

E-PRIVACY 2023 - WINTER EDITION

Il futuro dell'algoritmo pubblicitario e la protezione della privacy.

23 novembre 2023

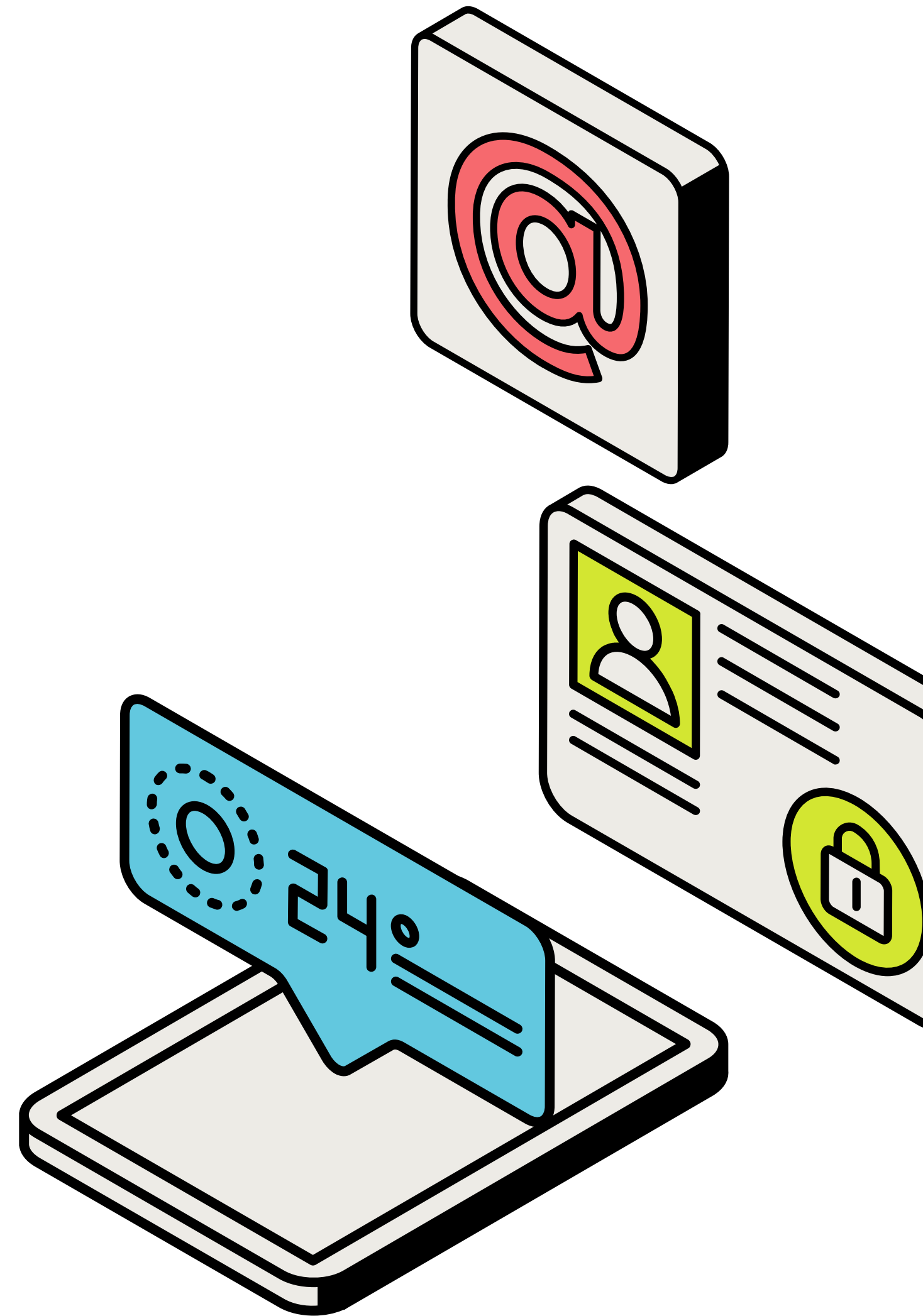
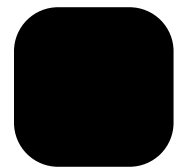
Luca Landucci



L'algoritmo ti conosce meglio della tua famiglia

Esempio esemplificativo raccontato dal New York
Times riguardo alla pubblicità inviata a casa dal
grande magazzino Target

Anno 2012



Uso dell'algoritmo per il marketing

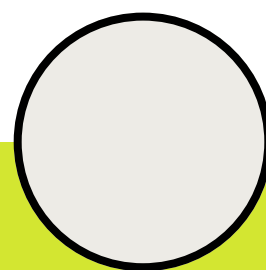
Targettizzazione:

- geografica
- demografica
- interesse
- comportamento

Analisi dati e insight

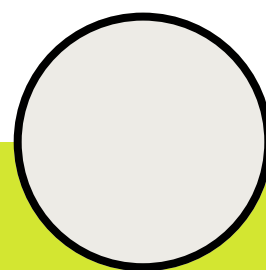
Migliore esperienza utente

I problemi dell'algoritmo



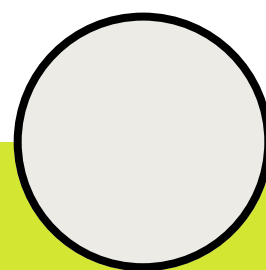
Raccolta massiva dei dati

I problemi dell'algoritmo



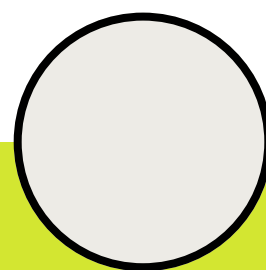
Mancanza di trasparenza (black box)

I problemi dell'algoritmo



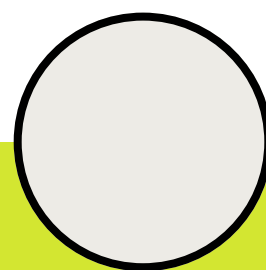
Pregiudizi e discriminazione

I problemi dell'algoritmo



Effetti manipolatori

I problemi dell'algoritmo

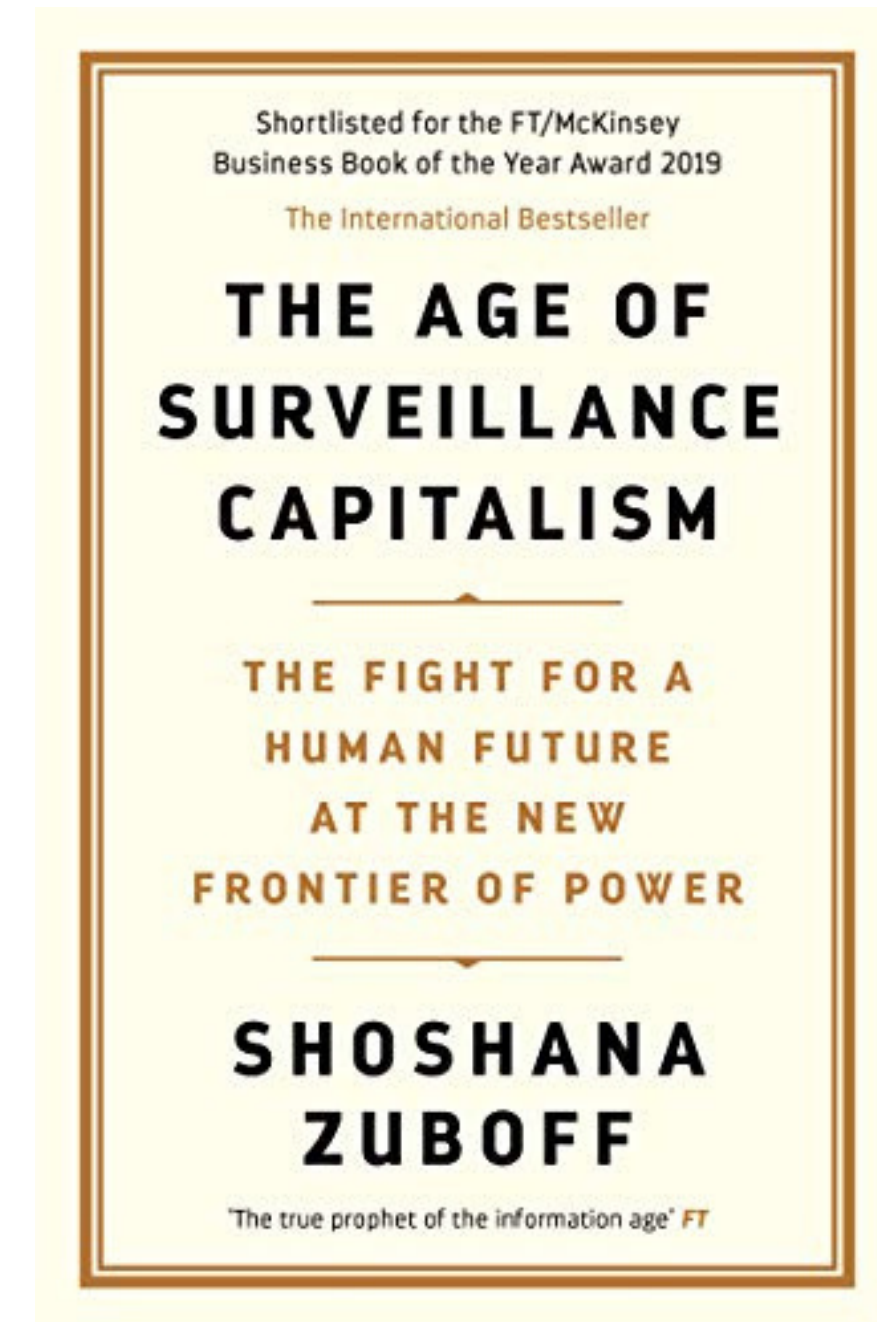


Bolla di filtraggio

Il capitalismo della sorveglianza

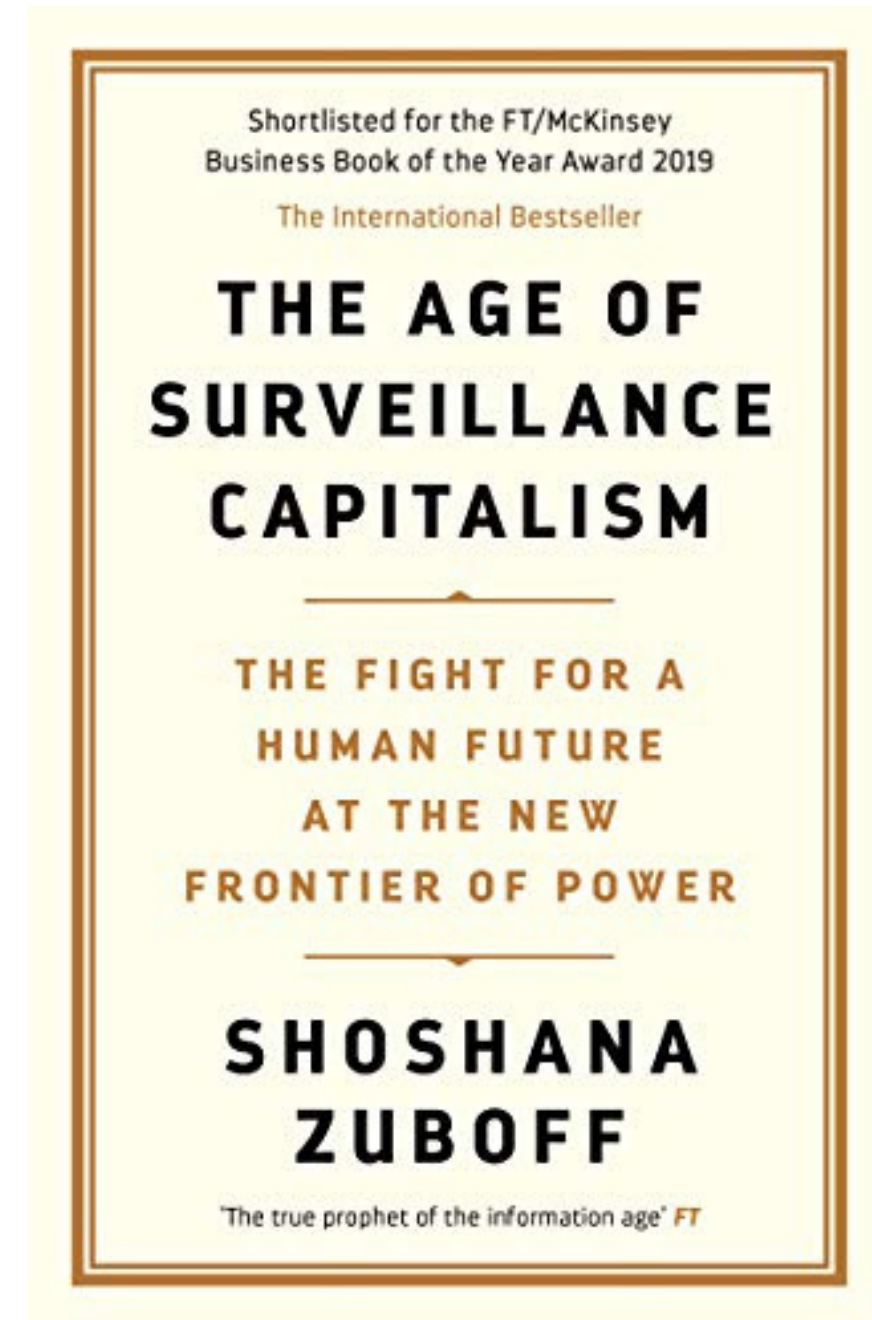
Datificazione dell'esperienza umana

alcuni dati «usati per migliorare prodotti e servizi, ma il resto diviene un surplus comportamentale, sottoposto a un processo di lavorazione avanzato noto come intelligenza artificiale, per essere trasformato in prodotti predittivi»



Il capitalismo della sorveglianza

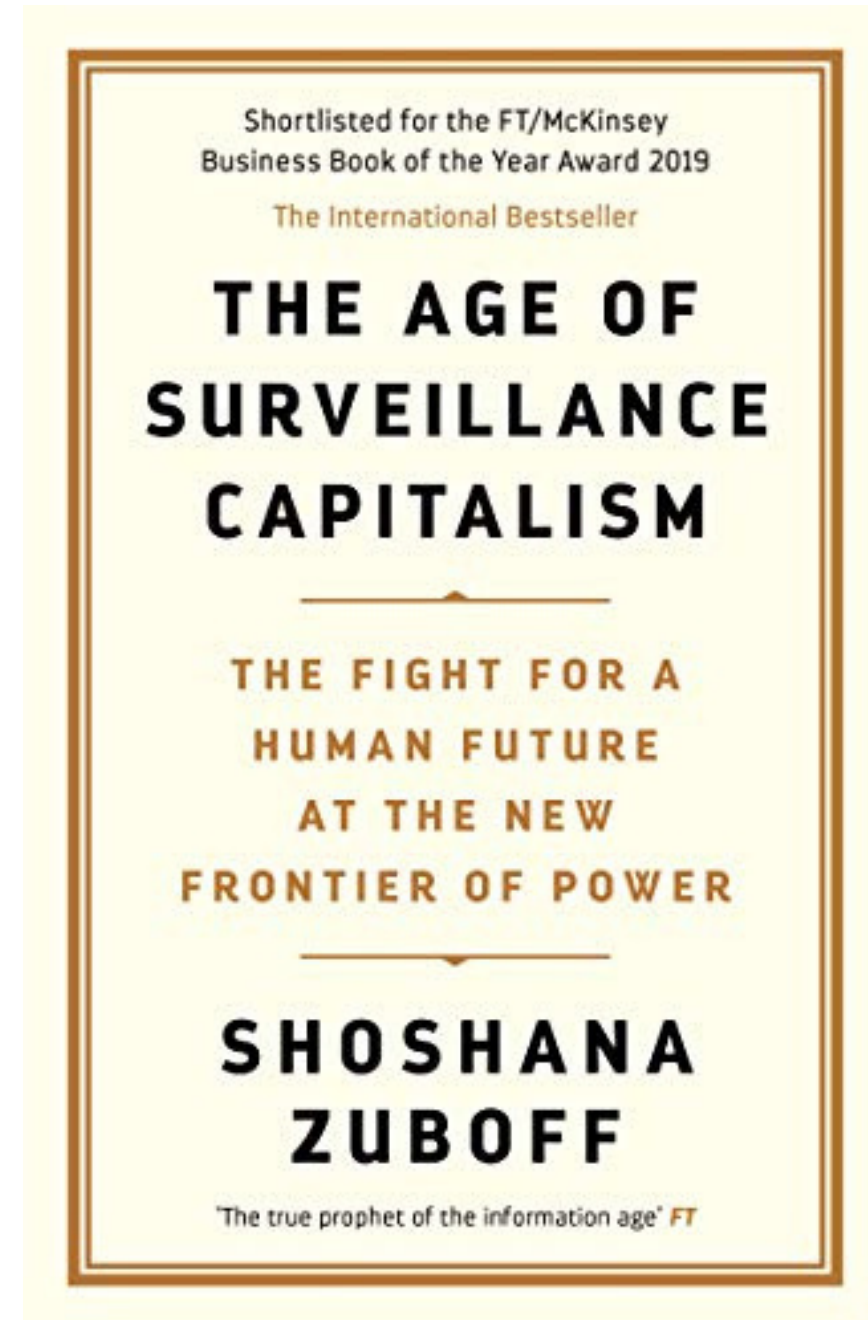
«Il capitalismo della sorveglianza sa tutto su di noi, mentre le loro operazioni sono progettate per essere non conoscibili per noi. Accumulano grandi quantità di nuove conoscenze da noi, ma non per noi»



Il capitalismo della sorveglianza

i processi automatizzati non solo conoscono i nostri comportamenti, ma li formano.

Non basta automatizzare le informazioni che riceviamo, l'obiettivo è automatizzare i comportamenti. Un potere imposto tramite dispositivi e artefatti interconnessi tra loro.



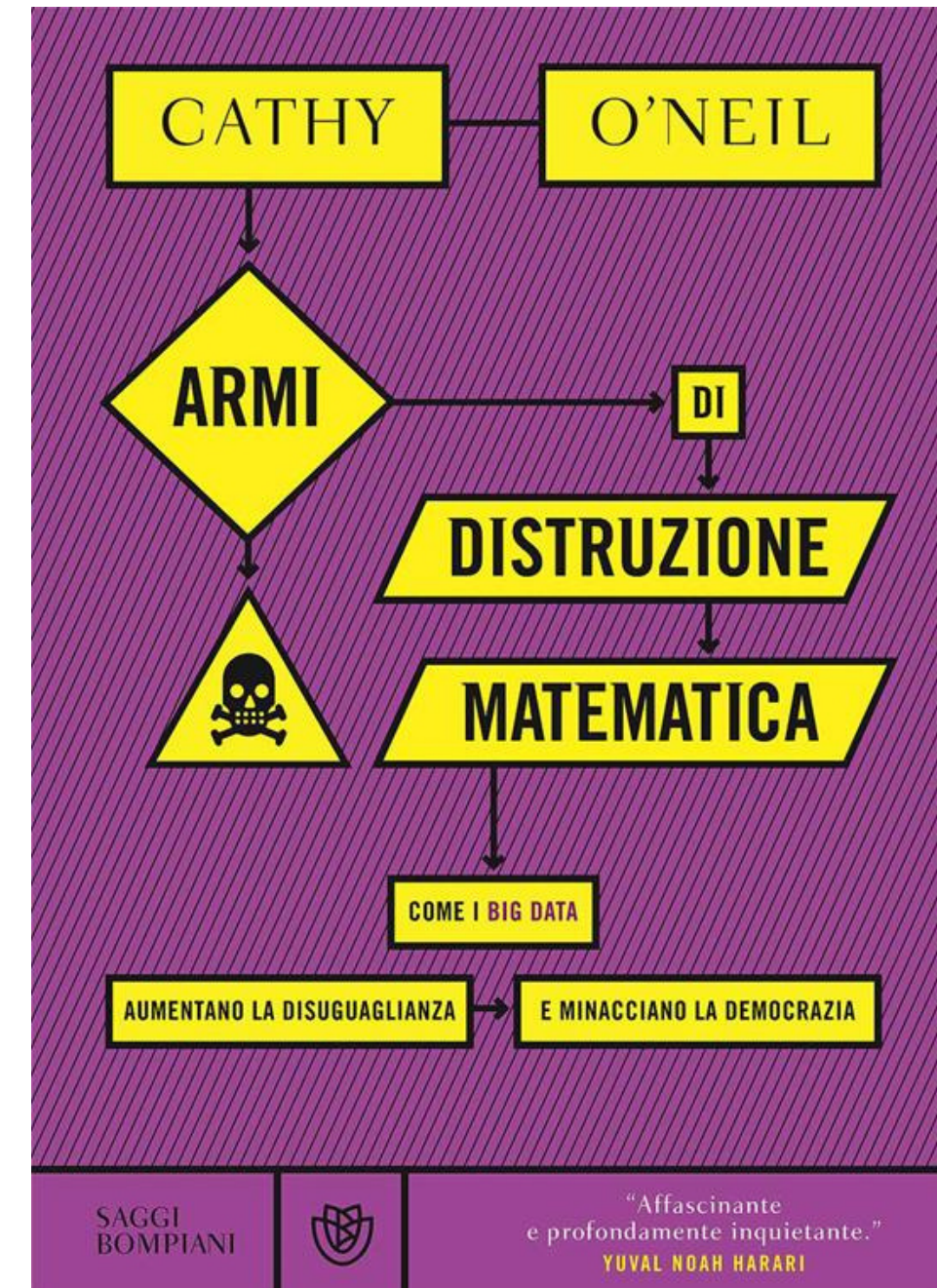
Armi di distruzione matematica

«Siamo classificati in centinaia di modelli, sulla base delle preferenze che abbiamo manifestato»



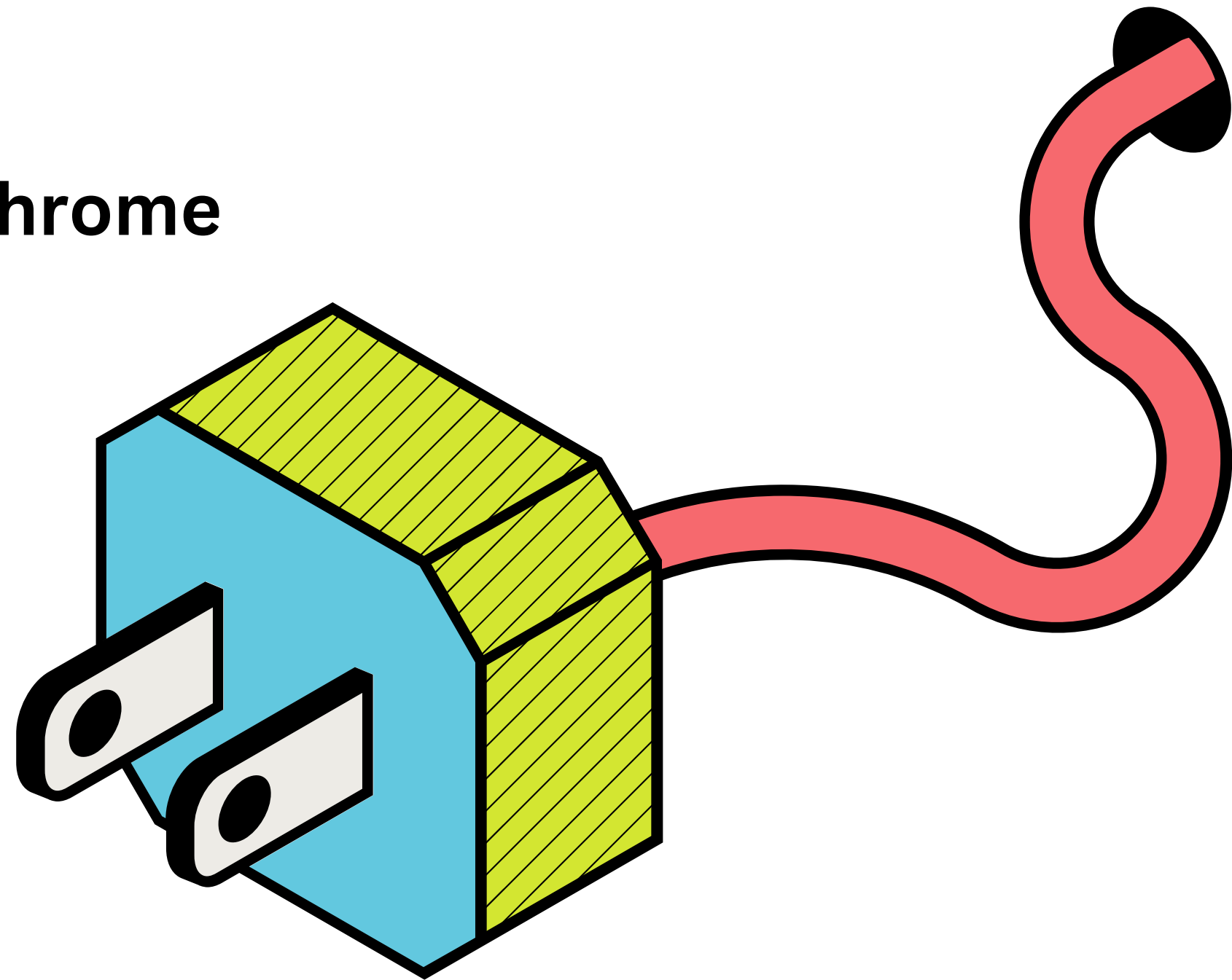
Armi di distruzione matematica

1. Sono opache
2. Usano i big data
3. Generano svantaggi



Evoluzione privacy nel marketing

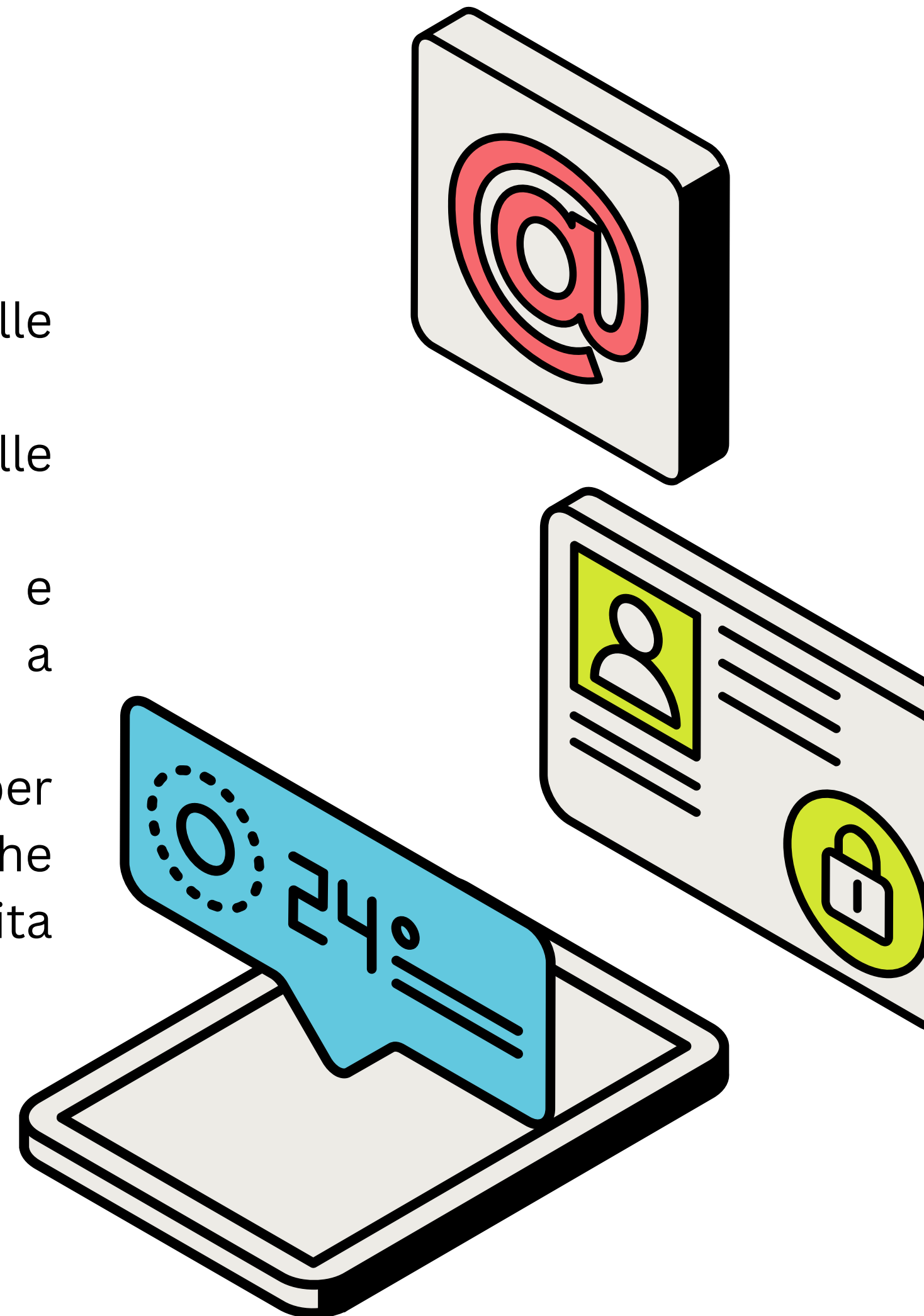
- 2018 GDPR
- 2021 Privacy default su iPhone
- 2024 No Cookie terze parti Google Chrome
- 202? AI act



Consigli per le piattaforme

- Pubblicare descrizioni complete e comprensibili delle politiche *sui contenuti* pubblicitari .
- Pubblicare descrizioni complete e comprensibili delle politiche *di targeting* pubblicitario .
- Proibire il targeting basato su classi protette e caratteristiche sensibili che potrebbero portare a risultati discriminatori,
- Stabilire e divulgare un processo completo per esaminare gli annunci per categorie di annunci che potrebbero avere conseguenze significative nella vita reale.

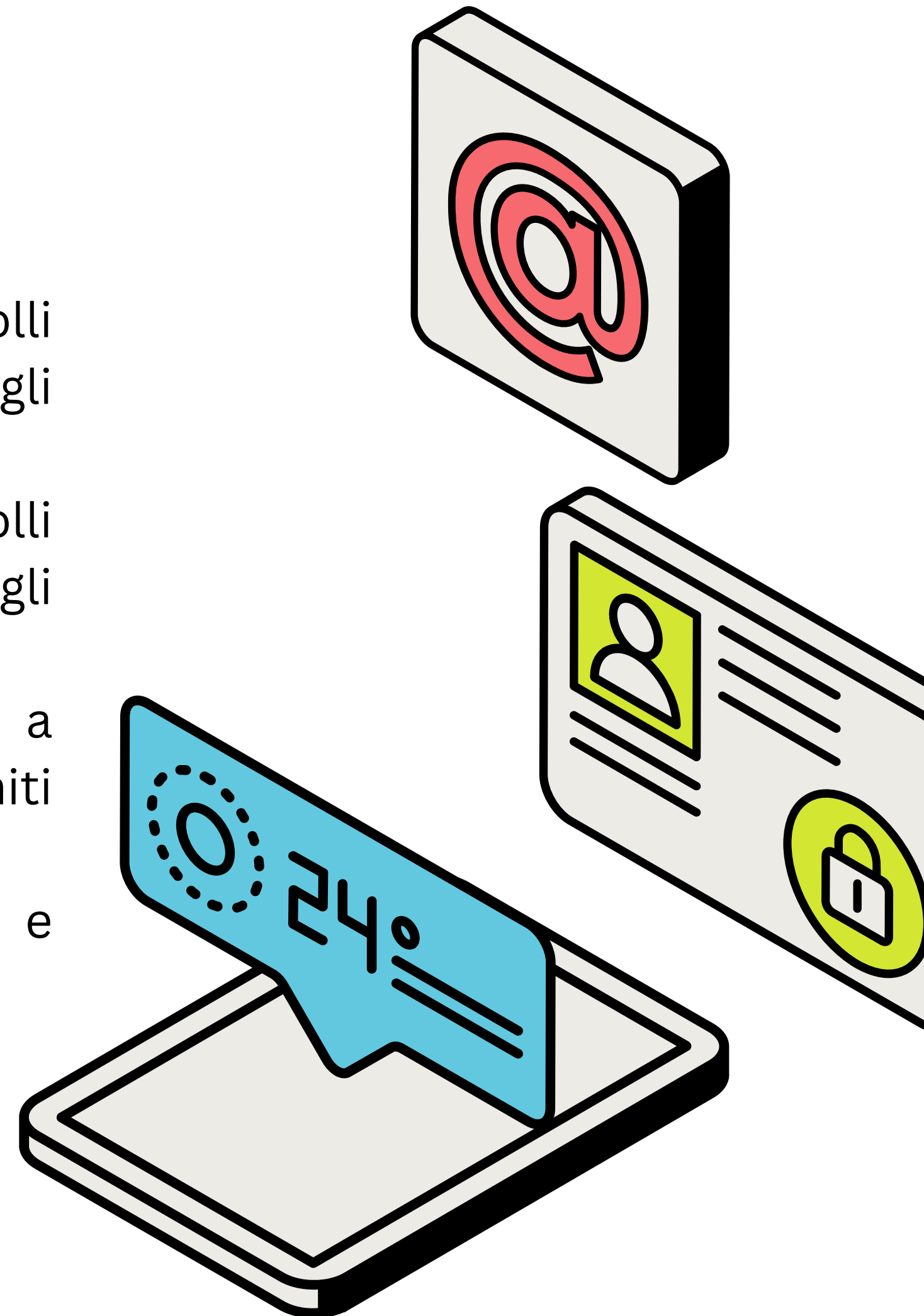
fonte: Open Technology Institute



Consigli per le piattaforme

- Assumere revisori indipendenti per condurre controlli periodici regolari degli algoritmi di targeting degli annunci.
- Assumere revisori indipendenti per condurre controlli periodici regolari sulla distribuzione degli annunci e sugli algoritmi di ottimizzazione
- Fornire agli utenti strumenti completi che li aiutano a capire come e perché gli annunci vengono mirati e forniti loro.
- Spiegare agli utenti perché la piattaforma raccoglie e condivide i dati degli utenti.

fonte: Open Technology Institute



Consigli per le piattaforme

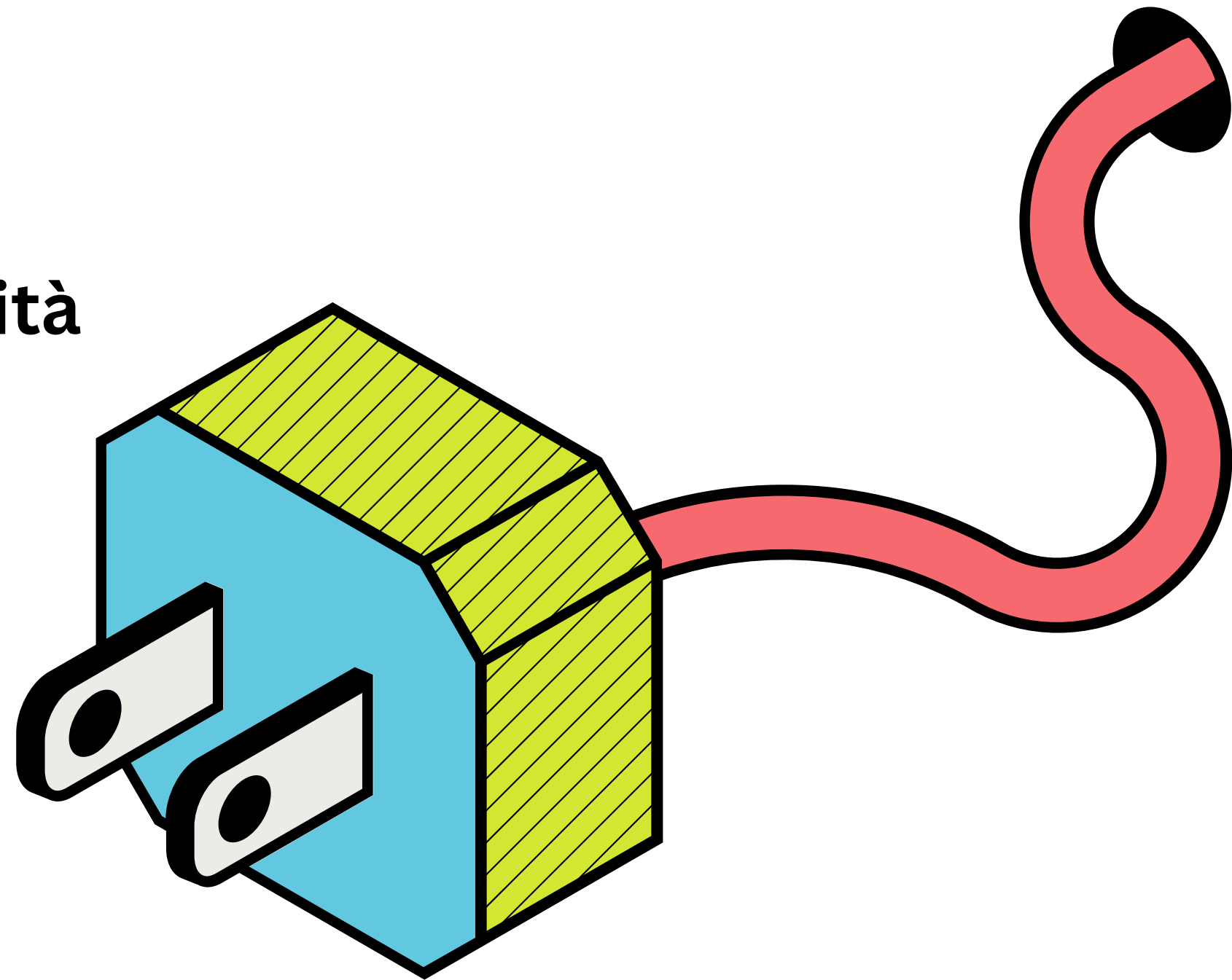
- Migliorare i controlli utente.
- Fornire etichette chiare per i contenuti sponsorizzati.
- Creare un database online disponibile al pubblico di tutti gli annunci che un'azienda ha pubblicato sulla sua piattaforma.
- Pubblicare un rapporto sulla trasparenza.
- Fornire avvisi significativi agli inserzionisti i cui annunci o account sono stati contrassegnati o rimossi.
- Finanziare ulteriori ricerche e indagini su come l'ecosistema della pubblicità digitale raccolga informazioni.

fonte: Open Technology Institute

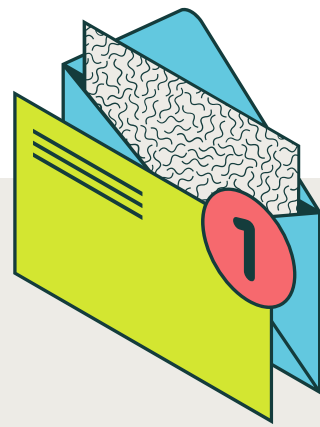


Futuro del digital marketing e privacy

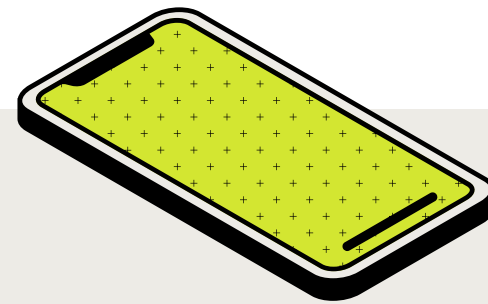
- Zero party data
- Marketing contestuale
- Data clean room
- Piattaforma di risoluzione dell'identità
- Marketing conversazionale



Domande?

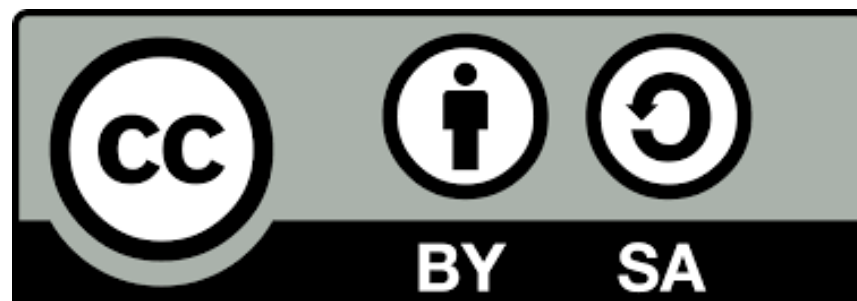


luca.landucci@proculturaaperta.it



320 2228155

Luca Landucci



Slide rilasciate secondo la licenza
Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo
4.0 (CC BY-SA)