲージメント スタジオのテイスティング体験の 2 つの利点は何ですか?
2 つの答えを選択してください
A. プログラムの電子メール テンプレート オプションを評価しています
B. 見込み顧客の考えられる道筋を視覚化する
C. プログラムのタイムラインを理解する
D. 特定のステップのパフォーマンスを測定する
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the two benefits of the engagement studio testing experience are:
B) Visualizing a prospect's possible paths, and D) Measuring a specific step's performance. The engagement studio testing experience is a feature that allows users to test and troubleshoot their engagement studio programs before launching them. The testing experience can help users to: Visualize a prospect's possible paths: The testing experience can show the user how a prospect can move through the program based on

different scenarios and outcomes. The user can see the positive, negative, and neutral paths that a prospect can take after each step, and the actions and emails that the prospect will receive. The user can also see the number of prospects that are expected to take each path based on the current recipient list. Measuring a specific step's performance: The testing experience can show the user the performance metrics of each step, such as the number and percentage of prospects who have completed, skipped, or are waiting for the step. The user can also see the email metrics of each email step, such as the number and percentage of prospects who have opened, clicked, or unsubscribed from the email. The user can use these metrics to evaluate and optimize the effectiveness of each step. Evaluating email template options for the program or understanding the timeline of the program are not benefits of the engagement studio testing experience, as they are related to other aspects of the program creation, such as choosing the email content or setting the wait times.
References: Salesforce documentation

質問**: 68**
ハード バウンスとソフト バウンスを差し引いた電子メールの総数を表すリスト電子メール レポートの指標はどれですか?
A. 合計オプトアウト数
B. 送信総数
C. キューに入れられた合計
D. 納品総数
正解**: (**正解を表示します**)**
The list email report metric that represents the total number of emails minus hard and soft bounces is total delivered. Total delivered measures how many emails were successfully delivered to the recipients' inboxes, without being rejected by the email servers. Hard bounces are permanent delivery failures, such as invalid email addresses or blocked domains. Soft bounces are temporary delivery failures, such as full inboxes or server issues. Total opt outs, total sent, and total queued are not the same as total delivered. Total opt outs measures how many recipients unsubscribed from your emails. Total sent measures how many emails were sent from Marketing Cloud Account Engagement. Total queued measures how many emails were waiting to be sent from Marketing Cloud Account Engagement. References [Email Metrics Glossary]

質問**: 69**
ドリップ プログラム 新規クライアント オンボーディング」は、営業時間中 (午前 10 時から午後 4 時 MF) にのみメールを送信する」に設定されています。ドリップ ロジックの概要を以下に示します。開始ステップ 1: 電子メール ようこそ」を送信します。ステップ 2: 3 日間一時停止します。ステップ 3: 電子メール はじめに」を送信します。ステップ 4: 7 日間一

時停止します。ステップ 5: 電子メール 「技術セットアップ」を送信します。 「ステップ 6: 7 日間一時停止します。ステップ 7:
「設定を完了しました」という電子メールを送信します。終了見込み客が水曜日にドリップ プログラムを開始した場合、ステップ 3: メール 「はじめに」の送信のメールが見込み客にいつ届きますか?

A. 見込み顧客は月曜日にメールを受け取ります。
B. 見込み顧客は金曜日にメールを受け取ります。
C. 見込み客は火曜日にメールを受け取ります。
D. 見込み客は土曜日にメールを受け取ります。

正解**: A (**コメントを発表する**)**

The email in Step 3: Send email "Getting Started" will be received by the prospect on Monday, if the prospect starts the drip program on Wednesday. A drip program is a program that allows you to send a series of emails to your prospects based on a predefined schedule and logic. You can use drip programs to nurture your prospects, educate them about your products or services, or encourage them to take action. You can also use drip programs to send emails only during business hours, which are the hours that you specify for sending emails to your prospects, such as 10am - 4pm M-F. To calculate when the email in Step 3 will be received by the prospect, you need to follow the drip logic and the business hours settings. The drip logic is outlined below:
Start
Step 1: Send email "Welcome."
Step 2: Pause 3 days.
Step 3: Send email "Getting Started."
Step 4: Pause 7 days.
Step 5: Send email "Tech Setup."
Step 6: Pause 7 days.
Step 7: Send email "Complete Configuration."
End
The business hours settings are:
Only send emails during business hours (10am - 4pm M-F)
Assuming that the prospect starts the drip program on Wednesday at 10am, the email in Step 3 will be received by the prospect on Monday at 10am, following this logic:
Wednesday 10am: The prospect starts the drip program and receives the email in Step 1.
Thursday 10am: The prospect is still in Step 2, which pauses for 3 days.
Friday 10am: The prospect is still in Step 2, which pauses for 3 days.
Saturday 10am: The prospect is still in Step 2, which pauses for 3 days. However, since it is not a business day, the pause does not count.
Sunday 10am: The prospect is still in Step 2, which pauses for 3 days. However, since it is not a business day, the pause does not count.

Monday 10am: The prospect completes Step 2, which pauses for 3 days, and moves to Step 3, which sends the email "Getting Started." Therefore, the email in Step 3 will be received by the prospect on Monday at 10am.

質問: **70**
リストメールで作業する場合は使用できますが、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントメールテンプレートで作業する場合は使用できない 3 つのオプションはどれですか? 3 つの答えを選択してください
A. メールをすぐに送信できます。
B. 送信者のオプション
C. 電子メールをスケジュールする機能
D. カスタム返信先アドレス
E. 受信者リストと抑制リスト
正解: **A,C,E (**コメントを発表する**)**
When working on a list email, the Marketing Manager has three options that are not available when working on an Account Engagement email template. They are:
* Ability to send the email immediately. This option allows the Marketing Manager to send the list email to the selected recipients as soon as the email is ready, without scheduling it for a later date or time. This option is useful for urgent or time-sensitive messages6
* Ability to schedule the email. This option allows the Marketing Manager to choose a specific date and time to send the list email to the selected recipients. This option is useful for planning ahead or aligning with the best time to reach the audience6
* Recipient and suppression lists. This option allows the Marketing Manager to select which lists of prospects will receive the list email, and which lists of prospects will be excluded from receiving the list email. This option is useful for targeting and segmenting the audience based on their attributes or behaviors6

質問: **71**
Salesforce から Marketing Cloud アカウントエンゲージメントへの同期の原因は何ですか?
A. Salesforce の数式項目を更新する
B. 電子メール アドレスを持たない連絡先レコードのフィールドを更新する
C. 1 対 1 のメールを開く
D. リードまたは取引先担当者のレコードに対するフィールドの変更
正解: **(**正解を表示します**)**
The main cause of a sync from Salesforce to Account Engagement is making field changes to a Lead or Contact record (D). This will trigger a sync of the updated fields to the corresponding prospect record in Account Engagement. Updating a formula field in Salesforce (A) will not cause a sync, as formula fields are not supported by Account Engagement. Updating a field on a Contact record that does not have an email address (B)

will not cause a sync, as email address is a required field for syncing. Opening a one to one email
will not cause a sync, as it is not a field change event. References: What Causes a Prospect to Sync from Salesforce to Account Engagement?

質問: **72**
Marketing Cloud アカウントエンゲージメントは、訪問者のアクティビティを追跡するために訪問者のブラウザに何を設定しますか?
A. UTMパラメータ
B. トラッキングピクセル
C. クッキー
D. Google Analytics トラッキング コード
正解: **C (**コメントを発表する**)**
Marketing Cloud Account Engagement sets cookies on visitors' browsers to track their activities. Cookies are small bits of text that a website leaves with the browser so the website can remember who the visitor is.
Cookies are the most common method used to identify users online and provide a personalized browsing experience. Marketing Cloud Account Engagement uses cookies to track visitor behavior on the website, such as pages visited, forms submitted, or files downloaded. Marketing Cloud Account Engagement also uses cookies to associate visitors with prospects once they fill out a form or click on a tracked link in an email.
Option A is not correct because UTM parameters are not set by Marketing Cloud Account Engagement, but by the marketer who creates the URL with query strings that indicate the source, medium, campaign, and other information of the traffic. Option B is not correct because tracking pixels are not set by Marketing Cloud Account Engagement, but by the email client that renders the email with a hidden image that sends a request to Marketing Cloud Account Engagement's server and records the open event. Option D is not correct because Google Analytics tracking code is not set by Marketing Cloud Account Engagement, but by the website owner who embeds the code on the website to collect and analyze web traffic data. References: The Ultimate Marketing Cloud Account Engagement Admin Guide to Web Tracking Cookies - The Spot, How to Run an A/B Test in Marketing Cloud Account Engagement: A Step by Step Guide (2022), The Basics of A/B Testing in Marketing Cloud Account Engagement - The Spot

質問: **73**
見込み客のスコアの増減を引き起こすために使用できる 3 つのアクティビティはどれですか? （答え を 3 つ選んでください。）
A. メールの購読を解除する
B. メールを印刷する
C. メール内のリンクをクリックする
D. メールを開く

E. メールを転送する
正解: **(**正解を表示します**)**
The three activities that can be used to trigger an increase or decrease in a prospect's score are unsubscribing from an email, clicking a link in an email, and opening an email. A prospect's score is a numerical value that indicates their level of interest in your products or services. You can use scoring rules to assign positive or negative points to prospects based on their actions, such as opening an email, clicking a link, or filling out a form. You can also use scoring categories to assign points based on specific products, services, or business units. Unsubscribing from an email, clicking a link in an email, and opening an email are all examples of actions that can affect a prospect's score

質問: **74**
クライアントは、Marketing Cloud Account Engagement と独自のデータベースにデータを送信したいと考えています。何を使用することをお勧めしますか?
A. サードパーティ製ツール
B. それは不可能です
C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメント API
D. Data.com コネクタ
E. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームハンドラー
正解: **(**正解を表示します**)**
A form handler is a feature that allows you to use your own forms to post your data to Marketing Cloud Account Engagement. A form handler is similar to a form, but instead of displaying the form on your website, you point your form to Marketing Cloud Account Engagement. This allows you to submit data to Marketing Cloud Account Engagement as well as your own database3. Form handlers are useful when you want to keep the look and feel of your existing forms, or when you want to capture data from multiple forms using one form handler

質問: **75**
Marketing Cloud Account Engagement が提供する 3 つのウェビナー コネクタとは何ですか?
A. WebEx
B. Adobe Connect
C. ReadyTalk
D. GoTo Webinar
E. AnyMeeting
正解: **(**正解を表示します**)**
Marketing Cloud Account Engagement offers three webinar connectors: Adobe Connect, ReadyTalk, and GoToWebinar. These connectors allow you to integrate Marketing Cloud Account Engagement with these web conferencing platforms and register prospects for webinar events from Marketing Cloud Account Engagement forms, landing pages, or

completion actions. You can also sync webinar data, such as registrations and attendance, between Marketing Cloud Account Engagement and these platforms and use them for segmentation, automation, and reporting. Marketing Cloud Account Engagement does not offer webinar connectors for WebEx or AnyMeeting.
Answer A and E are incorrect because Marketing Cloud Account Engagement does not offer webinar connectors for WebEx or AnyMeeting, as explained above. References: [Webinar Connectors], [Set Up Webinar Connectors]

質問**: 76**
ユーザーは、実行中の繰り返しのない Engagement Studio プログラムを一時停止し、プログラムの先頭に新しいメール送信ステップを追加することで編集します。
プログラムが再開されたら、どの見込み客が新しいステップを進めることになるでしょうか?
A. 受信者リストにあるすべての見込み客
B. プログラム内のすべての見込み客
C. プログラムを初めて使用するすべての見込み客
D. 抑制リストにあるすべての見込み客
正解**: C (**コメントを発表する**)**
The prospects that will process through the new step once the program is started again are all prospects new to the program. When a user edits a running and non-repeating engagement studio program by pausing it and adding a new Send Email step at the beginning of the program, the new step will apply only to the prospects who enter the program after the program is resumed. The prospects who are already in the program will not go back to the new step, but will continue from their current position in the program. This is because a non- repeating engagement studio program allows prospects to go through the program only once and does not allow them to repeat any steps or actions. Therefore, the new step will not affect the prospects who have already processed through the program7. Option A is not correct because not all prospects on the recipient list will process through the new step once the program is started again. The recipient list is the list of prospects who are eligible to enter the program. However, some of the prospects on the recipient list might have already entered and completed the program before the new step was added. Those prospects will not process through the new step, as they have already exited the program7. Option B is not correct because not all prospects in the program will process through the new step once the program is started again. The prospects in the program are the prospects who have entered the program and are either active or paused in the program.
However, some of the prospects in the program might have already passed the position where the new step was added. Those prospects will not process through the new step, as they have already moved forward in the program7. Option D is not correct because none of the prospects on the suppression list will process through the new step once the program is started again. The suppression list is the list of prospects who are excluded from

entering the program. The suppression list can be used to prevent prospects who are already customers, competitors, or partners from receiving marketing emails. The prospects on the suppression list will never enter or process through the program, regardless of the new step

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　**298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **77**
電子メールレポートにおけるスパム苦情とは何を指しますか?
A. 登録解除リンクをクリックした見込み客の数
B. 削除を求めるメールに返信した見込み客の数
C. 電子メール設定センター経由でオプトアウトした見込み客の数
D. メールをスパムとしてマークした見込み客の数
正解: **(正解を表示します)**
According to the Salesforce documentation, spam complaints refer to the number of prospects who marked an email as spam in an email report. An email report is a report that shows the performance and results of an email send, such as opens, clicks, bounces, unsubscribes, and spam complaints. A spam complaint is recorded when a prospect clicks the spam or junk button in their email client, indicating that they do not want to receive emails from the sender. Spam complaints can negatively affect the sender's reputation and deliverability, so it is important to monitor and minimize them. Spam complaints do not refer to the number of prospects who clicked the unsubscribe link, replied to the email to ask to be removed, or opted out via the email preference center, as these are different ways of unsubscribing from emails, not marking them as spam.
References: Salesforce documentation

質問: **78**
サードパーティサイトのバナー広告で見込み客のエンゲージメントを追跡するには、どのMarketing Cloud アカウントエンゲージメント機能を使用する必要がありますか?
A. ページアクション

B. カスタムリダイレクト
C. キャンペーントラッキングコード
D. ランディングページ
正解: **B** (コメントを発表する)
The Marketing Cloud Account Engagement function that should be used to track prospect engagement on a banner ad on a third-party site is custom redirect. A custom redirect is a feature that allows you to track and measure the click-through rate of any online marketing content, such as banner ads, social media posts, or email links. You can use custom redirects to create trackable URLs for your banner ads, and monitor how many prospects click on them. You can also use custom redirects to perform actions on the prospects who click on them, such as adding them to a list, assigning them to a user, or changing their field values

質問: **79**
クライアントは、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームを送信して、フォームの完了アクションをテストします。フォームを送信した後、完了アクションはプロスペクトのレコードに適用されません。なぜそのような行動が起こらなかったのかについてどのような説明がありますか?
A. クライアントには、IP アドレスからアクティビティをフィルタリングするように設定された訪問者フィルタがあります。完了アクションは、フィルタリングされた訪問者に対しては発生しません。
B. 電子メール」フォーム フィールドがフリー メール アドレスを除外するように設定されていたため、フォームの送信に成功した場合でも、使用した Gmail アドレスによって完了アクションが実行されませんでした。
C. クライアントは完了アクションの一時停止を解除しませんでした。
D. フォームでキオスク モードが有効になっていたため、完了アクションは実行されませんでした。
正解: (正解を表示します)
According to the Salesforce documentation, the explanation for why the completion actions did not occur when the client submitted their Marketing Cloud Account Engagement form to test the form's completion actions is: A) The client has a visitor filter set up to filter activities from their IP address. Completion actions do not occur on filtered visitors. A visitor filter is a feature that allows users to exclude certain visitors from being tracked and reported in Marketing Cloud Account Engagement. A visitor filter can be based on IP address, location, or domain. A visitor filter can help users to avoid tracking their own activities or those of their competitors. A completion action is an automation tool that can be used to perform an action after a prospect successfully completes a marketing element, such as submitting a form, clicking a link, or visiting a web page. A completion action can be used to perform actions such as adding a prospect to a list, assigning a prospect to a user, sending an autoresponder email, or adjusting a prospect's score. However,

completion actions do not occur on filtered visitors, as they are not tracked or reported in Marketing Cloud Account Engagement. Therefore, if the client has a visitor filter set up to filter activities from their IP address, the completion actions will not occur when they submit the form. The 'email' form field being set up to exclude free email addresses, the client not un-pausing the completion actions, or kiosk mode being enabled on the form are not the explanations for why the completion actions did not occur when the client submitted their Marketing Cloud Account Engagement form to test the form's completion actions, as they are either irrelevant, incorrect, or nonexistent options for the form or the completion actions. References: Salesforce documentation

質問**: 80**
同期している連絡先で見込み顧客の Marketing Cloud アカウント エンゲージメント ランディング ページ送信アクティビティを表示できる Salesforce 機能を 2 つ選択してください。
2 つの答えを選択してください
A. Marketing Cloud アカウント エンゲージメントのランディング ページ関連リスト セクション
B. エンゲージメント履歴コンポーネント
C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントアクティビティ Visualforce ページ
D. Salesforce アクティビティセクション
正解**: (**正解を表示します**)**
To view a prospect's Marketing Cloud Account Engagement landing page submission activity on the syncing contact in Salesforce, an Administrator can use the following features:
* The Marketing Cloud Account Engagement Activities Visualforce page, which shows a detailed history of the prospect's interactions with Marketing Cloud Account Engagement assets, including landing pages, forms, emails, and custom redirects.
* The Salesforce Activities section, which shows the tasks and events that are logged for the contact, including Marketing Cloud Account Engagement landing page submissions.
References: [Marketing Cloud Account Engagement Activities Visualforce Page], [Salesforce Activities]

質問**: 81**
Lenoxsoft の Web サイトにアクセスし、お問い合わせフォームに記入した興味のある見込み客が、送信するたびにフォローアップ メールを受け取るにはどうすればよいでしょうか?
A. フォームの完了アクションを使用して送信します。
B. 分割ルールを使用して送信します。
C. エンゲージメント プログラムを使用して送信します。
D. 動的リストを使用して、電子メール送信の受信者リストとして使用します。

正解: (正解を表示します)
The best way to have a thank you email sent after the form on the "Contact Us" page is submitted is to send it using the form's completion actions. A completion action is an action that Marketing Cloud Account Engagement executes after a prospect successfully completes a desired activity, such as submitting a form or clicking a custom link. You can use completion actions to perform actions on the prospects who complete the activity, such as adding them to a list, assigning them to a user, or changing their field values. You can also use completion actions to send autoresponder emails, which are emails that are automatically sent to a prospect after they complete an activity. Autoresponder emails can be used to thank your prospects, confirm their actions, or provide them with additional information or content. To send a thank you email using the form's completion actions, you need to go to Marketing > Forms > Forms > Contact Us > Completion Actions > Add New Action > Send Autoresponder Email, and select the email that you want to send.

質問: **82**
LenoxSoft は、最新のウェビナーに登録した見込み客の数を把握したいと考えています。Marketing Cloud アカウント エンゲージメント フォームのどのレポート指標を確認する必要がありますか?
A. 合計提出数
B. 変換
C. 合計クリック数
D. ユニークな提出物
正解: (正解を表示します)
To understand how many different prospects registered for their most recent webinar, LenoxSoft should review the Unique Submissions metric on the Marketing Cloud Account Engagement form report. This metric shows how many distinct prospects filled out the form, regardless of how many times they submitted it. Total Submissions shows the total number of form submissions, including duplicates. Conversions shows the percentage of form views that resulted in submissions. Total clicks shows the number of times the form was clicked, regardless of whether it was submitted or not

質問: **83**
反復エンゲージメント プログラムは、見込み客が 90 日ごとに再エントリーできるように設定されており、エントリーの合計数は 5 に制限されています。
ユーザーは、エントリの合計制限を 10 に変更する必要があると決定します。ユーザーはプログラムを一時停止し、エントリの合計制限を 10 に変更し、プログラムを再起動します。
90 日以上前に終了ステップに到達し、以前にエントリー合計 5 件の制限に達していた見込み客はどうなりますか?
A. 見込み客はさらに 90 日間待った後、プログラムに再参加します。
B. 見込み客はすぐにプログラムに再参加します。

C. 見込み客はプログラムに再参加する資格がありません。
D. 見込み客は手動で再参加が承認されるまでプログラムに再参加できません。
正解: **(**正解を表示します**)**
The answer that correctly describes what will happen to the prospects who landed on the End step more than
90 days ago and previously reached the 5 total entries limit is that prospects will re-enter the program immediately. A repeating engagement program is a type of program that allows prospects to re-enter the program after a certain period of time, such as 90 days, and up to a certain number of times, such as 5. If a user changes the total entries limit to a higher number, such as 10, the prospects who have already reached the previous limit, but are eligible to re-enter based on the time period, will re-enter the program as soon as the user restarts the program. Prospects will not re-enter the program after waiting another 90 days, remain ineligible to re-enter the program, or not re-enter the program until manually approved, as these are not the effects of changing the total entries limit2. References: 2: Repeating Engagement Programs

質問: **84**
Marketing Cloud Account Engagement 管理者は、プロスペクトがそのフィールドに異なる値を使用して追加のフォームに入力した場合でも、そのフィールドに送信された最初の値を保持したいと考えています。
どのフォームフィールドオプションを有効にする必要がありますか?
A. 以降のフォーム送信時に初期値を維持します。
B. 完了済みであっても常に表示します
C. キオスク/データ入力モード: 送信されたプロスペクトとしてブラウザーを Cookie しないでください
D. 違うの?」を含めます。訪問者がフォームをリセットできるようにするリンク
正解: **(**正解を表示します**)**
In Pardot (Salesforce Marketing Cloud Account Engagement), when setting up form fields, there is an option specifically designed to maintain the initial value of a field that a prospect enters, even if they submit different values in the same field on subsequent forms. This is critical for maintaining consistent data when the first submitted value is of primary importance, such as capturing the original source of a lead. This setting ensures that the field value doesn ' t update with each new submission, thus preserving the original data.

質問: **85**
匿名の訪問者を特定の見込み客に変える原因となる 2 つのアクションはどれですか? (答えを 2 つ選択してください。)
A. ランディング ページでフォームを送信します。
B. 自動化ルールに一致します。
C. 複数の Web ページを表示しています。

D. 電子メール内の追跡リンクをクリックします。
正解: **(**正解を表示します**)**
The two actions that can cause an anonymous visitor to convert into an identified prospect are submitting a form on a landing page and clicking on a tracked link in an email. An anonymous visitor is a person who visits your website or interacts with your marketing assets, but whose information you have not captured in Marketing Cloud Account Engagement. An identified prospect is a person whose information you have captured in Marketing Cloud Account Engagement, and whose activities you can track and measure. You can convert an anonymous visitor into an identified prospect by capturing their email address, which is used as the unique identifier for the prospect record. You can capture the email address of an anonymous visitor by:
Submitting a form on a landing page. A form is a web element that allows you to collect information from your visitors, such as their name, email, or company. A landing page is a web page that you create and host in Marketing Cloud Account Engagement to showcase your products or services, offer content, or register for events. You can add a form to a landing page to capture leads or convert visitors into prospects. When an anonymous visitor submits a form on a landing page, Marketing Cloud Account Engagement will create a new prospect record with the information provided by the visitor, and associate the previous activities of the visitor with the prospect record4.
Clicking on a tracked link in an email. A tracked link is a link that is modified by Marketing Cloud Account Engagement to track the click activity and redirect the visitor to the original URL. You can use tracked links in your emails, social media posts, or banner ads to measure the engagement of your visitors with your online marketing content. When an anonymous visitor clicks on a tracked link in an email, Marketing Cloud Account Engagement will append the email address of the visitor to the URL, and use it to create a new prospect record or update an existing one. Marketing Cloud Account Engagement will also associate the previous activities of the visitor with the prospect record.

質問: **86**
リードの資格とは何ですか? (2つ選択してください)
A. 見込み客が営業チームからのフォローアップをいつ受けられるかを判断するプロセス。
B. 営業チームが購入の準備ができている見込み客を安定的に獲得できるようにする、自動化された一連のアクション。
C. 見込み顧客がいつマーケティング チームからのフォローアップを受ける準備ができているかを判断するプロセス。
正解: **A,C (**コメントを発表する**)**
Lead qualification is the process of identifying and organizing potential customers best-suited for your products or services and who will most likely make a purchase. Lead qualification involves two main steps:

determining when a prospect is ready for follow up from your sales team and determining when a prospect is ready for follow up from your marketing team. The first step is to assess the prospect's level of interest, need, budget, and authority to buy your product or service. This can be done using various lead qualification frameworks and criteria, such as BANT, CHAMP, or MEDDIC. The second step is to nurture the prospect with relevant and personalized content until they are ready to buy. This can be done using various lead nurturing strategies and tools, such as email marketing, content marketing, or marketing automation

質問: **87**
見込み客がフォームに記入した後に自動メールを送信するにはどうすればよいでしょうか?
A. オートメーション ルールの使用
B. 完了アクションの使用
C. 上記のいずれにも該当しない
D. セグメンテーション ルールの使用
正解: **(**正解を表示します**)**
You can send an automated email to a prospect after they fill out a form using either an automation rule or a completion action. An automation rule is a criteria-based action that is triggered when a prospect matches the rule. You can use an automation rule to send an email to prospects who fill out a specific form or any form. A completion action is a task that is performed after a prospect successfully completes a marketing element.
You can use a completion action to send an email to prospects who fill out a particular form. You cannot use a segmentation rule to send an email, since segmentation rules are used to segment prospects into lists or update their field values. References: [Automation Rules], Completion Actions, [Segmentation Rules]

質問: **88**
Marketing Cloud アカウントエンゲージメントから Salesforce への同期をトリガーする 2 つのプロスペクトアクティビティはどれですか?
2 つの答えを選択してください
A. フォームの送信
B. メールを開く
C. カスタムリダイレクトをクリック
D. メール配信を停止する
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the two prospect activities that trigger a sync from Marketing Cloud Account Engagement to Salesforce are: A) Submitting a form, and B) Opening an email. A form submission is an activity that occurs when a prospect fills out and submits a Marketing Cloud Account Engagement form or a form handler. An email open is an activity that occurs when a prospect opens an email sent from Marketing Cloud

Account Engagement. These two activities will trigger a sync from Marketing Cloud Account Engagement to Salesforce, meaning that the prospect's information and activity data will be updated in Salesforce. A sync from Marketing Cloud Account Engagement to Salesforce happens when a prospect is created or updated in Marketing Cloud Account Engagement, or when a prospect performs a significant activity in Marketing Cloud Account Engagement. Clicking a custom redirect or unsubscribing from email are not activities that trigger a sync from Marketing Cloud Account Engagement to Salesforce, as they are not considered significant activities in Marketing Cloud Account Engagement. A custom redirect is a trackable URL that can be used to measure and report on the clicks of any online content. An unsubscribe is an action that occurs when a prospect opts out of receiving emails from the sender. These two activities will not trigger a sync from Marketing Cloud Account Engagement to Salesforce, unless they are combined with other activities that do trigger a sync, such as submitting a form or opening an email.
References: Salesforce documentation

質問: **89**
セグメンテーション ルールは何回実行されますか?
A. 新しい見込み客が作成されるたびに継続的に。
B. ユーザーがリピート設定を有効にしている限り、最大5回まで。
C. ユーザーがルールを作成するときに指定した回数だけ。
D. ユーザーがルール作成プロセスを完了するとすぐに 1 回。
正解: **(正解を表示します)**
A segmentation rule is a type of rule that allows marketers to segment their prospects based on specific criteria, such as field values, activities, or scores. A segmentation rule runs only once, as soon as the user completes the rule creation process. The rule will not run again, unless the user manually re-runs it or schedules it to run at a later date. A segmentation rule does not run continuously, up to five times, or as many times as the user specifies when they create the rule1. References: 1: Segmentation Rules

質問: **90**
完了アクションはどのようなアクティビティに利用できますか?
A. カスタムリダイレクト
B. メール
C. フォーム
D. 自動化ルール
E. ファイル
F. ページアクション
正解: **(正解を表示します)**
The correct answer is A, B, C, E, and F. Completion actions are tasks that are performed after a prospect successfully completes a marketing element, such as a form, landing

page, or custom redirect. You can use completion actions to perform various actions on prospects, such as sending emails, adjusting scores, changing campaigns, or adding tags. Completion actions are available for the following activities: custom redirects, emails, forms, files, and page actions. You cannot use completion actions for automation rules, as they are a different type of criteria-based action that is triggered when a prospect matches the rule.
Answer D is incorrect because completion actions are not available for automation rules, as explained above.
References: Completion Actions, [Automation Rules]

質問**: 91**
エンゲージメント スタジオ プログラムは繰り返し可能です。見込み客は 1 日後に繰り返す資格があり、3 回繰り返すことができます。
プロスペクトがプログラム受信者リストに残っている場合、プログラムを 1 回処理した後に [終了] ステップに到達すると、そのプロスペクトはどうなりますか?
A. 見込み客は 1 日待った後、プログラムを最初からやり直します。
B. 見込み顧客はプログラムを再起動しません。見込み顧客は一度しか処理できません。
C. 見込み客はすぐにプログラムを最初からやり直すつもりです。
D. 見込み顧客はプログラムを再起動しません。繰り返しの最大数に達しました。
正解**: A (**コメントを発表する**)**
If an engagement studio program is enabled to repeat, the prospects are eligible to repeat after one day and can repeat three times, and a prospect remains on the program recipient list, then the prospect will start the program over at the beginning after waiting one day (A). This is how repeating engagement programs work in Account Engagement. The prospect will not be prevented from restarting the program (B, D) unless they have reached the maximum number of repeats, which is three in this case. The prospect will also not restart the program immediately , but after the specified number of days, which is one in this case.
References: Repeating Engagement Studio Flows Introduction

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-

Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　298問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **92**
価格設定ページにアクセスした見込み顧客をリストに追加するプロセスは何ですか?
A. ページアクションの作成
B. セグメンテーション ルールを作成する
C. タグを使用する
D. 自動化ルールを作成する
正解: **(**正解を表示します**)**
The process to add a prospect who visits a pricing page to a list is to create a page action. A page action is a feature that allows you to track and act on the behavior of prospects who visit specific pages on your website, such as your pricing page, product page, or thank you page. You can use page actions to perform actions on the prospects who visit the page, such as adding them to a list, assigning them to a user, or changing their field values. You can also use page actions to customize the content or layout of the page based on the prospect's attributes or behaviors3. To create a page action, you need to specify the URL of the page that you want to track, and the actions that you want to execute when a prospect visits the page. For example, you can create a page action that matches the URL of your pricing page, and adds the prospect to a list of pricing page visitors.

質問: **93**
管理者が特定の条件に一致する見込み顧客を 1 回限り作成する最も速い方法は何ですか?
A. 動的リストを使用します。
B. 完了アクションを使用します。
C. 自動化ルールを使用します。
D. セグメンテーション ルールを使用します。
正解: **(**正解を表示します**)**
The fastest way for an Administrator to create a one-time list of prospects who match specific criteria is to use a segmentation rule. A segmentation rule is a rule that runs once and matches prospects based on the criteria you set. You can use a segmentation rule to perform actions on the matched prospects, such as adding them to a list, assigning them to a user, or changing their field values. A segmentation rule is useful when you want to segment your prospects quickly and easily without creating a dynamic list or an automation rule

質問: **94**
カスタム リダイレクトの完了アクションはいつトリガーされますか?

A. 完了アクションは、カスタム リダイレクトが初めてクリックされたときに訪問者に適用されます。
B. カスタム リダイレクトの完了アクションは、既存のプロスペクトにのみ適用されます。
C. カスタム リダイレクトの完了アクションは、割り当てられたプロスペクトにのみ適用されます。
D. 完了アクションは、カスタム リダイレクトをクリックした後にプロスペクトに変換した訪問者に適用されます。
正解**: (**正解を表示します**)**
A completion action on a custom redirect will be triggered when an existing prospect clicks on the custom redirect. A custom redirect is a trackable link that can be used to measure the engagement of prospects with external content, such as a website, a PDF, or a video. A completion action is an automated task that can be performed after a prospect takes a certain action, such as clicking on a custom redirect. Completion actions for custom redirects will only apply to existing prospects, meaning prospects who have already been identified by Marketing Cloud Account Engagement through a form, a landing page, or an email4.
References: Marketing Cloud Account Engagement Custom Redirects

質問**: 95**
リスト電子メールの完了アクションを使用するときに留意すべき 2 つの考慮事項はどれですか? 2 つの答えを選択してください
A. 電子メール リンクのクリックに基づく完了アクションは、プロスペクトごとに 1 回のみ実行されます。
B. リンクのクリックに基づく完了アクションは、購読解除リンクや電子メール設定ページのクリックではトリガーされません。
C. 電子メールの開封に基づく完了アクションは、電子メールの送信後に追加された場合に遡って適用されます。
D. イメージ ファイルのダウンロードに基づく完了アクションは 1 日に 1 回のみ実行されます。
正解**: (**正解を表示します**)**
When using completion actions for list emails, you should keep in mind that completion actions based on email link clicks only execute once per prospect, and completion actions based on email opens will retroactively apply if added after the email send. These are important considerations because they affect how your completion actions will work and what results you will see. For example, if you want to add a prospect to a list based on a link click, you should know that the completion action will only fire the first time the prospect clicks the link, not every time. Similarly, if you want to change a prospect's score based on an email open, you should know that the completion action will apply to all prospects who opened the email, even if they opened it before you added the completion action

質問: **96**
Marketing Cloud アカウント エンゲージメント管理者は、プログレッシブ プロファイリングを使用して、長期にわたる見込み客に関する情報を収集したいと考えています。推奨される Marketing Cloud アカウント エンゲージメント アセットは
何を使用しますか?
A. フォームのない Marketing Cloud アカウント エンゲージメント ランディング ページ
B. Marketing Cloud アカウント契約フォーム
C. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントフォームハンドラー
D. サードパーティフォーム
正解: **B (**コメントを発表する**)**
According to the [Salesforce documentation], the recommended Marketing Cloud Account Engagement asset to use for progressive profiling is a Marketing Cloud Account Engagement form. A Marketing Cloud Account Engagement form is a web form that can be used to collect information from prospects and store it in Marketing Cloud Account Engagement. A Marketing Cloud Account Engagement form can be configured to use progressive profiling, which is a feature that allows the form to display different fields based on the information that is already known about the prospect. This way, the form can collect more information over time, without asking the same questions repeatedly or overwhelming the prospect with too many fields at once. A Marketing Cloud Account Engagement landing page without a form, a Marketing Cloud Account Engagement form handler, or a third party form are not recommended for progressive profiling, as they do not have the same functionality and flexibility as a Marketing Cloud Account Engagement form.
References:
[Salesforce documentation]

質問: **97**
管理者は、デモのリクエスト」ランディング ページのフォームが送信された後に、お礼のメールが送信されるようにしたいと考えています。
ランディング ページが完了するたびに電子メールが送信されるようにするには、どこで設定できますか?
A. デモのリクエスト」ランディング ページが送信されたときに完了アクションとして送信される自動応答メールを構成します。
B. デモのリクエスト」フォームが正常に完了したときに電子メールを送信するように自動化ルールを構成します。
C. デモのリクエスト」ランディング ページが正常に完了したときに電子メールを送信するようにセグメンテーション ルールを構成します。
D. デモのリクエスト」フォームが送信されたときに完了アクションとして送信される自動応答メールを構成します。
正解: **D (**コメントを発表する**)**

The best way to configure a thank you email to be sent after the form on the "Request a Demo" landing page is submitted is to configure an autoresponder email to send as a completion action when the "Request a Demo" form has been submitted. An autoresponder email is an email that is automatically sent to a prospect after they complete a desired activity, such as submitting a form or clicking a custom link. You can use autoresponder emails to thank your prospects, confirm their actions, or provide them with additional information or content. A completion action is an action that Marketing Cloud Account Engagement executes after a prospect successfully completes a desired activity, such as submitting a form or clicking a custom link.
You can use completion actions to perform actions on the prospects who complete the activity, such as adding them to a list, assigning them to a user, or changing their field values. To configure an autoresponder email to send as a completion action when the "Request a Demo" form has been submitted, you need to go to Marketing > Forms > Forms > Request a Demo > Completion Actions > Add New Action > Send Autoresponder Email, and select the email that you want to send.

質問: **98**
IP アドレスをウォームアップする利点は何ですか?
A. 到達性の向上
B. IP ブラックリストへの登録を回避する
C. IP は寒いときはうまく機能しません
D. 電子メールの評判を高める
正解: **(正解を表示します)**
Warming up an IP address is the process of gradually increasing the volume of emails sent from a new or cold IP address to establish a good reputation with the Internet Service Providers (ISPs) and avoid being blocked or filtered as spam. Warming up an IP address has two main benefits: increasing deliverability and building up email reputation. Increasing deliverability means that your emails have a higher chance of reaching the inbox of your recipients, rather than being rejected, bounced, or sent to the spam folder. Building up email reputation means that your IP address is recognized as a legitimate and trustworthy sender by the ISPs, and that your emails are compliant with the best practices and standards of email marketing

質問: **99**
ベースライングレードは、プロスペクトのプロフィールに常に表示されます。
A. 本当
B. 偽
正解: **(正解を表示します)**
The baseline grade will not show on the prospect profile at all times. The baseline grade is the initial grade that Marketing Cloud Account Engagement assigns to all prospects before any adjustments are made based on their attributes. The baseline grade is D by default,

but you can change it in your account settings. The baseline grade will only show on the prospect profile if the grade has not changed positively or negatively.
Once the grade changes, the baseline grade will be replaced by the current grade. The current grade reflects the prospect's fit for your ideal customer profile based on the criteria you have set. You can view the grade history and the grade changes on the prospect profile. For more details - > 111213

質問**: 100**
Data.com コネクタを使用すると何ができるようになりますか?
A. すべての見込み顧客を Salesforce に同期します
B. 会議ソフトウェアに接続します
C. 見込み顧客またはその会社の Data.com 結果にすぐにアクセスできます
正解**: (**正解を表示します**)**
The Data.com connector allows you to quickly jump into the Data.com results for a prospect or their company. This feature enables you to access additional information and insights about your prospects and accounts from Data.com, such as industry, revenue, employee count, contact details and more. The Data.com connector does not sync your prospects to Salesforce, connect with your meeting software or do anything else.

質問**: 101**
ユーザーは、見込み客が Web サイトのセクション全体にアクセスしたときに、ページ アクションを使用して特定のユーザーに通知することをやめます。このセクションには 3 つの URL が含まれています。
* https://www.tenoxsoft.eom/products/A
* haps://www.tenoxsoft.con-i/products/B
* https://www.lenoxsoft.eom/pfodocts/C
これを達成するためにユーザーに推奨される方法は何ですか?
A. カンマ区切りの URL を使用して 1 ページのアクションを作成します。
B. ページ アクション URL を https://www.lenoxsoft.com/products/B として設定します。
C. URL ごとに 1 つずつ、3 つの個別のページ アクションを作成します。
D. ページを Marketing Cloud アカウントエンゲージメントの優先ページとして設定します。
正解**: B (**コメントを発表する**)**
The recommended way for the user to accomplish this is to set the page action URL as https://www.lenoxsoft.
com/products/B. This will create a wildcard page action that will match any URL that starts with https://www.
lenoxsoft.com/products/B, including the three URLs mentioned. A wildcard page action allows you to apply the same completion action to multiple pages that share a common

prefix. This way, the user can notify a specific user when a prospect visits any page under the products/B section of their website

質問: **102**
未検証の送信ドメインを示すリスト電子メールまたは電子メール テンプレート レポートの配信可能性メトリックはどれですか?
A. 転送回数
B. ハードバウンス
C. スキム率
D. キューに入れられた合計
正解: **(**正解を表示します**)**
The list email or email template report deliverability metric that could indicate an unverified sending domain is hard bounces. Hard bounces are permanent delivery failures, such as invalid email addresses or blocked domains. Hard bounces can negatively affect the sender reputation and the email deliverability. One of the possible causes of hard bounces is an unverified sending domain, which means that the email domain used to send emails from Marketing Cloud Account Engagement is not authenticated and verified by Marketing Cloud Account Engagement. An unverified sending domain can result in the email servers rejecting the emails as spam or phishing attempts. To avoid hard bounces and improve email deliverability, the marketer should verify the sending domain in Marketing Cloud Account Engagement by following the steps in the reference link. Forward count, skimmed percentage, and total queued are not deliverability metrics that could indicate an unverified sending domain. Forward count measures how many recipients forwarded the email to another person. Skimmed percentage measures how many recipients opened the email for less than two seconds. Total queued measures how many emails were waiting to be sent from Marketing Cloud Account Engagement. These metrics are not related to the email domain verification or the email delivery failures. References Verify Your Sending Domain

質問: **103**
reCAPTCHA を表示することを選択していないのに、reCAPTCHA が表示されるのはなぜですか?
A. フォームの送信時に、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントは既知のスパマーのデータベースに ping を実行し、一致するものが見つかると自動的に reCAPTCHA を表示します。
B. フォームの送信時に、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントは既知の見込み客のデータベースに ping を送信し、一致するものが見つかると自動的に reCAPTCHA を表示します。
正解: **(**正解を表示します**)**
A reCAPTCHA is displayed when you did not choose to display it because Marketing Cloud Account Engagement pings a database of known spammers and when a match is

found automatically displays a reCAPTCHA. This is a security measure that helps prevent spam bots from submitting your forms and creating fake prospects. You can also choose to always display a reCAPTCHA on your forms or form handlers, or to never display a reCAPTCHA on your forms.

質問: **104**
Salesforce で電子メール アドレスなしで新しいリード レコードが作成され、Salesforce コネクタが次のように設定されます。
「Marketing Cloud アカウントエンゲージメントで見込み客を自動的に作成します*」。
Marketing Cloud アカウントエンゲージメントではどのようなアクションが発生しますか?
A. 新しい訪問者レコードは作成されません。
B. 新しい見込み顧客レコードが作成されます。
C. 新しいアカウントが作成されます。
D. 新しい見込み客は作成されません。
正解: **D (**コメントを発表する**)**
If a new Lead record is created in Salesforce without an email address and the Salesforce connector is set to
"automatically create prospects in Marketing Cloud Account Engagement", no new prospect will be created in Marketing Cloud Account Engagement. This is because email address is a required field for creating a prospect in Marketing Cloud Account Engagement, and without it, the sync will fail. The Lead record will remain in Salesforce, but it will not have a corresponding prospect in Marketing Cloud Account Engagement1.
References: Marketing Cloud Account Engagement Sync Behavior

質問: **105**
プロスペクトリストの歯車アイコンでできることは何ですか?
A. コピー
B. 割り当て
C. 削除
D. 編集
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the actions that can be done with the gear icon on the prospect list are: B) Assign, C) Delete, and D) Edit. The gear icon is a feature that allows users to perform different actions on a prospect or a group of prospects from the Prospect List. The gear icon can be accessed from the Prospects tab in Marketing Cloud Account Engagement, and it can show different options for the selected prospect or prospects, such as assign, delete, or edit. The assign option allows the user to assign the prospect or prospects to a user, a group, or a queue. The delete option allows the user to delete the prospect or prospects from Marketing Cloud Account Engagement. The edit option allows the user to edit the prospect or prospects' information, such as name, email,

or custom fields. The copy option is not an action that can be done with the gear icon on the prospect list, as it is not an available option for the prospect or prospects.
References: Salesforce documentation

質問: **106**
営業担当者が訪問者を見込み客に変える方法の 1 つは何ですか?
A. 営業担当者が訪問者に電話をかけます。
B. 営業担当者は訪問者のスコアを 100 に増やします。
C. 営業担当者が訪問者を見込み客に手動で関連付けます。
D. 営業担当者が訪問者にデモを案内します。
正解: **(正解を表示します)**
One way a sales rep can convert a visitor to a prospect is by manually associating the visitor with a prospect.
A visitor is an anonymous person who visits your website, while a prospect is a known person who has an identified email address. A sales rep can use the [Visitor Activity page] in Marketing Cloud Account Engagement to see the visitors who have interacted with your website, and manually associate them with a prospect if they have an email address. This will convert the visitor to a prospect and allow the sales rep to follow up with them. The other options are not ways to convert a visitor to a prospect. Giving the visitor a phone call, increasing the visitor's score, or walking the visitor through a demo are ways to engage with a prospect, but they do not identify the visitor's email address or associate them with a prospect.

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　**298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **107**
ユーザーは新しい自動化ルールを作成して再開します。
そのルールに関して正しい 2 つの記述はどれですか?
2 つの答えを選択してください
A. ルールは 1 回実行され、プロスペクトが再度一致するには再実行する必要があります。

B. ルールは基準に一致する見込み客を継続的に検索します。
C. ルールは、一致する見込み客データベース全体を評価します。
D. このルールは、条件に一致しなくなったプロスペクトの照合を解除します。
正解: **(**正解を表示します**)**
When a user creates and resumes a new automation rule, the rule will continuously look for prospects who match the criteria (B) and evaluate their entire prospect database for matches . These are the characteristics of automation rules in Account Engagement, which are different from segmentation rules that run only once.
The rule will not run once and must be re-run for prospects to match again (A), nor will it unmatch prospects that no longer match the criteria (D). Unmatching prospects is only possible with dynamic lists, not automation rules. References: Using Account Engagement Automation Rules vs. Salesforce Flows

質問: **108**
ユーザーがマーケティング資産に対して実行されたアクションに基づいて見込み客を 2 つのパスに分岐したい場合、エンゲージメント スタジオではどのステップ タイプを使用する必要がありますか?
A. トリガー
B. 待ってください
C. アクション
D. ルール
正解: **C (**コメントを発表する**)**

質問: **109**
マーケティング ユーザーは、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで何にアクセスできますか?
A. ユーザーとグループを表示できます
B. 新しいリスト、フォーム、ランディング ページを作成し、リスト電子メールを送信します。
C. プロスペクト管理
D. プロスペクトのみをインポートできます
E. 上記のいずれにも該当しない
正解: **(**正解を表示します**)**
A marketing user is a type of user role in Marketing Cloud Account Engagement that has access to various features and functions related to marketing operations. A marketing user can see users and groups, create new lists, forms, landing pages, and send list emails, manage prospects, and import prospects. A marketing user cannot access the administration settings, create or edit users, or sync with Salesforce.
Answer E is incorrect because none of the above is not a valid answer, as explained above. References: User Roles, Create and Edit Users

質問: **110**
自動化ルールとは何ですか?
A. 見込み客の行動に基づいて見込み客のリストを自動的に作成するルール。
B. Salesforce にリードが追加されると、新しい見込み客レコードを自動的に作成するルール。
C. 設定された基準に一致するかどうかに基づいて、プロスペクトにアクションを自動的に適用するルール。
D. リスト内のすべての見込み客に電子メールを自動的に送信するルール。
正解: **C (**コメントを発表する**)**
An automation rule is a rule that automatically applies an action to a prospect based on whether they match set criteria. An automation rule consists of two parts: the criteria and the action. The criteria are the conditions that the prospect must meet to trigger the rule, such as having a certain score, grade, or field value. The action is the outcome that the rule will apply to the prospect, such as changing their field value, adding them to a list, or sending them an email. An automation rule can run once or multiple times per prospect, depending on the settings

質問: **111**
デザイナーは、Marketing Cloud Account Engagement のアセットに LenoxSoft のスタイルを適用したいと考えています。Marketing Cloud アカウントエンゲージメントの CSS スタイルを制御できる 2 つのアセットはどれですか?
2 つの答えを選択してください
A. ランディング ページ
B. フォームハンドラー
C. フォーム
D. ソーシャル投稿
正解: **(**正解を表示します**)**
A designer can control the CSS styling for two assets in Marketing Cloud Account Engagement: landing pages and forms. Landing pages are web pages that capture visitor information and generate leads. Forms are web forms that collect visitor information and convert them to prospects. Both landing pages and forms can be customized with CSS to match the branding and design of LenoxSoft. Form handlers and social posts are not assets that can be controlled by CSS in Marketing Cloud Account Engagement. Form handlers are connectors that allow Marketing Cloud Account Engagement to use external forms on your website. Social posts are messages that can be sent to your social media accounts from Marketing Cloud Account Engagement. References Customize Landing Pages with CSS Customize Forms with CSS

質問: **112**

動的リストと静的リストの違いは何ですか?
A. 静的リストのリスト メンバーシップを手動で更新することはできませんが、動的リストのリスト メンバーシップを手動で更新することはできます。
B. 動的リストのリスト メンバーシップは手動で更新できませんが、静的リストのリスト メンバーシップは手動で更新できます。
C. プロスペクトの追加時にトリガーされるアクションを動的リストに追加できますが、プロスペクトの追加時に静的リストでトリガーされるアクションを追加することはできません。
D. 動的リストは遡及できますが、静的リストは遡及できません。
正解: **(**正解を表示します**)**
The difference between a dynamic list and a static list is that you cannot manually update list membership of a dynamic list but you can manually update list membership of a static list. A list is a collection of prospects that you can use to segment your audience, send emails, or perform other actions. A dynamic list is a list that automatically populates with prospects who match the criteria you set. A static list is a list that you manually populate with prospects or import from a file. A dynamic list is constantly updated, so prospects are added or removed from the list as they meet or no longer meet the criteria. A static list is not updated automatically, so you can add or remove prospects from the list as you wish. You cannot manually update list membership of a dynamic list, because the list is controlled by the criteria. You can manually update list membership of a static list, because the list is controlled by you

質問: **113**
マーケティングマネージャーは、Salesforce のエンゲージメント履歴でリストの電子メールエンゲージメント指標を表示したいと考えています。
どのメトリクスがサポートされていませんか?
A. 総返信数
B. 納品総数
C. ユニークなオープン
D. オプトアウト率
正解: **A (**コメントを発表する**)**
If a marketing manager wants to view list email engagement metrics in Engagement History in Salesforce, they will not be able to see the Total Replies metric (A). This metric is not supported by Engagement History, which only shows the following metrics for list emails: Total Delivered, Unique Opens, Unique Clicks, Hard Bounces, Soft Bounces, Opt Outs, and Spam Complaints. The other metrics (B, C, D) are supported by Engagement History and can be viewed in Salesforce. References: Salesforce Engagement History: A Complete Overview

質問: **114**

新機能のアラートはダッシュボードの上部に表示されます。
A. 本当
B. 偽
正解**: A (**コメントを発表する**)**
According to the Salesforce documentation, the answer is true. New feature alerts can be found at the top of the dashboard. A new feature alert is a notification that informs the user about the latest features and updates that are available in Marketing Cloud Account Engagement. A new feature alert can be found at the top of the dashboard in Marketing Cloud Account Engagement, and it can show different information, such as the name, description, or link of the new feature or update. The user can click on the new feature alert to learn more about it, or to access it. The user can also dismiss the new feature alert by clicking on the X icon, or view the previous new feature alerts by clicking on the bell icon. The new feature alerts can help the user to stay informed and updated about the new features and updates that are available in Marketing Cloud Account Engagement, and to take advantage of them. References: Salesforce documentation

質問**: 115**
一時停止を解除してから点滴プログラムが開始されるまでどのくらい時間がかかりますか?
A. すぐに
B. 5分以内
C. 1時間以内
D. 1営業日以内
正解**: (**正解を表示します**)**
Drip programs are automated email campaigns that send a series of messages to prospects based on predefined criteria and triggers. You can pause and resume drip programs at any time. However, when you resume a drip program, it does not start immediately. It takes up to one hour for the drip program to resume sending emails to the prospects in the program. It does not take 5 minutes, one business day, or immediately for the drip program to start after unpausing it. References: Drip Programs, Pause and Resume Drip Programs

質問**: 116**
ユーザーを Marketing Cloud アカウントエンゲージメントにインポートできます
A. 本当
B. 偽
正解**: (**正解を表示します**)**
Users can be imported into Marketing Cloud Account Engagement from a CSV file or from Salesforce3. You can also manually add users individually or in bulk3. Importing users can help you save time and ensure consistency in your user management3

質問: **117**
フォームでは自動応答メールが使用されます。
Pardot で、そのメールの配信可能性統計を表示したい場合、ユーザーはどのレポートを確認する必要がありますか?
A. フォームレポート
B. 電子メール テンプレート レポート
C. リスト電子メールレポート
D. 自動応答レポート
正解: **(**正解を表示します**)**
To review the deliverability statistics for an autoresponder email sent in response to a form submission in Pardot, the appropriate report to consult is the Autoresponder report. This report provides specific metrics on the performance of autoresponder emails, including delivery rates, open rates, click-through rates, and any bounces. Unlike generic form reports or list email reports, the Autoresponder report focuses on the emails triggered automatically after a form is completed, providing detailed insights relevant to these specific interactions.

質問: **118**
Marketing Cloud Account Engagement を Salesforce Sandbox アカウントに接続する場合の制限は何ですか?
A. 最初にサンドボックスに接続した場合、運用コネクタを作成するときに、すべてのプロスペクトが同期のために自動的にキューに入れられるわけではありません。
B. Marketing Cloud Account Engagement はデータを「ワイプ」できないため、本番インスタンスのコネクタを有効にする前に、サンドボックス コネクタから Marketing Cloud Account Engagement アカウントに取り込まれたプロスペクトとデータを手動で削除する必要があります。
C. サンドボックスとまったく同期できません
正解: **A,B (**コメントを発表する**)**
The limitations of connecting Marketing Cloud Account Engagement to a Salesforce Sandbox account are: if connected to a sandbox first, when you create your production connector, all prospects will not automatically queue to sync, and Marketing Cloud Account Engagement can't "wipe" data, so you will need to manually delete any prospects and data that is brought into your Marketing Cloud Account Engagement account from the sandbox connector before enabling the connector for your production instance. A Salesforce Sandbox account is a copy of your production environment that you can use for testing and development purposes.
Marketing Cloud Account Engagement Sandboxes are test versions of a Marketing Cloud Account Engagement Business Unit that you can provision within a Salesforce Sandbox. However, Marketing Cloud Account Engagement Sandboxes have some limitations that you need to be aware of before using them. One limitation is that if you connect Marketing

Cloud Account Engagement to a Salesforce Sandbox first, and then create a production connector, the prospects in your Marketing Cloud Account Engagement account will not automatically sync with the production environment. You will need to manually sync them or use an automation tool to do so. Another limitation is that Marketing Cloud Account Engagement cannot erase the data that is brought into your Marketing Cloud Account Engagement account from the sandbox connector, such as prospects, fields, and assets. You will need to manually delete them before enabling the connector for your production instance, or else you will end up with duplicate or unwanted data in your Marketing Cloud Account Engagement account1112 References: 11: Marketing Cloud Account Engagement Sandboxes: What They Can, and Can't Do12: Use Marketing Cloud Account Engagement Sandboxes

質問**: 119**
マーケティング ユーザーが見込み客リストに電子メール テンプレートを送信したいと考えていますが、新しいリストの電子メールをサンディングするときに特定の電子メール テンプレートを選択できません。
ユーザーはこの問題をどのように解決する必要がありますか?
A. 電子メールサンディング」で使用できるようにリストを編集します。
B. 電子メール テンプレートを編集して、電子メールのリスト」で使用できるようにします。
C. メール テンプレート」で使用できるようにリストを編集します。
D. 電子メール テンプレートを編集し、適切なリストを選択します。
正解**: (**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the user should resolve the issue of not being able to choose the specific email template when sending a new list email by editing the email template to make it available for
"List Emails". An email template is a reusable design that defines the content and layout of an email. An email template can be configured to be available for different types of email sends, such as one-to-one emails, list emails, or autoresponders. A list email is an email that is sent to a specific list of prospects, such as a newsletter or a promotion. To use an email template for a list email, the user must edit the email template and check the box for "List Emails" in the email template settings. This will make the email template available to choose when sending a new list email. Editing the list to be available for "Email Sending", "Email Templates", or editing the email template and choosing the appropriate list are not the correct ways to resolve the issue of not being able to choose the specific email template when sending a new list email, as they are either irrelevant or incorrect options for the list or the email template settings. References: Salesforce documentation

質問**: 120**

Salesforce との同期から Marketing Cloud アカウントエンゲージメントで商談が作成されると、その商談にはどのキャンペーンが設定されますか?
A. 商談に関連付けられた最後の連絡先の最後のキャンペーン
B. 商談に関連付けられたファーストコンタクトの最初のキャンペーン
C. 商談に関連付けられた最後の連絡先の最初のキャンペーン
D. 商談に関連付けられた最初のコンタクトの最後のキャンペーン。
正解**: B (**コメントを発表する**)**
When an opportunity is created in Marketing Cloud Account Engagement from the sync with Salesforce, the campaign that is set on the opportunity is the first campaign of the first contact associated with the opportunity. This means that Marketing Cloud Account Engagement will look at the contact roles of the opportunity in Salesforce, and find the contact that was added first. Then, Marketing Cloud Account Engagement will look at the campaign history of that contact, and find the campaign that was assigned first.
That campaign will be the one that is associated with the opportunity in Marketing Cloud Account Engagement. This helps Marketing Cloud Account Engagement track the source and influence of the opportunity. For more details - > 678

質問**: 121**
Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのユーザーがリストメールを送信すると、メール送信の結果、多くの見込み客が 「メール禁止」としてマークされていることに気づきました。リストメールレポートのどのような指標が、Marketing Cloud アカウントエンゲージメントユーザーがこれらの見込み客がどのようにしてメール不能になったのかを理解するのに役立ちますか?
A. 送信総数と抑制率
B. クリックスルー率とソフトバウンス
C. トラッカーのドメイン検証と開封率
D. オプトアウトとハードバウンスの合計
正解**: (**正解を表示します**)**
The metrics in the list email report that could help the Account Engagement user understand how these prospects may have become unmailable are Total Opt Outs and Hard Bounces (D). These metrics show the number and percentage of prospects who either opted out of receiving future emails or had their emails bounced back due to a permanent error, such as an invalid email address. These prospects are marked as Do Not Email and cannot be emailed again unless they opt back in. The other metrics (A, B, C) are not directly related to the prospects' mailable status, but rather to the email delivery, performance, and tracking.
References: List Email Report Metrics

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　**298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **122**
Engagement Studio のアクション ステップは、3 月 20 日に電子メールを送信する予定です。
予定された日以降にこのステップに到達した見込み客はどうなるでしょうか?
A. 送信日以降に到着したプロスペクトは、新しい送信日が設定されるまでステップに残ります。
B. 送信日以降に到着した見込み客は、電子メールの送信ステップをスキップします。
C. 送信日以降に到着した見込客はプログラムから削除されます。
D. 送信日以降に到着した見込み顧客にはメールが送信されます。
正解: **(**正解を表示します**)**
When an engagement studio action step is scheduled to send an email on a specific date, it means that the email will be sent to all prospects who reach that step on or after that date. Therefore, a prospect arriving after the send date will be sent the email (D). The prospect will not remain on the step until a new send date is set (A), skip the Send Email step (B), or be removed from the program . References: Work with Time and Pauses in Engagement Studio

質問: **123**
ユーザーがエンゲージメント スタジオを一時停止し、見込み顧客の待機期間がまだ残っている場合、待機はどうなりますか。
A. 待機時間は一時停止され、プロスペクトはプログラムが再開されたときに残りの待機時間を終了し、次のステップに進みます。
B. 待機時間は引き続き処理され、残りの待機時間が経過すると、見込み客はすぐに次のステップに進みます。
C. 待機時間が一時停止され、プログラムが再開されると、プロスペクトはすぐに次のステップに進みます。
D. 待機時間は継続し、プロスペクトはプログラムが再開されるとすぐに次のステップに進みます。
正解: **(**正解を表示します**)**

What happens to the wait time when a user pauses an engagement studio program and the prospect still has time remaining on the wait period is that the wait time is paused and the prospect will finish the remaining wait time when the program resumes and proceed to the next step. An engagement studio program is a program that automates the delivery of emails and other actions based on the behavior and criteria of the prospects. A wait time is a period of time that the program waits before executing the next step. When a user pauses an engagement studio program, the prospects in the program are also paused and their wait times are not affected. Therefore, when the user resumes the program, the prospects resume from where they left off and finish the remaining wait time before moving to the next step. The other options are not what happens to the wait time when a user pauses an engagement studio program. References [Engagement Studio FAQ]

質問**: 124**
メール送信可能なプロスペクトは、リスト電子メール送信の受信者リストに含まれています。マーケティング マネージャーは、見込み客のアクティビティを表示しているときに、電子メールが見込み客に送信されていないことに気づきました。
電子メールが見込み客に送信されなかった理由を確認するには、どこから始めればよいでしょうか?
A. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのごみ箱を参照して、プロスペクトが削除されたかどうかを確認します。
B. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントのプロスペクトにデフォルトフィールドの電子メールアドレスの値があることを確認してください。
C. リストメール送信レポートを参照して、抑制リストが使用されているかどうかを確認します。
D. プロスペクトに電子メールの送信元となる有効な 割り当てられたユーザー」がいるかどうかを判断します。
正解**: (**正解を表示します**)**
To see why the email was not sent to the prospect, the marketing manager should refer to the list email send report to see if a suppression list was used. A suppression list is a list of prospects who should not receive a specific email, even if they are on the recipient list. If the prospect was on a suppression list, they would not receive the email. The other options are not likely to explain why the email was not sent, as the prospect was already on the recipient list and was mailable

質問**: 125**
マーケティング マネージャーは、Marketing Cloud アカウント エンゲージメントで新しい見込み顧客を作成したいと考えています。
マーケティングマネージャーが新しい見込み顧客を作成できる 3 つの方法は何ですか?
3 つの答えを選択してください
A. Salesforce リードの [アカウントエンゲージメントに送信] ボタンをクリックします。

B. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントにプロスペクトを手動で追加します。
C. プロスペクトの電子メール アドレスを含む .CSV ファイルをインポートします。
D. 見込み客を作成する自動化ルールを設定します。
E. ユーザーに割り当てる完了アクションを追加します。
正解**: A,B,C (**コメントを発表する**)**
There are three ways the Marketing Manager can create a new prospect in Marketing Cloud Account Engagement. They are:
* Click the "Send to Account Engagement" button on a Salesforce Lead. This option allows the Marketing Manager to send a one-to-one email to a lead in Salesforce using an Account Engagement email template. If the lead does not already exist as a prospect in Account Engagement, it will be created automatically and synced with Salesforce1
* Manually add a prospect in Marketing Cloud Account Engagement. This option allows the Marketing Manager to create a new prospect record in Account Engagement by entering the prospect's email address and other information. The prospect can then be added to lists, campaigns, or engagement programs2
* Import a .CSV file with the prospect's email address. This option allows the Marketing Manager to import a list of prospects from a .CSV file into Account Engagement. The file must contain the prospect's email address as the first column, and can also include other fields. The imported prospects can then be assigned, tagged, or added to lists or campaigns

質問**: 126**
自動応答を送信するには、従来の電子メール ビルダーを使用して何を作成する必要がありますか?
A. テストメール
B. 1対1のメール
C. メールテンプレート
D. メールの一覧表示
正解**: C (**コメントを発表する**)**
An autoresponder is a type of email that is automatically sent to a prospect when they perform a specific action, such as filling out a form, downloading a file, or registering for an event. To send an autoresponder, a marketer must create an email template using the classic email builder in Marketing Cloud Account Engagement. An email template is a reusable email design that can be customized with dynamic content and personalization. A test email, a one-to-one email, and a list email are not suitable for sending an autoresponder, as they are either not reusable, not automated, or not personalized.
References: : Create an Autoresponder Email

質問**: 127**

Salesforce のどの機能を有効にすると、Salesforce キャンペーンのページ レイアウトにランディング ページのエンゲージメント データを表示できますか?
A. 高度な動的コンテンツ
B. Marketing Cloud アカウントエンゲージメントアクティビティ Visualforce ページ
C. エンゲージメント履歴
D. B2B マーケティング分析
正解: **(**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, the feature in Salesforce that can be enabled to show landing page engagement data on a Salesforce Campaign page layout is Engagement History. Engagement History is a feature that allows users to view and report on how prospects interact with Marketing Cloud Account Engagement marketing assets, such as emails, forms, landing pages, and custom redirects. Engagement History can be enabled for Salesforce Campaigns, Leads, Contacts, Accounts, and Opportunities, and it can display metrics such as views, clicks, submissions, and conversions. Advanced Dynamic Content, Marketing Cloud Account Engagement Activities Visualforce page, and B2B Marketing Analytics are not features that can show landing page engagement data on a Salesforce Campaign page layout, as they are related to other aspects of marketing automation, such as personalization, activity tracking, and analytics.
References: Salesforce documentation

質問: **128**
見込み客の記録のどの側面が全体的な関心のレベルを表しているのでしょうか?
A. グレード
B. スコア
C. プロフィール
D. アカウント
正解: **(**正解を表示します**)**
The aspect of a Prospect record that represents their overall level of interest is Score. The score is a numerical value that measures the implicit interest of a prospect based on their engagement with marketing activities, such as opening emails, clicking links, and visiting landing pages. The score can increase or decrease based on the actions that a prospect takes, and can help marketers prioritize and segment their prospects. Grade, Profile, and Account are not aspects of a Prospect record that represent their overall level of interest, as they measure different attributes of a prospect, such as their explicit fit, their completeness, or their company information3. References: 3: Scoring and Grading Prospects

質問: **129**
LenoxSoft は、フォームをサードパーティ プラットフォームに直接投稿するだけでなく、送信時に Marketing Cloud アカウント エンゲージメントも必要とします。

どの Marketing Cloud アカウント エンゲージメント ツールを使用する必要がありますか?
A. 動的コンテンツ
B. フォームハンドラー
C. カスタムリダイレクト
D. Marketing Cloud アカウント契約フォーム
正解**: B (**コメントを発表する**)**
To post a form directly to a third-party platform as well as Marketing Cloud Account Engagement upon submission, LenoxSoft should use the form handler tool in Marketing Cloud Account Engagement. This tool allows them to use their own forms while still sending the data to Marketing Cloud Account Engagement.
They can specify the third-party platform's URL as the post URL in the form handler settings and map the form fields to Marketing Cloud Account Engagement fields.
References: [Marketing Cloud Account Engagement Form Handler]

質問**: 130**
マーケティング担当者は、Marketing Cloud アカウント エンゲージメント メールのレポートを確認しているときに、合計クリック数指標が固有のクリック数指標よりもはるかに高いことに気づきました。メールには行動喚起のリンクが 1 つだけありました。
この矛盾は何で説明できるでしょうか?
A. 見込み顧客が登録解除リンクをクリックしました。
B. 見込み客が行動喚起リンクを複数回クリックしました。
C. CTA リンクをクリックした後、見込み客が受信者リストから削除されました。
D. CTA リンクをクリックした後に見込み客が削除されました。
正解**: B (**コメントを発表する**)**
The possible explanation for the discrepancy between the total clicks and the unique clicks metrics in the report for a Marketing Cloud Account Engagement email is that prospects clicked the call-to-action link multiple times. The total clicks metric counts the total number of times that a link in an email was clicked by any prospect, regardless of how many times they clicked it. The unique clicks metric counts the number of unique prospects who clicked a link in an email, regardless of how many times they clicked it. Therefore, if a prospect clicked the same link more than once, it would increase the total clicks metric, but not the unique clicks metric. Prospects clicking the unsubscribe link, prospects being removed from the recipient list, or prospects being deleted are not possible explanations for the discrepancy, as they would not affect the click metrics4. References: 4: Email Metrics

質問**: 131**
B2B Marketing Analytics のすべての Marketing Cloud アカウント エンゲージメント ランディング ページにわたる合計送信数を表示する標準ダッシュボードはどれですか?
A. パイプライン ダッシュボード

B. エンゲージメント ダッシュボード
C. アカウントベースのマーケティング ダッシュボード
D. マルチタッチ アトリビューション ダッシュボード
正解: **(**正解を表示します**)**
The engagement dashboard in B2B Marketing Analytics shows the total submissions across all Marketing Cloud Account Engagement landing pages, as well as other metrics such as views, conversion rate, cost per lead, etc. The engagement dashboard helps marketers measure the performance of their marketing campaigns and optimize their content strategy. The pipeline dashboard shows the revenue generated by marketing campaigns, the account-based marketing dashboard shows the engagement and influence of key accounts, and the multi-touch attribution dashboard shows the impact of marketing touchpoints on sales outcomes. References B2B Marketing Analytics Overview

質問: **132**
毎日システムで生成されるメールとは何ですか?
A. 毎日の見込み客のアクティビティメール (すべての見込み客向け)
B. 毎日の見込み客アクティビティメール (見込み客宛)
C. 毎日の訪問者アクティビティメール
D. 見込み客割り当て通知
E. 毎日の見込み客割り当てメール
F. 毎週の検索マーケティング メール (月曜日に送信)
G. スター付きのプロスペクトアクティビティアラート
正解: **A,B,C,E (**コメントを発表する**)**
The daily system generated emails are: daily prospect activity emails (for all prospects), daily prospect activity emails (for my prospects), daily visitor activity emails, and daily prospect assignment emails. These are the emails that Marketing Cloud Account Engagement sends to users based on their preferences, which provide a summary of the activities and actions of prospects and visitors on a daily basis. Daily prospect activity emails (for all prospects) show the activities of all prospects in your Marketing Cloud Account Engagement account. Daily prospect activity emails (for my prospects) show the activities of the prospects that are assigned to you. Daily visitor activity emails show the activities of the anonymous visitors on your website. Daily prospect assignment emails show the prospects that have been assigned to you or to other users910 References: 9: Auto generated email - How to guide10: Customizing the System Generated Emails

質問: **133**
自動化ルールとセグメンテーションルールの主な違いは何ですか？
A. セグメンテーションルールは遡及的に実行されません
B. 自動化ルールは遡及的に実行されます

C. 自動化ルールは継続的に実行されます。セグメンテーションルールは一度だけ実行されます。
D. 比類なき」有望株もいない スクリーンショット 2018-09-05 14.41.17.png
正解: **(**正解を表示します**)**
Automation rules and segmentation rules are both types of Marketing Cloud Account Engagement automation that allow you to perform actions based on criteria. However, the main difference between them is that automation rules run continuously and segmentation rules run once. Automation rules are always on and listening for changes or activity, and they can apply actions to prospects that match the criteria now or in the future. Segmentation rules are designed to pull a one-time list of prospects, then apply the set actions, such as adding them to a list or a Salesforce campaign. Once run, segmentation rules have to be copied to run again

質問: **134**
Marketing Cloud Account Engagement プロスペクトのカスタムフィールドを Salesforce フィールドにマッピングするには、Salesforce で何をする必要がありますか? 2 つの答えを選択してください
A. Salesforce のリード設定を調整します。
B. Salesforce に新しいリード レコード タイプを追加します。
C. Salesforce に新しいカスタム連絡先フィールドを追加します。
D. Salesforce に新しいカスタム リード フィールドを追加します。
正解: **(**正解を表示します**)**
The two steps that you must do in Salesforce to map a Marketing Cloud Account Engagement prospect custom field to a Salesforce field are:
* Add a new custom contact field in Salesforce. A custom contact field is a field that you can create and add to the contact object in Salesforce, which stores the information and activities of an individual person who is associated with an account. You can use custom contact fields to store data that is specific to your business needs, such as industry, product interest, or satisfaction score. You can map a Marketing Cloud Account Engagement prospect custom field to a Salesforce custom contact field, so that the data is synced between Marketing Cloud Account Engagement and Salesforce. To add a new custom contact field in Salesforce, you need to go to Setup > Object Manager > Contact > Fields & Relationships > New, and follow the steps to create the field.
* Add a new custom lead field in Salesforce. A custom lead field is a field that you can create and add to the lead object in Salesforce, which stores the information and activities of a potential customer who is not yet qualified. You can use custom lead fields to store data that is specific to your business needs, such as lead source, lead score, or lead status. You can map a Marketing Cloud Account Engagement prospect custom field to a Salesforce custom lead field, so that the data is synced between Marketing Cloud Account Engagement and Salesforce. To add a new custom lead field in Salesforce, you need to go

to Setup > Object Manager > Lead > Fields & Relationships > New, and follow the steps to create the field.

質問: **135**
プロスペクトを削除するにはどうすればよいですか?
A. 完了アクションを通じて。
B. 自動化ルール経由。
C. 見込み客は削除できません。
D. プロスペクトテーブルのアクションを通じて。
正解: **D (**コメントを発表する**)**
You can delete a prospect through the prospect table actions. The prospect table is a list of all the prospects in your Marketing Cloud Account Engagement account, which you can access by navigating to Prospects > Prospect List. From there, you can select one or more prospects and click on the Tools button to see the available actions. One of the actions is Delete, which will permanently remove the selected prospects from your Marketing Cloud Account Engagement account. You can also delete a single prospect by clicking on their name and then clicking on the Delete button on their record.
Answer A is incorrect because you cannot delete a prospect through a completion action. A completion action is a task that is performed after a prospect successfully completes a marketing element, such as a form, landing page, or custom redirect. You can use completion actions to perform various actions on prospects, such as sending emails, adjusting scores, changing campaigns, or adding tags, but not deleting them. Answer B is incorrect because you cannot delete a prospect through an automation rule. An automation rule is a criteria-based action that is triggered when a prospect matches the rule. You can use automation rules to perform various actions on prospects, such as sending emails, adjusting scores, changing campaigns, or adding tags, but not deleting them. Answer C is incorrect because you can delete prospects, as explained above. References: Prospect List, [Delete Prospects], [Completion Actions] , [Automation Rules]

質問: **136**
プロスペクトの Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを変更するために使用できる 2 つのアクションはどれですか?
(答えを 2 つ選択してください。)
A. 自動化ルールを作成して、特定の基準を満たす見込み顧客の Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを変更します。
B. プロスペクトを静的リストに追加します。
C. セグメンテーション ルールを作成して、特定の基準を満たす見込み顧客の Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを変更します。
D. プロスペクトのレコードを編集するときに、プロスペクトの Marketing Cloud アカウント エンゲージメント キャンペーンを手動で変更します。

正解: **A,D** (コメントを発表する)
The two actions that can be used to change a prospect's Marketing Cloud Account Engagement campaign are:
* Create an automation rule to change Marketing Cloud Account Engagement campaign for prospects meeting certain criteria. An automation rule is a rule that runs continuously in the background and matches prospects based on the criteria you set. You can use an automation rule to perform actions on the matched prospects, such as changing their Marketing Cloud Account Engagement campaign to the one that is relevant to their attributes or behaviors.
* Manually change the prospect's Marketing Cloud Account Engagement campaign when editing the prospect record. You can also change a prospect's Marketing Cloud Account Engagement campaign by editing their prospect record and selecting a different campaign from the drop-down menu. This is useful when you want to change the Marketing Cloud Account Engagement campaign for a single prospect or a small group of prospects.

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　**298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」

質問: **137**
見込み顧客をアクティブにする 3 つのアクティビティはどれですか?
3 つの答えを選択してください
A. 割り当てられたユーザーに電子メールを送信する
B. Marketing Cloud アカウント契約フォームの送信
C. カスタム リダイレクトをクリックする
D. Marketing Cloud アカウント エンゲージメント メールを開く
E. Marketing Cloud アカウント エンゲージメントの追跡ページにアクセスする
正解: **B,C,E** (コメントを発表する)
The following activities would make a prospect active in Marketing Cloud Account Engagement:
* Submitting a Marketing Cloud Account Engagement form, which indicates the prospect's interest and consent to receive communications from the company.

* Clicking on a custom redirect, which tracks the prospect's engagement with external links or downloadable content.
* Visiting a Marketing Cloud Account Engagement-tracked page, which captures the prospect's browsing behavior and page views on the company's website. References: [Marketing Cloud Account Engagement Prospect Activities]

質問: **138**
見込み客リストではどのような情報にアクセスできますか?
A. 見込み客の名前
B. 見込み客のメールアドレス
C. 見込み客の役職
D. 見込み客の会社
E. 見込み客のグレード
F. 見込み顧客のスコア
G. 見込み顧客が訪問者から変換された日付
H. プロスペクトの最後のアクティビティの日付
正解: **(正解を表示します)**
According to the Salesforce documentation, the information that can be accessed on the Prospect List are: A) Prospect's Name, D) Prospect's Company, E) Prospect's Grade, F) Prospect's Score, and H) Date of prospect' s last activity. The Prospect List is a feature that allows users to view and manage a list of prospects in Marketing Cloud Account Engagement. The Prospect List can be accessed from the Prospects tab in Marketing Cloud Account Engagement, and it can show different columns of information for each prospect, such as name, company, grade, score, or last activity. The user can customize the columns that are displayed on the Prospect List, and they can also sort, filter, search, or export the Prospect List. The Prospect List can also show other information for each prospect, such as email address, title, date of when the prospect converted from a visitor, or custom fields, but these are not the default columns that are displayed on the Prospect List, and they need to be added by the user in the column settings. References: Salesforce documentation

質問: **139**
プロスペクトスコアはどのように変更できますか?
A. 分割ルール
B. プロフィール
C. 完了アクション
D. 手動
正解: **(正解を表示します)**
A prospect's score is a numerical value that indicates their level of interest in your products or services. You can change a prospect's score in two ways: using completion actions or manually. Completion actions are tasks that are performed after a prospect successfully

completes a marketing element, such as a form, landing page, or custom redirect. You can use completion actions to adjust a prospect's score based on their behavior.
Manually, you can edit a prospect's score by entering a new value in the score field on their record. You cannot change a prospect's score using segmentation rules or profiles.
References: [Scoring], Completion Actions, [Edit Prospects]

質問**: 140**
訪問者は、タグを追加するアクションでカスタム リダイレクトをクリックします。訪問者はフォームに記入し、見込み客となります。フォームには、プロスペクトをリストに追加するための完了アクションがあります。
見込み客に起こることを 3 つ挙げてください。（答え を 3 つ選んでください。）
A. プロスペクトのアクティビティにより、フォームが正常に完了したことが示されます。
B. 見込み客がリストに追加されます。
C. プロスペクトのアクティビティには、カスタム リダイレクトがクリックされたことが表示されます。
D. プロスペクトはタグ付けされます。
E. 新しく変換されたプロスペクトは、最初の送信だったため影響を受けません。
正解**: (**正解を表示します**)**
According to the Salesforce documentation, when a visitor clicks on a custom redirect with an action of adding a tag, and then fills out a form and becomes a prospect, the following three things will happen to the prospect: A) The prospect activities will show that the form was successfully completed, B) The prospect will be added to the list, and D) The prospect will be tagged. A custom redirect is a trackable URL that can be used to measure and report on the clicks of any online content, such as banner ads, social media posts, or third-party websites. A custom redirect can also have completion actions, such as adding a tag, which are performed when a visitor clicks on the custom redirect. A tag is a label that can be used to categorize and segment prospects. A form is a web form that can be used to collect information from prospects and store it in Marketing Cloud Account Engagement. A form can also have completion actions, such as adding to a list, which are performed when a prospect successfully submits the form. A list is a collection of prospects that can be used for segmentation and email sending. When a visitor clicks on a custom redirect and then fills out a form, the visitor becomes a prospect, and the completion actions of both the custom redirect and the form are applied to the prospect. The prospect activities will show both the custom redirect click and the form submission, the prospect will be added to the list specified in the form completion action, and the prospect will be tagged with the tag specified in the custom redirect completion action. The newly converted prospect will be affected by both the custom redirect and the form completion actions, as they are not dependent on the prospect's previous submissions or activities. References: Salesforce documentation

質問: **141**
ユーザーは、特定のフォームが完了するたびに、見込み客のスコアをさらに 5 ポイント上げたいと考えています。
スコアはフォームの送信時に増加します。
これを実現するにはどのような自動化ツールを使用する必要がありますか?
A. エンゲージメントスタジオ
B. 完了アクション
C. カスタムリダイレクト
D. 分割ルール
正解: **(**正解を表示します**)**
The automation tool that should be used to increase a prospect's score an additional five points every time a specific form is completed is completion action. A completion action is an automated task that is triggered by a certain element in Marketing Cloud Account Engagement, such as a form, a form handler, a custom redirect, a page action, or a file download17. A completion action can perform various actions, such as adjusting score, adding to list, assigning to user, sending autoresponder email, and so on18. A completion action can be added to a form in the fourth step of the form builder tool, and it can be customized to execute only on prospects who meet specific criteria19. A completion action is not retroactive and will only apply to prospects who complete the chosen action moving forward

有効的な**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**問題集はJPNTest.com提供され、**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験に合格することに役に立ちます！JPNTest.comは今最新**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**試験問題集を提供します。JPNTest.com Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN試験問題集はもう更新されました。ここで**Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN**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/Marketing-Cloud-Account-Engagement-Specialist-JPN-mondaishu　**298**問、３０%ディスカウント、特別な割引コード: **JPNshiken**」