



&



tvScientific

UA 마케터의, UA 마케터를 위한 성과측정이 가능한 CTV 플랫폼





Royal Kingdom TV Spot, 'Q...



Royal Kingdom TV Spot, 'Fa...



Royal Kingdom TV Spot, 'D...



Royal Kingdom TV Spot, 'A...



Royal Kingdom TV Spot, 'Th...



Royal Kingdom TV Spot, 'G...



Royal Kingdom TV Spot, 'B...



Royal Kingdom TV Spot, 'Fri...



Royal Kingdom TV Spot, 'Ai...



Royal Kingdom TV Spot, 'Yo...



Royal Match TV Spot, 'Get t...



Royal Match TV Spot, 'Get t...

**Dream Games**는 LeBron James, Jimmy Fallon, Shakira, Kaley Cuoco, Johnny Galecki, Courteney Cox, Lisa Kudrow 등 다양한 셀럽들을 활용하여 2025년 4월 중순부터 대규모 CTV 캠페인을 시작했습니다.



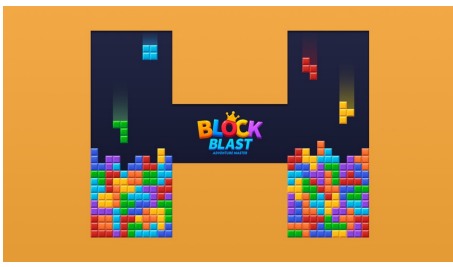
NEXT WAVE  
LAB

tvScientific's Partners

## 주요 게임사 광고주

: 글로벌 Top 개발사인 Dream games를 포함하여 Scopely, Playtika, Camel, Mattel, Aretis (Hungry Studio), King, EA, Ubisoft, AviaGames, Wooga, Huuuge games 등

캐주얼, 시뮬레이션, 전략, 포커, 카지노를 포함한 각 장르를 대표하는 글로벌 개발사에서 tvScientific의 솔루션을 통해 CTV 광고를 활발하게 운영하고 있습니다.





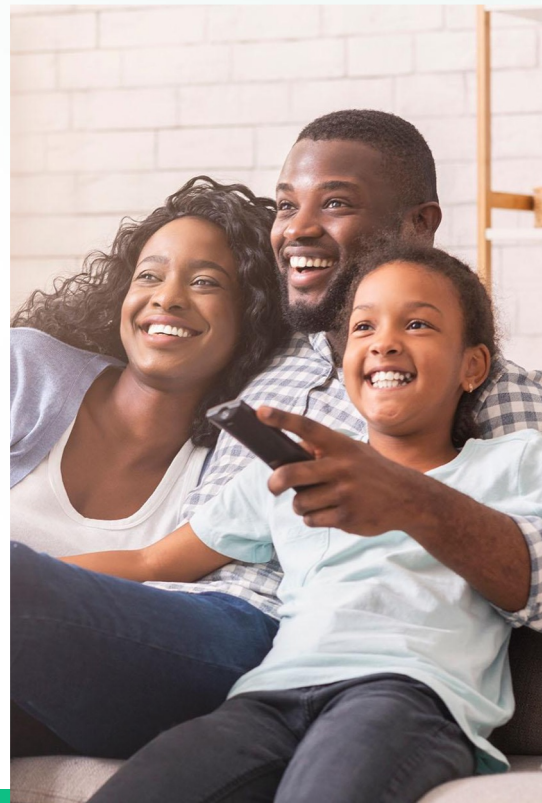
## 넥스트웨이브랩 소개

### 국내 · 글로벌 CTV 마케팅 전문 기업

대한민국 2,000만 가구 및 북미 1억 2,000만 가구를 대상으로,  
국내 최고 수준의 CTV 타겟팅 기술을 활용한 퍼포먼스 CTV 캠페인 운영이 가능합니다.

넥스트웨이브랩은 KT, SKT, 그리고 LG U+ 와 기술적 제휴를 통해, 주요 지상파 채널 및 종편  
100여개 이상의 채널에 타겟팅된 CTV 광고를 동시에 송출하고 있습니다.

또한, 북미 최대 CTV 광고 플랫폼인 tvScientific 및 Vibe의 국내 유일의 공식 파트너사로서  
500여개 이상의 북미 CTV 채널 및 프리미엄 지면에 독점적으로 CTV 광고를 송출하고 있습니다.

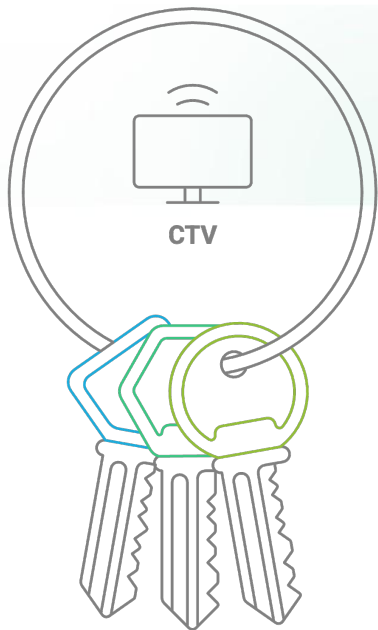




# 넥스트웨이브랩 소개

CTV는 "Connected TV"의 약자로, 인터넷 연결이 가능한 스마트TV 및 OTT를 지칭합니다.

## CTV 핵심 요소



### 인터넷 연결

CTV는 Connected TV의 줄임말로, 인터넷에 연결되어 있는 스마트TV (국내/북미 기준 점유율 90% 이상)에서 콘텐츠 및 광고를 시청하는 환경을 의미합니다.



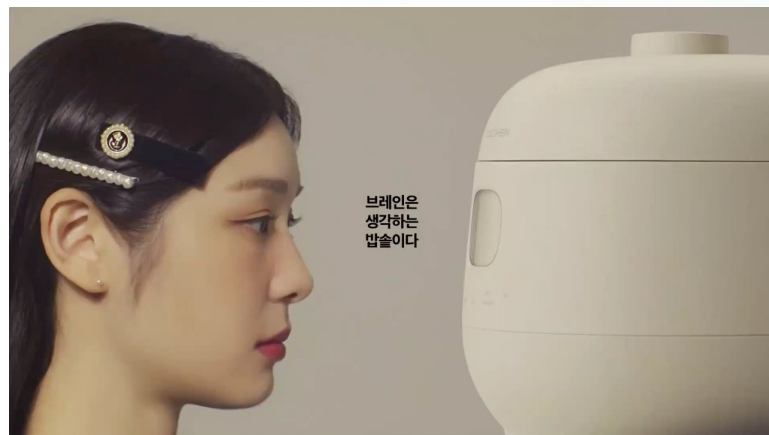
### IPTV 기반

국내에서는 KT, SKT, LG U+ 등 통신사에서 가정에 공급하는 셋톱박스 기반의 IPTV가 CTV에 속하며, 셋톱박스를 통해 가정에 송출되는 TV 광고를 CTV 광고로 지칭합니다.



### OTT 기반

북미에서는 Roku, Hulu, Amazon TV 등 주요 OTT를 통해 TV 콘텐츠가 송출되고 있으며, 이때 송출되는 TV 광고 유형을 CTV 광고로 지칭합니다.





그동안 UA 마케터는 CTV의 광고 성과를 측정할 수 없었습니다.

성과측정  
불가



파편화된  
SSP



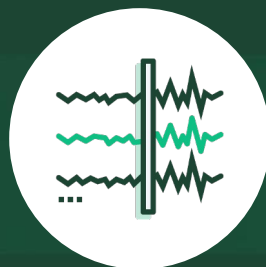
실시간 리포팅  
불가



제한된  
캠페인 컨트롤

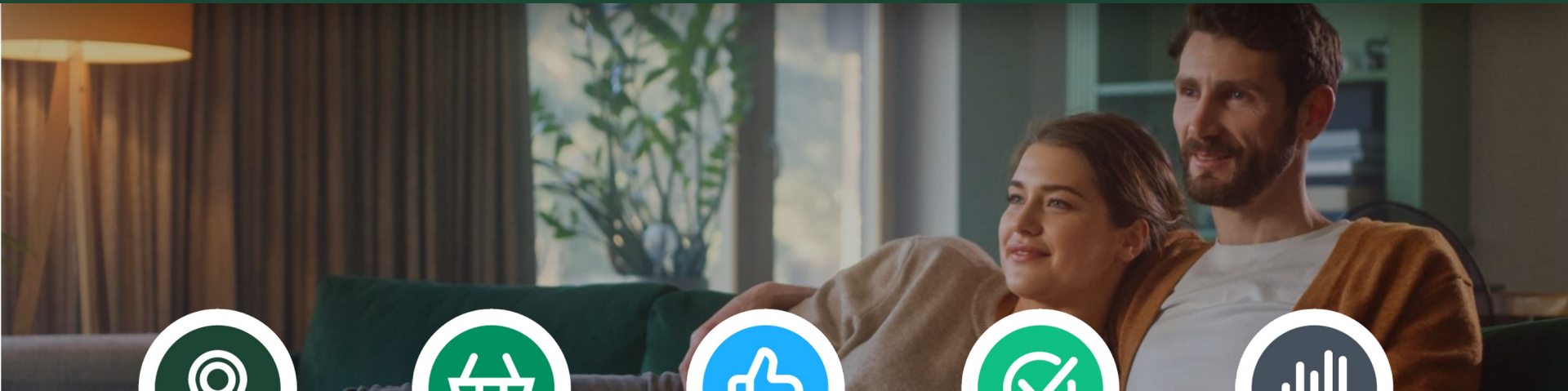


MMP 기반  
최적화

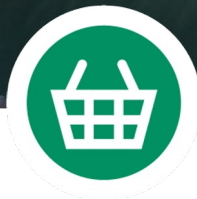




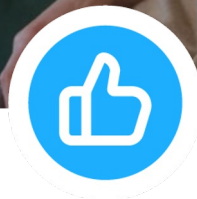
# 이제 tvScientific을 통해 차별화된 CTV 캠페인을 경험해보세요



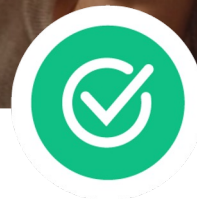
전체 고객 여정에 대한  
MMP 기반의 측정이  
가능합니다.



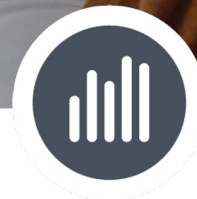
북미 프리미엄 채널 및  
OTT 등 하나로 통합된  
tvScientific의 SSP를  
지금 바로 경험해보세요.



목표 ROAS 및 CPI를  
전달주시면 성과 목표에  
맞춰 캠페인을  
운영해드립니다.



기존의 모바일 DSP  
캠페인 운영방식과  
동일하게, 실시간 입찰  
방식 등 모든 기능을  
지원합니다.

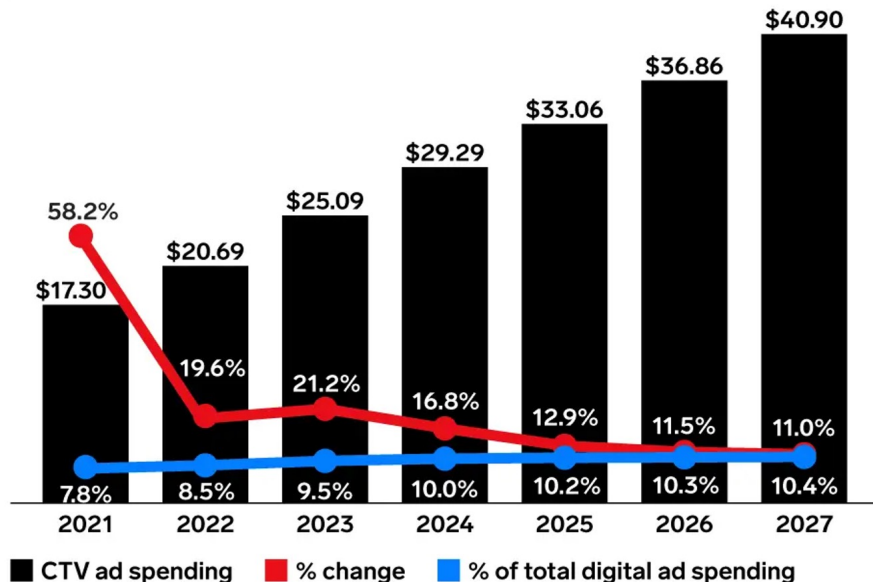


최종적으로,  
CTV 캠페인의  
명확한 성과를 지금  
바로 측정해보세요.

# CTV는 현재 북미에서 주요 UA 채널로 자리매김 하고 있습니다.

## US Connected TV (CTV) Ad Spending, 2021-2027

billions, % change, and % of digital ad spending



CTV 광고 지출은 현재까지 매년 두 자릿 수 성장을 달성했으며, 2027년까지 연간 409억 달러에 이를 것으로 예상됩니다(1)

(1) [eMarketer, 2024\(미국\)](#)

## CTV는 이제 북미에서 주류로 자리 잡았습니다.

- 2024년 기준, 미국 25~54세 인구의 CTV 보급률은 94%에 달합니다.
- 미국을 포함한 유럽 그리고 중국 광고주들은 이미 북미에서의 CTV 광고를 신규 UA 채널로 대체하고 있습니다.

## CTV 광고의 특징:

- IDFA 프레임워크 제한사항의 영향을 받지 않습니다.
- ML 기반의 CTV DSP로써, 일반 모바일 DSP 채널과 동일하게 작동합니다. 게임 장르 및 유저 Demographic에 맞춰 잠재고객에게 효과적으로 도달할 수 있으며, TV 시청 이력까지 종합하여 정밀한 타겟팅이 적용됩니다.
- MMP의 CTV 캠페인 어트리뷰션이 가능하며, 캠페인 최적화 및 효율성 확인이 실시간으로 지원됩니다.

# Attribution Overview

## Outcome Measurement

# 모바일 앱 성과 측정



## Ad Served on CTV

CTV 광고가 IP 주소를 통해 송출됩니다.



## 모바일 앱 다운로드

사용자가 CTV에서 송출된 광고를 시청 후 앱 or PC 클라이언트 설치를 완료하면,

앱 설치에 사용된 IP 및 어트리뷰션 정보가 MMP로 전송됩니다.



## MMP 컨버전 (동일 IP 기기 식별)

사용자의 모바일 기기가 앱을 다운로드할 때 사용한 IP 주소가 CTV IP 주소와 일치해야만, 해당 설치가 CTV 성과로 인정됩니다.

CTV 어트리뷰션은 MMP에서 **View-through** 방식으로 진행됩니다.



## CTV 성과 특징

- CTV 캠페인 단독 UA KPI를 달성
- tvScientific CTV 캠페인의 평균 Assistant Install 비중은 50~70% 수준으로, CTV가 전체 캠페인의 전환율을 상승시키는 **증분 및 브랜딩 효과** 추가 달성

### Supported MMP



CTV 트래킹 방식

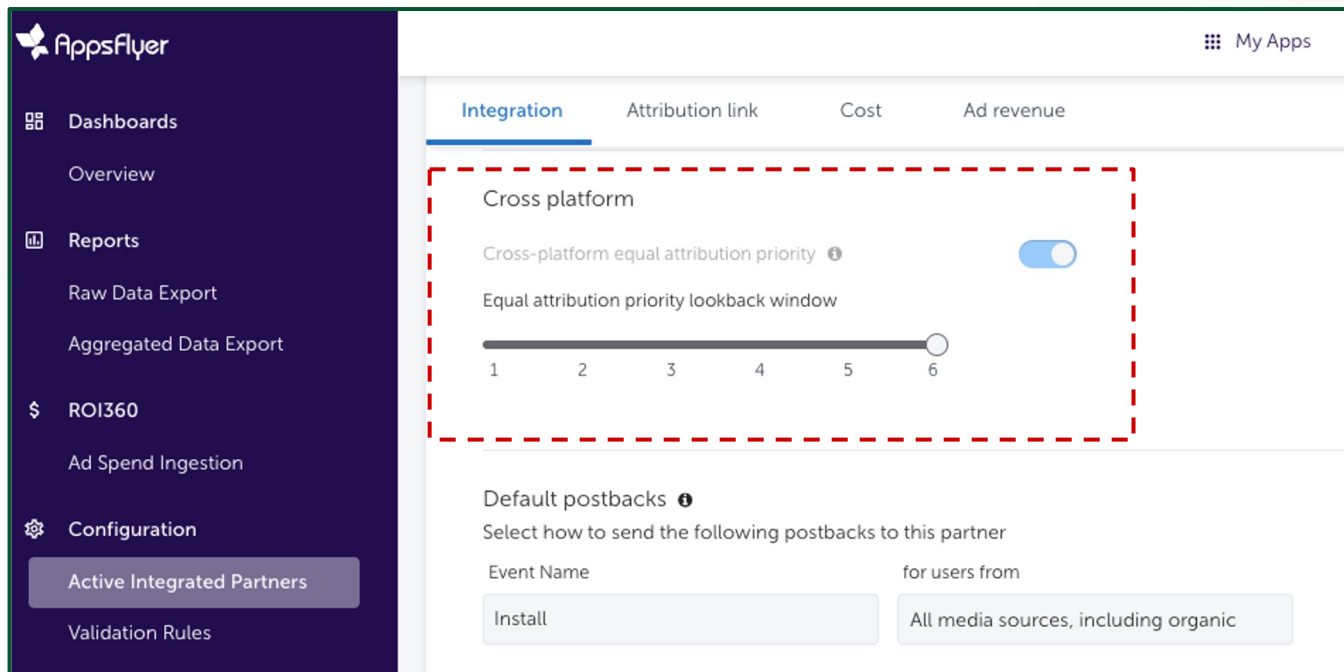
# CTV 컨버전 플로우



# AppsFlyer Equal Attribution for CTV

## CTV에 모바일과 동일한 어트리뷰션 우선순위 부여 가능

- 본 설정은 최대 6시간까지 적용할 수 있으며, 해당 시간 동안 노출된 CTV 광고는 클릭과 동일한 수준의 어트리뷰션 우선순위를 갖게 됩니다.



The screenshot displays the AppsFlyer dashboard interface. On the left is a dark purple sidebar with navigation options: Dashboards, Reports, ROI360, Configuration, and Active Integrated Partners. The main content area is titled 'Integration' and includes tabs for 'Attribution link', 'Cost', and 'Ad revenue'. A red dashed box highlights the 'Cross platform' section, which contains a toggle for 'Cross-platform equal attribution priority' (turned on) and a slider for 'Equal attribution priority lookback window' set to 6. Below this, the 'Default postbacks' section shows 'Install' as the event name and 'All media sources, including organic' as the user source.



# 웹사이트 성과 측정



# tvScientific Web Pixel

## 추적 가능한 항목과 범위

### 추적할 항목 결정하기

웹사이트 운영 시 권장 추적 항목:

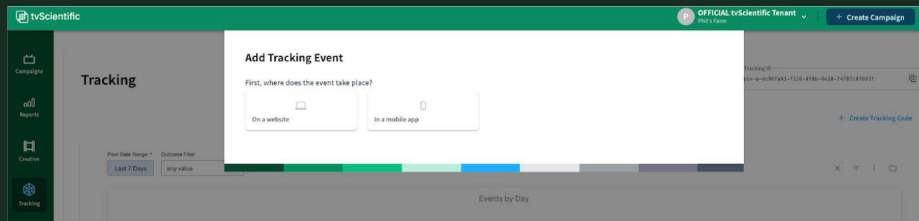
- 웹사이트 방문
- 구매 완료
- 이메일 수집 (뉴스레터 구독 등)

\* 광고주가 희망하는, 모든 유형의 이벤트 추적 가능

# tvScientific Web Pixel

tvScientific 대시보드에서 추적 Pixel 코드를 복사 후,  
개발자에게 전달하여 설치 요청

연동 후, 대시보드를 통한 실시간 데이터 확인 가능



## Add Website Tracking Event

### 1. Set Up Performance Tracking

Tracking Pixel

Postback

### 2. Select Tracking Event

Ecommerce Platform

Lead generated

Keyword search

Viewed product

Add to cart

Start checkout

Complete purchase

Complete registration

Trial Started

### 3. Install Tracking Code

\*모든 연동은 넥스트웨이브랩에서 직접 서포트해드립니다



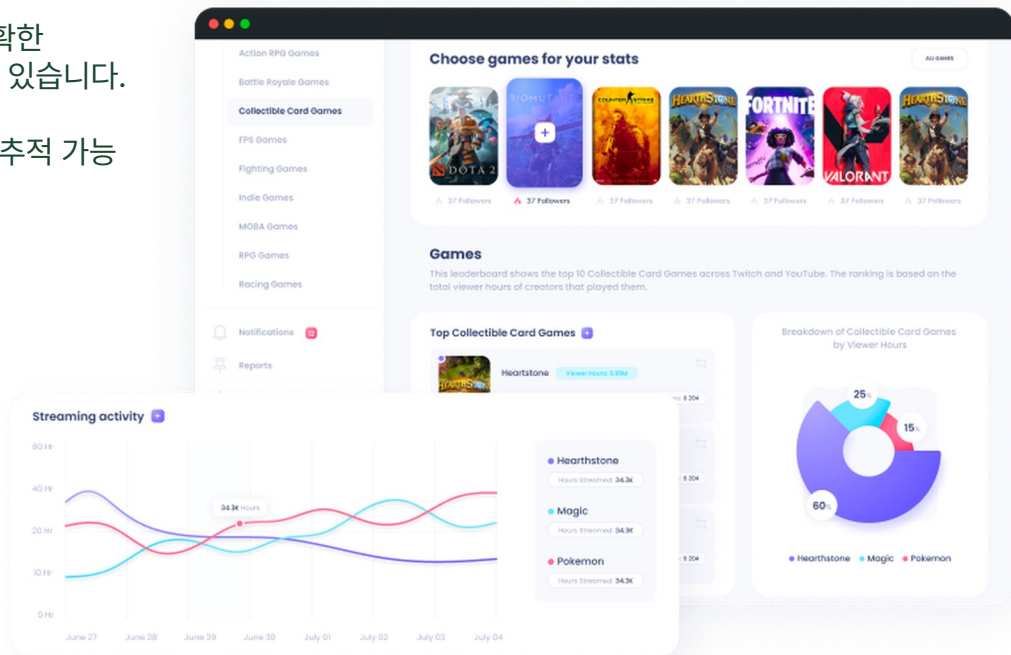
# PC/Console 성과 측정

# PC/Console 성과 측정

CTV는 모바일을 넘어, **PC, 콘솔, HTML5, Web3** 게임을 위한 성장에 가장 적합한 매체 중 하나입니다.

tvScientific 플랫폼을 통해 PC/Console 캠페인 집행은 물론, 정확한 성과 측정을 통해 실시간으로 사용자 활동을 추적하고 최적화 할 수 있습니다.

- 스팀, Playstation, Xbox 닌텐도 스위치, Web 등 플랫폼 활동 추적 가능
- 모든 이벤트 어트리뷰션 가능
  - 다운로드
  - 구매
  - 웹사이트 방문
- 실시간 리포트 확인





NEXT WAVE  
LAB

# PC/Console 캠페인 사례

NetEase, Digital Extremes 등 주요 PC 게임 개발사는 이미 tvScientific을 통해 CTV 캠페인을 활발하게 운영 중에 있습니다.



# Inventory & Optimization

다이렉트로 연동된 CTV 파트너를 통해,  
복미 최대의 CTV 지면 광고가 가능합니다.

PREMIUM CONNECTED TV STREAMING SERVICES



FREEMIUM & CORD CUTTER STREAMING SERVICES



CONNECTED TV DEVICES



PARTNER / INVESTOR





NEXT WAVE

# 설치 가능성이 높은 게임 이용자 정밀 타겟팅



15,000개 이상의 고유 타겟팅 세그먼트를 통해 원하는 오디언스를 정확히 타겟팅 할 수 있습니다.



Liveramp 등과의 파트너십을 통해 서드파티 파트너의 관심사 및 세그먼트 정보를 추가로 적용할 수 있습니다.



IP를 기반으로한 First-party 데이터를 바탕으로 정밀한 사용자 타겟팅이 가능합니다.



신규 광고주를 위해, 사전 구축된 오디언스 및 인벤토리 번들 제공.

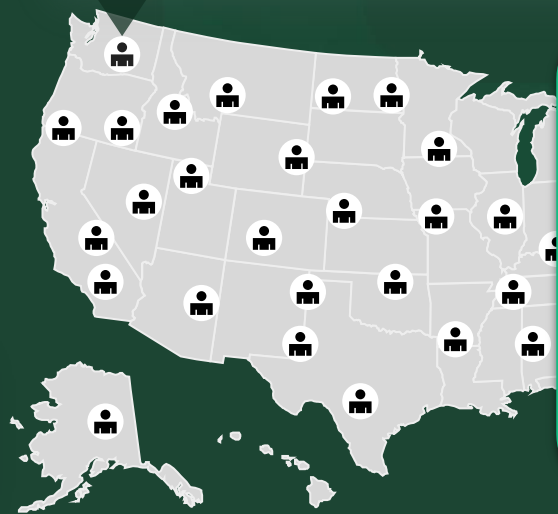


tvScientific가  
엄선한 오디언스



여러 브랜드를 통해  
검증된 전략

Gender	Female	Age	25 - 40
Income	\$100K+	Dayparting	Morning
Interests	Gaming	Device	TV



← Advanced Audience Targeting Options

Behaviors & Interests    Retargeting Audiences    1st

game1    Add all    Remove

Behaviors & Interests	Selection
All Gamers \$2.50 CPM	Select
Casual Gamers \$2.50 CPM	Select
Gamers - Action Video Games \$2.50 CPM	Select
Gamers - Adventure Video Games \$2.50 CPM	Select
Gamers - Board Games and Puzzles \$2.50 CPM	Select
Gamers - Card Games \$2.50 CPM	Select



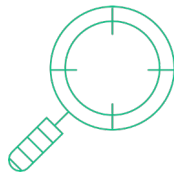
# 성과 중심 운영: 미디어 플랜 및 최적화



## 미디어 플랜

모바일 DSP 운영방식과 별개로,  
**CTV 맞춤형 미디어 플랜이 반드시  
필요합니다.**

내부 레퍼런스를 기반으로,  
타겟 오디언스에 가장 효율적으로  
도달할 수 있는 미디어 플랜을  
수립합니다.



## Top Performer 식별

MMP를 통해 성과 데이터를 실시간으로  
모니터링하고, **성적이 우수한 채널을  
식별합니다.** 머신러닝과 입찰 전략을 통해  
캠페인 시작 후 첫 몇 주 동안 초기 최적화  
작업이 자동으로 진행됩니다.



## 최적화

ROAS 결과를 기반으로  
우수 캠페인 및 광고 소재  
그리고 타겟 오디언스를  
선별하고 캠페인 최적화를  
진행합니다.

Demographic

Geo

Daypart  
(시간대별 성과 분석)

Network

3rd Party  
Data

1st Party  
Data

# 광고 최적화 옵션

## 타겟팅 옵션

- 수년 간 축적된 글로벌 게임사 및 브랜드 광고주의 캠페인 히스토리를 기반으로, tvScientific 내부 1st party 데이터를 타겟팅에 활용합니다.
- 파트너 OTT 및 Live Ramp와 같은 3rd party 파트너사의 데이터를 추가로 반영하여 관심사 및 세그먼트를 레이어로 추가합니다.

인구통계

지리적 위치

사용자 행동

사용자 성향

3rd Party Data

1st Party Data

## 최적화 옵션

- 아래의 최적화 옵션을 통해 캠페인의 KPI를 달성할 수 있도록 관리하고 있습니다.
- MMP 성과 측정을 기반으로, 하단의 대표적인 최적화 옵션을 통해 지속적으로 캠페인을 관리합니다.

광고 지면(채널 등)

CTV 디바이스 & IP

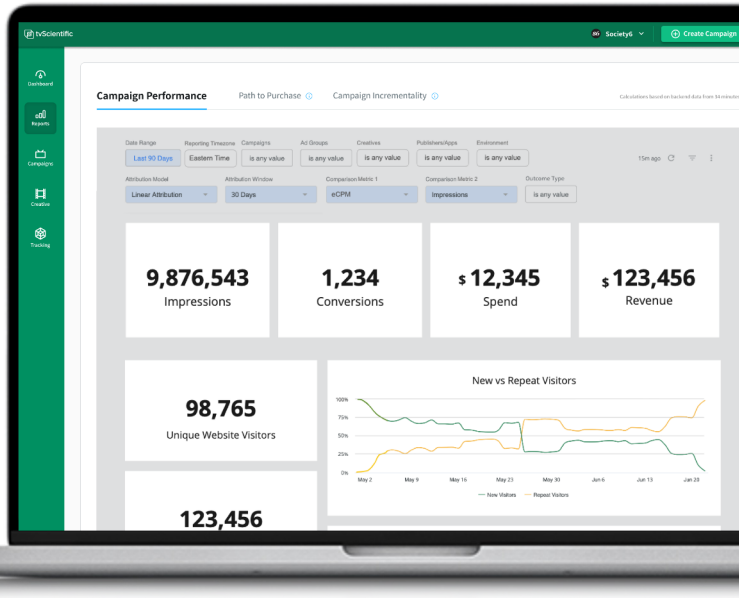
광고 소재

광고 노출 빈도

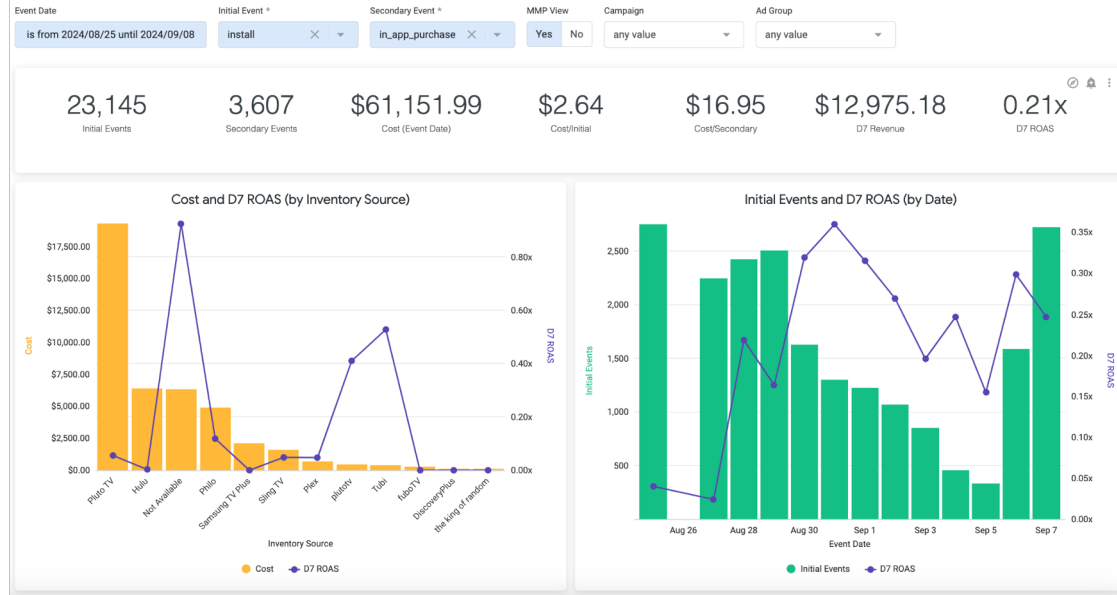
시간대 별 노출

리타겟팅

# 인벤토리 정보 및 ROAS 데이터 실시간 제공



## Post-Conversions



# Case Studies (Gaming)



\*\*\*\*

## :모바일 캐주얼 게임 개발사 CTV ROAS 캠페인 사례

### Problem

북미에서 가장 큰 캐주얼/퍼즐 게임 개발사 중 하나인 \*\*\*\*은 신규 사용자 확보 및 인앱 구매(IAP)를 효과적으로 운영할 수 있는 신규 매체를 모색하고 있었습니다. CTV 광고는 이미 북미 게임 퍼블리셔 사이에서 입소문을 타고 있었고, CTV가 제공하는 확장성 때문에 주목 받고 있었습니다.

### Solution

tvScientific을 통해, CTV 및 OTT 플랫폼 전반에 걸쳐 모바일 캐주얼 게임 부문에서 높은 성과를 보이는 오디언스를 대상으로 맞춤형 캠페인을 만들었습니다. 그 결과, 기존 캠페인 목표를 초과 달성함은 물론, 추가 성과를 창출할 수 있었습니다.

# \$7

Cost-per-Install  
(Client CPI Goal: \$9)

# 150%+

Over goal for D7 ROAS

# 115k+

Installs-to-date





\*\*\*\*\*

## :앱 랭킹 1위 캐주얼 게임 개발사 CTV를 새로운 매체로 채택

### How It Works

글로벌에서 가장 유명한 캐주얼/퍼즐 게임 개발사 중 한 곳인 \*\*\*\*\*은 CTV를 자사 게임 UA의 주요 매체로 채택하여 꾸준히 활용하고 있으며, tvScientific과 지속적으로 고품질 신규 사용자를 유치하고 있습니다.

### Solution

모든 CTV 캠페인은 MMP를 통해 퍼포먼스 마케팅 채널로 운영되고 있으며, KPI를 기반으로 최적화 기능 또한 제공하고 있습니다. 뿐만 아니라, tvScientific에서는 CTV 및 OTT 플랫폼 전반에 걸쳐 게임에서 높은 성과를 보이는 오디언스를 중심으로 타겟팅된 캠페인을 제공합니다.

# \$2.12

Cost-per-Install  
(Client CPI Goal: \$3)

# 675k+

Installs-to-date  
(over 6 months)

“저희는 다른 게임 개발사들 사이에서 CTV 광고가 왜 인기를 끌고 있는지 확인하고 싶었고, 채널이 제공하는 확장성은 물론 성과까지 측정 가능하다는 부분에 CTV 광고에 완전히 매료되었습니다.”

- Head of User Acquisition -





\*\*\*\*\*

## :글로벌 캐주얼 게임 개발사 CTV ROAS 캠페인 사례

### Problem

보드 게임으로 북미 및 글로벌에서 가장 큰 매출을 올리고 있는 개발사는 매년 높아지는 CPI 단가 등으로 인해 효과적인 UA 성과를 낼 수 있는 채널에 대한 고민을 갖고 있었습니다. 새롭게 떠오르고 있는 CTV 매체에 대한 소식을 듣고, 성과 테스트를 진행해보고자 했습니다.

### Solution

tvScientific과 협력하여, CTV 및 OTT 플랫폼 전반에 걸쳐 모바일 캐주얼/보드 게임 부문에서 높은 성과를 보이는 오디언스를 대상으로 맞춤형 캠페인을 만들었습니다. 그 결과, 기존 모바일 캠페인 목표를 초과 달성할 수 있었습니다.

# \$12

Cost-per-Install  
(Client CPI Goal: \$15)

# 7%

D7 ROAS  
(Client Goal: 5%)

# 5M+

Installs-to-date





\*\*\*\*\*

## :글로벌 퍼즐 게임 개발사 PSA 테스트를 통한 성과 검증

### Problem

글로벌 탑 티어 캐주얼/퍼즐 게임 스튜디오로 잘 알려져있는 고객사는 CTV의 진정한 증가 효과를 정확하게 테스트하는 데 관심이 있었습니다.

### Solution

고객사는 tvScientific과 다양한 CTV 인벤토리에서 PSA 테스트(성과 증분 테스트)를 활용하여 CTV 광고가 실제 매출 증가에 얼마나 영향을 미치는지를 정확하게 확인하였습니다.

현재는, tvScientific의 First-party 오디언스를 활용하여 지속적으로 캠페인 최적화 및 운영을 지속해나가고 있습니다.

# 71%

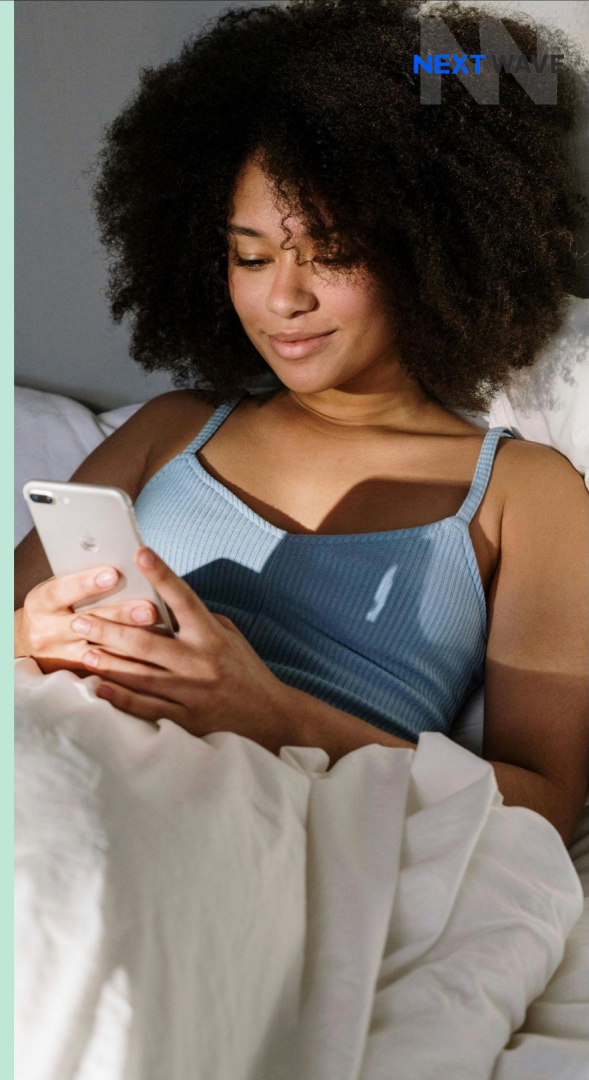
Incremental New Users  
(Client Goal: 50%)

# 93%

iROAS After  
incrementality tests

# 400k+

Installs-to-date





## The Problem

세계에서 가장 큰 모바일 게임 회사 중 하나인 Wildlife Studios는 설치를 촉진하는 동시에, 복미 고객 유치 비용을 \$5 CPI 미만으로 유지할 수 있는 CTV 마케팅 파트너를 모색하고 있었습니다.

## The Solution

tvScientific의 1<sup>st</sup> party data를 기반으로, 희망하는 사용자 타겟에 매칭되는 CTV 디바이스를 선정하여 정밀 타겟팅을 진행 하였으며, MMP 성과 측정을 기반으로 지속적인 캠페인 성과 관리를 진행했습니다.

## Results

tvScientific의 캠페인 자동화 및 세부 보고서를 통해 Wildlife Studios는 최종적으로 CPI를 \$1 수준으로 관리하였습니다.

특히, Wildlife Studios는 **현재 CTV를 MMP 내에서 하나의 추가적인 Ad source로 관리하기 시작하며 CTV를 별도의 퍼포먼스 채널로 활용**하고 있습니다.

CPI \$1

11%, D7 ROAS  
(vs 8% goal)

"tvScientific 팀은 CTV라는 새로운 마케팅 채널을 효과적으로 관리하며, 우리의 KPI 달성은 물론 새로운 광고 플랫폼을 이해하는데 귀중한 도움이 되었습니다."

- Fernanda Tolentino  
Head of User Acquisition

# Case Studies (Non-Gaming)



## Earnin

### :CTV를 통한

### 유료 멤버십 회원수 증가

#### Problem

Earnin은 소액 대출 서비스 회사로, 9년 동안 디지털 광고에 투자했으나 매년 CPI 상승 등으로 인해 성과 성장이 제한적이었습니다. 저희는 CPA 목표를 달성하면서 새로운 회원을 유치할 수 있는 새로운 매체를 찾고 있었습니다.

#### Solution

CTV 광고를 통해, 상세한 성과 측정은 물론 새로운 소액 대출을 신청하는 신규 사용자를 효과적으로 유치할 수 있었습니다.

# \$24.74

CPA

# 44K

Conversions

“기대 이상의 성과를 확인한 후, 저희는 테스트로 며칠동안 CTV 캠페인을 꺼본적이 있었습니다. 그 이후 신규 유저 유입이 급격하게 낮아졌고, 저희는 미디어 지출의 18%를 CTV에 신속하게 다시 할애했습니다.”

Brittanie Williams, CMO

earn in



NEXT WAVE



\*\*\*\*\*

## :스포츠 베팅 앱, 신규 예금자 증가

### Challenge

북미에서 가장 인기 있는 가상 스포츠 & 베팅 앱은 가상 스포츠 게임을 플레이할 신규 사용자를 유치하고, Daily Fantasy Sports(가상의 팀을 구성하여 다른 사용자와 경쟁하고 순위에 따라 현금 상금 배당) 예금자를 증가시키고자 했습니다.

### Solution

tvScientific의 스포츠 프로그램 타겟팅 및 내부 first party 데이터를 기반으로 핵심 오디언스를 추출하였습니다. 해당 오디언스에게 맞춤형 광고 콘텐츠를 송출함으로써, 괄목할만한 성과를 낼 수 있었습니다.

## CTV 캠페인 결과

42.8k

Installs

\$8

Cost per Install

(vs. \$20 CPI Goal)

4.15k

최초 예금자 비중

\$86

최초 예금자,  
유치 당 비용

(vs. \$100 Goal)



# Incrementality



## Halo Effect

CTV 캠페인은 Last Click의 한계점에도 불구하고, ROAS 달성은 물론, 광고가 단순히 노출되는 것만으로도 다른 채널(Google, Facebook 등)의 전환율을 개선시키는 효과를 내고 있습니다.

CTV는 타 모바일 캠페인과의 경쟁이 아닌, 전체 마케팅 채널의 성과를 극대화합니다.

Ad Group

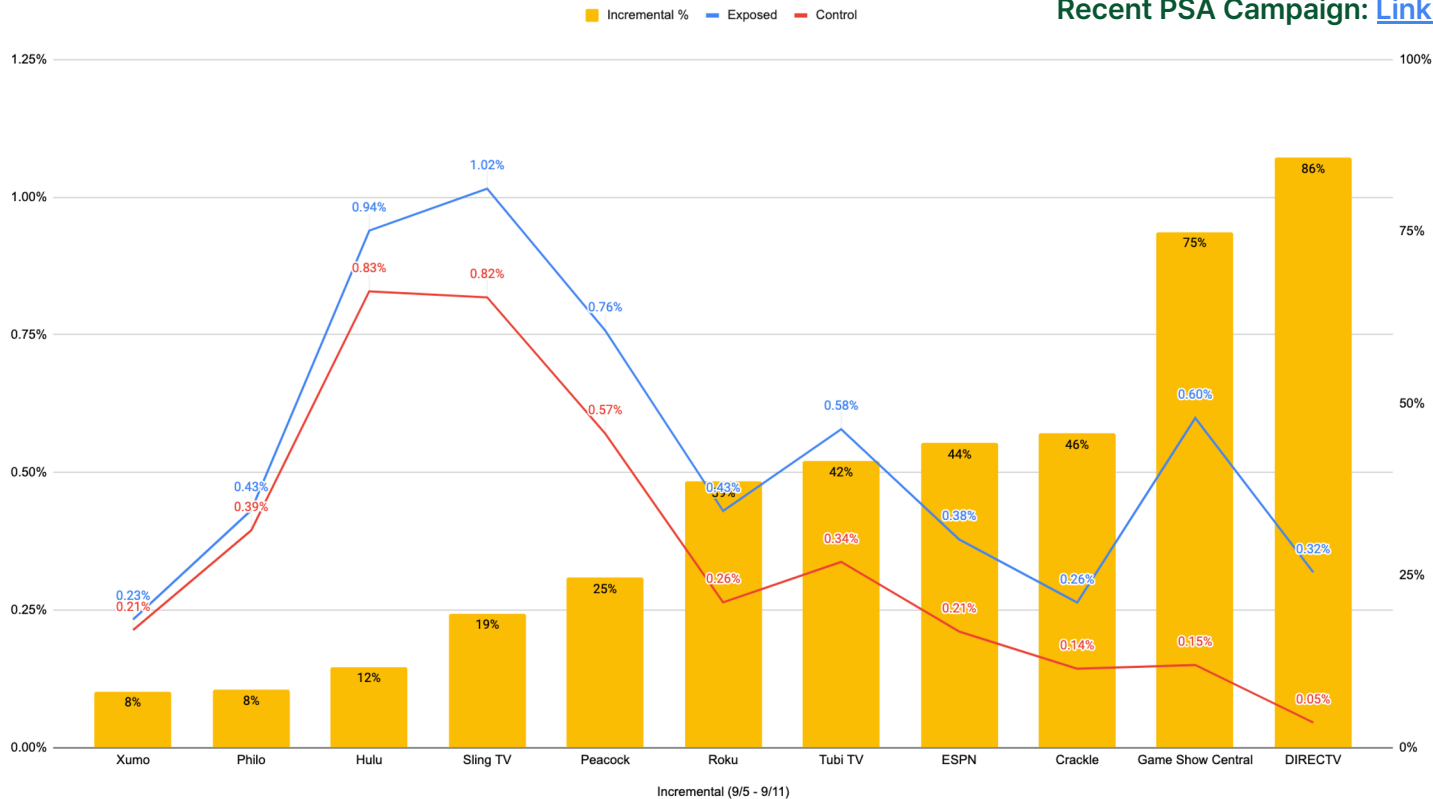
	Conversion Rate			
Exposed to TV Ad	Google	Facebook	Direct/Organic	Total Average
1x	1.52%	0.95%	3.49%	2.07%
2x	1.67%	1.00%	3.95%	2.27%
3x	1.74%	1.00%	4.32%	2.38%
4x	1.97%	1.44%	5.00%	2.77%
5x	2.37%	1.39%	5.79%	3.13%
6x	2.35%	1.51%	6.01%	3.19%
7x	3.17%	1.89%	7.74%	4.09%
8x	3.37%	2.47%	8.27%	4.49%
9x	3.50%	2.15%	8.39%	4.44%
10x	4.41%	2.63%	9.91%	5.36%

# CTV 증분 효과 검증



Exposed, Control and Incremental %

Recent PSA Campaign: [Link](#)





NI  
NEXT WAVE

Creative



# 성공적인 CTV 광고 소재 예시



누가 봐도 모바일 앱 광고라는  
부분이 명확할수록 효과적  
입니다!



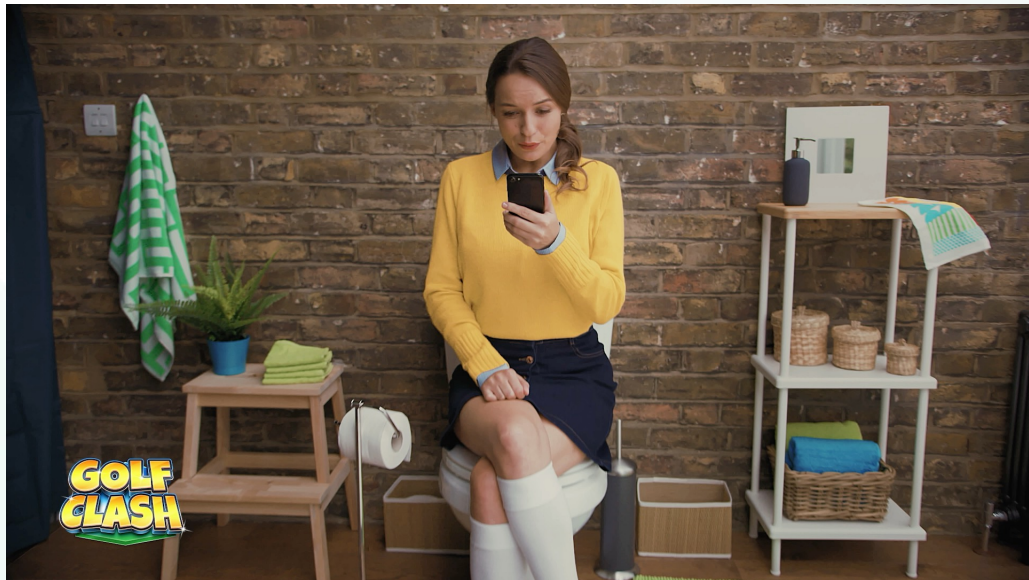
신속한 화면 전환이 많을수록  
시청자의 주의를 환기시킬 수  
있습니다.



배우들이 출연할 경우, 게임의  
느낌을 의상으로 최대한  
표현하면 효과적입니다.



놀랍게도, 미국 내에서도 영국  
발음을 활용한 나레이션이  
들어간 크리에이티브에서  
성과가 더 높았습니다.



# 최고의 성과를 이끄는 CTV 크리에이티브 Best Practices

- 앱 로고는 전체 영상 동안 고정 유지
- 시청자에게 직접 이야기하세요 — 15~30초 안에 전달해야 합니다!
- 감정을 담은 보이스오버 사용
- 실제 이용자의 관점을 반영
- 실제 게임 플레이 장면을 기기 화면에 보여주세요
- 게임의 음악 및 효과음을 활용
- 화면 크기를 고려해 구성
- 클릭 가능한 버튼처럼 보이는 UI 요소는 피하세요
- 효과음과 음성을 함께 활용해 주목도 높이기
- CTA(Call to Action)에는 강력한 혜택이나 메시지를 담으세요
- 크리에이티브와 메시지를 A/B 테스트하세요





## 광고 소재 가이드



NEXT WAVE  
LAB

Length 15, 30, or 60 seconds exactly (Milliseconds must be :00)

\*High-Definition is recommended for maximum accessibility to premium inventory.

- 1920 x 1080 or
- 1280 x 720 (16:9) or
- 1440 x 1080 (4:3)

Maximum File Size: 100 MB or 100,000 KB

File Formats: Quicktime movie (.MOV) or MPEG-4 (.MP4)

Audio Level: -24 LKFS (+/- 2dB) with peak volume at -6 DBFS

### Audio Technical Specifications

- Audio is required
- Two channels only
- Bitrate: 192 Kbps minimum 16- or 24-bit only
- Sample Rate: 48 kHz sample rate
- Codec: Pulse-code modulation (PCM) or Advanced Audio Coding (AAC)



Business inquiry

[sales@nextwavelab.io](mailto:sales@nextwavelab.io)