

ARE YOU  
READY

A large, stylized green question mark is centered between the words 'ARE YOU' and 'READY'. The question mark is a simple, bold shape with a circular top and a vertical stem ending in a dot. It is positioned such that its top curve overlaps the bottom of the word 'ARE' and its stem overlaps the top of the word 'READY'.





**MADKIDS**

广告狂童第一季 戛纳幼狮中国区选拔赛



**MADKIDS**

2014 戛纳幼狮 中国区选拔赛



**MADKIDS**

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



还有你们的份？  
参赛者不得超过30周岁

要是我再年轻个20岁  
参赛者不得超过28周岁

2014夏纳幼狮中国区选拔赛

登录 [HTTP://WWW.MAAD.COM.CN](http://www.maad.com.cn) 了解赛事详情

**跟对了老大**  
广告大师组团集训 YES

THAT'S IT

YOUNG LIONS

还怕赢不了夏纳？  
手把手教你打老外  
MADKIDS YOUNG LIONS

2014夏纳幼狮中国区选拔赛

登录 [HTTP://WWW.MAAD.COM.CN](http://www.maad.com.cn) 了解详细







MAD KIDS Paris  
**少年不努力**  
YOUNG LIONS  
2019.6.8

嘎纳幼狮  
再次无缘中国

**造大徒伤悲**  
YOUNG LIONS  
NEEDS CHINESE

少年强则中国强

WHAT IS  
WHAT HAPPENING

**2014嘎纳幼狮中国区选拔赛**

链接: [HTTP://WWW.MAAD.COM.CN](http://www.maad.com.cn) 了解赛事详情



再多金狮银狮  
YOUNG LIONS SO WHAT?

2014  
I AM BACK

也换不回  
一座幼狮  
MAAD KIDS

2014年夏纳幼狮  
卷土重来

2014夏纳幼狮中国区选拔赛

登录 [HTTP://WWW.MAAD.COM.CN](http://www.maad.com.cn) 了解赛事详情

# 别怪 别怪

世界没给过你机会  
2014年中国选手





2015戛纳幼狮  
中国区参赛命题

**MADKIDS**

专业组  
学生组



5月7~8日  
2015戛纳幼狮

中国区选手

MADKIDS

终审



# MAD KIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛

# 别怪

世界没给过你机会  
2014年中国选手  
斩获戛纳幼狮首金



## 广告人这辈子 总得去一趟戛纳才算值

参赛选手的戛纳感受



免费戛纳7日游!  
双飞!套房!



# MAD KIDS

说不定...还能  
赢一座狮子回来





# MAD KIDS

## 2015 戛纳幼狮中国区选拔赛

# 别怪

世界没给过你机会  
2014年中国选手  
斩获戛纳幼狮首金



2014年6月17日,中国年轻广告人宋婷婷、张亭亭,在戛纳国际创意节幼狮单元比赛中击败其他29个国家的选手,夺得银金奖金奖,成为该赛事历史上中国首金获得者。

中国广告协会互动网络分会秘书长陈永在现场评价说:“这是非常具有历史意义的一刻。”

“它证明,中国人是可以的。”陈永在接受记者采访时表示。

幼狮单元是戛纳国际创意节专门针对26周岁以下年轻人(营销组30周岁)举办的竞赛,分为平面、媒介、设计、数字、营销、影视7个类别。

选手要想参加戛纳幼狮的角逐,首先要通过本国的预选赛。中国区预选赛由《现代广告》杂志社主办,初审通过网络评选出选手日常作品,将申请入围者资料评委会进行英文提案。参赛均不收费。

“有没有去过戛纳,某种程度上影响一个新人能参赛多少。”



当被问到戛纳幼狮有什么意义时,2014年中国幼狮评审会主席、爱奇互动董事长张亭亭这样说道:

考虑到学生作品与职业选手作品的较大差距,《现代广告》将额外对学生提供两个主题纳狮名额。胜出者将被送到戛纳RH学院接受为期一周的培训。

**2015.4.15**  
**戛纳名额开抢**  
<http://www.maad.com.cn/>

# MAD

### ■ 推介组 宋婷婷 《狮狮十事》



刚参加完中国区选拔赛时,我的大学老师发了一个朋友圈,说曾经有一个学生说累30岁之前拿戛纳,当时他不以为然,没想到真就真的实现了。

也许当年夸下的海口自己早已忘记,但我却记得自己为什么还留在这个行业,因为中国还没有做出令世界拍手叫好的广告。在中国区比赛的时候,我发现好多参赛者都只有24、25岁,这意味着,你们还有起码3次机会来到戛纳,不要浪费自己的年轻,总有一天,世界也会为中国广告人疯狂喝彩。

### ■ 推介组 张亭亭 《中国年轻人其实不缺创意》



17号晚上颁奖典礼从颁奖开始公布,我们在第一排看着颁奖的挪威出现在屏幕左侧,接着是获奖的瑞典,最后是巨大的China旗帜出现在屏幕中间,我们在全球众多优秀创意人的注视下,尽量保持从容地走上台,心里的激动忍不住要跳起来。

在这样一个国际舞台上,我们让全球广告圈看到了中国年轻一代创意人的努力,这跟不是奥运会的运动员那样为国家争的多大荣誉,但正因为这样年轻创意人再站在国际舞台时多一份自信,那这就是本次戛纳幼狮夺冠的意义所在了。

### ■ 平面组 陈大刚 《Sadly everything has a beginning and end.》



我从来没想过,在我有作品可以获奖之前就可以参加戛纳国际创意节。事实上,一切发生得太快了,如果我能早点知道这个比赛,我很可能每年都会报名参加,直到我超过那年的年龄而不准参加为止。

当宣布我们为中国区幼狮预选赛平衡类组的胜出者时,我们激动得说不出话来,不管最终有没有得奖,能有机会参加比赛本身就已经很棒了。能在戛纳和来自世界各地的年轻精英们比赛,就已经足够让人惊喜了,Amazing!

## 广告人这辈子 总得去一趟戛纳才算值

### 参赛选手的戛纳感受

#### ■ 营销组 陈建凯 《她立在每个广告人心里的城》



从没有一座城市能让全世界的广告人如此着迷。这是一座击心的广告城市,无论是“Sorry I spend it on myself”的直抒胸臆,还是“English Course”的真情感动人,或者是瑞典Forssman & Bodenfors团队四年来的创作历程,我们都看到了其背后的真实与感动。广告人的使命感就在这特别创作的城实现。

#### ■ 影视组 张轩宇 《Prove you are pro.》



两年前,曾经的老总蔡善庆跟我说,28岁以前一定要去戛纳。此行之后我相信自己明白了其中包含的一部分含义,比如“陌生,熟悉,好奇,探索,兴奋,悲伤,激动,感谢,专业,坚持……”有人说:“人类竞争和动物界你死我活的生存竞争不一样,正是和博弈而不显卑和尊贵,人类的竞争是一种创造与竞争,比拼的是创造力,而不是破坏力。”广告节就是对你最好的课程。



# MAD KIDS

用你年轻勇敢  
和智慧还能  
赢一座狮子回来



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛







# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

1. 赛前准备：你需要看大量案例来充电，并且把每个案例按照 strategy-insight-idea-execution 的逻辑，用英文整理出来。另外一个非常重要的事情，研究以往的真题与获奖作品，与你的搭档仔细琢磨一下，他们是如何解读 brief 的，逻辑是如何展开的，创意是如何呈现的，他们为什么能获奖，他们彼此之间的共同点是什么，决定金银铜的区别又是什么，透过作品，看到背后的评审标准，经历这个痛苦无聊的过程，你一定会受益匪浅



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

2. 出发前：尽早订机票，查看酒店，办签证。幼狮的赞助只提供4天的入场 package，建议购买7天的 package（自己多付720欧元左右，或者让公司报销），因为比赛只是戛纳的一部分，还有很多重量级人物的讲座、workshop、好玩的 party，绝对不能错过。

3. 比赛 - brief阶段：媒介组 brief 的时候，都会有客户在现场，一定要问问题，问出客户真正亟需解决的问题。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

4. 比赛 - brain storming 阶段：不要妄自菲薄，觉得外国选手想的东西，一定比你好，事实证明中国人也可以拿金狮的。

5. 比赛 - 执行阶段：媒介组的执行是制作ppt，10页的ppt真的需要写10个小时。每一页需要谨慎思考，不要啰嗦，直接写重点。执行的房间，挤满了各个国家的人，下午4、5点就已经有人完成，交了作品走人了，千万别慌张，掌握自己的节奏，要用挑剔的眼光看待自己的作品，一边创作，一边修正，别放弃任何改进的空间，一直改到提交作品的最后一分钟。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

6. 比赛 - 提案阶段：媒介组需要向客户和评审当面提案。对于英语不是母语的选手，一定要把自己的提案稿白纸黑字的写下来，倒背如流，一遍一遍的排练，只有这样，才能在5分钟里，展现你的自信。提案时，不用浪费时间介绍你是谁，直接讲创意。

7. 好创意的评判标准：真正好的创意，就是发现那些显而易见，却又没有人做过的东西‘这个idea真简单，我怎么就没想到’如果评审做出这种反应，恭喜你，狮子在向你靠近。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

## 8. 英语，英语，还是英语

这是一件不公平的事情，很多中国年轻人的创意不赖，但英语不好。对不起，这就是残酷的戛纳。需要英语好的一个重要原因，不仅仅是提案必备，更因为，英语好可以让你明白外国评审的思考方式，在同一思维框架下思考创意。如果你真的真的真的非常渴望拿狮子，与其自叹不如，不如现在就拿起一本英语书开始背。趁年轻，改变自己是分分钟的事。



**MADKIDS**  
2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

## 9. 什么才是 insight

每一个成功的作品背后，都有一个深入的 insight。但它绝对不是 local insight，戛纳的比赛，insight 必须是 human being 都能看懂的。评审来自全球各地，因此，你的 insight 是需要跨越任何文化差异、民族、种族，放在任何国家都可以成立的，如何判断你的 insight 老外懂不懂？不如在法国街头随机问问路人。



**MADKIDS**  
2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



宋婷婷  
杰尔广告  
媒介组

## 10. Never Give Up

这是我第一次参加幼狮比赛，也是最后一次，在中国区比赛的时候，发现很多参赛者都只有24、25岁，这意味着，你们还有起码3次机会来到戛纳，不要浪费自己的年轻，不要放弃，总有一天，世界也会为中国广告人疯狂喝彩。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



张亭亭  
杰尔广告  
媒介组

1. Brutal Simplicity. 极致的简洁化
2. Genuine Originality. 真正的原创性
3. Deliver a solid case. 简单和原创的 idea 是第一步，怎样从挑战、洞察、策略、执行推导和组织 idea 同样决定胜负。注意你的包装要有逻辑、保持相关性、完整性。





**MADKIDS**  
2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



张亭亭  
杰尔广告  
媒介组

4. Write your script & rehearsal to confidence.

娓娓道来，自信微笑的演讲风格不是天生的，像话剧一样写下你的剧本、背熟你的台词，presentation 从来都是一场表演。

5. The final dazzling touch. 演讲的结束方式，可以是自己点出idea 的精彩之处，一句就行，这样的结尾特别能加深评委记忆。

6. Dress decent. 因为你一不小心赢了，摄像机就会对着你。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛





# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



柳宇杉  
汉威士集团  
平面类

正式接 brief 前，要记得先去注册。

领好“表身份”的 pass 卡，和一个帆布包。之后的几天里，不管走到哪里，看到再多的人，但凡是挂着卡背着包的，都是你的“同类”，时不时还会有微笑的问候。

从接 brief 到提交作品，只有一天多的时间。其中控制时间点非常重要。获胜的日本组 idea 非常简单直接，特别是这样短时间的比赛与评审，即使有再好的执行，还是 idea 本身最决定性，越 simple 越容易跳出来。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



- 1, 时间规划要严格
- 2, 执行计划更要严格
- 2, 创意的执行无比重要
- 3, 比赛期间要把自己调整到兴奋状态

张宇轩  
智威汤逊  
影视类

“prove you are pro”





# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



许迎辰  
上海睿域营销  
网络类

此行主要是去参加 Young Lions 的 Cyber 组的比赛，最后没有拿到名词，失落感挺大的。个人觉得最大的原因是在于东西文化的表达差异，以及在思考问题的切入点。

我们的 idea 和 visual 并不差，只是我们没有用更清晰直接的语言把它简单的阐述出来，我和我的伙伴都觉得很可惜。

如果有机会，明年还是想在参加，吸取这次的教训，再去挑战一次！





# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



吴维鸿  
麦肯光明  
营销类

我们试图以创意部的角度出发，产出一份让创意部喜欢的 brief。这是我们的初衷，但如果把握不好尺度，也可能变成劣势。

在历时一天半的比赛中，我们竭尽所能，将慈善项目与我们服务的惠氏 Wyeth 品牌进行合作，根据相关背景、挑战推导出营销策略，并创造出了一个富有创新性和话题性的产品，并在PPT的最后几页发展了一整套 360度传播方案。



# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



吴维鸿  
麦肯光明  
营销类

也可能是因为创作重心的稍许偏差，导致了评委们认为我们的作品“代理商痕迹重”。面对众多甲方选手，我们将毫无优势可言。

我们没收获奖牌，但收获了许多宝贵的经验。营销不应只是甲方的专长，也许在明年，在我年满30周岁之前，我还能再冲击一次戛纳幼狮！





# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



刘玮  
上海韦柯广告  
设计类

因为参与两届以后，我认为设计比赛并没有一个固定的标准，每一年的评委不同，都有不同的品味，但大多都倾向于聪明、小成本、容易被理解的精妙设计。

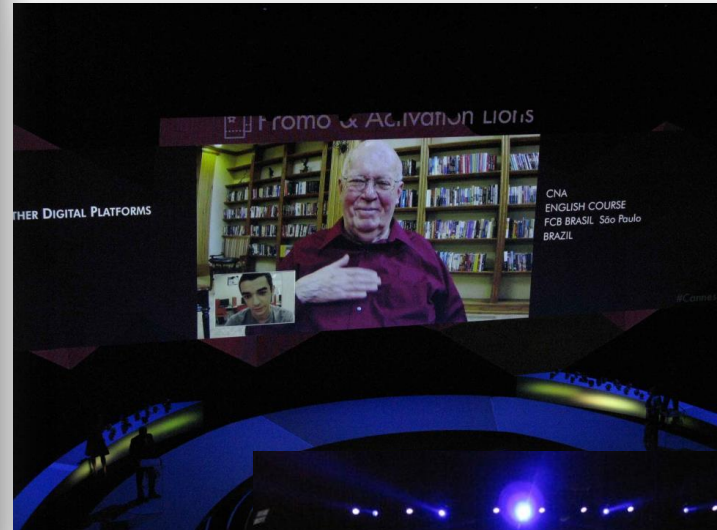






# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛





# MADKIDS

2015 戛纳幼狮中国区选拔赛



GLASS





**MADKIDS**  
2015 戛纳幼狮中国区选拔赛

THANK YOU  
&  
GOOD LUCK