

Salesforce.AP-215.v2026-06-15.q22

試験コード:	AP-215
試験名称:	Marketing Cloud Intelligence Accredited Professional
認定資格:	Salesforce
無料問題数:	22
バージョン:	v2026-06-15
アクセス数:	111
ページビュー数:	220
https://www.jpnpdf.com/Salesforce.AP-215.v2026-06-15.q22-mondaishu.html	

最新問題: 1

クライアントは次のファイルを統合しました:
ファイルA:

date	employee_id	employee_name	tasks_completed
01/08/2019	emp_1	Jon Stons	3
01/08/2019	emp_2		2
01/08/2019	emp_3	Jon Bones	4

ファイルB:

date	employee_id	employee_name	squad	tasks_assigned
15/08/2019	emp_1	Jon Stons	Sales	10
15/08/2019	emp_2	Jon Jones	R&D	15
15/08/2019	emp_3	Jon Bones	Support	13

クライアントは、2つのKPI（完了したタスク」と 割り当てられたタスク」)を「従業員名」と並べて表示するために、2つのファイルをリンクしたいと考えています。
スクワッド」。

- クライアントは次のプロパティを設定しました。
- + ファイルAが親データストリームとして設定される
 - * 両方のファイルは汎用データ ストリーム タイプにアップロードされました。
 - * ファイル A の「メディア購入階層の上書き」がチェックされています。
 - * ファイル B に設定されている「データ更新権限」は「属性と階層の更新」です。

日付範囲全体 (1-30/8) をフィルタリングし、従業員 ID、名前、およびチームを 2 つの測定値で照会すると、結果はどのようになりますか？

employee_id	employee_name	squad	tasks_completed	tasks_assigned
emp_1	Jon Stons		3	-
emp_2			2	-
emp_3	Jon Bones		4	-

A.

B.

employee_id	employee_name	squad	tasks_completed	tasks_assigned
emp_1	Jon Stons	Sales	3	10
emp_2	Jon Jones	R&D	2	15
emp_3	Jon Bones	Support	4	13

C.

employee_id	employee_name	squad	tasks_completed	tasks_assigned
emp_1	Jon Stons	Sales	3	10
emp_2		R&D	2	15
emp_3	Jon Bones	Support	4	13

D.

employee_id	employee_name	squad	tasks_completed	tasks_assigned
emp_1	Jon Stons		3	10
emp_2	Jon Jones		2	15
emp_3	Jon Bones		4	13

Answer: C (メッセージを残す)

Marketing Cloud Intelligenceでは、2つのデータストリームをリンクする際、親データストリーム (ファイルA)がメイン構造を提供します。ファイルAでは「メディア購入階層を上書き」がチェックされているため、ファイルBの階層はファイルAに合わせて調整されます。ファイルBの「データ更新権限」が「属性と階層の更新」に設定されている場合、子ファイル (ファイルB)に基づいて親ファイルの属性と階層が更新されますが、子ファイルの指標は親ファイルの日付に関連付けられません。

したがって、日付範囲全体 (8月1日~30日)でフィルタリングすると、結果のビューは親データストリームの構造と一致し、KPI (ファイルAの「完了したタスク」とファイルBの「割り当てられたタスク」)が、それぞれのファイルの従業員名とチーム名と並べて表示されます。従業員IDが一致しているため、データは適切にリンクされます。ただし、日付が一致していないため (ファイルAのデータは2019年8月1日、ファイルBのデータは2019年8月15日)、日付の関連付けなしでファイルBの属性のみが更新されます。

結果はオプションCのようになります。ファイルBのデータに基づいて従業員名が修正され、ファイルBからチームが追加され、それぞれのファイルから完了したタスクと割り当てられたタスクが表示されます。ファイルBの割り当てられたタスクは、ファイルBの日付がファイルAの日付と一致しないため、日付の関連付けなしで表示されます。

最新問題: 2

クライアントは次の 3 つのファイルを提供します。

ファイルA:

Day	Media Buy Key	MB Name	Impressions
01-Mar-20	Key 1	MB_1	100
01-Mar-20	Key 2	MB_2	200
01-Mar-20	Key 3	MB_3	300

ファイルB:

MB Name	MB New Name
MB_1	MB_New_1
MB_2	MB_New_2

ファイルC:

Day	Media Buy New Name	MB Group	Installs
01-Mar-20	MB_New_1	Group A	10
01-Mar-20	MB_New_2	Group B	20

ファイル A は、広告データ ストリーム タイプを使用してアップロードされました。

クライアントは、Datorama で次のビュー (ファイル B と C のデータ) を作成したいと考えています。

Day	Media Buy New Name	MB Name	MB Group	Installs
01-Mar-20	MB_New_1	MB_1	Group A	10
01-Mar-20	MB_New_2	MB_2	Group B	20

提案された解決策のどれが、2つのファイル間の誤った接続を引き起こしますか？

- A. カスタム分類
- B. データ分類
- C. データストリームBのVLOOKUP。VLOOKUPは「Day」と「Installs」を返します。
- D. データストリームCのVLOOKUP。VLOOKUPは「MB名」を返します。

Answer: C (メッセージを残す)

ファイルAが広告データストリームタイプを使用してアップロードされ、クライアントはファイルBとCのデータを組み込んだビューを作成したいと考えています。

データストリームBのVLOOKUPが誤って「Day」と「Installs」を返すように使用されている場合、誤った接続が発生します。このシナリオでは、VLOOKUPはMB名に基づいてファイルBとファイルAまたはファイルCの間でデータを不正確にリンクする可能性があります。これらのファイルAまたはファイルCには、正しく結合するための「Day」フィールドがありません。さらに、ファイルBには「Installs」データが存在しないため、VLOOKUPはこの情報を正しく返すことができません。正しい方法は、「Media Buy New Name」を使用してファイルBとファイルCをリンクすることです。なぜなら、両方にこのフィールドがあるためです。これにより、正確な接続が確保され、データの不一致や誤った接続を回避できます。

最新問題: 3

顧客は以下のソースを提供しました:

ソース1:

Day	Media Buy Key	Media Buy Name	Clicks
01/01/2021	17782	Mulop--1290	5
01/01/2021	45120	Loni--323	5
01/01/2021	54342	Loni--4989	5
01/01/2021	90034	kobak--1290	5
01/01/2021	80536	Mulop--2381	5

ソース2:

Product	Product Group
Abi	A
Loni	A
Kobak	A
Mulop	B

ソース3:

Day	Product	Sign ups
01/01/2021	Abi	10
01/01/2021	Loni	12
01/01/2021	Kobak	20
01/01/2021	Mulop	15

ご覧のとおり、ソース 2 と 3 に存在する製品の値は類似しており、ソース 1 の「メディア購入名」からの最初の抽出とリンクできます。最終目標は、以下に示すように、クリック数とサインアップ数とともに製品グループの最終的なビューを実現することです。

Product Group	Clicks	Sign ups
A	15	42
B	10	15

クライアントの要件を満たし、希望するビューを有効にするには、どの 2 つのオプションが適していますか？

A. カスタム分類: 1

ソース 1: メディア購入名を抽出してカスタム分類キーが入力されます。

ソース2: 「製品」はカスタム分類キーにマッピングされ、「製品グループ」はカスタム分類レベルにマッピングされます。試験タイマーソース3: 「製品」はカスタム分類キーにマッピングされます。

B. 包括的なエンティティ:

ソース 1: メディア購入名を抽出すると、カスタム分類キーが入力されます。

ソース 2: 「製品」は製品フィールドにマッピングされ、「製品グループ」は製品名にマッピングされます。

ソース 3: 「製品」は製品フィールドにマッピングされます。

C. 親子:

すべてのソースは同じデータストリームタイプ（広告にアップロードされます。設定は以下のとおりです。

ソース 1: メディア購入キー - メディア購入キー、抽出された製品値 - メディア購入属性。

ソース 2: 製品 - メディア購入キー、製品グループ - メディア購入属性。

ソース 3: 製品 - メディア購入キー。

D. 調和センター:

ソース1と3のパターンは、調和ディメンション「製品」を生成します。ソース2を使用したデータ分類ルールは、調和ディメンションの上に適用されます。

Answer: A,D (メッセージを残す)

クリック数とサインアップ数とともに製品グループの最終的なビューを実現するには、以下を使用する必要があります。

オプションA:

カスタム分類 :ソース1のメディア購入名を抽出して生成されたカスタム分類キーを使用することで、ソース2の「商品」をこのキーにマッピングし、「商品グループ」をカスタム分類レベルにマッピングできます。これにより、商品グループごとのグループ化と分析が可能になり、必要なビューを作成できるようになります。

オプションD:

ハーモナイゼーションセンター :ソース1と3のパターンを使用して、ハーモナイズされたディメンション 製品」を作成できます。次に、ソース2を使用してデータ分類ルールを適用することで、ハーモナイズされたディメンションを拡張できます。これにより、製品グループ」をソース1と3の 製品」と整合させ、製品グループ別のクリック数とサインアップ数を統合的に表示できるようになります。

最新問題: 4

テクニカル アーキテクトには、以下に示すロジックと Opportunity ファイルが提供されます。
商談ステータスのロジックは次のとおりです。
商談ステージが 関心あり」、関心確認済み」、登録済み」の場合、ステータスは オープン」である必要があります。
商談ステージが クローズ」の場合、商談ステータスはクローズされている必要があります。
それ以外の場合は、商談ステータスとして null を返します。

Opportunity File		
Day	Opportunity Key	Opportunity Stage
06-Jan	123AA01	Interest
06-Jan	123AA02	Interest
06-Jan	123AA03	Interest
08-Jan	123AA01	Confirmed Interest
09-Jan	123AA02	Confirmed Interest
10-Jan	123AA01	Registered
10-Jan	123AA02	Registered
14-Jan	123AA02	Rejected
14-Jan	123AA01	Closed

上記のファイルとロジックを考慮し、ファイルが次のマッピングで GENERIC データ ストリーム タイプにマップされていると仮定します。

- 日」 - 標準の 日」フィールド
- 商談キー」 > メイン汎用エンティティキー
- 商談ステージ」 - 汎用エンティティキー 2

各ステージにおける商談件数を表示するためのピボットテーブルが作成されました。このピボットテーブルは1月7日から11日までの期間でフィルタリングされています。商談キー123AA01が関連付けられているステージを表す選択肢はどれですか？

- A. 関心と登録
- B. 関心を確認
- C. 興味
- D. 関心を確認し登録済み

Answer: A ([メッセージを残す](#))

ピボットテーブルを1月7日から11日までフィルタリングすると、商談キー123AA01が1月6日に「関心」ステージで出現し、その後1月10日に「登録済み」ステージで出現していることがわかります。「関心」ステージはフィルタリングされた日付の範囲外ですが、商談の初期ステージであるため、フィルタ範囲内にある「登録済み」ステージと共にカウントされる必要があります。

最新問題: 5

クライアントは次の 2 つのソースを統合したいと考えています。

Google キャンペーン マネージャー:

Day	Media Buy Key	Media Buy Name	Campaign Key	Site Key	Creative Name	Impressions
02/02/2021	MBK1	Name1	Camp A	Site A	CreativeAA	5
02/02/2021	MBK1	Name1	Camp A	Site A	CreativeBB	20
02/02/2021	MBK2	Name2	Camp B	Site B	CreativeAA	15
02/02/2021	MBK3	Name3	Camp C	Site C	CreativeAA	50

IAS:

Day	Media Buy Key	Media Buy Type	Analyzed Impressions
02/02/2021	MBK1	Type1	13
02/02/2021	MBK2	Type2	9
02/02/2021	MBK3	Type3	34

ファイル間の親子関係を構成した後、実装エンジニアはセットアップの QA を行うためにどのクエリを実行する必要がありますか？

- A. メディア購入タイプ、メディア購入名、インプレッション数、分析対象インプレッション数
- B. クリエイティブ名、インプレッション数、分析されたインプレッション数
- C. メディア購入名、インプレッション
- D. メディア購入タイプ、分析されたインプレッション

Answer: (解答を表示する)

Google Campaign ManagerとIASデータソース間の親子関係設定のQAを行うには、両方のソースに共通し、関係に関連するフィールドをクエリすることが不可欠です。「メディア購入タイプ」と「メディア購入名」は、2つのデータセットに共通する識別子です。Google Campaign Managerの「インプレッション数」とIASデータの「分析されたインプレッション数」は、親子関係に基づいて期待どおりに一致または相関していることを確認するために比較する必要がある指標です。QAプロセスでは、データが正しく整列していること、そして親ソース (Google Campaign Manager) の指標が子ソース (IAS) の指標に適切に関連付けられていることを確認します。参考 :Salesforce Marketing Cloud Intelligenceのデータ統合、親子関係、およびデータ設定のQA手順に関するドキュメント。

最新問題: 6

実装エンジニアは、クライアントから次の問題に対する支援を依頼されました。

以下のデータセットが取り込まれました:

Day	Campaign Key	Campaign Category	Clicks
02/02/2021	Camp A	Type1	2
03/02/2021	Camp B	Type1	6
04/02/2021	Camp C	Type3	4

ただし、QA を実行し、キャンペーン カテゴリとクリック数を含むピボット テーブルをクエリすると、「タイプ」の値は 4 になります。この矛盾の理由は何でしょうか？

- A. 測定単位「クリック数」はパーセンテージとして設定されます。
- B. Type! 値を導入しないことを示すマッピング式が入力されました。
- C. 集計関数はAVGとして設定されます
- D. 集計関数はLIFETIMEに設定されています

Answer: C (メッセージを残す)

データセット「Type1」のクリック数の合計が8（2021年2月2日は2、2021年3月2日は6）であるにもかかわらず、「Type1」の「クリック数」が4と報告されているという不一致は、ピボットテーブルで使用されている集計関数が合計ではなく平均（AVG）に設定されていることを示唆しています。Salesforce Marketing Cloud Intelligenceでは、指標ごとに異なる集計関数を設定できますが、平均に設定すると、同じタイプのエントリが複数存在する場合にこのような不一致が発生します。参考：Salesforce Marketing Cloud Intelligenceのカスタム測定とデータ集計に関するドキュメントでは、さまざまな集計関数の設定方法と理解方法について説明しています。

最新問題: 7

実装エンジニアは2番目の位置を抽出するよう要求される

キャンペーン名の値。

キャンペーン値は複数の区切り文字タイプで構成されており、

次の例をご覧ください。

キャンペーン名: Ad15X2w&Delux_wal90

希望値 :デラックス

望ましい結果を達成できる 3 つの調和方法はどれですか？

A. 計算された寸法

B. パターン

C. Vlookup 0

D. データ融合

E. マッピング式

Answer: A,B,E ([メッセージを残す](#))

複数の区切り文字を含むキャンペーン名の 2 番目の位置など、Marketing Cloud Intelligence の文字列から特定の要素を抽出するには、いくつかの調整方法を使用できます。

計算ディメンション：既存のデータを操作する式や数式を使用して、カスタムディメンションを作成できます。計算ディメンションは、区切り文字に基づいて文字列のセグメントを解析および抽出するように設計できます。

パターン：この方法では、文字列の目的の部分に一致して分離するパターンまたは正規表現（regex）を定義します。パターンは、複雑な構造やさまざまな区切り文字を持つ文字列に非常に効果的です。

マッピング式：計算ディメンションと同様に、マッピング式は、データ ストリーム内のデータ フィールドに変換ルールまたは抽出ルールを直接適用する方法を提供し、キャンペーン名から必要な「Delux」などのターゲットを絞ったデータ抽出を可能にします。

これらの方法により、実装エンジニアは複雑な文字列フィールドから必要なデータを正確にセグメント化して効率的に抽出できます。

最新問題: 8

テクニカル アーキテクトには、以下に示すロジックと Opportunity ファイルが提供されます。

商談ステータスのロジックは次のとおりです。

商談ステージが「関心あり」、「関心確認済み」、「登録済み」の場合、ステータスは「オープン」である必要があります。

商談ステージが「クローズ」の場合、商談ステータスはクローズされている必要があります。それ以外の場合は、商談ステータスとして null を返します。

Oppportunity File		
Day	Opportunity Key	Opportunity Stage
06-Jan	123AA01	Interest
06-Jan	123AA02	Interest
06-Jan	123AA03	Interest
08-Jan	123AA01	Confirmed Interest
09-Jan	123AA02	Confirmed Interest
10-Jan	123AA01	Registered
10-Jan	123AA02	Registered
14-Jan	123AA02	Rejected
14-Jan	123AA01	Closed

上記のファイルとロジックを前提とし、ファイルが次のマッピングを持つ汎用データストリーム型にマッピングされていると仮定します。

日 - 標準の日フィールド

商談キー - メイン汎用エンティティキー

商談ステージ - 汎用エンティティキー2

各ステージにおける商談件数を表示するためのピボットテーブルが作成されました。このピボットテーブルは1月7日から11日までの期間でフィルタリングされています。商談キー123AA01が関連付けられているステージを表す選択肢はどれですか？

- A. 登録済み
- B. 関心と登録
- C. 関心の確認と登録
- D. 興味
- E. 確認済みの関心

Answer: (解答を表示する)

1月7日から11日までのフィルター設定で商談ファイル进行分析すると、商談キー「123AA01」は1月6日と8日には「関心」のステージに、1月10日には「登録済み」のステージに表示されます。したがって、指定された日付範囲では、商談キー「123AA01」は「関心」ステージと「登録済み」ステージの両方に関連付けられています。Salesforce Marketing Cloud Intelligenceは、商談ステージを時系列でマッピングおよび追跡する機能を提供しており、ステージの履歴追跡とレポート作成が可能です。この回答は、Salesforce Marketing Cloud Intelligenceのドキュメントに記載されているように、ピボットテーブルを使用して特定の属性と期間でデータをフィルタリングおよび表示する機能と一致しています。

最新問題: 9

実装エンジニアは、キャンペーン名の値の最初の 3 文字のセグメントを抽出するよう要求されます。

例えば :

キャンペーン名: AFD@Mulop-1290

望ましい結果 AFD

その他の例:

Campaign Name	Desired Outcome
ACC@Loni--323	ACC
COR@Loni--4989	COR
DRM@Kobak--1290	DRM
OLP@Mulop--2381	OLP

どの数式が目的の値を返すでしょうか？

- A. LEFT(EXTRACT(csv[キャンペーン名],~,0),3)
- B. EXTRACT(csv[キャンペーン名];@',1)
- C. EXTRACT(csv[キャンペーン名'],-,0)
- D. EXTRACT(EXTRACT(csv[キャンペーン名]//@',1),-,0)
- E. LEFT(EXTRACT(csv[キャンペーン名']/-',1),3)

Answer: B (メッセージを残す)

EXTRACT関数は、文字列を区切り文字に基づいて分割し、指定された位置のセグメントを返します。キャンペーン名は、対象となるセグメントの後に @」記号が続く構造になっています。したがって、数式では @」の前のセグメントを抽出する必要があります。

正しい式はEXTRACT(csv['campaign_name']; '@', 1)です。これは'campaign_name'フィールドを'@'記号で分割し、最初のセグメント（位置）を返します。これが必要な3文字のコードです。その他のオプションは、目的の結果を得るために必要な区切り文字とセグメントの位置を適切に指定していないため、正しくありません。

最新問題: 10

実装エンジニアには次のロジックを適用することが求められます。

Data Source Name	Linkedin Ads	AdRoll	Google Analytics
Platform	Extract 'Campaign Name' Delimiter " _ " Position 4	Extract 'Media Buy Name' Delimiter " _ " Position 3	Extract Web Analytics Site Medium Delimiter "/" Position 0
Line of Business	Extract 'Media Buy Name' Delimiter " _ " Position 7	Extract 'Media Buy Name' Delimiter " _ " Position 2	N/A

上記のロジックを適用するために、エンジニアはマッピング操作を一切行わず、ハーモナイゼーションセンターのみを使用しました。「プラットフォーム」と「事業分野」の両方を作成するために必要なパターンの最小数はいくつですか？

- A. 2
- B. 3
- C. 5
- D. 4

Answer: (解答を表示する)

マッピング操作を必要とせず、ハーモナイゼーションセンターのパターンを使用して「プラットフォーム」と「事業分野」の両方のフィールドを作成するには、エンジニアは各データソースごとに個別のパターンを作成する必要があります。提供されている画像によると、以下のようになります。

LinkedIn 広告の 1 つのパターン。プラットフォームの 4 番目にある「キャンペーン名」と、事業分野の 7 番目にある「メディア購入名」を抽出します。

AdRoll の 1 つのパターン。プラットフォームの 3 番目と事業分野の 2 番目の位置にある「メディア購入名」を抽出します。

Google Analytics の 1 つのパターン。プラットフォームでは必須ではないようですが、事業分野の抽出が必要な場合には適用できます (ただし、N/A と記載されています)。

したがって、必要なフィールドを作成するには、少なくとも 3 つのパターンが必要になります。

最新問題: 11

実装エンジニアには4つの異なるソースファイルが提供されています: 03分48秒

- 1. Twitter広告～
- 2. クリエイティブ分類
- 3. 配置分類
- 4. キャンペーンカテゴリー分類

主なソースは Twitter 広告 (さまざまなフィールドと KPI を含む) であり、残りは Twitter 広告に接続し、その中のさまざまなフィールドを充実させる分類ファイルです。

ファイル間の接続は次のように記述されます。

ファーストパーティクリエイティブ分類

ファイル構造/ヘッダー:

Creative ID	1st Party Creative Image	1st Party Creative Group
-------------	--------------------------	--------------------------

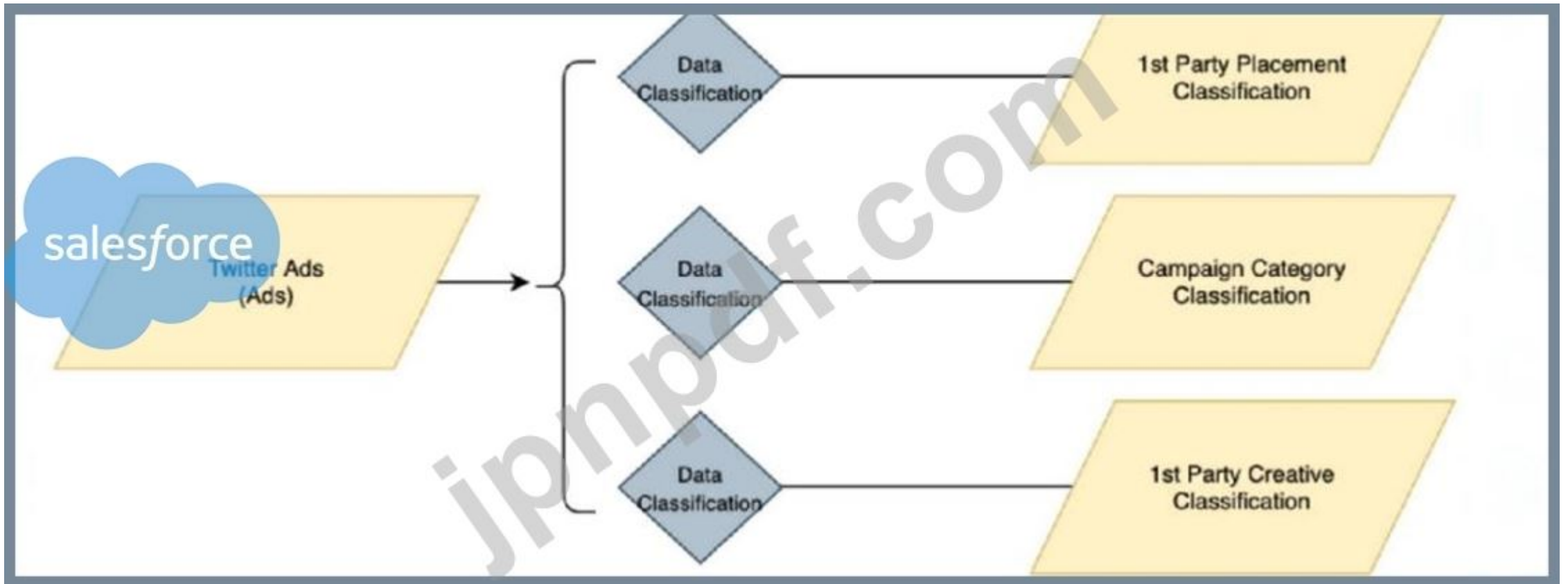
クリエイティブ ID - クリエイティブ キー (Twitter 広告) へのリンク

ファーストパーティ配置分類

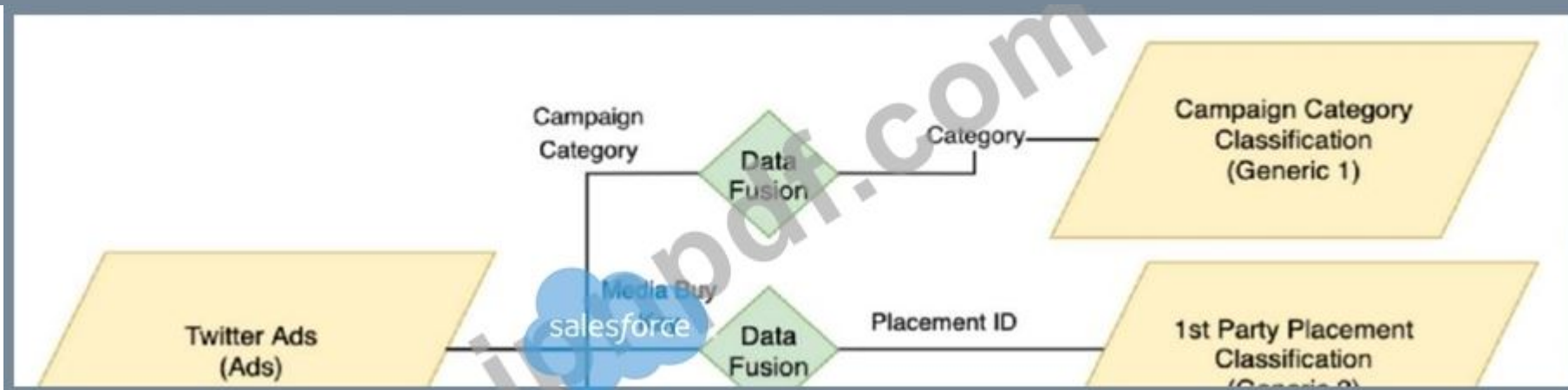
ファイル構造/ヘッダー:

Placement ID	1st Party Placement Group
--------------	---------------------------

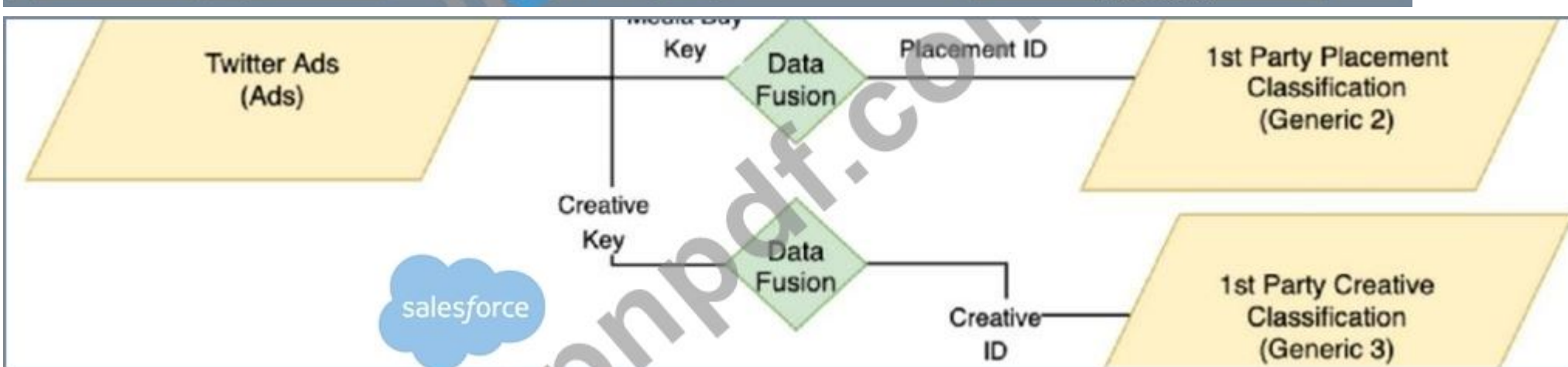
A.

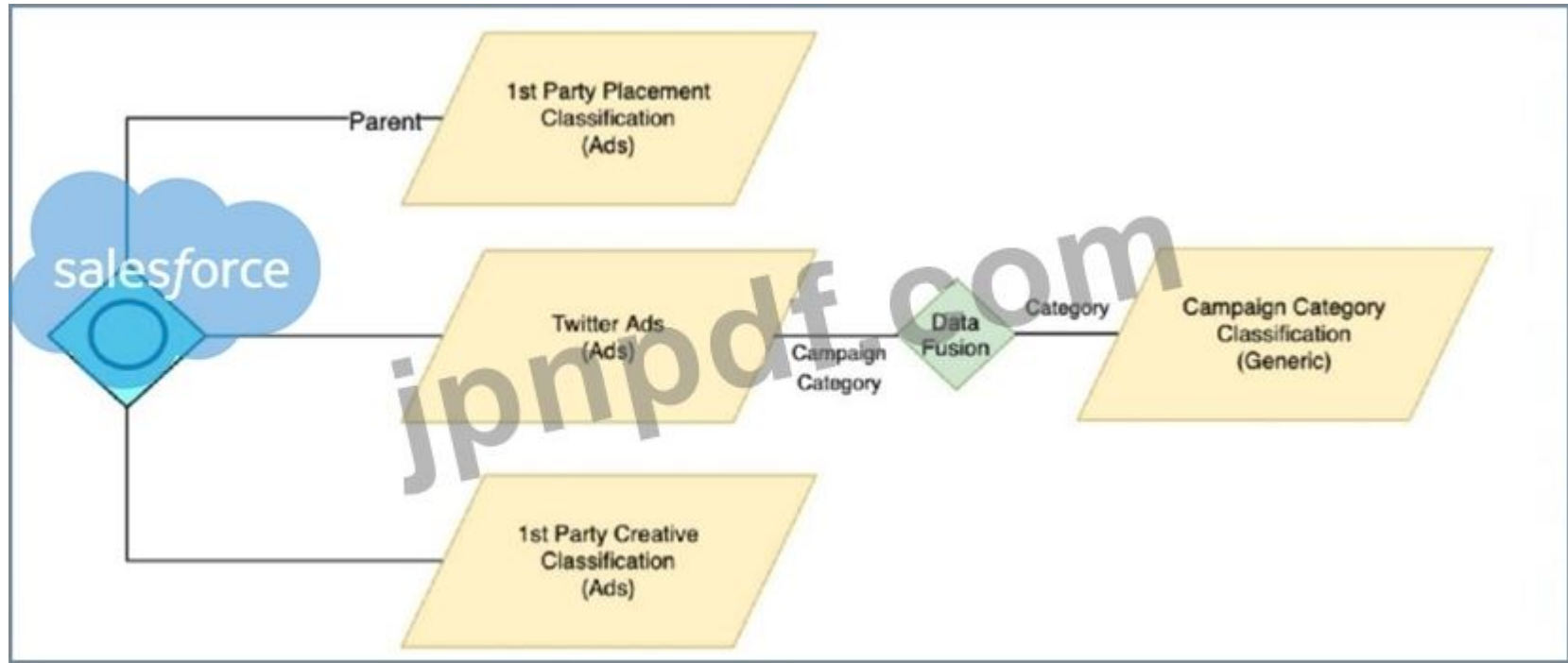


B.



C.





D.

Answer: A (メッセージを残す)

Salesforce Marketing Cloud Intelligenceでは、データレコードをリンクする共通キーを通じて、ソースファイルと分類ファイル間の接続が確立されます。このシナリオでは、次のようになります。

「ファーストパーティクリエイティブ分類」ファイルには、「Twitter広告」データの「クリエイティブキー」に対応する「クリエイティブID」フィールドがあります。このリンクにより、Twitter広告データにクリエイティブ分類の詳細情報を付加できます。

「1st Party Placement Classification」ファイルには、「Twitter Ads」データ内の対応するフィールドに接続する「Placement ID」が含まれており、これにより、配置分類の詳細を拡充できます。

オプションAは、「クリエイティブ分類」と「プレースメント分類」のデータストリームがそれぞれ「クリエイティブID」と「プレースメントID」を使用して「Twitter広告」データストリームに接続されているという設定を正確に表しているように見えます。この構造により、Twitter広告のメインデータに追加の分類情報を追加して拡張することができます。

最新問題: 12

クライアントのデータは、次の3つのデータストリームで構成されます。

データストリーム A:

Day	Media Buy Key	Media Buy Name	Campaign Key	Impressions	Revenue
01-Apr-20	MBK_1	MBN_A_1	CK_3	5	1
01-Apr-20	MBK_2	MBN_A_2	CK_4	200	2

Data Stream B:

Day	Campaign Key	Campaign Name	Creative Key	Clicks	Media Cost
01-Apr-20	CK_1	CN_B_1	CRTK_B_1	10	2
01-Apr-20	CK_2	CN_B_2	CRTK_B_2	20	3

Data Stream C:

Day	Media Buy Key	Campaign Key	Site Key	Site Name	Revenue
01-Apr-20	MBK_1	CK_1	SK_C_1	SN_C_1	4
01-Apr-20	MBK_2	CK_2	SK_C_2	SN_C_2	5
01-Apr-20	MBK_5	CK_5	SK_C_2	SN_C_2	7

データストリームは親子関係を通じてリンクされる必要があります。

3つのデータストリームのうち、データストリームCは、ディメンションと測定値の両方の信頼できるソースと見なされます。

クライアントは「サイト収益」の測定を希望しています。
この測定値は、サイトごとに最高の収益値を返します。例:
サイト キー SK_C_2」の場合、「サイト収益」は 7.00 ドルになります。
日付別に集計すると、「サイト収益」測定ではすべてのサイトの結果の合計が返されます。
例えば：
2020年4月1日の「サイト収益」は11.00ドル (サイトキー SK_C_1」 4.00ドル)と SK_C_2」 7.00ドル)のサイト収益の合計)になります。

	calculated measurements	Site Revenue 2 FINAL	Site Key	SUM	[Site Revenue 2 MAX]
Option3	-	Site Revenue 3	Site Key	SUM	[Revenue]
Option 4	The client adjusted the mapping of Data Stream C and changed the Aggregation Function of Revenue to MAX	Site Revenue 4	Site Key	SUM	[Revenue]

どのオプションが望ましい結果をもたらすか。

- A. オプション #1 とオプション #4
- B. オプション #1 とオプション #3
- C. オプション #2 とオプション #3
- D. オプション #2 とオプション #4

Answer: D (メッセージを残す)

オプション2：SUM」関数を使用して、各「サイトキー」の「サイト収益」を集計することを提案しています。これは、日付別に集計した際に、「サイト収益」が全サイトの最高収益の合計を返すようにするために必要です。
オプション #4: データ ストリーム C 内で収益の集計関数を「MAX」に変更することを示します。
これにより、特定の「サイト キー」に対して最高の収益値が選択されるようになり、個々のサイトの収益の決定に適切になります。
オプション 2 とオプション 4 を組み合わせると、目的の結果が得られます。
個々の「サイト キー」の場合、最も高い収益が得られます (オプション #4 の MAX 集計を使用)。
すべての「サイト キー」を日付別に集計すると、最も高い収益が合計されます (オプション #2 の SUM 関数を使用)。

最新問題: 13

CRM データ ストリーム タイプを使用するときに、パフォーマンスの問題 (ダッシュボードの読み込み時) が発生する 2 つの潜在的な原因は何ですか？

- A. データはワークスペース レベルで保存されます。
- B. データ ストリーム タイプ CRM - リード」が作成されると、別の補完的な CRM - 商談」が自動的に作成されます。
- C. マップ可能な測定値はありません - すべての測定値は計算されます
- D. ペース設定 - すべてのリードと商談キーに対して毎日の行が作成されます

Answer: C,D (メッセージを残す)

最新問題: 14

テクニカル アーキテクトには、以下に示すロジックと Opportunity ファイルが提供されます。

商談ステータスのロジックは次のとおりです。

商談ステージが 関心あり」、関心確認済み」、登録済み」の場合、ステータスは オープン」である必要があります。

商談ステージが クローズ」の場合、商談ステータスはクローズされている必要があります。

それ以外の場合は、商談ステータスとして null を返します。

Oppportunity File		
Day	Opportunity Key	Opportunity Stage
06-Jan	123AA01	Interest
06-Jan	123AA02	Interest
06-Jan	123AA03	Interest
08-Jan	123AA01	Confirmed Interest
09-Jan	123AA02	Confirmed Interest
10-Jan	123AA01	Registered
10-Jan	123AA02	Registered
14-Jan	123AA02	Rejected
14-Jan	123AA01	Closed

上記のファイルとロジックを考慮し、ファイルが次のマッピングで GENERIC データ ストリーム タイプにマップされていると仮定します。

日」 - 標準の 日」フィールド

商談キー」 > メイン汎用エンティティキー

商談ステージ」 - 汎用エンティティキー 2

商談数」 - 汎用カスタム指標

各ステージにおける商談数を示すピボットテーブルが作成されました。このピボットテーブルは1月7日から10日までの期間でフィルタリングされています。

このテーブルにはいくつの異なるステージが表示されていますか？

- A. 2
- B. 1
- C. 3
- D. 0

Answer: C (メッセージを残す)

商談ファイルに基づき、1月7日から10日までのフィルター日付を考慮すると、表示されるステージは 関心あり」、関心確認済み」、登録済み」となります。これにより、ピボットテーブルに表示されるステージは合計3つになります。Salesforce Marketing Cloud Intelligence では、異なるディメンション (この場合は商談ステージ) にわたるエンティティの数を表示できるピボットテーブルを作成できます。データマッピングとピボットテーブルの作成に関する Salesforce Marketing Cloud Intelligence ドキュメントを参照することで、この結論を裏付けることができます。

Marketing Cloud インテリジェンスのさまざまなデータ ストリーム タイプを正確に説明している 3 つの記述はどれですか。

- A. すべてのデータストリームタイプにはMedio Buyエンティティが含まれます
- B. すべてのデータストリームタイプは少なくとも1つのエンティティで構成されます
- C. すべてのデータストリームタイプは少なくとも1つの相互測定を共有する
- D. 各データストリームタイプには独自のメインエンティティがあります
- E. 各データストリームタイプには独自の測定セットがあります

Answer: B,D,E (メッセージを残す)

Marketing Cloud Intelligence におけるデータストリームタイプは、システム内でのデータの構造を定義するテンプレートです。各データストリームタイプは以下の特徴を持ちます。

- B. データ ストリームの基本コンポーネントであり、関連するデータ ポイントのコレクションを表すエンティティが少なくとも 1 つ含まれます。
 - D. 独自のメインエンティティを持ちます。これは、特定のデータ ストリーム タイプの主な焦点であり、関連データの中心的な参照ポイントとして機能します。
 - E. ストリーム内でキャプチャされるデータの種類の固有の、独自の測定値セットが含まれます。これらの測定値は、データストリーム内に存在するメインエンティティおよびその他のディメンションのコンテキスト内で分析可能な定量データを表します。
- A は不正解です。すべてのデータストリームタイプに Media Buy エンティティが含まれているわけではありません。これは特定の種類の広告データストリームに特有のものです。C は不正解です。すべてのデータストリームタイプが少なくとも 1 つの共通の測定基準を共有しているわけではないためです。測定基準は通常、データストリームの焦点と目的によって異なります。

最新問題: 16

クライアントのデータは、Facebook 広告、LinkedIn 広告、Google Campaign Manager の 3 つのデータ ソースで構成されます。

注:

- * クライアントは、Facebook 広告データ ストリームを 100 件、LinkedIn 広告データ ストリームを 50 件追加する予定です。
- * ワークスペース内の最終的なデータ量は500万行になります
- * 各データ ソースには命名規則があり、これらのソースのいずれかからの追加プロファイル (データ ストリームなど) も同じ命名規則に従うと想定できます。

クライアントは次のサンプル ファイルを提供しました。

Facebook広告:

Day	Media Buy Key	Media Buy Name	Media Buy Type	Social App Installs
1-Apr-20	111	MBN_FB_Israel	TypeA	3
1-Apr-20	222	MBN_FB_France	TypeB	6
1-Apr-20	333	MBN_FB_Greece	TypeC	2

LinkedIn Ads:

Day	Media Buy Key	Media Buy Name	Media Buy Type	Social Actions
1-Apr-20	444	MBN_LI_Denmark	TypeD	5
1-Apr-20	555	MBN_LI_Thailand	TypeE	1
1-Apr-20	666	MBN_LI_India	TypeF	8

Day	Media Buy Key	Creative Key	Creative Format	Creative Category	Impressions
1-Apr-20	777	CC_CRK_1	TypeA	Cat_1	48
1-Apr-20	777	CC_CRK_2	TypeB	Cat_2	42
1-Apr-20	777	CC_CRK_3	TypeC	Cat_3	18
1-Apr-20	777	CC_CRK_4	TypeD	Cat_4	39
1-Apr-20	777	CC_CRK_5	TypeE	Cat_5	13

クライアントは、「マーケット」という新しい統合フィールドを作成し、Facebook広告とLinkedIn広告からのみ取得したいと考えています。

「マーケット」とは次の通りです。

メディア購入タイプが「TypeB」または「TypeC」または「TypeD」の場合

「ヨーロッパ」に戻る

それ以外

「その他の地域」を返す

調和フィールド Market を作成するために、クライアントはマッピング式、計算ディメンション、VLOOKUP、またはパターンのいずれかの使用を検討しています。

メンテナンスとスケーラビリティを考慮すると、どのオプションが推奨されますか？

- A. マッピング式
- B. 計算されたディメンション
- C. パターン
- D. vLookuP

Answer: C (メッセージを残す)

このシナリオでは、次の理由からパターンが最適なアプローチです。

スケーラビリティ パターンは非常にスケーラブルで、Facebook 広告ストリームを100件、LinkedIn 広告ストリームを50件追加しても容易に対応できます。命名規則に基づいて、新しいデータストリームに自動的に適用されるパターンマッチングルールを定義できます。

柔軟性とメンテナンス性 パターンを使用すると、ロジックのメンテナンスと調整が容易になります。「マーケット」を決定するロジックは、定義済みの命名規則（例メディア購入タイプ）に基づいているため、パターンはこれらのルールを手動で更新したり、静的なテーブルを作成したりすることなく、効果的に処理できます。

効率的な調和: パターンは定義されたルールに基づいてデータを自動的に分類するため、データの変更に応じて頻繁に更新が必要になる可能性がある

VLOOKUP やマッピング数式などのアプローチと比較して、継続的な手動メンテナンスの必要性が軽減されます。

他の選択肢はないのでしょうか？

マッピング式: マッピング式は静的マッピングには適していますが、データセットが拡大したり頻繁に変更される場合には、スケーラビリティや保守性が低下します。

計算ディメンション: このオプションは単純なロジックには有効ですが、特に新しいデータ ストリームが追加された場合、大規模なデータセットでは保守性が低くなります。

VLOOKUP: この方法は手動で行う必要があり、スケーラブルではありません。新しいデータストリームごとに参照テーブルを更新する必要があり、予想されるデータの増加を考えると非効率的です。

有効な **AP-215** 問題集は GoShiken.com が提供された合格しやすい AP-215 試験問題集！ GoShiken.com が最新の **AP-215** 試験問題集を提供しています。GoShiken.com AP-215 試験問題は最新で、解答が正確でございます。最新の GoShiken.com AP-215 問題集をゲットする人はこちら：
<https://www.goshiken.com/Salesforce/AP-215-mondaishu.html> (64**30%OFF**問題集溶と正解付きで **30%w**特別割引コード: **Freepdfdumps**)

最新問題: 17

テクニカル アーキテクトには、以下に示すロジックと Opportunity ファイルが提供されます。
商談ステータスのロジックは次のとおりです。
商談ステージが 「関心あり」、「関心確認済み」、「登録済み」の場合、ステータスは 「オープン」である必要があります。
商談ステージが 「クローズ」の場合、商談ステータスはクローズされている必要があります。それ以外の場合は、商談ステータスとして null を返します。

Oppportunity File		
Day	Opportunity Key	Opportunity Stage
06-Jan	123AA01	Interest
06-Jan	123AA02	Interest
06-Jan	123AA03	Interest
08-Jan	123AA01	Confirmed Interest
09-Jan	123AA02	Confirmed Interest
10-Jan	123AA01	Registered
10-Jan	123AA02	Registered
14-Jan	123AA02	Rejected
14-Jan	123AA01	Closed

上記のファイルとロジックを前提とし、ファイルが以下のマッピングでGENERICデータストリーム型にマッピングされていると仮定します。
日」- 標準の 日」フィールド
商談キー」> メイン汎用エンティティキー
商談ステージ」- メイン汎用エンティティ属性
商談数」- 汎用カスタム指標
各ステージにおける商談件数を示すピボットテーブルを作成しました。このピボットテーブルは1月11日にフィルタリングされています。 「関心確認済み」ステージにある商談の件数はいくつですか？
A. 3
B. 1
C. 0
D. 2
Answer: C ([メッセージを残す](#))

提供されたデータと1月11日に設定された日付フィルターに基づくと、商談ファイルにはその日付の「確認済み関心」のレコードがありません。したがって、1月11日の「確認済み関心」ステージにある商談数はゼロ (0) になります。Salesforce Marketing Cloud Intelligenceでは、ピボットテーブルを作成する際に、選択したフィルターに基づいてデータが集計されます。フィルター条件を満たすレコードがない場合、そのカテゴリの結果はゼロになります。この答えは、Salesforce Marketing Cloud Intelligenceにおけるデータ分析とレポート作成のベストプラクティスによって裏付けられています。日付フィルターはデータのセグメント化と分析に使用されます。

最新問題: 18

あるクライアントは、Facebook広告、Twitter広告、Google広告のデータをマーケティングクラウドインテリジェンスに統合しました。各データソース（ソース）のデータは、命名規則に従って次のように命名されています。

Facebook広告の命名規則 - キャンペーン名:

キャンプID_キャンプ名#マーケットオブジェクト#オブジェクト#ターゲット年齢_ターゲット性別

Twitter広告の命名規則 - メディア購入名

市場ターゲット年齢目標注文ID

Google 広告の命名規則 - メディア購入名:

購入タイプ市場目標

クライアントは、ハーモナイゼーションセンターを使用して、これら2つのプラットフォーム間の共通フィールド（MarketとObjective）に関するデータをハーモナイズしたいと考えています。上記の情報を踏まえ、このリクエストを実現できるかどうかに関して正しい記述はどれですか？

wet Me - 上記の情報を考慮すると、この要求を実行する能力に関して正しい記述はどれですか？

A. Facebook 広告の命名規則には複数の区切り文字が含まれているため、クライアントは Google 広告と Twitter 広告のみを統合できます。

B. 命名規則が異なるため、これを行うことはできません

C. 命名規則が異なるフィールド（キャンペーン名とプレースメント名）にあるため、これは不可能です。

D. クライアントはこれを実行できるようになり、3つのパターンを構築する必要があります。

Answer: (解答を表示する)

命名規則は異なりますが、Harmonization Centerのパターンを使用することで、データの調和を図ることができます。各プラットフォームの命名規則から「市場」と「目的」の要素を抽出することで、Facebook広告、Twitter広告、Google広告のデータ全体でこれらの共通フィールドを一貫してマッピングするための3つの個別のパターンが作成されます。

最新問題: 19

不安定な測定とは何ですか？

A. 集計設定が「自動」に設定され、粒度が「なし」に設定されている測定値。

B. LIFETIME集計関数で設定された測定値

C. 集計設定が「自動ではない」に設定され、粒度が「なし」に設定されている測定値。

D. 集計設定が「自動ではない」に設定され、粒度が「空ではない」に設定されている測定値。

Answer: C (メッセージを残す)

不安定な測定値とは、さまざまなデータ粒度にわたって標準的な方法で集計されていないメトリックのことを指し、さまざまなディメンションや時間枠にわたってレポートするときに、一貫性のない、または予測できない結果が生じる可能性があります。

オプションCは、測定値の集計設定が手動（自動ではない）の場合のシナリオです。つまり、レポートの集計レベルに合わせて自動的に調整されません。粒度設定が「なし」の場合、指標が特定の粒度に縛られず、不安定になる可能性があります。その結果、様々な詳細レベルで分析を行った際に、データの不整合や誤った解釈が生じる可能性があります。

最新問題: 20

上位概念を説明する3つの記述はどれですか? 03分23秒

- A. カスタム分類値がマップされたデータ ストリームが削除されると、そのデータも削除されます。
- B. 一部の上位エンティティはメインエンティティと多対多の関係を保持し、その他の上位エンティティはメインエンティティと 1 対多の関係を保持します。
- C. 必要に応じて、これらのエンティティは元のエンティティを置き換えてメイン エンティティとして機能できます。
- D. これらは、あらゆるデータセットタイプに存在するマッピング可能なディメンションです。
- E. これらのエンティティの値は、データストリームレベルではなく、ワークスペースレベルで保存されます。

Answer: (解答を表示する)

Salesforce Marketing Cloud Intelligence の上位エンティティは、複数のデータストリームにまたがる高度なデータ整理を実現するために設計されています。上位エンティティの主なポイントは以下のとおりです。

- B. リレーションシップの種類: 上位エンティティは、メイン エンティティと多対多または 1 対多のリレーションシップを持つことができます。これにより、データの性質と、データの分析およびレポートの方法に基づいて、柔軟なデータ モデリングとリレーションシップの定義が可能になります。
- C. メインエンティティとしての役割：特定の状況ではメインエンティティとして機能し、データ分析の視点を変えることができます。これは、ビジネス要件により合致した異なる次元からデータを見る必要がある場合に特に役立ちます。
- E. ストレージ レベル: これらのエンティティの値は、単一のデータ ストリームに関連付けられておらず、ワークスペース レベルで維持されるため、さまざまなデータセット間で一貫して適用できます。これは、データの整合性を維持し、分類が均一に適用されることを保証するために重要です。

最新問題: 21

クライアントが新しい KPI: CPS (サインアップあたりのコスト) を作成しました。

新しい KIP はデータ ストリーム マッピング内にマップされ、次のロジックで設定されます: (メディア コスト) / サインアップ) 下の表に示すように、CPS は 2 回作成され、2 つの異なる集計で設定されました。

Campaign Name ↓	Media Buy Key	Media Cost	Sign-ups	CPS #1	CPS #1
ATR	35462	\$2.00	11	\$0.18	\$0.18
ATR	33311	\$1.00	4	\$0.25	\$0.25
Total		\$3.00	15	\$0.20	\$0.43

表を見ると、新しく作成された各 KPI の集計設定は何ですか?

- A. CPS #1 - AVG
CPS #2 - SUM
- B. CPS #1 - AVG
CPS #2 - AUTO
- C. CPS #1 - AUTO
CPS #2 - SUM

CPS #1 - LIFETIME

D. CPS #2 - SUM

Answer: C ([メッセージを残す](#))

KPIであるCPS (サインアップ単価)は、「メディア費用」を「サインアップ数」で割ることで算出されます。表から、CPSには2つの異なる集計方法が設定されていることがわかります。オプションCでは、CPS #1が「自動」に設定されており、システムが状況に応じて最適な集計方法を決定します。CPS #2は「合計」に設定されており、サインアップ単価の個別コストが複数のレコードにわたって合計され、サインアップ単価の合計が算出されます。

最新問題: 22

CRM データ ストリーム タイプを使用するときに、パフォーマンスの問題 (ダッシュボードの読み込み時) が発生する 2 つの潜在的な原因は何ですか？

A. データ ストリーム タイプ CRM - リード」が作成されると、別の補完的な CRM - 商談」が自動的に作成されます。

B. ペース設定 - すべてのリードと商談キーに対して毎日の行が作成されます

C. マップ可能な測定値はありません - すべての測定値は計算されます

D. データはワークスペース レベルで保存されます。

Answer: B,C ([メッセージを残す](#))

CRM データ ストリーム タイプを使用してダッシュボードを読み込む際のパフォーマンスの問題については、次の手順に従ってください。

ペーシングにより、すべてのリードおよび商談キーの毎日の行数が非常に多くなり、読み込み時間が長くなるため、パフォーマンスの問題が発生する可能性があります。

計算された測定値のみを持つということは、クエリの対象となる直接のマッピング可能な値が存在しないことを意味し、計算負荷が増加し、パフォーマンスに影響を与える可能性があります。

Valid AP-215 Dumps shared by GoShiken.com for Helping Passing AP-215 Exam! GoShiken.com now offer the **newest AP-215 exam dumps**, the GoShiken.com AP-215 exam **questions have been updated** and **answers have been corrected** get the **newest** GoShiken.com AP-215 dumps with Test Engine here: <https://www.goshiken.com/Salesforce/AP-215-mondaishu.html> (64 Q&As Dumps, **30%OFF** Special Discount: **Freepdfdumps**)