

Rafforzare la governance della privacy dei dati per un importante gruppo mediatico indiano



Contesto

Un gruppo di media e pubblicazioni indiano che opera attraverso stampa, digitale e piattaforme di broadcasting serve milioni di lettori e spettatori ogni giorno.

Con uffici e team editoriali distribuiti in diverse città, l'organizzazione gestisce grandi volumi di informazioni sugli abbonati, registri degli inserzionisti e dati dei dipendenti su vari sistemi, tra cui CRM, archivi editoriali e piattaforme di gestione dei contenuti.

In preparazione al Digital Personal Data Protection (DPDP) Act, 2023, l'organizzazione voleva diventare un early adopter delle pratiche di automazione della privacy per garantire una gestione responsabile dei dati e minimizzare i rischi di conformità.



La sfida

L'organizzazione ha affrontato diverse sfide relative alla privacy e alla governance dei dati:

- 1** **Dati personali dispersi: le informazioni sugli abbonati e sui dipendenti esistevano su server di file, sistemi HR e database di marketing, con una visibilità limitata su cosa qualificava come dati personali.**
- 2** **Esposizione dei dati basata sui contenuti: i team editoriali e di produzione scambiavano frequentemente immagini, video e articoli contenenti dettagli identificativi personali (nomi, numeri di contatto o documenti visibili).**
- 3** **Governance del consenso: con una presenza digitale crescente, l'organizzazione aveva bisogno di un approccio centralizzato per catturare e gestire il consenso degli utenti per newsletter, annunci personalizzati e cookie sul proprio sito web e sulle app mobili.**
- 4** **Processi manuali: individuare informazioni personali o sensibili tra migliaia di file e asset multimediali richiedeva tempo ed era soggetto a errori umani.**

Per affrontare queste sfide, l'organizzazione ha adottato una piattaforma di automazione della privacy dei dati in grado di scoprire, classificare e gestire i dati personali provenienti da diverse fonti, sia strutturate che non strutturate.





Soluzioni

✓ Scoperta e classificazione

- Abbiamo utilizzato classificatori pre-costruiti e personalizzati per rilevare informazioni personalmente identificabili (PII) come nomi, numeri di telefono, indirizzi e identificatori governativi.
- Scansionati server editoriali, dati HR e banche dati di marketing per record personali, inclusi file multimediali e documenti scansionati.
- Abilitata la scoperta continua per mantenere visibilità aggiornata sui dati personali memorizzati sia in locali che in sistemi cloud.
- Permessa alle squadre privacy e IT di cercare e correlare dati personali per individuo o identificatore, garantendo una risposta rapida alle richieste interne ed esterne.

Gestione del consenso

- Implementato un modulo centralizzato di gestione del consenso integrato con il sito web e le app dell'organizzazione.
- Sostenuti avvisi di consenso multilingue e acquisizione automatizzata delle preferenze degli utenti per cookie, comunicazioni e marketing campagne.
- Abilitati cruscotti analitici per tracciare le tendenze del consenso e l'opt-out degli utenti per trasparenza.

Requisiti DPAR

- Sebbene i volumi DPAR formali fossero bassi, l'organizzazione ha stabilito un flusso di lavoro di risposta all'interno dello strumento per supportare potenziali richieste di accesso o rettifica dei dati da parte degli abbonati e dei dipendenti in futuro.

Collaborazione tra dipartimenti

- Per assicurare un'esecuzione fluida, ambasciatori della privacy provenienti da IT, HR e unità di business digitali hanno collaborato strettamente con il team di conformità.
- Questo approccio trasversale ha assicurato che sia i sistemi aziendali che quelli editoriali rientrassero nell'ambito della scoperta, migliorando l'adozione e la comprensione tra i team.



Risultato aziendale

Il progetto ha prodotto risultati misurabili in ambito aziendale e di conformità:

- ✓ **Visibilità unificata dei dati: fornita una vista a singolo pannello di tutti i dati personali e sensibili provenienti da sistemi di media, HR e marketing.**
- ✓ **Efficienza operativa: riduzione dell'audit manuale e dello sforzo di ricerca tramite scoperta e classificazione automatizzate.**
- ✓ **Aumento della fiducia e prontezza: posizionata l'organizzazione come early adopter dell'automazione della privacy ai sensi del DPDP Act, rafforzando la fiducia tra abbonati e inserzionisti.**
- ✓ **Trasparenza del consenso: migliorata la fiducia degli utenti fornendo scelte di consenso chiare e registri di consenso auditabili.**
- ✓ **Governance sostenibile: definito un quadro continuo e scalabile per la gestione della privacy dei dati attraverso funzioni aziendali diverse.**

Per ulteriori informazioni, visitare: www.seqrite.it
o contattarci al +39 055 43 03 52 | cs@s-mart.biz



Distribuito da s-mart.biz

Telefono: +39 055 43 03 52 | cs@s-mart.biz | www.seqrite.it |

/Seqrite Italia