

濃い人生は、濃い眠りから。



妥協しない人の、サータ。

サータ 表記統一ガイドライン
(紙媒体・Web 掲載用)

2020.10

「サータ」は、2019年8月よりブランドイメージを一新いたしました。
ブランド力向上、認知の拡大のため、ブランドの顔つきを定めて、営業・販売・広告活動まで一貫通貫したブランディングを行うことでサータのさらなる飛躍を目指します。

ブランド力向上のための主な施策

- ・ブランドメッセージの再定義
- ・ブランドロゴ規定変更
- ・キービジュアル作成
- ・Webサイト、カタログ、店頭ツール、広告等のデザイン統一
- ・CM、コンセプトムービー作成とWeb広告での認知拡大

つきましては、チラシなどの紙媒体やWebサイトで使用されているサータイメージの入れ替えと統一にご協力をお願いいたします。

ブランドメッセージ

人生の時間は、限られている。

でもその密度は、変えることができる。

仕事も遊びも、すべて楽しみ尽くしたいあなたのために、

サータのマットレスは生まれました。

徹底的にこだわり抜いた、最高グレードの品質。

横になった姿勢を理想の形に整える、サータ独自の革新技術。

そして一人ひとりの理想に応える、種類豊富な寝心地。

一切の妥協を許さない本物の眠りで、

あなたの濃い人生を支えたい。

濃い人生は、濃い眠りから。



妥協しない人の、サータ。

「眠りの道具」から「誇り高き人生のサポーターへ」

濃い眠りと濃い人生の因果関係を解き、濃密な人生を送る人を「毎日毎日支え」、「人生を讃える」存在を目指します。

ロゴについて

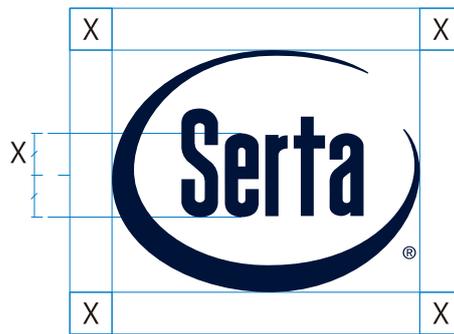
黄 + 紺のロゴを、視認性アップ、また、「濃い」眠りのイメージをサータブルーの「濃い」青に蓄積させるため、日本国内限定で、サータブルーを強調した色使いに変更します。

基本…紺背景（サータブルー）にホワイト1色のロゴを使用。

白背景の場合…紺一色のロゴを使用。

イメージや商品画像の上にロゴを配置する場合…視認性を確保したうえで、白、または紺1色のロゴを使用。

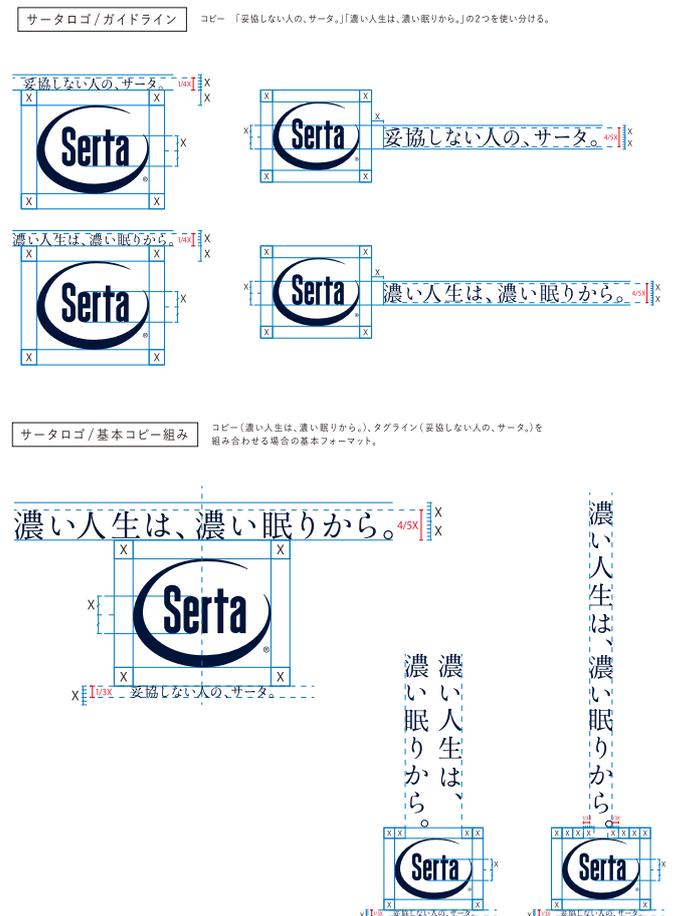
※モノクロ媒体でのみ例外として黒1色のロゴも利用可



| | |
|-------------------|------|
| Serta Blue | |
| C:100 | R:0 |
| M:63 | G:38 |
| Y:16 | B:62 |
| K:78 | |

ロゴ周り X 分の余白をとる

コピー付きのロゴは下記パターンより選定して使用してください。



以前のロゴについて

チラシや Web に掲載する場合は、黄色 + 紺または白、黒 1 色のロゴ、および、WE MAKE ~ のコピーがついたロゴは使用しないようにして下さい。

※POP などの売り場ツールにつきましても、順次変更していきます。



※モノクロ媒体でのみ例外として
黒 1 色のロゴ利用可



カウンティングシープについて

サータのマスコットキャラクターとしてなくなったわけではありませんが、今回のブランディングイメージでは使用しません。



キービジュアルについて

既にあるサータブランドのビジュアル資産を日本向けに革新し、活かしていくため、「ロゴ」+「サーターブルー」+「寝心地のよさの象徴として空のイメージ」を組み合わせ構成しています。



+



+



サータ紹介掲載例

Web サイトや POP、チラシなど広告媒体でのサータの紹介は、下記の素材を使用して構成してください。

- ・サータのカタログや Web サイト掲載のテキスト、製品イメージ
- ・素材提供サイト（P.10 参照）よりダウンロード可能な素材

ブランド説明（例）

全米売上 No.1 マットレスブランド 「サータ」



届けたいのは、一流ホテルで培われた品質。

1931年。

より快適な眠りと健康の追求という理念のもと、アメリカでサータ社の歴史は始まりました。

最高グレードの品質と快適な寝心地で、数多くの一流ホテルがサータのマットレスを採用。

選ばれ続けて、8年連続全米売上No.1（※）を獲得しました。

確かな技術と独自のこだわりが光る一台を、本物を求めるお客さまのもとに。

日本のドリームベッド社はサータ社と唯一のライセンス契約を結び、

アメリカで長年培われてきた最高の寝心地を日本で提供しています。

※ 2019年8月時点。情報源：ファニチャートゥデイ誌 2019年6月出版号

機能訴求（例）

サータの特徴



ポケットコイル

ポケットコイルマットレスは、体を点で支えるところが最大の特徴。一つひとつのコイルが独立して数多く配列されていますので、どのような寝姿勢にも圧力をあまり感じず、体のラインを優しく受け止めてくれます。

詰め物形状

最高のフィット感を追求した『詰め物形状』。ノーマルタイプに加え、BOX トップや、ピロースフトなど、さまざまな詰め物の形状を採用することにより、表面のテンション（引っ張り）を緩和し、よりフィット感をアップさせます。



難燃仕様

業界初 安全性を標準装備したファイヤーブロッカー。これまでの高品質に加え、【安全性】を標準装備しました。



ヘルシーエアレット

内部にこもりがちな湿気を寝返り時におこる微妙なサスペンションの上下動で呼吸するように放出します



使用書体や色使いの注意事項

見出しは明朝系、本文はゴシック系に統一し、フォントは指定フォントと同じものか、それに近い書体を使用してください。

妥協しない人の、サータ。



ロゴのコピー使用書体

S 明朝ソフト W3

本文テキスト書体

游ゴシック medium (推奨)



ポケットコイル

ポケットコイルマットレスは、体を点で支えるところが最大の特徴。一つひとつのコイルが独立して数多く配列されていますので、どのような寝姿勢にも圧力をあまり感じず、体のラインを優しく受け止めてくれます。

全体的な色遣いは紺 + モノトーンを基調とし、文字装飾も赤や金など、派手なものは使用しないようにしてください。



全米売上 No.1

全米売上 No.1

全米売上 No.1

全米売上 No.1

全米売上 No.1 の訴求について

言い回しを「全米売上 No.1」に統一してください。

「ホテルベッドシェア No.1」「全米ベッドシェア No.1」などは使用不可となります。



全米売上 No.1 マットレスブランド サータ



ホテルベッドシェア No.1 マットレスブランド サータ

全米売上 No.1 の文言を使用する場合は必ず同紙面上に下記の一文を掲載してください。

※ 2019 年 8 月時点。情報源：ファニチャートゥデイ誌 2019 年 6 月出版号

CM 素材の使用について

2019年8月よりネット、TVにてCMを配信しています。

Web上に掲載する場合は、下記YouTubeの動画を埋め込んでください。

以前のCM動画は使用不可となりますので、入れ替え、または、削除をお願いいたします。

オートクチュール篇



15秒 … https://youtu.be/LaJb_ft05Y

30秒 … <https://youtu.be/yPS-06yaX8k>

サータの豊富なラインナップ用意する姿勢・思想を「オートクチュール発想」という言葉で捉え、最高級ブランドとしての立ち位置を表明しています。

心地よい雲のビジュアルや浮遊感のあるトルソーなどを登場させ、寝心地のよさを強く残します。

※店頭での動画使用は弊社提供の動画データのみをご使用ください。

素材ダウンロード

下記 URL よりデータをダウンロードしてください。

※関係者外秘、また、他社への開示厳禁

配布素材

- ・サータロゴデータ
- ・カタログデータ
- ・オートクチュール篇 イメージ素材

ダウンロードページ URL

<https://www.serta-japan.jp/material/>

下記 ID とパスワードを入力してログインしてください。

ID : serta

パスワード : japan

ツール使用に関するお問い合わせは下記までご連絡ください。

問い合わせ先 : skk1757@dream-ark.co.jp

ドリームベッド株式会社 商品企画部 マーケティング課 榎

Serta (サータ) ベッドマットレス特設サイト

<https://www.serta-japan.jp/special/>

Web 上で、サータのターゲット層に向けた製品訴求、PR を行っています。
