

디자인

서비스경험디자인관찰조사

UI.UX웹디자인_웹퍼블리셔 [과정평가형]

평가 일시	2022년 3월 25일(금)
-------	-----------------

평가 방법	포트폴리오
-------	-------

훈 련 생	강 윤 화 (인)
-------	-----------

2022

Web Design

Trend Top10

contents

1. 깔끔한 디자인
2. 대칭 레이아웃
3. 세리프 & 얇은 타이포그래피
4. 차분한 원색(네온 색상으로 포인트 주기)
5. 현실적인 사람들의 이미지
6. 3D 모션 요소
7. 초현실적 시각 요소 조합
8. 흐림 효과
9. 메쉬 그라데이션
10. 놀라운 인터랙션

1. 깔끔한 디자인

“2021년의 맥시멀리즘을 정리하고 있습니다”

미니멀리즘적인 특성 + 섬세한 시각적 요소

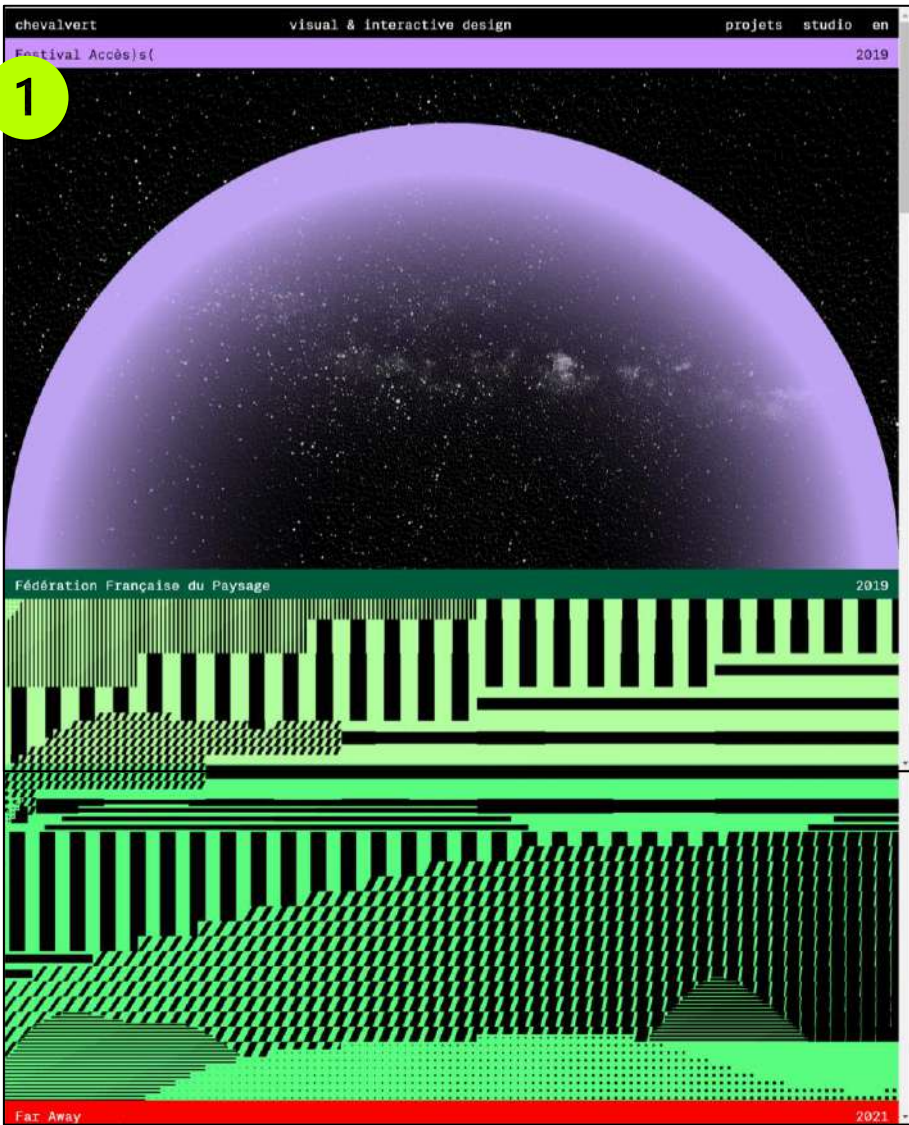
역동성 유지 + 날렵함

Less is more(적을수록 더 좋다)

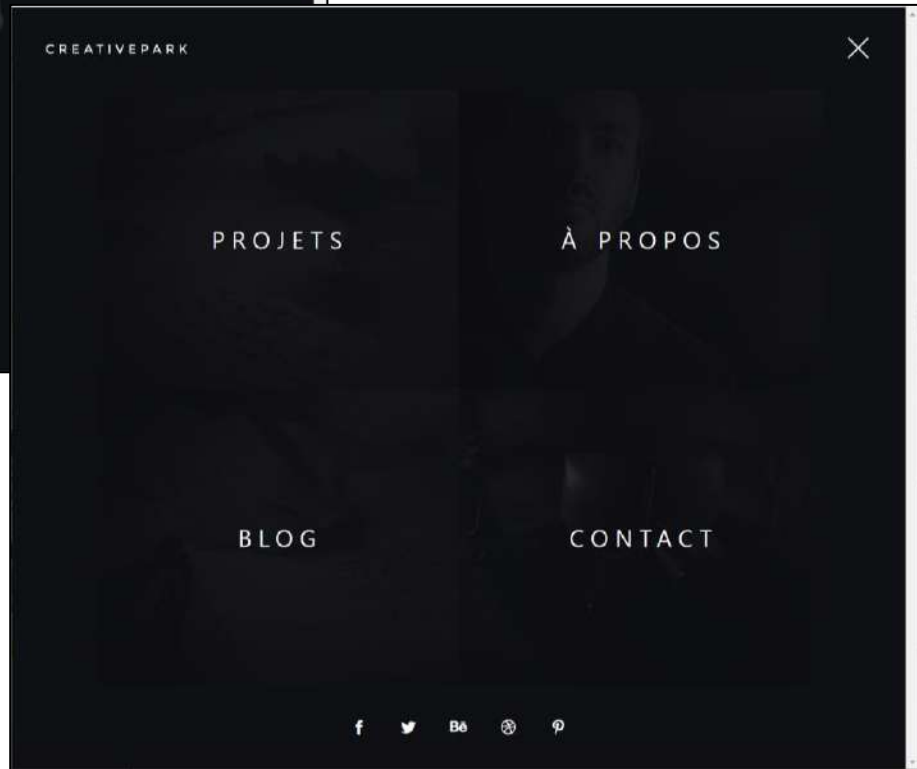
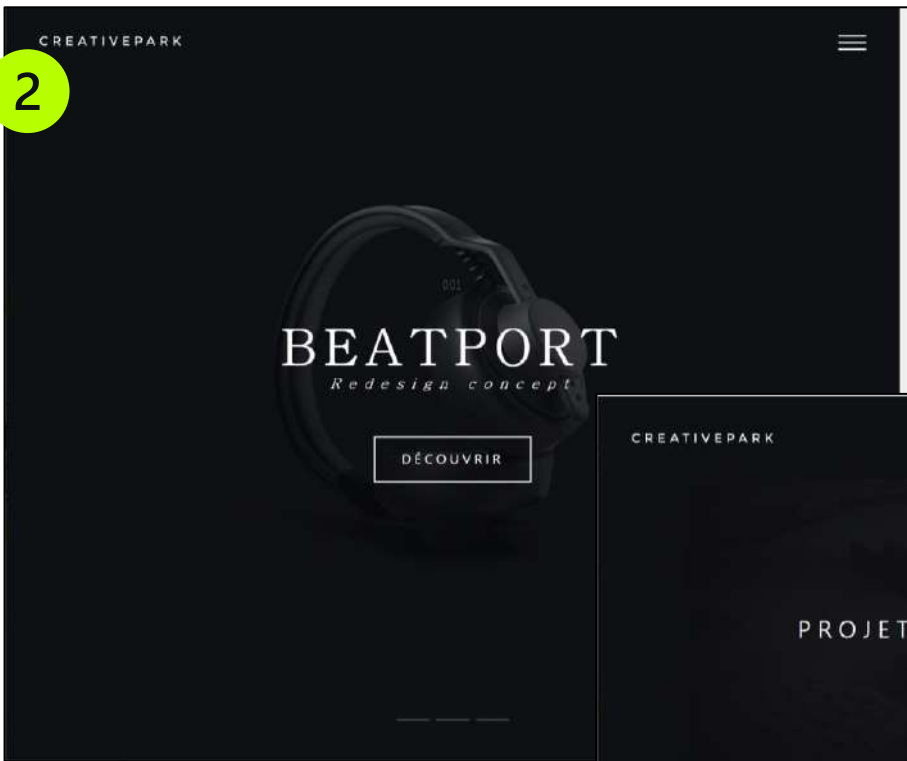
→ 콘텐츠의 본질을 깊게 파고드는 디자인

1. 작년 유행했던 맥시멀리즘 대신 미니멀리즘적인 특성과 섬세한 시각적 요소가 강조됨
2. 역동성을 유지하면서도 날렵함을 잃지 않기 위해 덜 복잡한 브라우징 환경을 목표로 함
3. 올해의 미니멀리즘은 ‘적을수록 더 좋다’는 개념이 색상에 포함되면서 검은색과 흰색을 주로 사용했던 이전의 미니멀리즘과는 조금 다름
4. 복잡한 디자인을 사용하는 대신 디자인에 사고를 주입해 콘텐츠의 본질에 깊게 파고드는 디자인임

예시



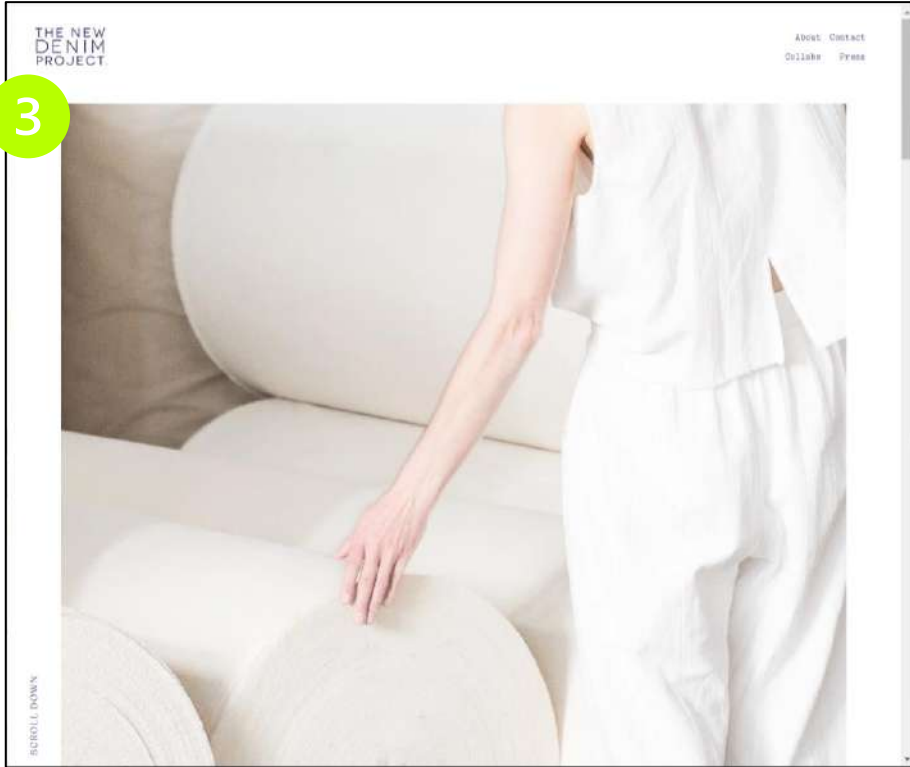
<https://chevalvert.fr/fr>



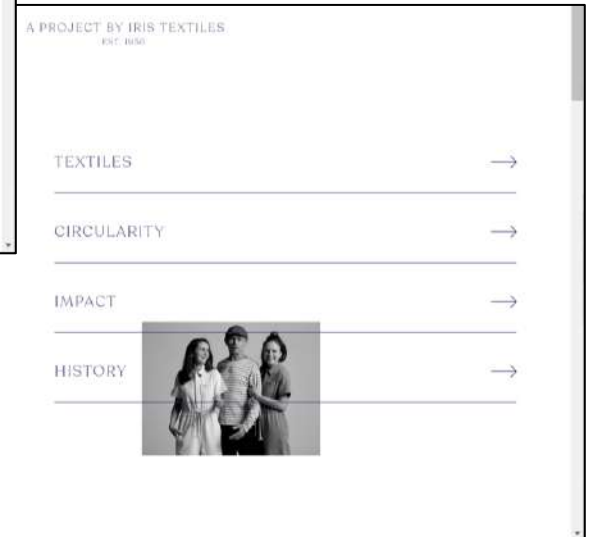
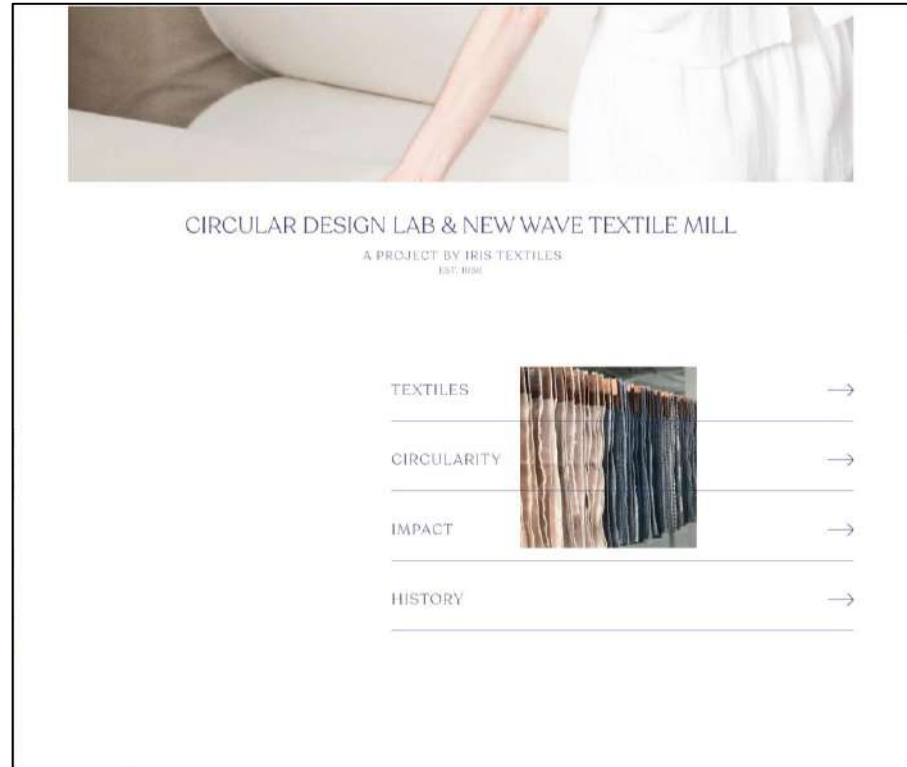
<https://www.creativepark.fr>

1. 맥시멀리즘 활용 예시
2. 과거 미니멀리즘(블랙 앤 화이트) 활용 예시

3



<https://www.thenewdenimproject.com>



3. 올해의 미니멀리즘 활용 예시

2. 대칭 레이아웃


“대칭이 전부입니다”

균형적인 디자인

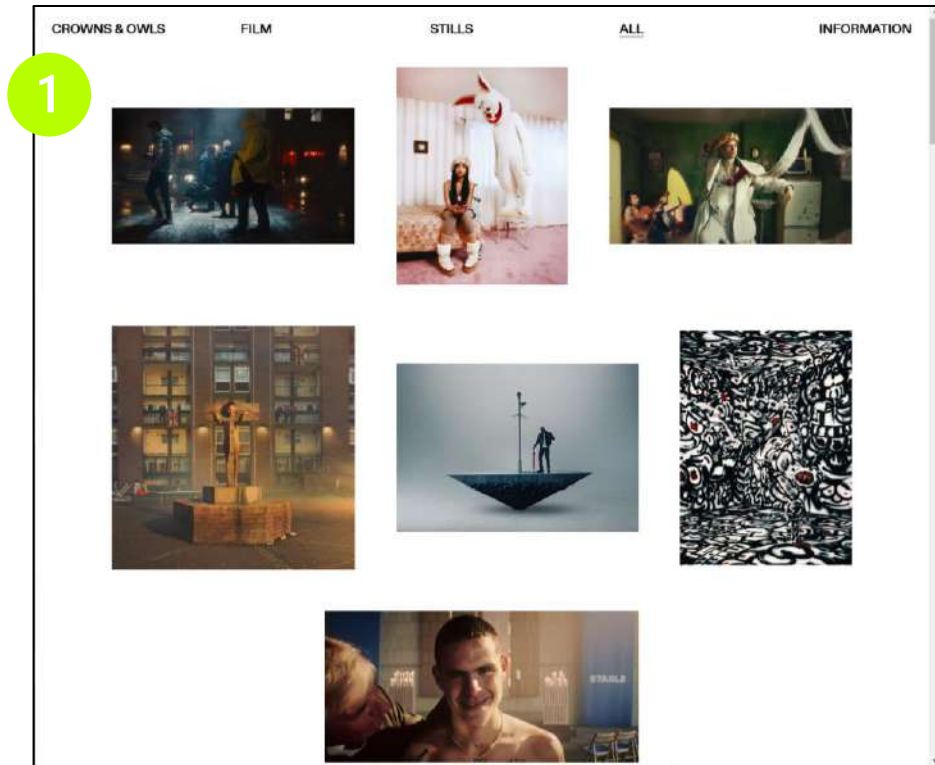
: 페이지 분할, 그리드 레이아웃, 이미지 또는 텍스트 이용 등 다양

깔끔한 디자인

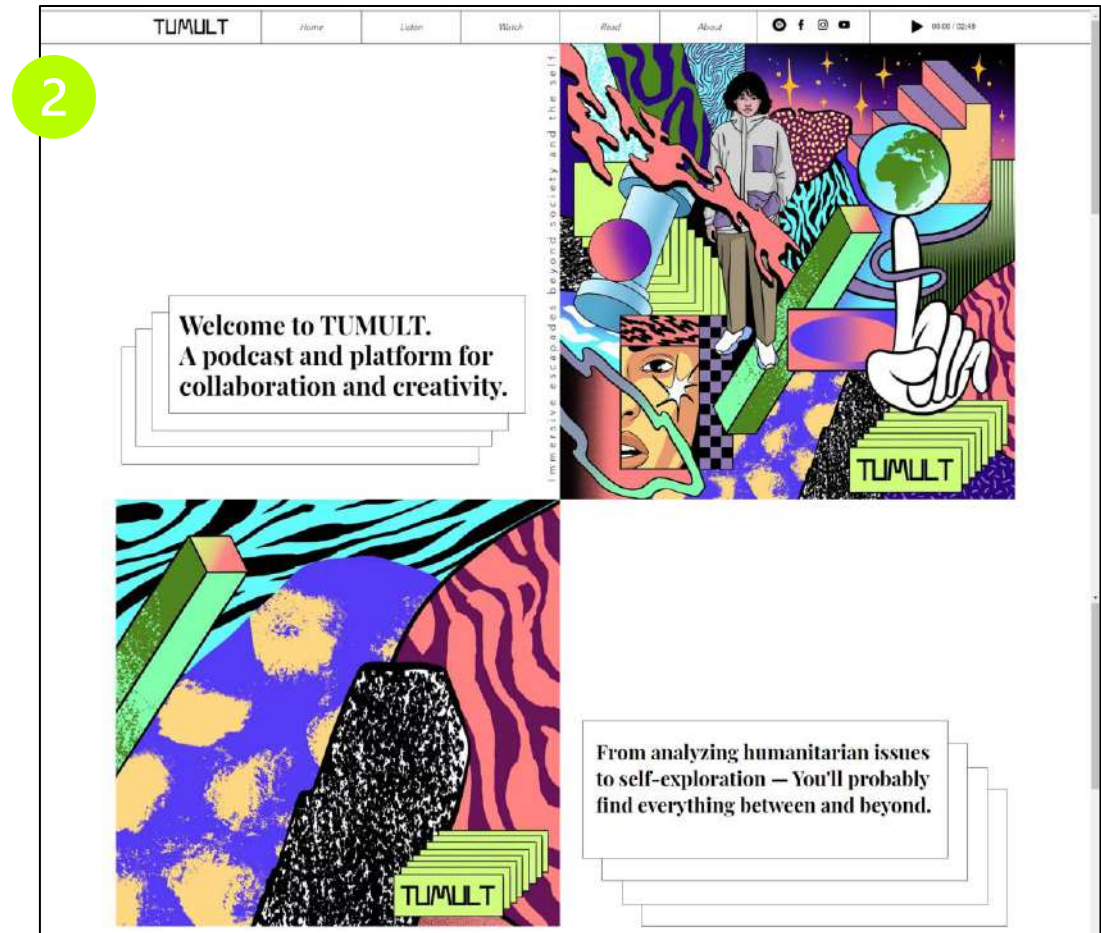
: 얇은 라인으로 섹션, 메뉴, 화면 분할

- 
1. 균형적인 디자인에는 페이지를 분할하거나, 그리드 레이아웃을 사용하거나, 이미지나 텍스트를 이용해 대칭을 만들어내는 등 다양한 종류가 있음
 2. 첫 번째 트렌드였던 ‘깔끔한 디자인’과 맞물려서 얇은 선이 화면을 분할하도록 디자인하는 경우도 있음
 3. 화면분할은 의도적으로 특정 공간에 관심을 끌기 위한 수단으로 사용되기도 함

→ 의도적인 공간에 관심을 끌게 해주는 디자인



<https://www.crownsandowls.com>



<https://www.tumult.online>

1. 비대칭 레이아웃 활용 예시
2. 대칭 레이아웃 활용 예시

3. 세리프 & 얇은 타이포그래피

“ 중요한 단어는 굵게,
타이포그래피는 정교하게 표시합니다 ”


세리프(serif) 서체

: 우아함 강조, 인쇄물 연상

얇은 타이포그래피

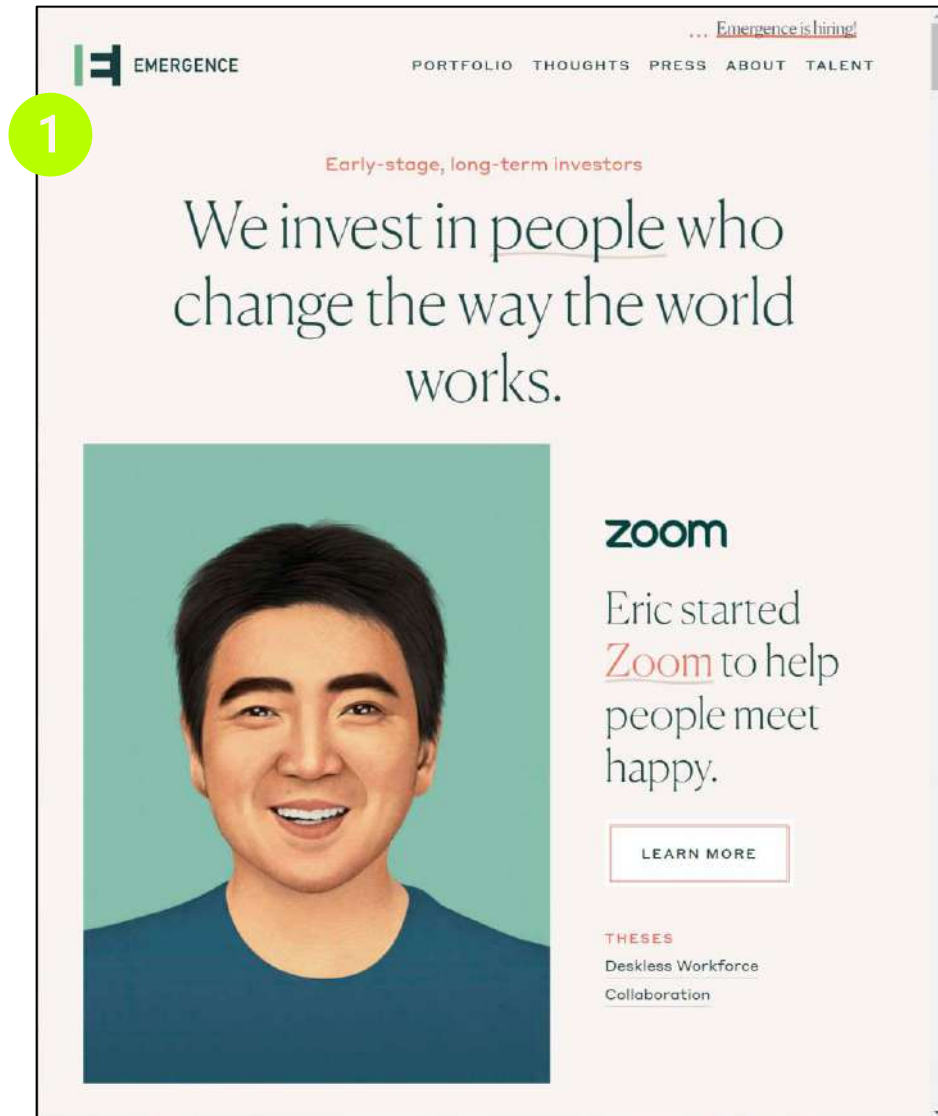
: 텍스트 사이즈는 크지만 정교하게,
이미지 또는 배경 위에 한 단어나 한 구절 사용

→ 다채로운 미니멀리즘 컨셉에 맞는 디자인

- 
1. 세리프 서체를 사용해 우아함을 강조하거나,
인쇄물을 연상시켜 클래식한 분위기를 낼 수 있음

★세리프(serif) : 글자 획 끝에 돌출선이 있는 서체
EX) Times New Roman, Garamond, Georgia

2. 다채로운 미니멀리즘이라는 컨셉에 맞춰 이미지나 배경 위에
얇은 서체를 사용해서 한 단어나 한 구절로
웹사이트의 영역을 구분하는 디자인도 나타남



<https://www.emcap.com>



<https://en.suvellecuisine.com>

4. 차별한 원색(네온 색상으로 포인트 주기)

“ 지속가능성은
트렌드와 색상에 영향을 미칩니다 ”

돌아온 유행

: 자연에서 영감을 얻은 색상과 기본 원색의 조화

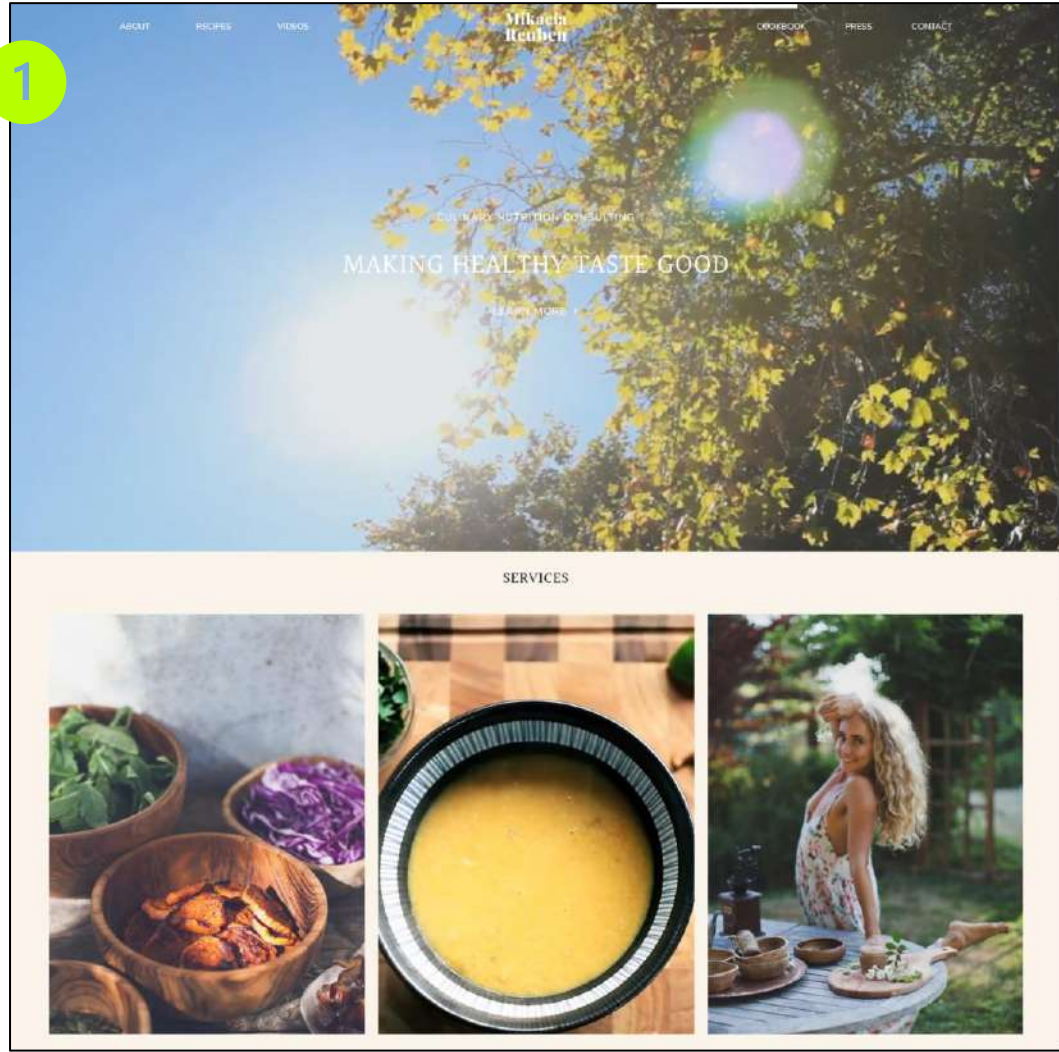
스타일리시한 네온 색상

→ 섬세하고 차별한 디자인

1. 지속가능성을 중요시하는 움직임이 웹디자인에도 드러남
자연에서 영감을 받은 색상과 기본 원색을 혼합해서
조화를 이루는 섬세하고 차별한 디자인임

2. 여기에 네온 색상을 더해 소소한 재미를 주기도 함

예시



<https://www.mikaclareuben.com>



<https://www.defnekaynak.com>

1. 자연에서 영감을 받은 색 활용 예시
2. 네온 색상 활용 예시

5. 현실적인 사람들의 이미지

“이제는 실제 이미지를 사용할 때입니다”

새로운 표준

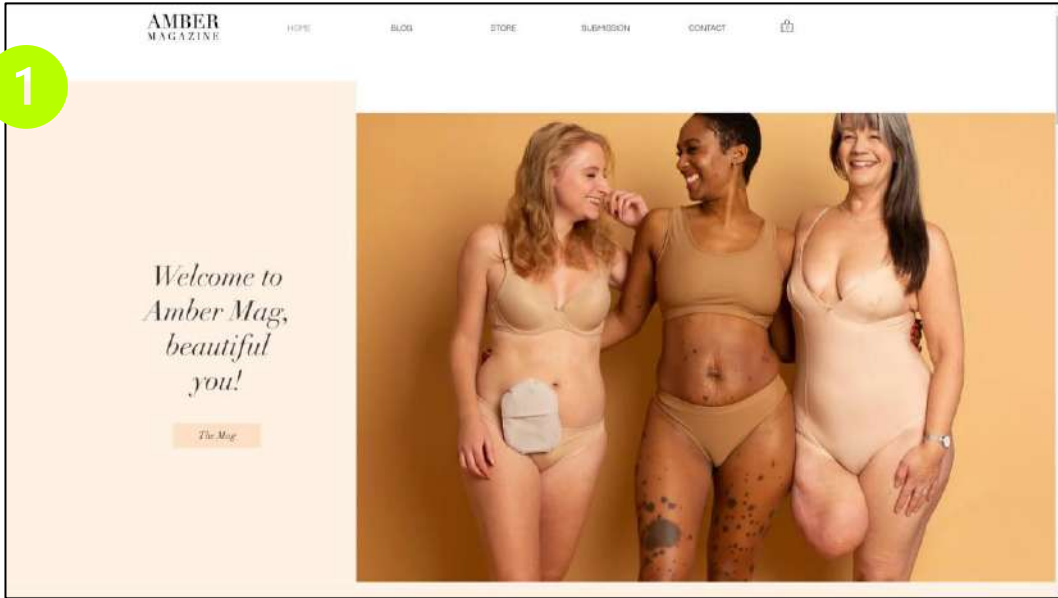
: 다양성 & 포용성

다양한 배경, 인종, 연령대 표현

현실적인 인물의 이미지 사용

1. 더 많은 브랜드에서 다양한 배경, 인종, 연령대를 표현하며 다양성과 포용성을 강조하는 이미지를 사용하고 있음
문화, 역사, 사회에서 영감을 받아 웹에 새로운 표준이 등장한 것임
2. 다양한 배경, 인종, 연령대를 표현함으로써 포용성을 강조하고, 현실적인 인물의 이미지를 사용함으로써 공감대를 형성할 수 있음

→ 포용성을 강조하고, 공감대를 형성할 수 있는 디자인



<https://www.ambermagazine.co.uk>



<https://www.rubylove.com>

1. 다양한 배경, 인종, 연령대 사람들의 이미지 활용 예시
2. 고객과 유사한 현실적인 사람들의 이미지 활용 예시

6. 3D 모션 요소

“ 모든 웹사이트는
고유한 3D 개체를 가질 자격이 있습니다 ”

3D 요소

: 텍스트 구성 요소, 추상적인 시각 요소, 투명배경 동영상 등

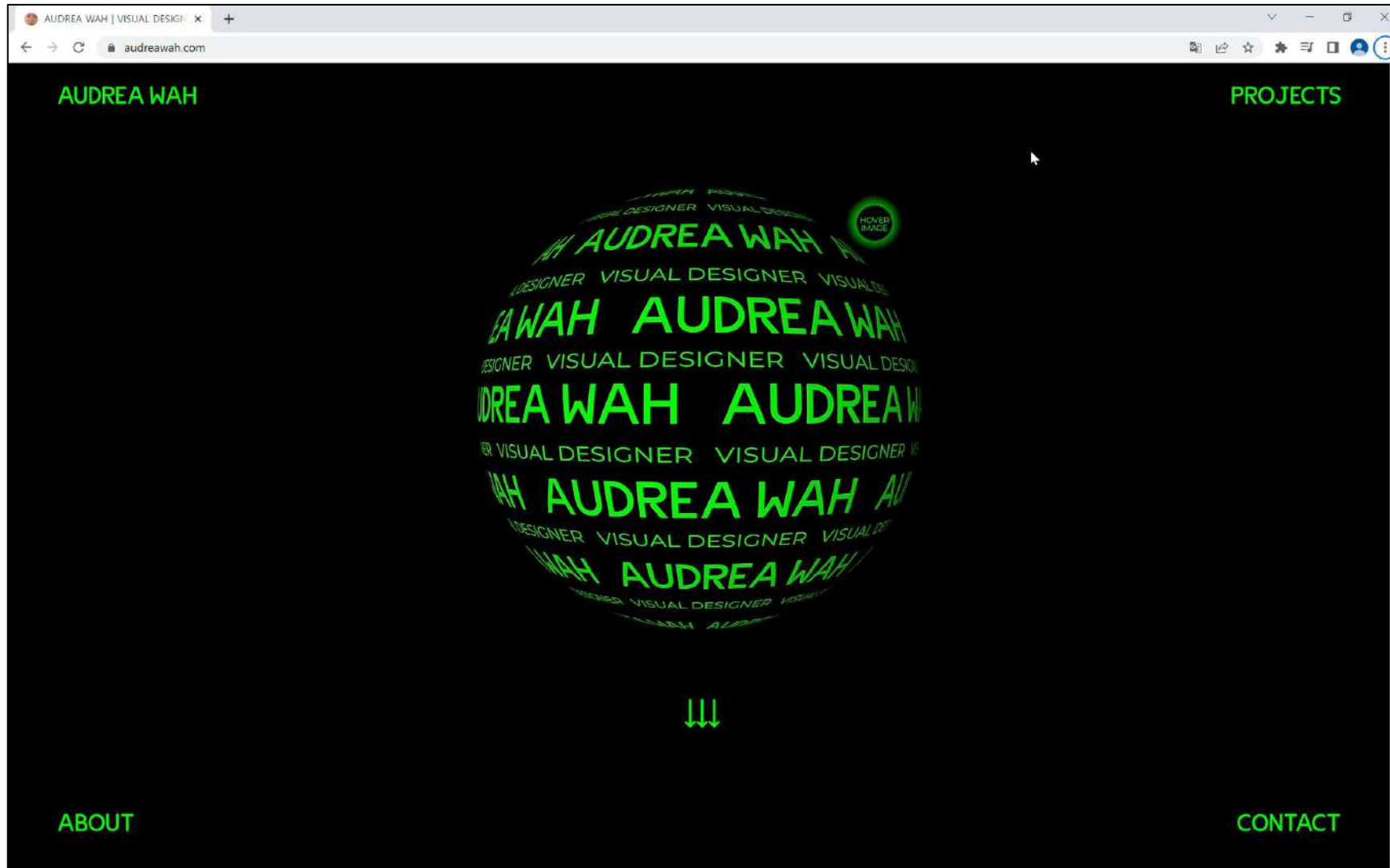
3D 시각 요소의 대명사 '모션' 더 정교하게 적용

1. 텍스트 구성 요소, 추상적인 시각 요소, 투명배경 동영상 등
다양한 3D 요소 중에서도 올해는 '모션'이 더 정교하게 적용되면서
3D 시각 요소의 대명사가 될 것임

2. 미니멀리즘의 깔끔한 기능과 결합하면 그 효과는 극대화 될 것임

→ 미니멀리즘과 결합하여 놀라운 효과를 보여주는 디자인

예시



<https://www.audreawah.com>

모션이 가미된 3D 요소 활용 예시(동영상)

7. 초현실적 시각 요소 조합

“ 시각 요소는 우리를
다른 차원으로 데려갈 것입니다 ”

초현실적인 시각 요소의 조합

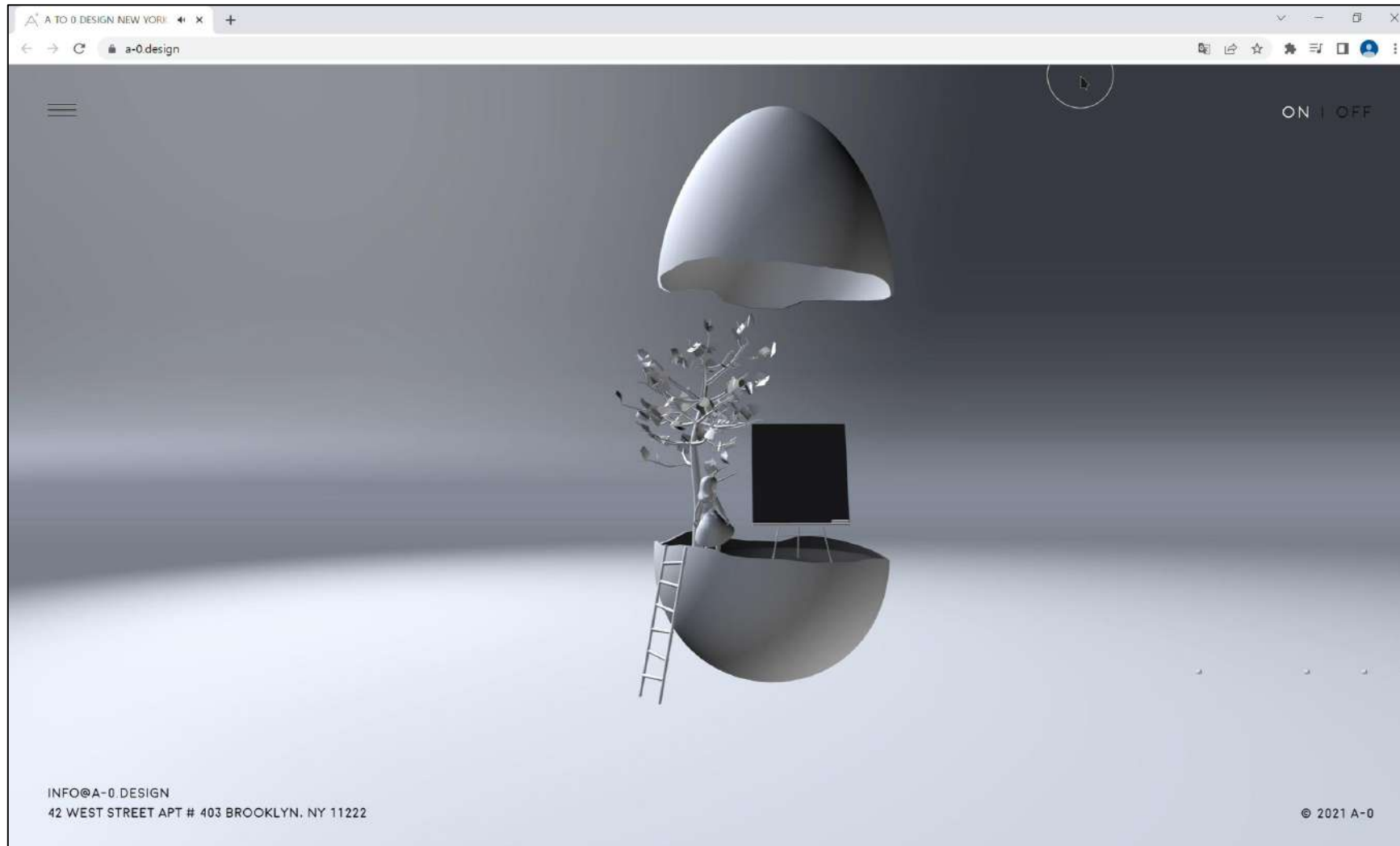
: 방문객의 시선을 사로잡음

EX) 우주 속 온라인 쇼핑몰, 이상한 시각 환경 등

→ 예상치 못한 인상을 만들어내는 디자인

1. 우주 속 온라인 쇼핑몰이나, 이상한 시각 환경 등 초현실적인 시각 요소를 조합하면 예상치 못한 인상을 만들어 방문객의 시선을 사로잡을 수 있음
2. 다만 아주 고급스럽거나 세련된 브랜드에 적합한 트렌드이므로 섬세하고 정교하게 다룰 필요가 있음

예시



<https://a-0.design>

초현실적인 시각 요소 활용 예시(동영상)

8. 흐림 효과

“흐릿한 레이어를 추가하는 것은”
떠오르는 웹디자인 트렌드입니다

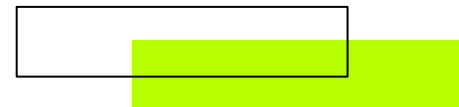
다양한 흐림 효과의 강도

: 시각적으로 흐리게 하기, 이미지를 늘리기,

글래스모피즘(Glassmorphism) 효과 적용 등

강조할 부분은 강조, 다른 요소는 모호하게

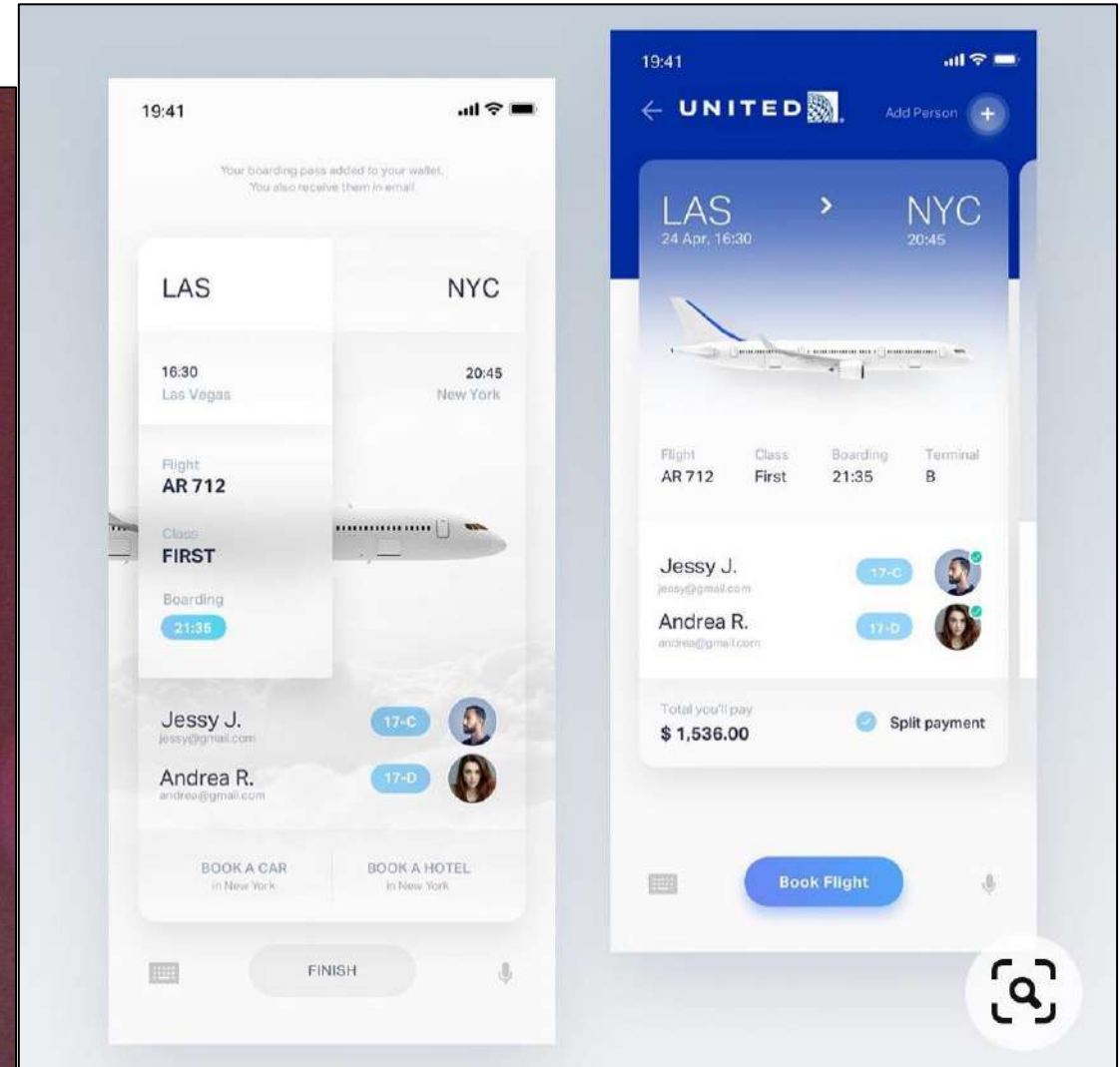
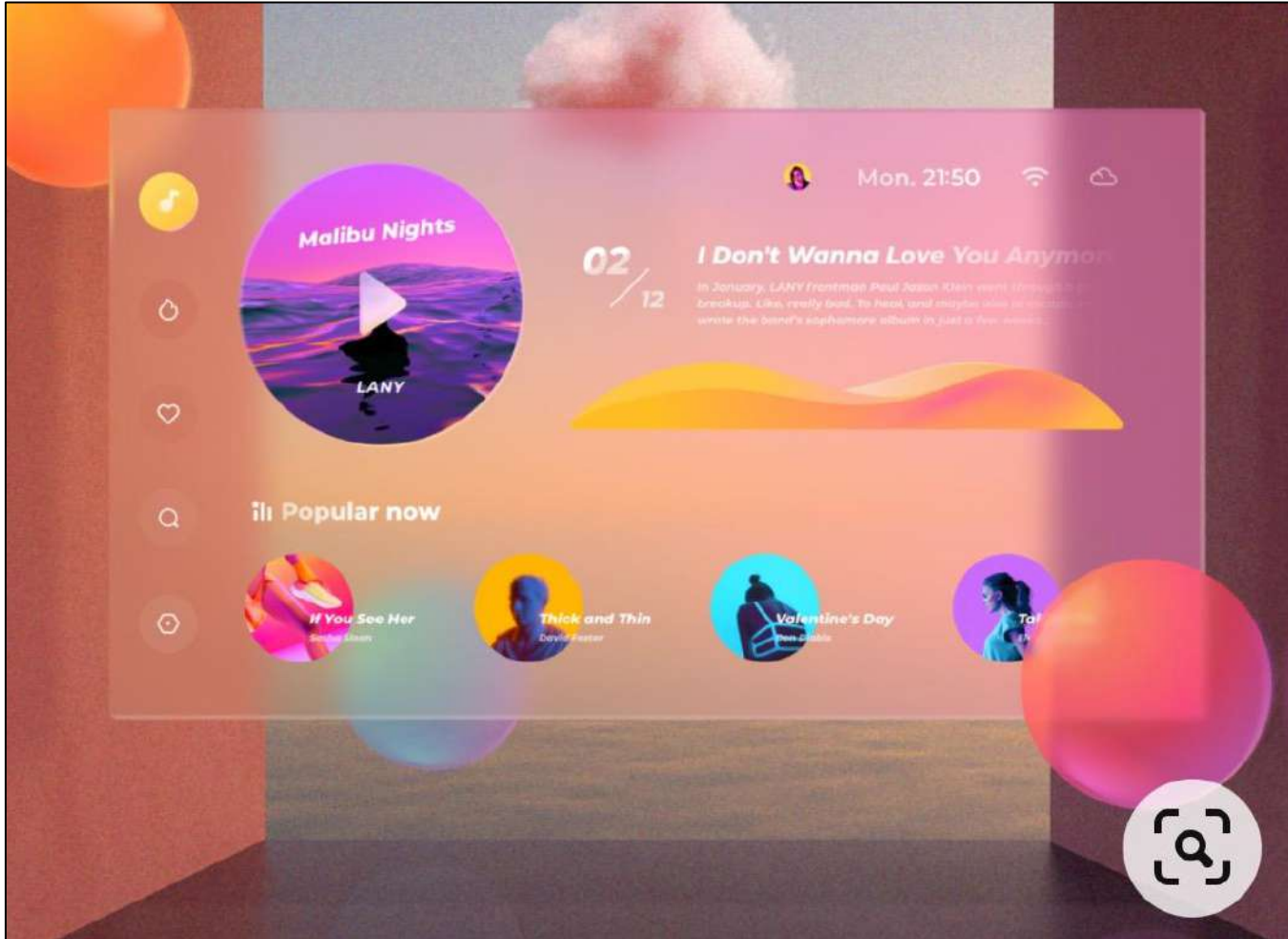
→ 정교한 차원을 더하는 디자인



1. 흐림 효과에는 시각적으로 흐리게 하거나, 이미지를 늘리거나, 글래스모피즘 효과를 적용하는 방법 등이 있음

★글래스모피즘(Glassmorphism) : 반투명한 유리를 댄 듯한 효과

2. 보이는 것과 보이지 않는 것을 조절함으로써 특정 부분을 강조하거나, 모호하게 만들 수 있음



이미지 출처 : <https://chedadesign.tistory.com/6>

글래스모피즘 활용 예시

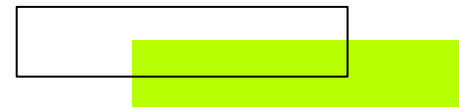
9. 메쉬 그라데이션

“ 더 나은 버전의 그라디언트가 만들어지고 있다는 것부터 알아 두세요 ”

여러 가지 색상과 왜곡을 하나의 구성으로 혼합

기존 그라데이션 + '메쉬(Mesh)' = 2022년식 그라데이션

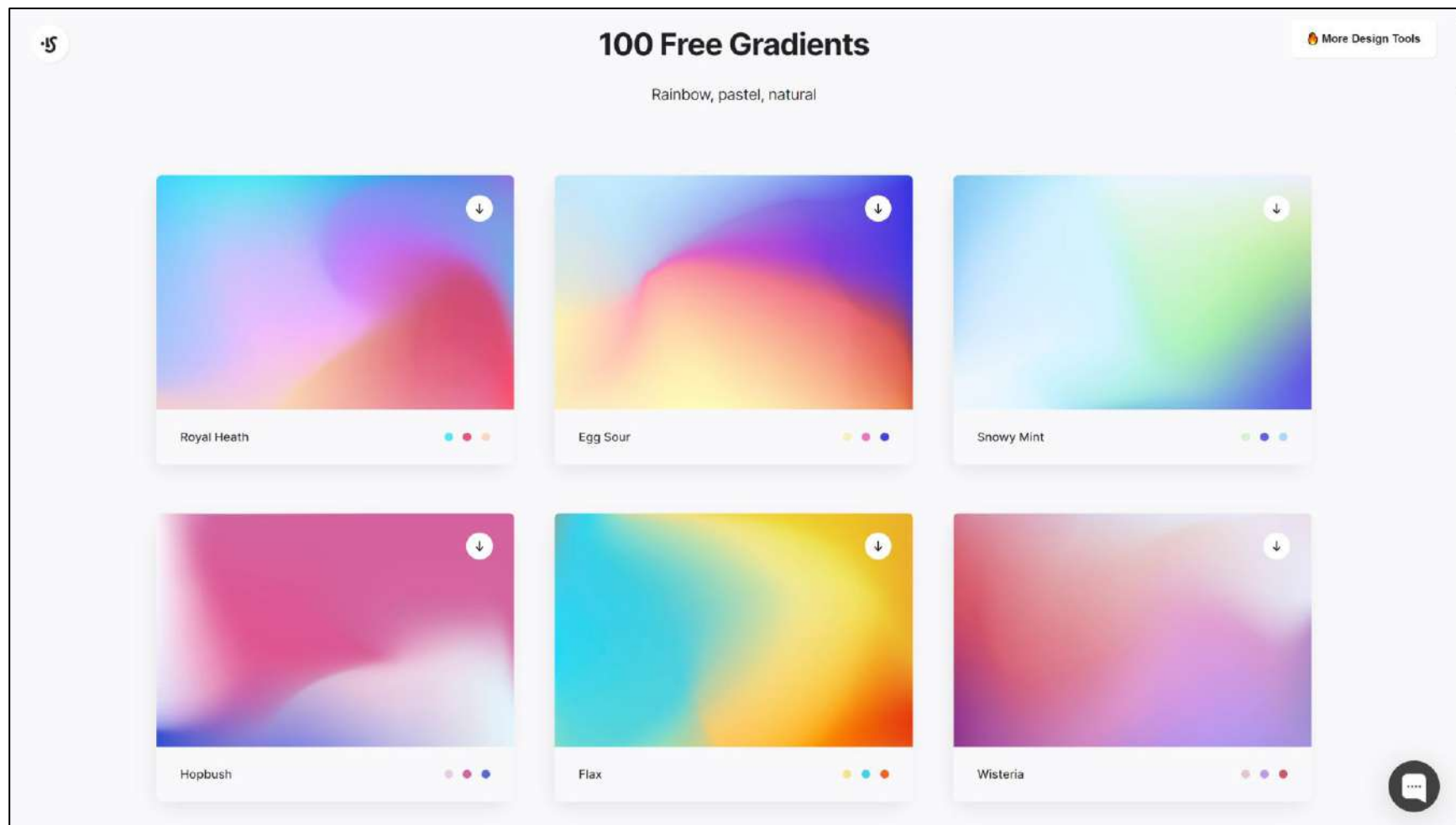
→ 색상을 지정한 지점들이 혼합되는 디자인



1. 기존 그라데이션 디자인에 메쉬라는 개념이 더해져 새로운 그라데이션이 탄생함

★메쉬(Mesh) : 그리드가 그물망으로 되어있고, 그물망의 각 지점에 특정 색상을 지정하는 것

2. 메쉬를 활용하면 여러가지 색상과 왜곡을 하나의 구성으로 혼합할 수 있음



<https://products.ls.graphics/mesh-gradients>

메쉬 그라데이션 활용 예시

10. 놀라운 인터랙션

“ 승리를 위해서라면
이보다 좋은 방법은 없습니다 ”

미니멀하면서도 예상치 못한 웹디자인 구축

EX) 스크롤리텔링(scrollytelling), 숨바꼭질 놀이

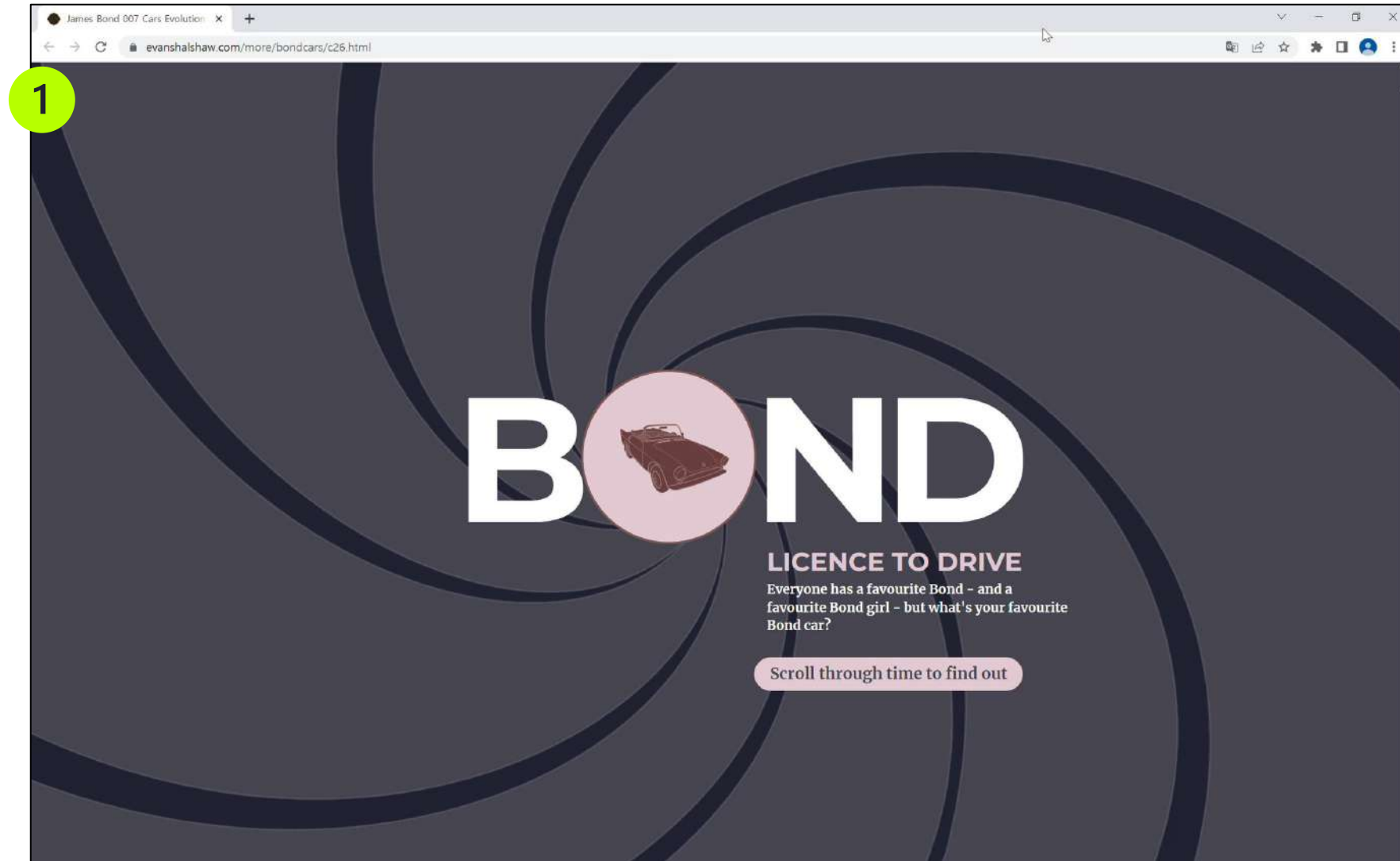
깔끔하게 움직이는 애니메이션, 정보 쉽게 소비하기

1. 스크롤을 내리면서 하나의 이야기가 펼쳐지는 ‘스크롤리텔링’, 방문자가 마우스를 올렸을 때만 요소가 드러나게 하는 ‘숨바꼭질’ 등 움직이는 효과를 사용하면 깔끔한 레이아웃과 정보를 유지하면서 주목을 끌 수 있음

★스크롤리텔링(scrollytelling) :scrolling과 storytelling의 합성어

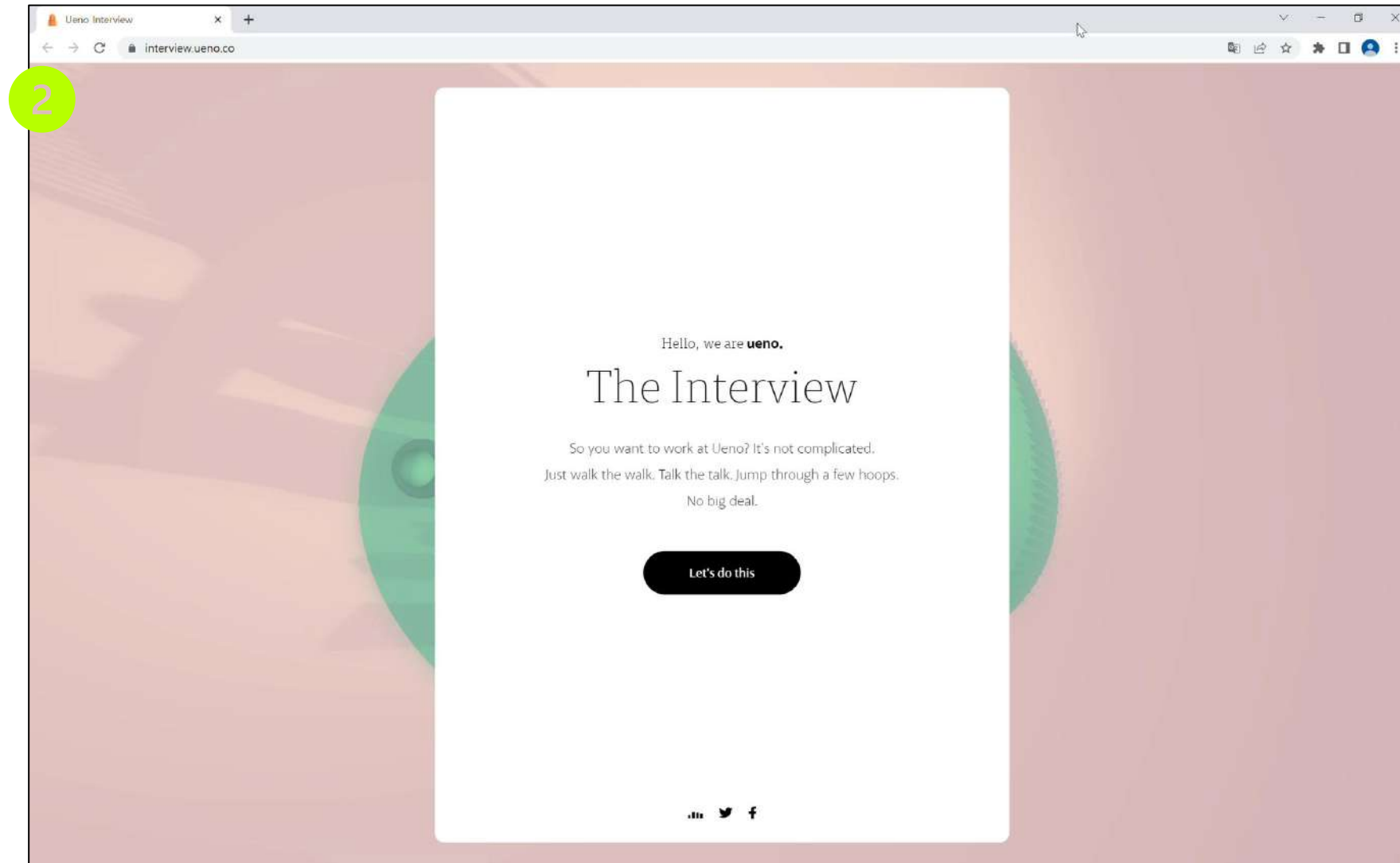
2. 앞으로 미니멀리즘의 영향을 받아 애니메이션 제작 시, 움직임이 깔끔하고 정보를 쉽게 소비하는 것이 목표가 될 것임

→ 미니멀하면서, 역동적이고 부드럽게 발전하는 디자인



<https://www.evanshalshaw.com/more/bondcars/c12.html>

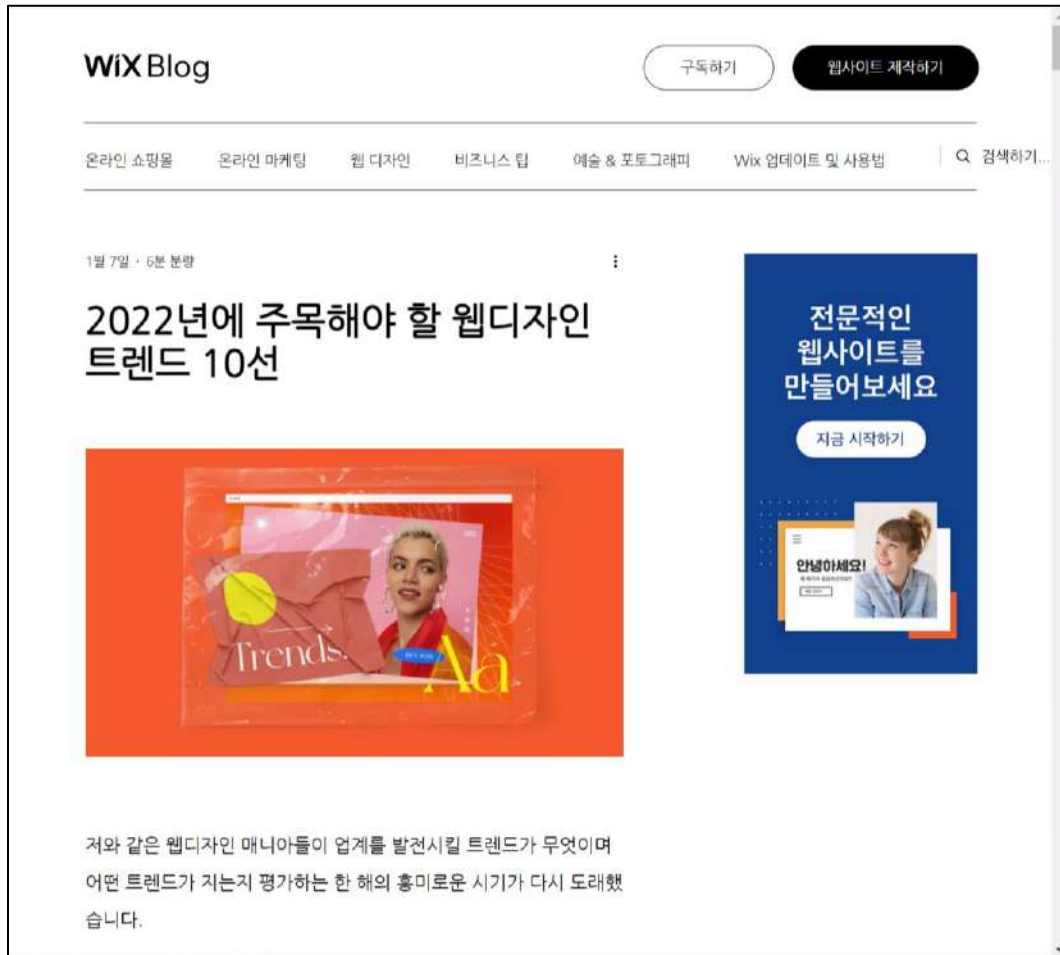
스크롤링 활용 예시(동영상)



<https://interview.ueno.co>

캐릭터를 클릭하는 인터랙션 활용 예시(동영상)

Trend Top10 출처



<https://ko.wix.com/blog/post/new-web-design-trends>

THANK YOU

2022.03.25

서비스 경험디자인 관찰조사

분석 대상 : MEGABOX

contents

1. 3C 분석

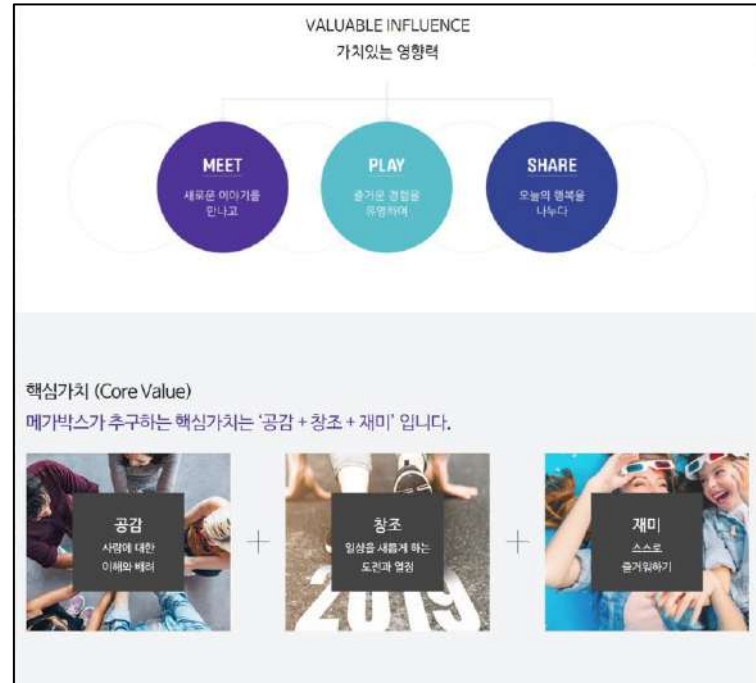
- 1) Costomer(고객) 분석
- 2) Company(자사) 분석
- 3) Competitor(경쟁사) 분석

2. 리뉴얼

- 1) 사이트의 문제점
- 2) 개선사항
 - 경쟁 사이트의 장점
 - 트렌드

1. 3C 분석 1) Costomer(고객) 분석

- 회사 소개 자료



브랜드 슬로건 (Brand Slogan)

MEET PLAY SHARE™

MEET PLAY SHARE, MEGABOX
새로운 이야기를 만나고, 함께 어울려 놀고, 즐거운 경험을 공유하는 공간

Brand Name

'MEGABOX(메가박스)'는 '엄청나게 큰, 거대한'이라는 뜻의 MEGA와 '상자'를 뜻하는 BOX의 결합으로, 큰 공간에 형태의 변화권을 영상화함과 동시에 고객들에게 최고 다양한 즐거움과 인목을 선사하고자 하는 의미가 담겨 있습니다.

BI (Brand Identity)

2017년 새롭게 선보인 메가박스의 브랜드아이덴티티는 7개의 황금비율의 박스와 원은 메가박스라이프제로 조합되어 기존 메가박스의 아이덴티티의 핵심 정신을 계승함과 동시에 사용상의 효율성과 확장성을 확보했습니다. 시각적 안정감을 주는 5:8 황금비율의 박스들은 메가박스의 공간을 상징하며, 보라 계열의 인디고 컬러는 청아한 콘텐트 공간을 채워가겠다는 의미입니다. 나아가 극장업의 본질에 충실하되 공간을 중심으로 다양한 고객 경험을 위해 창의적 시도를 멈추지 않겠다는 철학을 담았습니다.

기본형

MEGABOX

슬로건 조합형

MEGABOX
MEET PLAY SHARE™

1. 3C 분석 1) Costomer(고객) 분석

<분석 근거>

1. 통계자료를 통해 거의 전 연령층에 걸쳐, 성별에 관계없이 영화관을 자주 이용함을 알 수 있었다. 그러나 '주요' 사용자를 구분하기 위하여 수치가 특히 높은 70%이상인 경우를 체크 해보았다.

2. 같은 고객을 상대하는 경쟁사(롯데시네마)의 영화 정보 화면에서 관람 선호도도 참고하였다. 연령 통계를 10대에서 40대까지 만을 제공하는 것으로 보아 주요 사용자를 10대부터 40대까지의 여성과 남성으로 두고 있음을 알 수 있었다.

→ 연령과 성별을 모두 고려한 통계에서 30~40대의 수치가 낮은 편이 아니며, 여성과 남성이 비슷한 수치를 보였다. 반면 50대의 경우 여성과 남성의 격차가 크므로 제외하였다. 경쟁사 관람 선호도의 내용도 참고하여, 10대부터 40대까지의 여성과 남성으로 주요 사용자를 분석하였다.



“주요 사용자 : 10대부터 40대까지의 여성과 남성”

1

성별(1)	특성별(2)	2021				
		계 (%)	관람률 (%)	관람횟수(평균) (회)	- 영화 (%)	- 관람 횟수(평균) (회)
전체	계	100.0	24.1	4.5	67.7	3.6
성별	남자	100.0	23.7	4.6	64.6	3.8
	여자	100.0	24.5	4.4	70.6	3.4
연령	13~19세	100.0	33.5	4.2	78.7	3.7
	20~29세	100.0	40.8	4.7	75.4	3.8
	30~39세	100.0	29.6	4.6	63.3	3.5
	40~49세	100.0	26.1	4.4	65.0	3.5
	50~59세	100.0	22.0	4.4	66.0	3.6
	60~69세	100.0	13.7	4.2	55.3	3.3
	70~79세	100.0	6.4	4.8	54.0	3.8
	80세 이상	100.0	2.3	3.7	63.5	3.5
	60세 이상	100.0	9.8	4.3	55.4	3.4
	60~64세	100.0	14.8	4.1	55.8	3.3
	65세 이상	100.0	7.4	4.5	55.0	3.5
	65~69세	100.0	12.1	4.5	54.6	3.3
연령*성별	13~19세*남자	100.0	30.6	4.1	77.4	3.5
	13~19세*여자	100.0	36.6	4.2	79.8	3.8
	20~29세*남자	100.0	34.3	5.1	75.0	4.2
	20~29세*여자	100.0	47.6	4.5	75.8	3.4
	30~39세*남자	100.0	28.4	4.5	61.7	3.7
	30~39세*여자	100.0	31.0	4.7	64.9	3.3
	40~49세*남자	100.0	25.9	4.5	62.8	3.7
	40~49세*여자	100.0	26.3	4.2	67.2	3.4
	50~59세*남자	100.0	21.9	4.6	61.7	3.8
	50~59세*여자	100.0	22.0	4.3	70.4	3.4
	60세 이상*남자	100.0	11.9	4.6	48.7	3.8
	60세 이상*여자	100.0	8.0	4.0	63.6	3.1
	65세 이상*남자	100.0	9.7	4.9	49.1	3.8
	65세 이상*여자	100.0	5.6	4.0	62.8	3.2

1. 3C 분석 1) Costomer(고객) 분석

“사용자가 느끼는 브랜드에 대한 이미지 : 차별화, 다양성 추구”

<분석 근거>

1. 인터넷 기사를 통한 확인
2. ‘구글 트렌드’를 통해 검색 키워드 확인

→ ‘메가박스’만이 가지고 있는 콘텐츠에 대한 관심이 많고, 반응도 좋다.

1

공간 활용·콘텐츠 확대...메가박스, 종합공간사업자 변신 선언

등록 2022.02.03 10:34:43

먼저 플랫폼 부문은 공간 사업 확장과 지역 거점 사업자로 도약에 집중하기로 했다. 지난해 신촌점 내 재주먹주 플래그십 스토어를 여는 등 영화관이라는 공간적 이점을 최대한 활용해 차별화된 고객 경험을 제공해온 메가박스는 올해 극장 유희 공간을 더 적극적으로 활용할 계획이다.

또 지역 거점 사업을 통해 전국 각 지점 특징을 파악해 지역 상권과 접촉을 강화해 지점마다 고유한 가치를 새롭게 창출하고 이를 고객에게 제공한다는 목표도 세웠다.

기존 콘텐츠 다변화 전략도 더 강화한다. 일례로 메가박스는 매년 큐레이션 브랜드 '올레식 소사이어티'를 통해 클래식 및 오페라 공연을 정기적으로 상영하고 발레·뮤지컬·미술 콘텐츠와 힐링 트렌드를 반영하는 '메가릴렉스-볼링'을 통해 코로나 사태 지친 관객들에게 색다른 경험을 제공했다.

아울러 가수 송가인의 자전적 영화 '송가인 더 드라마'와 대만 로맨스 영화 '괴짜들의 로맨스' 등 자체 배급 콘텐츠로 팬덤 및 마니아 등을 공략해온 메가박스는 앞으로도 콘텐츠 직접 배급을 확대할 예정이다.

플랫폼 영역 외 메가박스의 모든 사업을 담은 콘텐츠 부문은 보관복지부와 식음료(F&B) 등 신규 사업을 들여와 경쟁력 강화에 나선다.

<https://news1.kr/news/articleView.html?idxno=44175>

덕심 저격한 메가박스 티켓, 세상에 나오기까지

진수한 기자 (meerkat@the-pr.co.kr)

승인 2020.02.12 10:50 댓글 0

실물 오리지널 티켓으로 한정 마케팅, 웃돈 거래되기도
"솔로건에 기획의도 담겨...고객의 본능 반영"

[더피알=정수환 기자] 편리성과 환경보호를 이유로 종이 티켓이 빠르게 사라지는 요즘, 덕심을 겨냥하는 '티켓 마케팅'으로 의외의 재미를 보는 곳이 있다. 영화관을 운영하는 멀티플렉스 업체다.

CGV, 메가박스, 롯데시네마 등 3대 멀티플렉스가 모두 종이 티켓 혹은 실물 카드를 굿즈로 내놓으며 소장욕을 자극하고 있다. 특히 메가박스의 오리지널 티켓은 웃돈 거래가 이뤄질 정도로 큰 인기다.

<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=44175>

2

관련 검색어 ?		급상승 ▼	↓	<>	↗
1	메가박스 컴포트관	↑	↑		
2	날씨의 아이	↑	↑		
3	메가박스 오리지널 티켓	↑	↑		
4	보헤미안 랍소디	↑	↑		
5	메가박스 영종	↑	↑		

< 25개 검색어 중 1-5번 표시 중 >

1. ‘메가박스’만의 콘텐츠 관련 기사
2. 지난 5년간 ‘메가박스’ 관련 웹 검색어 → ‘메가박스’만 가지고 있는 컴포트관과 오리지널 티켓에 대한 검색도

1. 3C 분석 1) Costomer(고객) 분석

“사용자가 원하는 서비스”

1) 영화 예매하기

2) 영화 정보 확인하기

EX) 간략 줄거리, 예고편, 등장인물, 상영일, 상영관 등

3) 기타 정보 확인하기

EX) 할인, 멤버십, 이벤트, 코로나 관련 정보 등

4) 채용 정보 확인하기

<분석 근거>

1. 사이트의 메뉴 확인
2. ‘메가박스’의 마케팅 소식 확인
3. ‘구글 트렌드’를 통해 검색 키워드 확인
4. 지인의 답변 수집

1



2



1. ‘메가박스’ 사이트의 메뉴

2. 지난 1년간 ‘영화관’, ‘메가박스’ 관련 웹 검색어 → 코로나 시국으로 인해 관련 정보 필요

1. 3C 분석 2) Company(자사) 분석

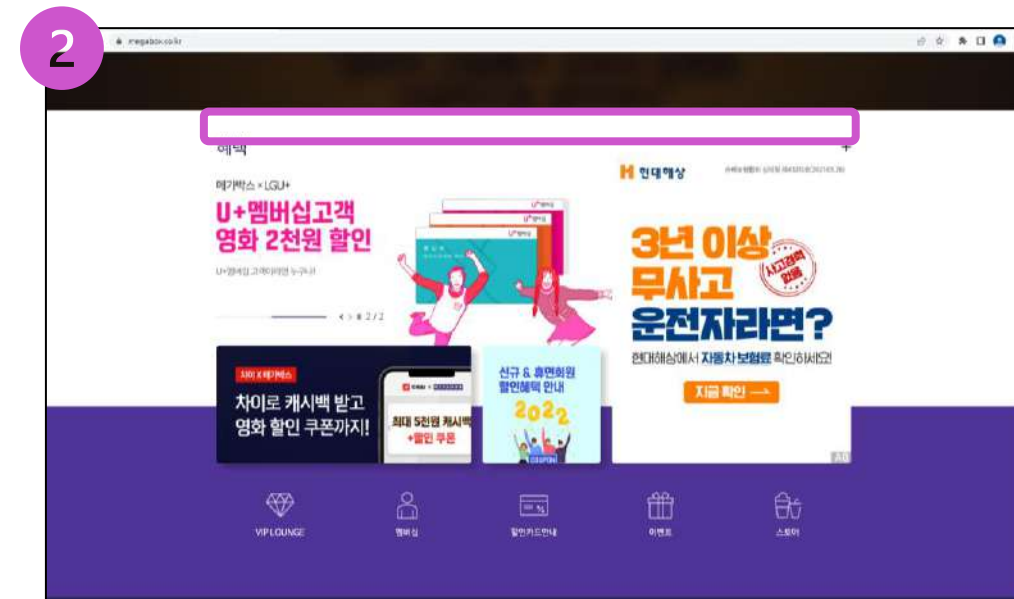
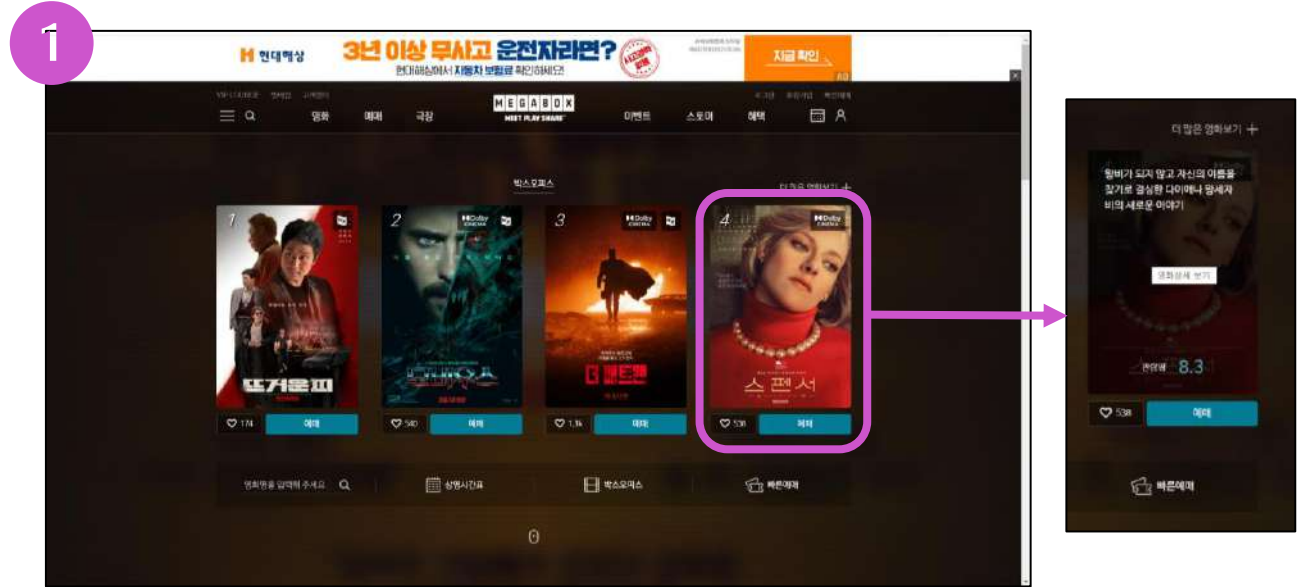
기존 사이트(서비스)의 장단점

장점

- 1) 처음 보이는 화면의 디자인이 깔끔하다.
- 2) 원하는 정보만 얻을 수 있다.
(원하지 않는 정보를 불필요하게 보이지 않아도 된다.)
- 3) 영화의 간략한 정보를 별도의 페이지 이동 없이 알 수 있다.

단점

- 1) 스크롤을 내리면 상단 메뉴를 확인할 수 없다.
- 2) 예고편을 확인하는 과정이 복잡하다.
- 3) 첫 화면에서 메가박스만의 분위기를 느낄 수 없다.



1. 사이트 첫 화면. 포스터에 커서를 가져다 대면 간략 줄거리를 알 수 있음
2. 스크롤을 내리자, 상단 메뉴가 사라진 모습

1. 3C 분석 3) Competitor(경쟁사) 분석

관련/경쟁 사이트(서비스)의 장단점

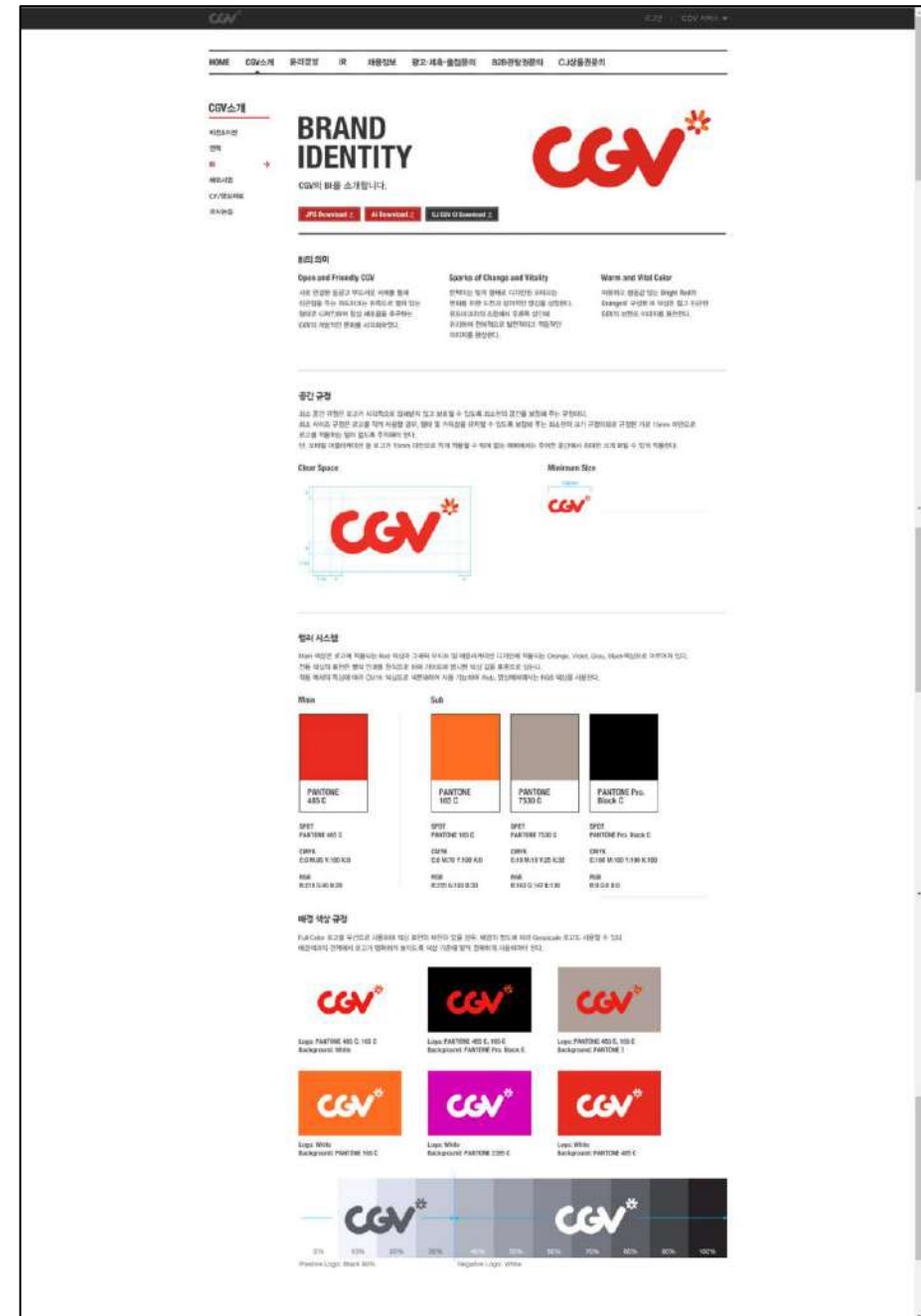
장점

- 1) 스크롤을 내려도 상단 메뉴가 고정되어 있다. (cgv, 롯데시네마)
- 2) 영화 예고편을 쉽게 시청할 수 있다. (cgv, 롯데시네마)
- 3) 회사 소개가 잘 되어있어, 브랜드의 이미지를 파악하기 좋다. (cgv)

단점

- 1) 처음 보이는 화면에 여백이 없어 눈이 피로하다. (롯데시네마)
- 2) 영화에 대한 정보를 한눈에 파악할 수 없다. (롯데시네마, cgv)
- 2) 원하지 않아도 예고편이 재생된다. (cgv)

브랜드의 이미지, 정체성을 알기 쉽게 소개가 잘 되어있는 페이지



2. 리뉴얼 1) 사이트의 문제점 2) 개선사항

사이트의 문제점

- 1) 스크롤을 내리면 상단 메뉴를 확인할 수 없다.
- 2) 예고편을 확인하는 과정이 복잡하다.
- 3) 첫 화면에서 메가박스만의 분위기를 느낄 수 없다.

경쟁 사이트의 장점

- 1) 스크롤을 내려도 상단 메뉴가 고정되어 있다. (cgv, 롯데시네마)
- 2) 영화 예고편을 쉽게 시청할 수 있다. (cgv, 롯데시네마)
- 3) 회사 소개가 잘 되어있어, 브랜드의 이미지를 파악하기 좋다. (cgv)

2. 리뉴얼 2) 개선사항

경쟁 사이트의 장점 모두

- 1) 스크롤을 내려도 상단 메뉴가 고정되어 있다. (cgv, 롯데시네마)
- 2) 영화 예고편을 쉽게 시청할 수 있다. (cgv, 롯데시네마)
- 3) 회사 소개가 잘 되어있어, 브랜드의 이미지를 파악하기 좋다. (cgv)

<트렌드 적용 이유>

1) 메쉬 그라데이션 : 브랜드의 정체성이 잘 보이지 않아서, 첫 화면에 브랜드의 색상이 좀 더 가미되면 좋겠다.

2) 놀라운 인터랙션 : 움직임은 깔끔하고, 정보는 쉽게 얻는 것을 목표로 더 많은 정보를 한 화면에서 줄 수 있으면 좋겠다. 대신 눈에 보이는 화면은 너무 복잡하지 않도록 마우스를 갖다 대야 활성화되는 '숨바꼭질' 형식이 좋겠다.

“리뉴얼에 반영할 내용”

Web Design Trend Top10 중 2가지

1. 깔끔한 디자인
2. 대칭 레이아웃
3. 세리프 & 얇은 타이포그래피
4. 차분한 원색(네온 색상으로 포인트 주기)
5. 현실적인 사람들의 이미지
6. 3D 모션 요소
7. 초현실적 시각 요소 조합
8. 흐림 효과
9. 메쉬 그라데이션
10. 놀라운 인터랙션

2. 리뉴얼 2) 개선사항

메쉬 그라데이션

: 브랜드 색상 보라색이 들어간 메쉬 그라데이션을 활용한다.
단, 너무 많은 색상을 사용하지 않도록 주의한다.

MEGABOX



놀라운 인터랙션

: 경쟁사를 참고하여 예고편을 재생하도록 한다.

기존 마우스 가져다 대면 간략 줄거리가 나온 것에서 한 단계 나아가
조금 더 길게 가져다 대고 있으면 빈공간에 예고편이 띄워지는 형태로 개선한다.
원하는 예고편만 확인할 수 있다는 장점이 있다.



THANK YOU