

**3M 소셜 미디어
비주얼
가이드라인**

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

소셜 미디어용 디자인

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인의 해당 섹션은 3M 브랜드 소셜 미디어 콘텐츠 제작을 위한 높은 수준의 가이드라인을 제공합니다. 이 섹션에서는 여러분이 이미 [3M 비주얼 아이덴티티 가이드라인](#)에 익숙하다고 가정합니다.

3M 자산에 대한 모든 작업은 일관성을 보장하고 3M 브랜드의 무결성을 유지하기 위해 3M의 시각적 아이덴티티 가이드라인에 근거해야 합니다. 여기에는 색상, 3x3 그리드, 사진 및 색조가 포함됩니다. 질문이나 우려사항이 있다면 [연락처 정보](#)를 참조하여 연락하십시오.

목차

색상	3
그리드 + 로고	4
소셜 네트워크 사양	5
커버 사진	6
스타일 옵션	7
일반 스틸	8-9
일반 스틸 + 시각적 오버레이	10
이미지 + 텍스트 오버레이	11
사진 GIF	12
비디오	13
텍스트 + 사진이 아닌 배경	14
일러스트레이션	15
일러스트레이션 GIF	16
제품 사진	17
UGC 스타일	18
사진	19
라이브 및 실시간 플랫폼	20
스폰서십 공동 브랜딩	21
브랜드 기준 위반 사례	22
추가 자료	



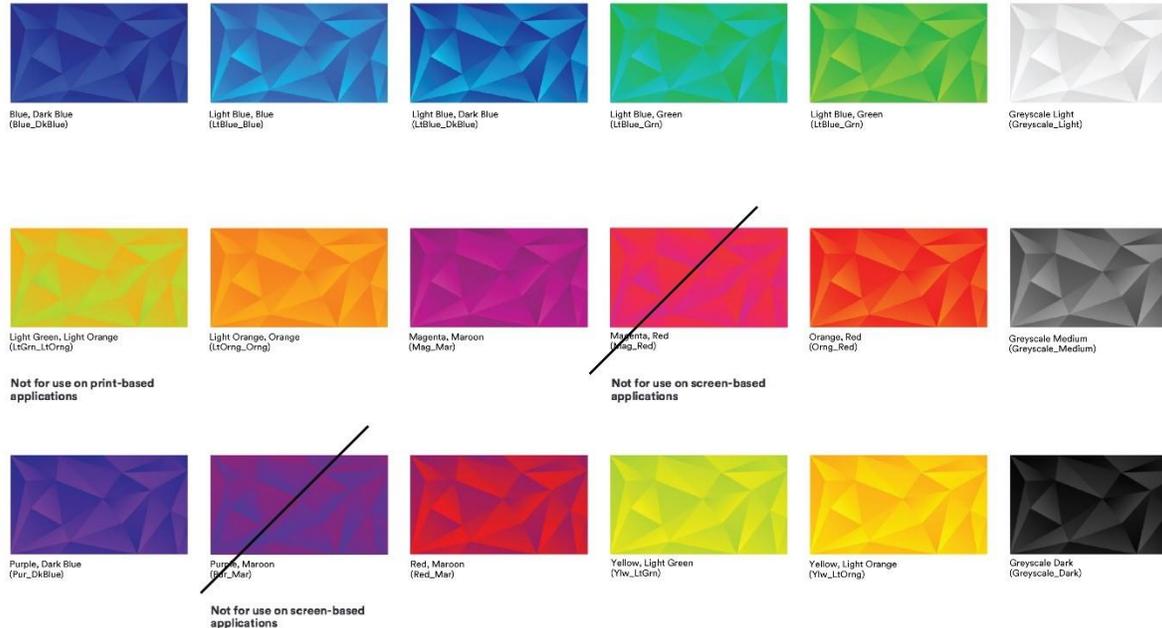
3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

웹 안전색

3M 브랜드 아이덴티티는 다양한 방식으로 색을 활용합니다. 이 페이지에서는 메쉬 배경, 단색 및 그라데이션에 대해 설명합니다. 다양한 색상 옵션에 대한 보다 구체적인 지침 및 사용 가이드라인은 [3M 비주얼 아이덴티티 가이드라인](#)을 참조하십시오.

웹 응용의 경우 모든 단색이 승인되지만 일부 메쉬에 제한이 적용됩니다. 이 페이지는 웹에서 승인된 메쉬 옵션에 대한 모든 정보를 제공합니다.

Mesh Options



Solid Color Options

Name: CMYK, RGB

Ylw	0/0/100/0	255/240/0
LtOrng	0/35/100/0	250/170/25
Orng	0/60/100/0	245/130/30
LtGrn	35/0/100/0	170/230/0
Grn	85/0/100/0	0/180/50
LtBlue	75/0/5/0	0/200/230
Blue	100/50/0/0	0/60/230
DkBlue	100/100/0/15	30/30/150
Pur	75/88/0/0	130/40/180
Mar	35/100/5/20	140/0/110
Mag	18/100/0/0	220/20/170
Red	0/100/90/0	255/0/0

Gradient Options

Ylw, LtGrn, Grn	
LtOrng, LtGrn, Grn	
LtGrn, Grn, LtBlue	
Grn, LtBlue, DkBlue	
Grn, LtBlue, Blue	
LtBlue, Blue, DkBlue	
Blue, DkBlue, Pur	
LtBlue, DkBlue, Pur	
DkBlue, Pur, Mar	
Pur, Mar, Red	
Pur, Mar, Mag	
Mar, Mag, Red	
Mag, Red, Orng	
Mar, Red, Orng	
Red, Orng, LtGrn	
Orng, LtOrng, Ylw	
LtOrng, Ylw, LtGrn	

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

그리드 + 로고

3M에 대한 콘텐츠를 만들 때는 항상 3x3 그리드를 따라야 합니다. 그리드는 간단하고 어떤 치수의 콘텐츠에도 조정이 가능합니다. 배경 이미지가 있거나 없는 텍스트에 이 그리드의 구조를 활용하십시오.

소셜 포스팅의 경우 45px 높이의 로고로 시작하여 여백 및 그리드를 설정하십시오.

로고 락업을 사용하는 경우, 락업 전면 색상(검정색 또는 흰색)이 겹쳐진 모든 복사본(검정색 또는 흰색)과 일치해야 합니다.

비주얼 락업은 있는 그대로 사용해야 합니다. 어떤 비주얼에도 로고에 그림자나 블러 또는 기타 시각 효과를 사용해서는 안 됩니다.



Do not use a drop shadow



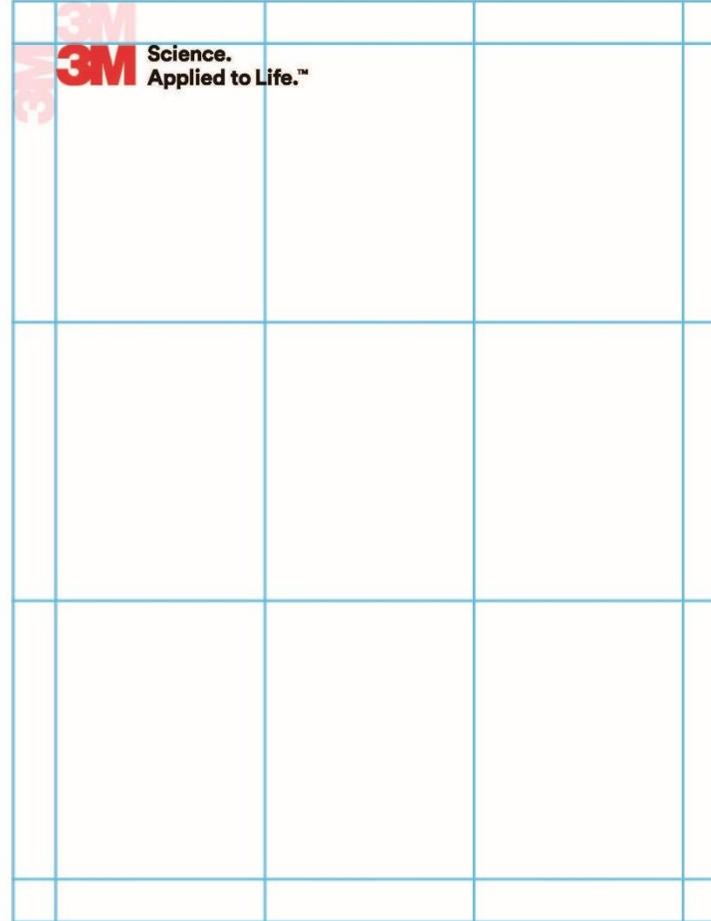
Do not use an outer glow



Do not use a low resolution or blurry logo



Do not change the color of the logo



소셜 네트워크 사양

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

다음은 주요 소셜 네트워크의 사양입니다.* 자주 업데이트를 테스트하고 유료 사양에 대해서는 [미디어 전문가](#)들과 상담할 것을 권장합니다. 제안된 최신 리소스:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-image-sizes-guide>

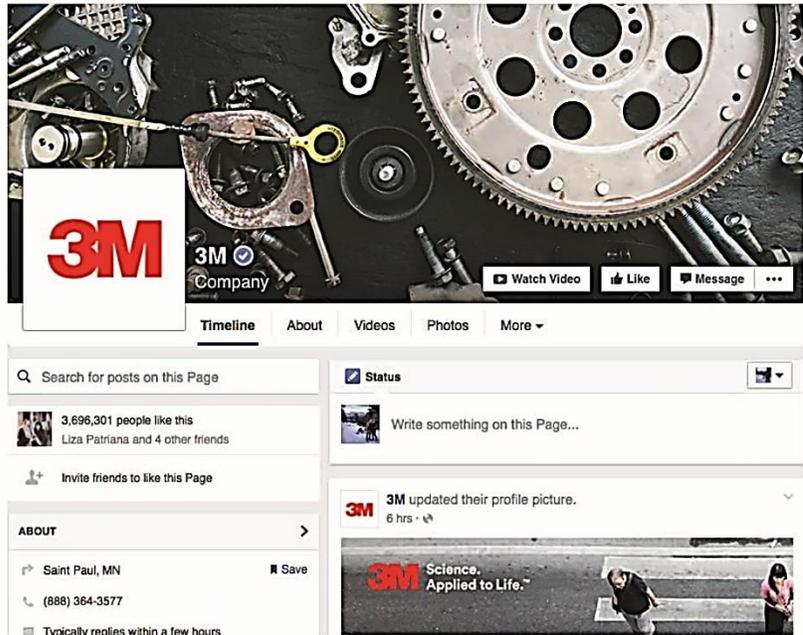
자세한 내용은 각 소셜 네트워크의 비즈니스 및 도움말 사이트를 참조하십시오.

- <https://www.facebook.com/help>
- <https://business.instagram.com>
- <https://business.twitter.com> or <https://support.twitter.com/>
- <https://business.pinterest.com>
- <https://businesshelp.snapchat.com>
- <https://business.linkedin.com/>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/>, <https://support.google.com/>,
<https://creatoracademy.youtube.com> or <https://youtube.com/yt/advertise/>

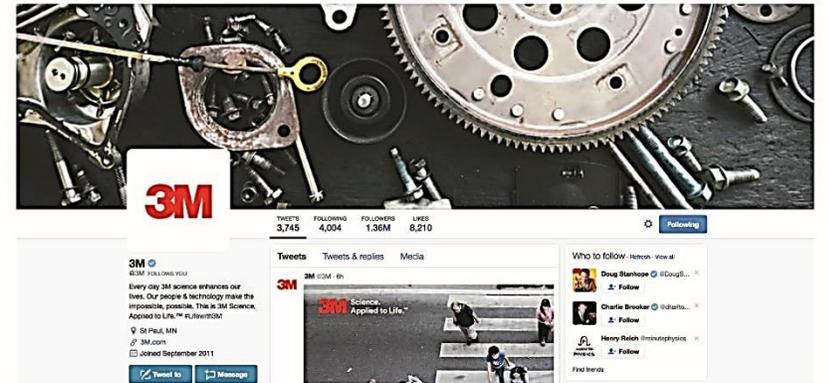
3M 소셜 미디어비주얼가이드라인

커버 사진

모든 3M 자산의 경우 커버 사진으로 브랜드에서 승인한 사진을 사용하십시오. 마케팅 카피 또는 시각적인 오버레이는 피하십시오.



페이스북 샘플



트위터 샘플

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션

소셜 미디어 플랫폼에 게시하기 위해 다양한 스타일 옵션을 사용할 수 있습니다. 다음은 각 범주에 대한 형태와 스타일에 대해 설명합니다.

일반 스틸

일반 스틸 +시각적 오버레이

사진 GIF

비디오

이미지 +텍스트 오버레이

텍스트 +사진이 아닌 항목

배경 일러스트레이션

일러스트레이션 GIF

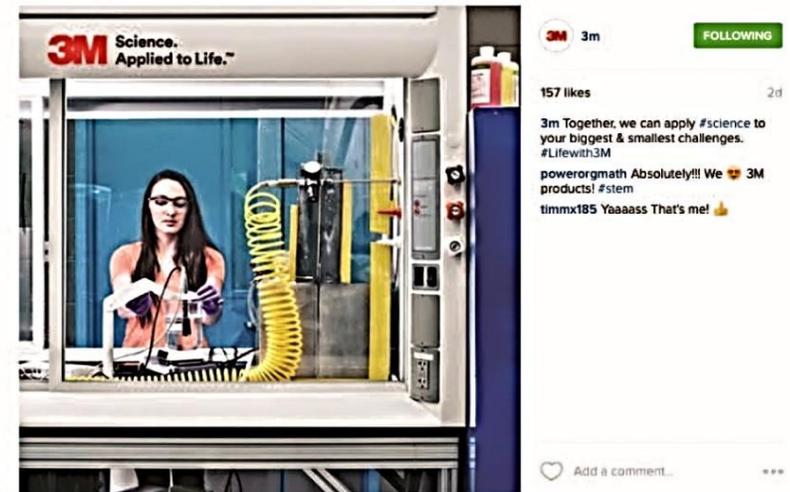
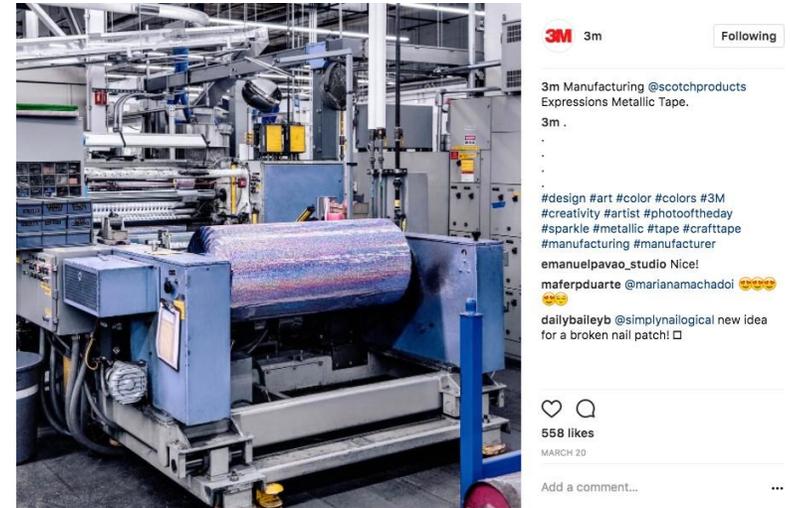
제품 사진

사용자 생성 콘텐츠(UGC) 스타일 사진

3M 소셜 미디어비주얼가이드라인

스타일 옵션:
일반 스틸

일반 스틸의 경우 3M 사진 기준에 맞는 사진을 사용하십시오. 락업이 사용된다면 가이드라인을 따라 왼쪽 상단 모서리에 있어야 합니다.



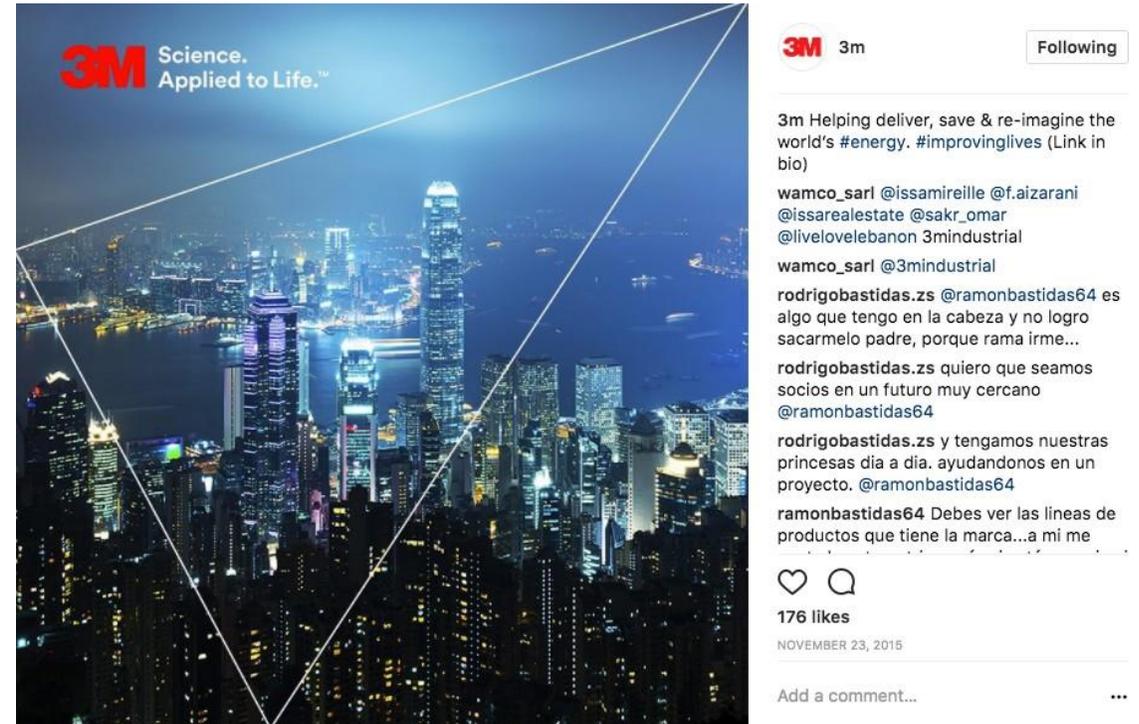
2017년 7월 업데이트



3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션:
일반 스틸 +
시각적 오버레이

시각적인 오버레이가 있는 일반 스틸의 경우 그림 자체가 1-2px 폭의 단색 화이트 라인이어야 합니다. 이미지의 특정 영역을 동일한 선 두께의 원을 사용하여 강조 표시할 수 있습니다.



2017년 7월 업데이트

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션:
이미지 +
텍스트
오버레이

3M 승인 사진으로 락업을 사용하는 경우 텍스트가 왼쪽으로 정렬된 상태로 왼쪽 위에 있어야 하고, 3x3 그리드에 고정되고, 락업 텍스트와 동일한 색상이어야 합니다.

Spontaneous glass explosions are rare, but they happen. Can #science help? s.3m.com/VPObYv



What would you do if an IV dressing could move with you? Now it can. #LifeWith3M #healthcare s.3m.com/bgzTk



2017년 7월 업데이트

8월 8일 2017. 모든 권리 보유. 3M Confidential.



3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션: 사진 GIF

사진 GIF의 경우 3M 사진 기준을 사용하십시오.
락업을 사용한다면 다음의 적절한 배치 요구 사항에 따라
왼쪽 상단 모서리에 있어야 합니다.



스타일 옵션: 비디오

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

모든 비디오 영상은 3M 비디오 기준을 준수해야 합니다. 사진 기준과 유사하게 이미지는 충분한 자연광, 정확한 주제, 그래픽 구성 및 명확한 초점을 포함해야 합니다.

또한 소셜 미디어용 비디오는 플랫폼 모범 사례를 따라야 합니다. 이러한 규격은 자주 변경되므로 [미디어 전문가](#)에게 연락하여 최신 전략 및 창작 고려사항을 문의하십시오. 자세한 내용은 [3M 소셜 미디어 비디오 가이드라인](#)을 참조하십시오.

3M

What can we do as a population to decrease waste levels? #improvinglives #sxsw



Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=wIKBnSisuWw>

3M

Experience the role each of us has in the big picture & the power of what 9 billion could do working together. #sxsw



Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=-lHkm9qKdew>

2017년 7월 업데이트

8월 8일 2017. 모든 권리 보유. 3M Confidential.

3M

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션: 텍스트 + 사진 이 아닌 배경

적절한 사진이 없는 경우 등에는 컬러 메쉬 또는 단색 배경을 사용하는 것이 좋습니다.

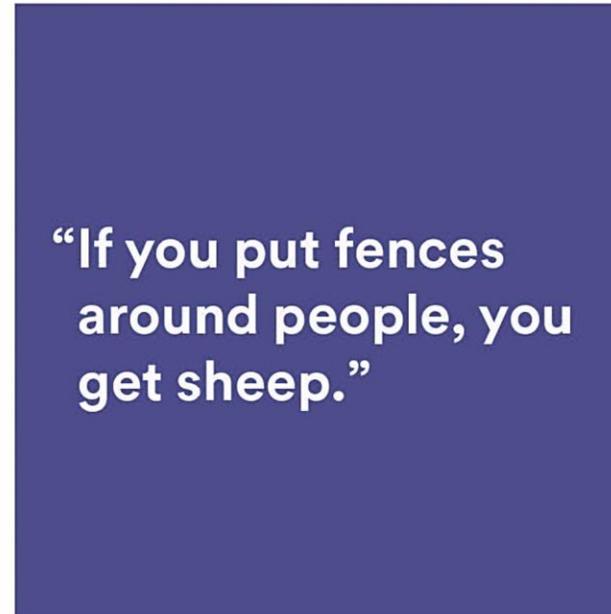
락업(사용되는 경우)은 텍스트가 왼쪽으로 정렬된 상태로 왼쪽 위에 있어야 하고, 3x3 그리드에 고정되고, 락업 텍스트와 동일한 색상이어야 합니다.

인용문을 사용할 때는 구두점을 고려하여 디자인하십시오.

Reduced infections. Better patient care.
[#LifeWith3M](#) [s.3m.com/9nmL](#)



[#WednesdayWisdom](#) from our former CEO, William L. McKnight.



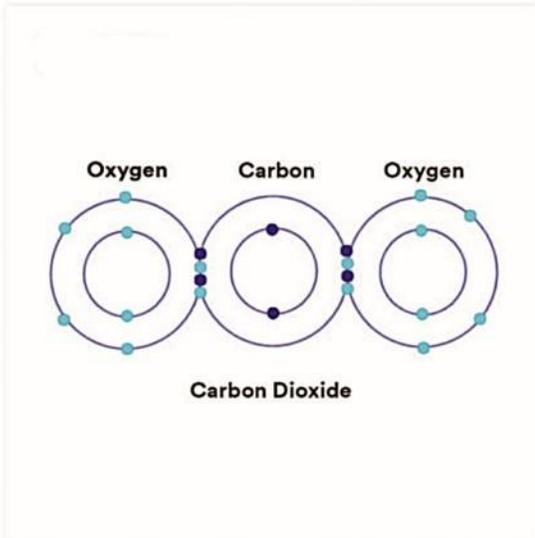
3M 소셜미디어비주얼가이드라인

스타일 옵션 : 일러스트레이션

스토리텔링에서 일러스트레이션 디자인을 활용하는 것은 사진 - 특히 스톡 사진에 대한 훌륭한 대안입니다. 3M의 브랜드를 재미있고 기발한 방법으로 되살릴 뿐만 아니라, 경쟁적인 시장에서 우리의 이야기를 돋보이게 하기 때문입니다.

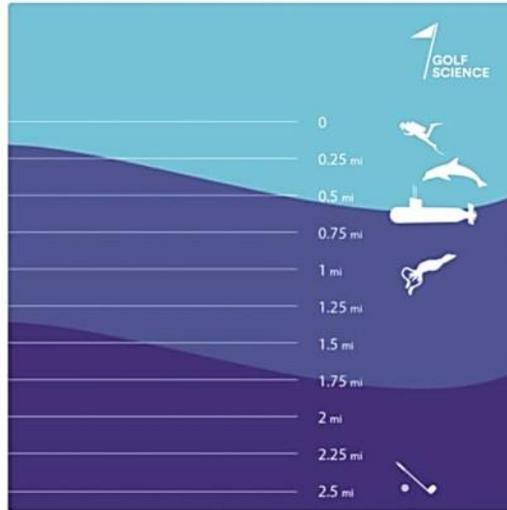
3M @3M · Feb 4

Good friends share. Be a covalent #bond, not an ionic bond. #friendsday



3M @3M · Feb 10

The pressure from a pro #golf swing is equal to the pressure 2.5 miles under the sea. #ATTProAm #3Mgolf



Polished to perfection.



2017년 7월 업데이트

8월 8일 2017. 모든 권리 보유. 3M Confidential.

3M

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션: 일러스트레이션 선 GIF

GIF와 같은 애니메이션 소셜 미디어 디자인을 생성할 때는 2색 또는 3색 일러스트레이션이 효과적인 솔루션입니다.



2017년 7월 업데이트됨

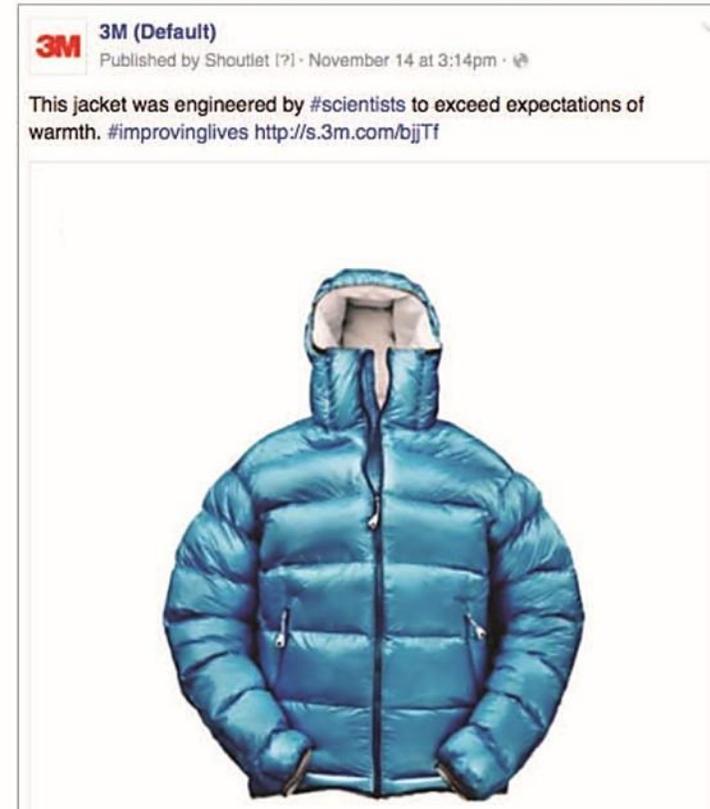
8월 8일 2017. 모든 권리 보유. 3M Confidential.



3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션: 제품 사진

제품 사진은 3M 시각 기준을 따라야 합니다.
제품을 조명으로 잘 비춰야 하고 흰색 배경 위에
놓아야 합니다.



3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션:
사용자 생성
콘텐츠 스타일
사진

특정 프로젝트의 경우 이미지에서 로고를 제거하는 등 UGC 스타일 접근 방식을 사용하는 것이 최선일 수 있습니다. 하지만 충분한 자연광과 명확한 초점과 같은 3M 사진 가이드라인이 변함없이 적용됩니다.



3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

스타일 옵션: 라이브 및 실시간 플랫폼

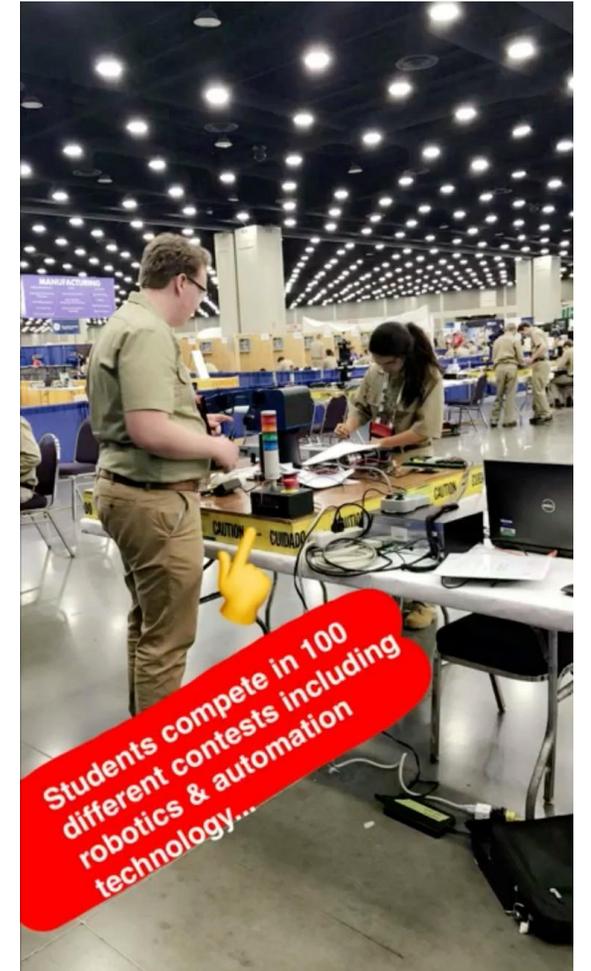
스냅챗 및 인스타그램 스토리는 라이브로 캡처되거나 이후에 업로드 된 콘텐츠를 통해 "특정 순간"을 공유합니다.

스토리를 작성할 때 지오피터, 이모티콘, 텍스트 및 스티커 등 플랫폼의 고유한 기능을 활용하되, 너무 복잡하거나 이해하기 어렵게 만들지는 마십시오.

배경 또는 행사의 콘텐츠에 초점을 맞추십시오(특히 오가닉 콘텐츠의 경우).

나중에 내보내거나 다시 사용할 수 있도록 라이브 영상 콘텐츠를 저장합니다.

스토리 수치는 24시간 동안만 보고 캡처할 수 있다는 것을 기억하십시오.



공동 브랜딩 스폰서십 콘텐츠

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

공동 브랜딩 스폰서십을 위한 로고 락업을 디자인할 때는 이 방법을 사용하세요. 협업, 공동 후원, 제휴 등에도 적용될 수 있습니다.

3M Dominant는 콘텐츠가 3M 브랜드에 의해 큰 영향을 받을 것임을 의미합니다. Partner Dominant는 파트너 브랜드에 의한 영향을 의미합니다.

메시지 및 콘텐츠에서 두 브랜드 사이의 관계를 명확하게 전달합니다.

이 페이지에 설명된 대로 공동 브랜딩 로고 락업이 구축되며 왼쪽 상단 구분선을 사용하여 로고를 정렬하는 방식으로 그리드에 적용됩니다.

3M 고객이 발행하는 모든 콘텐츠는 [3M 브랜드 비주얼 및 언어 아이덴티티 가이드라인](#)을 준수해야 합니다.

3M Dominant Content



Partner Dominant Content



공동 브랜딩 레이아웃

	3M	Discovery EDUCATION		

3M 소셜 미디어 비주얼 가이드라인

브랜드 기준 위반

다음은 브랜드의 비주얼 기준을 위반하는 하나 이상의 예입니다. 이러한 실수를 범하지 않도록 유의하십시오. 추가적인 브랜드 정보는 [3M의 비주얼 아이덴티티 가이드라인](#)을 검토하십시오.



문제점: 체크 표시 기호와 글씨의 색상이 일치하지 않습니다. 모든 글씨, 로고 락업을 비롯한 모든 색상이 동일해야 합니다. 또한, 스톡 사진은 산업 규정에 맞지 않는 설정이나 제품이 있는 경우를 예방하기 위해 신중하게 사용해야 합니다.



문제점: 삼각형 선이 너무 두껍고 배치가 그리드와 맞지 않습니다.



문제점: 진정성이 없는 작업 환경입니다. 스톡 사진은 약간만 사용해야 합니다. 억지스럽거나 진부한 사진의 사용은 피하는 것이 좋습니다(예: 촬영 대상이 카메라를 보고 있음). Brand Central이 아닌 곳에서 이미지를 가져올 때는 진정성이 있는지 확인하십시오.



문제점: 로고 락업 글꼴의 색상이 글씨와 일치하지 않습니다. 검은색 또는 흰색이어야 합니다.



예: 배경의 초점이 맞지 않습니다. 사진은 선명하고 전경부터 배경까지 초점이 맞아야 합니다.



문제점: 빛이 과도합니다. 빛이 지나치게 사용된 풍경 사진은 피하십시오. 선명한 초점과 균형 잡힌 자연광을 사용해야 합니다.

2017년 7월 업데이트