

La tv musicale di qualità

Se le tv musicali corrono verso il generalismo, Match Music cambia rotta. Punta sulla qualità della musica, sui programmi tematici e sulle professionalità. Superate le difficoltà finanziarie, il piano di risanamento aziendale è iniziato e sembra promettere bene. Il bouquet SKY ha permesso di quintuplicare i fruitori e di valorizzare i contatti pubblicitari. E il futuro sta per aprire nuove porte.

DI MARIAIORE BIFFINO

Match Music nasce nel 1982 come programma musicale dedicato al mondo delle discoteche. I mezzi erano pochi e le tv musicali pionieristiche. Di acqua sotto i ponti, da allora, ne è passata. Telepiù prima, SKY oggi, hanno portato il canale sempre più in alto, anche se non sono mancati momenti difficili, soprattutto dopo lo sgonfiamento della bolla speculativa legata all'Information Technology. Oggi Match

Music (canale 716) è interamente dedicata ai telespettatori 'music oriented' e, con la sua presenza, ha potenziato il bouquet di SKY con dieci nuovi programmi che fanno vivere ai telespettatori la musica a 360 gradi da protagonisti.

Le produzioni, seguendo gli stili vincenti introdotti sin dal 1997 da Andrea Pelizzari e da Fabio Volo, hanno come riferimento il programma quotidiano *Hot*, condotto a partire da metà febbraio dallo storico volto di Match Music 'Isa B'.

La quasi totalità dei programmi in onda è prodotta internamente. Le indagini di settore indicano un chiaro posizionamento sul mercato: target medio-alto, con un considerevole potere d'acquisto in una fascia che va dai quattordici ai quarant'anni. Aldo Clementi, l'editore, ha energicamente ristrutturato l'emittente.

"Ho ridisegnato l'intero palinsesto per renderlo sempre più omologo ai nostri telespettatori; il risultato dei dati sull'audience, sempre in crescita - sono stati raggiun-

ti un milione e mezzo di utenti a settimana - sono un chiaro invito ad agire managerialmente con strategie degne dei network nazionali". Grazie al Presidente Aldo Clementi, che ha rilevato il marchio, al Direttore generale Marcello Malguzzi, che segue il piano d'investimento e di sviluppo passo dopo passo, e alla concessionaria di pubblicità Publikompass, oggi i risultati positivi stanno arrivando.

Tv Key: *In che direzione state andando?*

Aldo Clementi: Match Music è la prima televisione musicale nata come Sindacation ed è tra le prime dell'accordo Telepiù. Ha vissuto la transizione a SKY e quindi la quintuplicazione dei fruitori. Direi una bella responsabilità.

Tv Key: *Come tv. E come azienda?*

Marcello Malguzzi: Come azienda Match Music ha vissuto un'espansione molto forte, che ha toccato l'apice intorno al 2000 con il boom di internet e dell'Information Technology, con ambizioni soprastimate e una conseguente struttura sovradimensionata. Dopo lo sgonfiamento della bolla speculativa è rimasta un'azienda nota, con un bel marchio. Tre anni fa c'è stato il cambiamento editoriale, lo spostamento della sede da Verona a Milano e una ristrutturazione totale dell'azienda che ha oggi come obiettivo principale quello di posizionarsi ai vertici del segmento.

Tv Key: *Di che piano d'investimento si tratta?*

Marcello Malguzzi: Prima di tutto abbiamo investito nel rinnovamento delle strutture tecniche e nella formazione di un team qualificato e fortemente motivato, in seguito nello sviluppo dei contenuti editoriali. Avere in palinsesto dieci format condotti e prodotti internamente è il risultato di questo sforzo. Ora è giunto il momento di investire sulla comunicazione sia attraverso i media sia con operazioni sul territorio.

Tv Key: *Che tv è oggi Match Music?*

Aldo Clementi: È una tv che non impone niente al suo pubblico. Non abbiamo alcuna presunzione di porci con dei modelli di tipo



Aldo Clementi, Presidente di Match Music, che ha ristrutturato completamente l'emittente televisiva e ha ridisegnato l'intero palinsesto.



Marcello Malguzzi, Direttore generale.

aspirazionale, la linea editoriale è quella di raccontare delle storie simpatiche con personaggi belli ma autoironici. Cerchiamo di seguire i gusti del nostro target. Competiamo con Mtv, nata come tv esclusivamente musicale che va sempre più verso il generalismo, e con All Music, che pare seguire le stesse orme. Se questa analisi di settore è corretta, si apre per noi la possibilità di diventare leader del segmento. Ci piace pensare al nostro come a un canale che ti tiene compagnia con buona musica e volti simpatici.



Tv Key: Qual è il vostro target?

Aldo Clementi: Il nostro spettatore va dai quattordici ai quarant'anni a seconda delle fasce d'ascolto orarie. Non dimentichiamo che siamo sulla piattaforma SKY, dove lo spettatore è più esigente e che il palinsesto deve essere sempre coerente con il profilo dell'utente. Durante il pomeriggio ci confrontiamo con il pubblico dei più giovani e la sera con quello più adulto: sia i contenuti musicali sia quelli editoriali devono tenerne conto.

Tv Key: Progetti a breve termine?

Aldo Clementi: Vogliamo rilanciare il marchio e riaffermarci come canale di riferimento nel panorama delle tv musicali. Da pochi giorni è possibile ascoltare l'audio del canale sul sito e a breve sarà in onda radio Match Music. A fine marzo lanceremo il Match Music magazine, un mensile la cui tiratura del primo numero sarà di 200mila copie. Per quello che riguarda la comunicazione, in aprile faremo una campagna sulle reti Mediaset, che credo rappresenti un rarissimo evento per un canale sulla piattaforma SKY.

Tv Key: Qual è la vostra concessionaria di pubblicità?

Marcello Malguzzi: La nostra concessionaria di pubblicità è Publikompass, che consideriamo un vero e proprio partner. Per noi la-

vorare con loro è stato come attivarci per un secondo start up. Forti dell'esperienza fatta in passato con All Music, ci stanno trasferendo know-how sia in termini di strategia di marketing sia di posizionamento. La valorizzazione del contatto su una tv tematica è molto diversa da quello su una tv generalista, la profilazione dello spettatore è molto più approfondita e questo deve rappresentare un punto di forza sia per chi vende sia per chi compra advertising. Un grosso aiuto arriva anche dalla piattaforma SKY, che sta lavorando per una più corretta rilevazione dei dati d'ascolto. Oggi SKY Italia ha attivi più di 3 milioni e 500mila decoder. Il che vuol dire che è visibile per più di 12 milioni di italiani.

Tv Key: Cosa ne pensate del digitale terrestre?

Marcello Malguzzi: Dal 2006 lo switch off è traslato al 2008, ma crediamo che sarà posticipato ulteriormente. Abbiamo fatto un anno di sperimentazione sul digitale con il marchio Vj television, ma purtroppo i costi di produzione e delle frequenze non trovavano riscontro nella raccolta pubblicitaria. Questo a dimostrazione che la piattaforma non è ancora competitiva. Quello che sappiamo è che potrebbe offrire grandi opportunità, ma che oggi, a causa della scarsa diffusione e alla carenza di contenuti, non è attrattiva per un canale come il nostro.



Tv Key: Quali sono i programmi su cui puntate?

Aldo Clementi: Su tutti indistintamente. Li abbiamo studiati e scelti con la massima cura. Puntiamo molto sulla regina della notte Isa B (che ancora oggi macina 270 serate in discoteca all'anno), su *A Casa di Andrea*, su *La gatta e la volpe* con Sergio Volpini.

Tv Key: Che tipo di programmi sono?

Aldo Clementi: *A Casa di Andrea* è una sit-com davvero particolare: i protagonisti della musica sono

In alto, Mirela Kovacevic, che conduce *Match Music Story* e *Match Music Trend*. A sinistra, le affascinanti vj Barbara Clara, Elisa Gardini e Andrea Delogu, che conducono alcuni dei programmi di punta di Match Music. L'emittente musicale, nata nel 1982, trasmette via satellite ed è visibile sul canale 716 di SKY.

vittime eccellenti di situazioni imprevedibili. *A Casa di Andrea* è la location più tradizionale e inaspettata, dove va in onda il nostro modo alternativo di intervistare i personaggi del mondo della musica italiana. L'unico modo per scoprire e conoscere veramente quello che si trova dietro ogni personaggio. Durante la trasmissione non mancano le incursioni della vicina di casa, Barbara, pronta ad ammaliare l'ospite e a rubare il ruolo ad Andrea. Gli ultimi ospiti della trasmissione sono stati le Vibrazioni, Almamegretta, Negramaro, Max Deangelis, Aeroplanitaliani,



In alto, la redazione di Match Music. Quasi tutti i programmi sono prodotti internamente da un team coordinato da Aldo Clementi. A sinistra, Isa B, storica vj presente a Match Music fin dagli esordi dell'emittente. Sotto, Sergio Volpini e Barbara Clara, che conducono insieme il seguitissimo programma "La gatta e la volpe".

la reale affezione nei confronti del nostro marchio e dei nostri volti.

Tv Key: State preparando qualche evento?

Aldo Clementi: Sì, la maggior parte sono eventi estivi. Torneremo a presidiare Riccione in viale Ceccarini, Ibiza (l'anno scorso abbiamo puntato su un format estivo che è andato alla grande grazie all'accordo con la discoteca Amnesia) e Formentera. Abbiamo una schiera di dj (i più famosi) che ci prestano la loro preziosa consulenza e ci permettono di stare al passo con i trend.

Sugarfree, Modà, Simona Bencini, Dirotta su Cuba, L'aura, Studio3, Zero Assoluto, Povia, Masini.

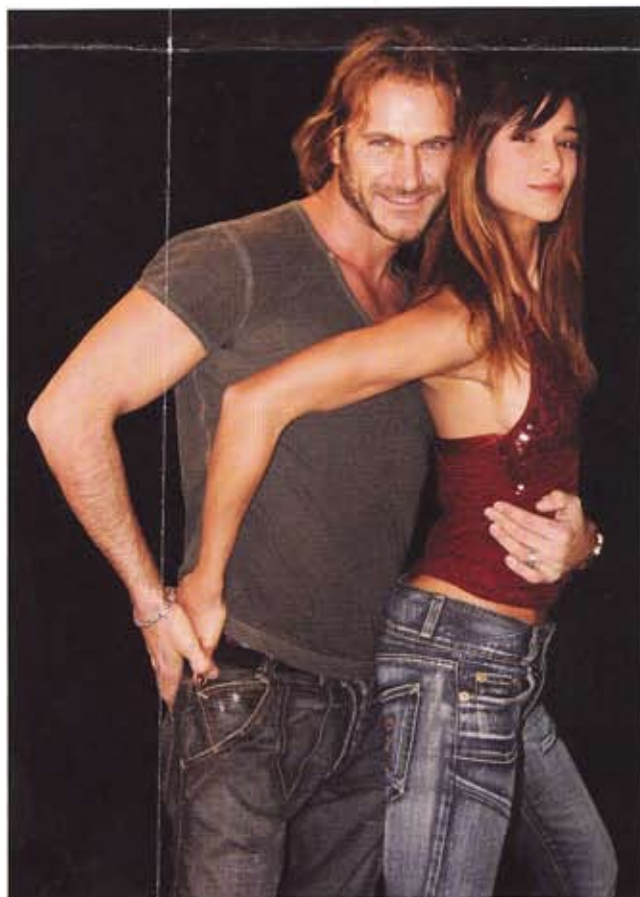
La gatta e la volpe è un programma rivolto ai giovani, agli studenti e ai ragazzi ancora lontani e indecisi sulla scelta del lavoro futuro. Barbara, la gatta, insieme a Sergio, il Volpini, svela in modo chiaro e divertente tutte le caratteristiche, positive e negative, che ci sono dietro a ogni mestiere, a partire dal più semplice fino a quello più curioso e complesso. Ogni settimana i due intervistano un personaggio che ci spiega i pro e i contro della propria occupazione presa in esame.

Barbara e Sergio presentano ogni categoria lavorativa con sondaggi e opinioni della gente comune. Il nuovo *Hot* invece trova alla conduzione del programma Isa B, la prima vj italiana, bella e spigliata, che dopo un periodo di circa due anni rientra a far parte della nuova Match Music.

Il nuovo format prevede un ospite che varia di puntata in puntata, preso dal mondo dello spettacolo, della musica e del giornalismo. Inoltre ci saranno collegamenti continui da un altro studio con i nostri due co-conduttori Alan e Karim e il pubblico, con il quale interagire durante tutte le puntate. Si tratta quindi di un 'talk show' dinamico e ironico con un pizzico di gossip, di argomenti piccanti e di temi di attualità.

Tv Key: Avete un rapporto diretto con il vostro pubblico?

Marcello Malguzzi: Abbiamo un bellissimo rapporto con nostro pubblico, che si tiene in



continuo contatto con noi attraverso il sito. Tutti i vj's e le vj's rispondono quotidianamente personalmente.

Il riscontro più appagante è però quando andiamo sul territorio e ci rendiamo conto del-

L'anno scorso abbiamo organizzato 15 serate nelle piazze più importanti del Triveneto, ed è nostra intenzione ripetere l'esperienza quest'estate. In questo momento stiamo lavorando sulla collaborazione con una grossa radio. Però non posso dire ancora niente.

Tv Key: Quanti siete nella sede di Milano?

Aldo Clementi: Circa trentacinque persone. Al primo piano abbiamo una sala d'incisione, al secondo piano la redazione, l'ufficio stampa diretto da Veronica Meroni, sale montaggio e messa in onda, al terzo piano gli studi. Poi abbiamo la disponibilità di uno spazio di circa 800 mq su cui potremo dar vita a nuove produzioni.

Infine nella nostra sede abbiamo un'ottima cucina

che ci permette di tenere il gruppo unito. Il momento del pranzo è importante per parlare, scambiarsi opinioni e sentirsi parte di un progetto in cui tutti crediamo. Moltissimo.