

BRAND INTRODUCTION · 2026

# 브레드필드 베이커리 카페 브랜드 소개서

브랜드 컨셉 · 공간 · 운영 방향 (샘플 문서)

# 브랜드를 이루는 4가지 축

브레드필드는 **당일 발효 빵과 머무는 공간**을 결합해, 동네 단골이 반복 방문하는 경험을 지향합니다.

## 01

### 컨셉

"오늘 구운 빵과 여백 있는 공간." 유행을 좇기보다 매일의 품질과 편안한 체류 경험을 브랜드의 중심에 둡니다.

근거: 브랜드 컨셉 정의서 (샘플)

## 02

### 시그니처

감파뉴·소금빵·제철 과일 데니쉬 3종을 시그니처로 고정 운영합니다. 재료 원산지와 발효 시간을 매장에 표기합니다.

근거: 메뉴 구성안 (샘플)

## 03

### 공간

오픈 베이킹 주방과 32석 좌석, 테라스를 배치해 '보이는 제조'와 '머무는 자리'를 함께 제공합니다.

근거: 공간 배치 계획 (샘플)

## 04

### 운영

로컬 농가·소상공인과 협업하고, 매일의 굽는 과정을 콘텐츠로 기록해 단골 커뮤니티를 형성합니다.

근거: 운영·콘텐츠 계획 (샘플)

정리 컨셉·메뉴·공간·운영이 **'반복 방문'**이라는 한 방향으로 설계된 브랜드입니다.

## 일반 동네 카페와 무엇이 다른가

가격 경쟁이 아니라 **품질·공간·관계**로 차별화해, 객단가와 재방문을 함께 끌어올리는 구조입니다.

### 일반 동네 카페

- 냉동 생지·완제품 납품 의존
- 시즌 메뉴 잦은 교체 — 정체성 약함
- 좌석 회전 중심, 짧은 체류
- 가격·쿠폰 경쟁에 노출
- 온라인 노출·후기 관리 미흡

결과: 재방문이 가격에 좌우되고 **단골 형성이 어렵습니다.**

### 브레드필드

- ✓ 당일 직접 발효 — 보이는 제조
- ✓ 시그니처 3종 고정 + 제철 한정
- ✓ 체류형 공간 32석 + 테라스
- ✓ 품질·경험 기반, 가격 경쟁 완화
- ✓ 굽는 과정 콘텐츠로 꾸준한 노출

결과: 경험이 쌓여 **단골 재방문 구조**가 형성됩니다.

정리 '싸게'가 아니라 '**다시 오게**'에 초점을 둔 포지셔닝입니다.

# 매장 구성과 운영 방향

배치도는 스키매틱 (샘플)

## 공간 구성 (스키매틱)



### 메뉴 운영

- 시그니처 3종 상시 + 제철 한정 1종
- 음료는 원두 2종·계절 음료로 단순화
- 당일 소진 원칙 — 마감 할인 운영

### 주요 타겟

- 도보 생활권 주민 · 재방문 단골
- 주말 가족 단위 · 테라스 이용층
- 재택·프리랜서 오전 체류 수요

### 확장 방향

- 홀세일(카페 납품) 단계적 검토
- 지역 행사·클래스 협업
- 2호점은 운영 안정 후 판단

정리 단일 매장의 **품질·체류 경험**을 먼저 다지고, 확장은 순차적으로 검토합니다.

NEXT STEP

# 매일의 품질이, 브랜드가 됩니다.

## 브랜드 자료 제공

컨셉·메뉴·공간 계획 상세 자료를 제공합니다.

## 협업 제안

로컬 농가·상점과의 재료·행사 협업을 환영합니다.

## 문의

입점·납품·공간 관련 문의를 받습니다.

## 밸류에이티브 VALUEATIVE

문서 제작 · 브랜드 소개서 상담 · [valueatvi.shop](http://valueatvi.shop)