

Ông

Một chất Ông
Một góc mình

Dự án thuộc bộ sưu tập “Đi tìm vốn cổ”

Thí sinh: Nguyễn Gia Hân
Thời gian thực hiện: 06/2025

Mục lục

Giới thiệu ý tưởng



Định vị thương hiệu



Thực hiện ý tưởng



Thực tế hóa thương hiệu



Xuất xứ thương hiệu

Sản phẩm: Trà
Xuất xứ: Việt Nam
Tên thương hiệu: Óng

Với Óng, mình không chỉ làm trà – mà còn
**LÀM MỐI CÁCH NGƯỜI TRẺ
THƯỜNG THỨC TRÀ.**

Mình không ngại thử, không sợ twist, vì mình tin: trà Việt có thể trendy, nếu được kể bằng đúng ngôn ngữ của thế hệ mới.

Truyền thống là nền, sáng tạo là chất liệu. Từ cốt lõi Việt, Óng tạo nên những thức uống có gu, có chất riêng – sang trọng, tinh tế nhưng không kém phần tươi mới và phóng khoáng.

Chuyện bắt đầu từ đâu?

Chuyện của Ông

Ý tưởng về Ông đến vào một buổi chiều rất... bình thường.

Một buổi chiều ngồi ở quán quen, gọi một ly trà trái cây mà chẳng biết lá trà ở đâu, ai làm ra, và có còn chút gì của Việt Nam trong đó nữa không.

Lúc đó, mình chợt nghĩ:

Tại sao trà Việt – thứ từng là một phần trong văn hóa, thơ ca, ký ức – lại đang dần “BIẾN MẤT” trong đời sống người trẻ?

Mình bắt đầu tìm hiểu sâu hơn: về các loại trà truyền thống, về vùng nguyên liệu, về nghệ thuật pha trà, và cả về cách giới trẻ hiện nay đang uống trà – vội hơn, lạnh hơn, tiện hơn, và có gu hơn.

Ông RA ĐỜI từ chính khoảng trống ấy – nơi truyền thống và hiện đại chưa tìm được tiếng nói chung.

Mình không muốn “bắt” người trẻ phải uống trà theo cách cũ, nhưng cũng không muốn thấy văn hóa trà Việt bị bỏ lại.

Và mình tin: vẫn có một cách để kết nối cả hai.

Tên gọi ‘Ông’ đến từ đâu?

Tên của Ông là sự kết hợp của **XÀ CỪ X NHẬT BÌNH**

Vì sao là xà cừ?

Xà cừ thay đổi màu sắc và phản chiếu ánh sáng từ nhiều góc độ khác nhau, thể hiện **sự linh hoạt** và **sự chuyển động không ngừng**. Giống như con người, luôn tìm kiếm những cách mới để biểu đạt bản thân và thể hiện sự sáng tạo trong mọi việc họ làm. Ông là đại diện cho sự thay đổi và thích nghi, luôn tìm cách tỏa sáng theo cách riêng của mình, như xà cừ, đẹp đẽ và đầy sức sống, biến hóa không ngừng qua từng khoảnh khắc.

Vì sao là Nhật Bình

Họa tiết của Nhật Bình mang vẻ đẹp **cổ điển** và **tinh tế**, được tạo ra từ những đường nét tỉ mỉ, phản ánh văn hóa và nghệ thuật Việt Nam. Mỗi họa tiết không chỉ là trang trí mà còn ẩn chứa câu chuyện, biểu tượng và giá trị tinh thần đặc trưng của dân tộc. Những họa tiết này, khi được thêu trên nền vải mềm mại, tạo ra sự kết hợp hài hòa giữa nghệ thuật truyền thống và sáng tạo hiện đại trên mỗi đường chỉ óng ánh.

Bạn có biết ?

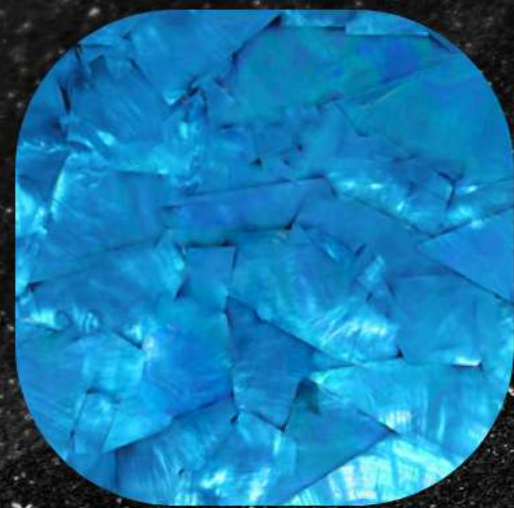
Xà cừ có thể thay đổi, thích ứng và luôn sáng lên dù ở bất kỳ hoàn cảnh nào

Xà cừ thay đổi màu sắc và phản chiếu ánh sáng từ nhiều góc độ khác nhau. Điều này chính là sự phản chiếu của sự linh hoạt trong chính con người. Giống như những con người luôn không ngừng biến hóa, luôn tìm kiếm những cách mới để biểu đạt bản thân và thể hiện sự sáng tạo trong mọi việc họ làm. Câu này gửi gắm thông điệp rằng Ông là đại diện cho việc **THAY ĐỔI** và **THÍCH NGHI**, luôn tìm cách **TỎA SÁNG** theo cách riêng.

Các loại xà cừ thông dụng



Vân xà cừ màu trắng
(White Mother of Pearl)



Vân xà cừ màu xanh
(Blue Mother of Pearl)



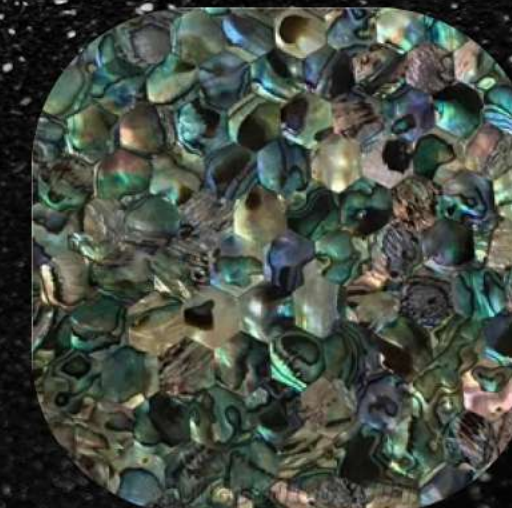
Vân xà cừ "Paua"
(Paua Shell or New Zealand
Mother of Pearl)



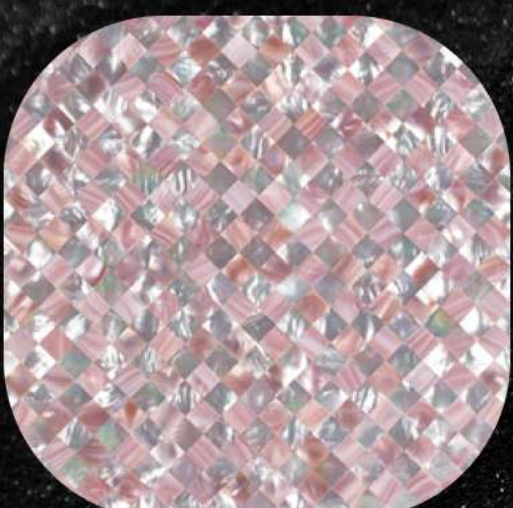
Vân xà cừ màu đen
(Black Mother of Pearl)



Vân xà cừ màu vàng
(Golden Mother of Pearl)



Vân xà cừ "Abalone"
(Abalone Mother of Pearl)



Vân xà cừ màu hồng
(Rose Mother of Pearl)

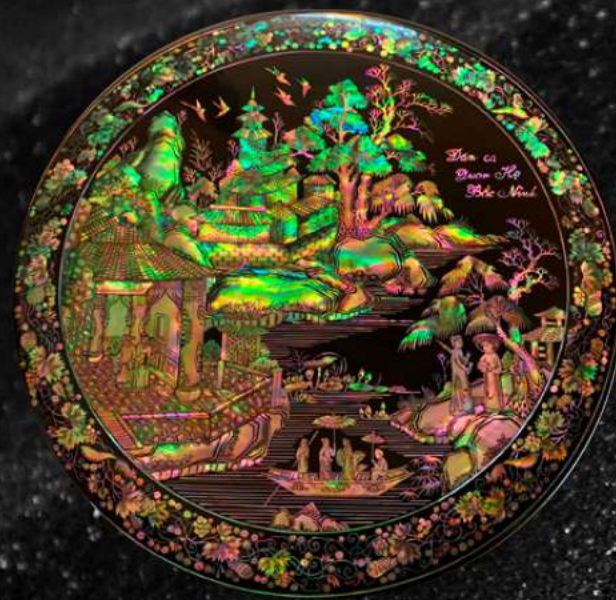


Vân xà cừ đa sắc
(Rainbow or Iridescent
Mother of Pearl)

Công dụng của xà cừ

Trong trang trí và mỹ nghệ

- Khảm trai: Tạo vẻ sang trọng, độc đáo cho đồ gỗ, sơn mài, trang sức, nhạc cụ...



- Inlay: Tạo điểm nhấn độc đáo trên đồ gỗ.



Các công dụng khác

- Phong thủy: Một số người tin mang lại may mắn.



- Công nghiệp: Tạo vật liệu giả xà cừ.



Khởi nguồn ý tưởng Xà cừ

Nghệ thuật thủ công mỹ nghệ xà cừ Việt Nam là một di sản văn hóa độc đáo, nổi tiếng với sự tinh xảo và vẻ đẹp óng ánh tự nhiên. Những mảnh xà cừ được cắt gọt tỉ mỉ, khảm lên các sản phẩm gỗ, sơn mài, đồ trang sức, tạo nên những tác phẩm nghệ thuật mang đậm dấu ấn truyền thống và giá trị thẩm mỹ cao.

Các làng nghề thủ công mỹ nghệ xà cừ đang đối mặt với nguy cơ thất truyền do:

- **CẠNH TRANH** từ hàng công nghiệp giá rẻ và hàng giả.
- Thiếu người trẻ **KẾ THỪA** nghề, nghệ nhân già yếu.
- Khó khăn về nguồn **NGUYÊN LIỆU** và giá cao.
- Hạn chế về thị trường tiêu thụ và **QUẢNG BÁ**.
- **THAY ĐỔI** môi trường và xã hội.



Khởi nguồn ý tưởng Xà cừ

Thế hệ trẻ và hành động để giữ vững giá trị văn hóa đang dần thất truyền:

1. Tìm hiểu và lan tỏa: Nghiên cứu giá trị văn hóa, phỏng vấn nghệ nhân, chia sẻ trên mạng xã hội.
2. Ứng dụng sáng tạo: Kết hợp xà cừ với thiết kế hiện đại (phụ kiện, bao bì, thời trang...).
3. Khởi nghiệp cùng nghệ nhân: Hỗ trợ làm thương hiệu, bán hàng online, tạo sản phẩm mới.
4. Truyền thông kể chuyện: Làm video, ảnh, chiến dịch truyền thông về nghề xà cừ.
5. Gắn với giáo dục – công nghệ: Đưa vào dự án học tập, ứng dụng AR/VR, thiết kế số.

=> sử dụng kĩ thuật in ép kim để tạo ra hiệu ứng óng ánh của xà cừ
=> Các collection đặc biệt sẽ được sử dụng hộp gỗ khắc xà cừ để đúng với định hướng tôn vinh giá trị



Kết hợp ý tưởng Nhật Bình

Nhật Bình là triều phục truyền thống của nữ giới hoàng tộc triều Nguyễn, thường được công chúa, hoàng hậu và phi tần mặc trong các dịp lễ trọng. Đây là biểu tượng đặc sắc của văn hóa cung đình Huế.

Từ năm 2020 đến 2024, lượt tìm kiếm “**nhật bình**” trên Google tăng **GẤP 5 LẦN**. Hashtag #nhậtbình trên TikTok thu hút **HƠN 18 TRIỆU LƯỢT XEM**, với nhiều video mặc thử, phối đồ và tái hiện văn hóa. Các tiệm áo truyền thống ghi nhận lượng khách trẻ thuê nhật bình **TĂNG 60%** chỉ sau 2 năm, chủ yếu cho dịp Tết, kỷ yếu và cưới hỏi.

Hoa Niên
CONCEPT STORE



Kết hợp ý tưởng

Họa tiết Nhật Bình



Các loại vân Nhật Bình phổ biến :

Vân mây
Hoa sen
Phụng

Hoa diều
Long
Hoa tứ quý
Thủy ba



Mình sẽ kể chuyện
như thế nào?

Mindmap

Mindmap được xây dựng dựa trên cơ sở nhu cầu của khách hàng mục tiêu GenZ

Nắm bắt tâm lý **GENZ** với hiệu ứng FOMO hiện nay nhằm tạo được làm sóng chia sẻ lan truyền nhanh trên MXH



Logo

Phác thảo + Hoàn thiện



Xà cừ thay đổi màu sắc và phản chiếu ánh sáng từ nhiều góc độ khác nhau, thể hiện **sự linh hoạt** và **sự chuyển động không ngừng**. Giống như con người, luôn tìm kiếm những cách mới để biểu đạt bản thân và thể hiện sự sáng tạo trong mọi việc họ làm. Óng là đại diện cho sự thay đổi và thích nghi, luôn tìm cách tỏa sáng theo cách riêng của mình, như xà cừ, đẹp đẽ và đầy sức sống, biến hóa không ngừng qua từng khoảnh khắc.

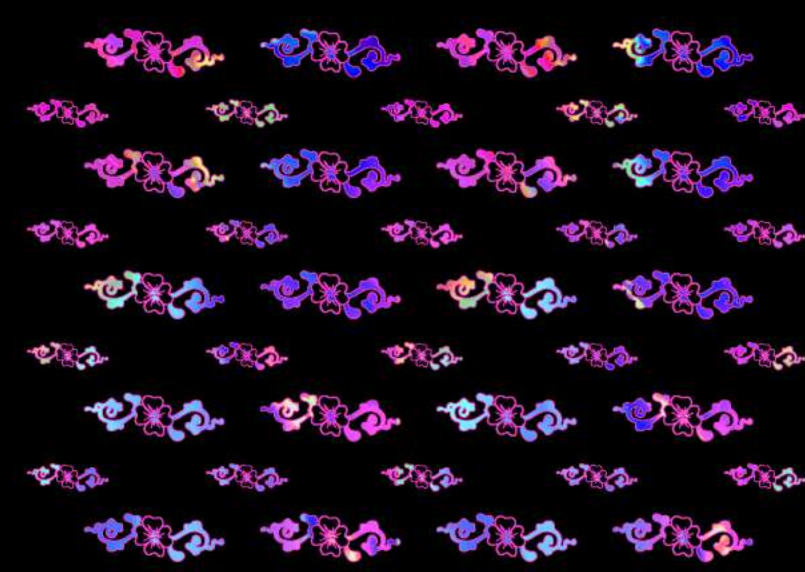
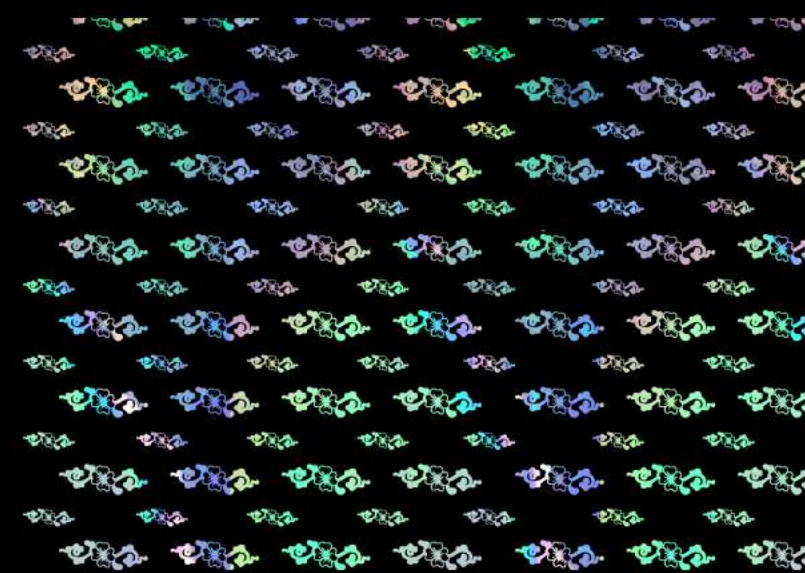
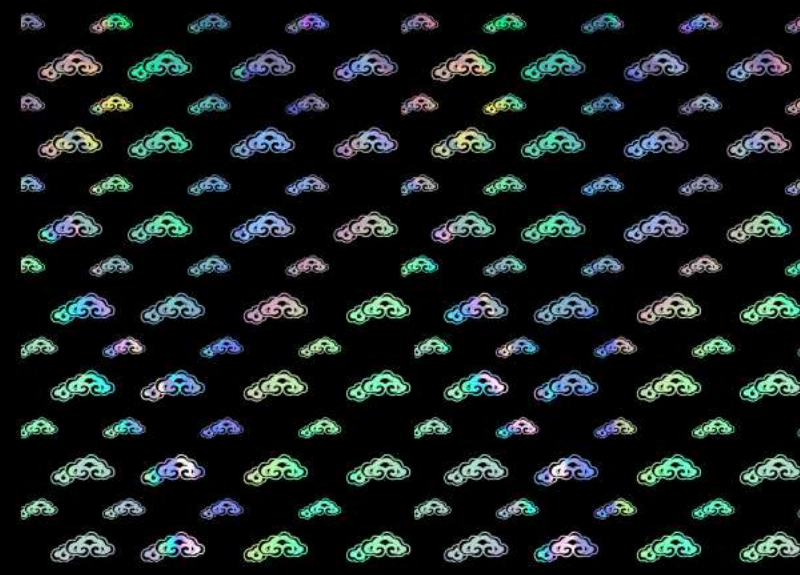
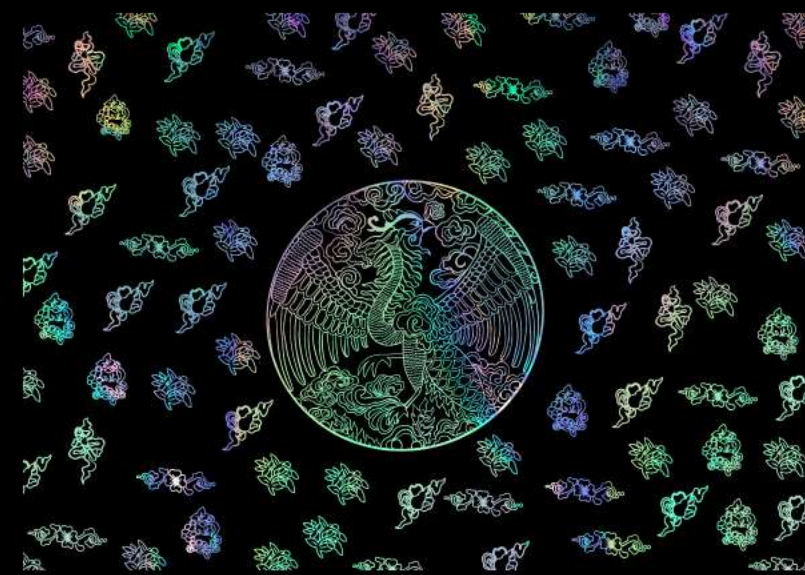


Chính: vân mây + óng

Phụ:  **ÓNG SIGNATURE** 

Pattern

Phác thảo + Hoàn thiện



Màu pattern chủ đạo:
2 màu hồng+ đen
Gradient dành cho các
pakaching đặc biệt:
Collection + Limited



Collor Palette

Hoàn thiện

F23ECB

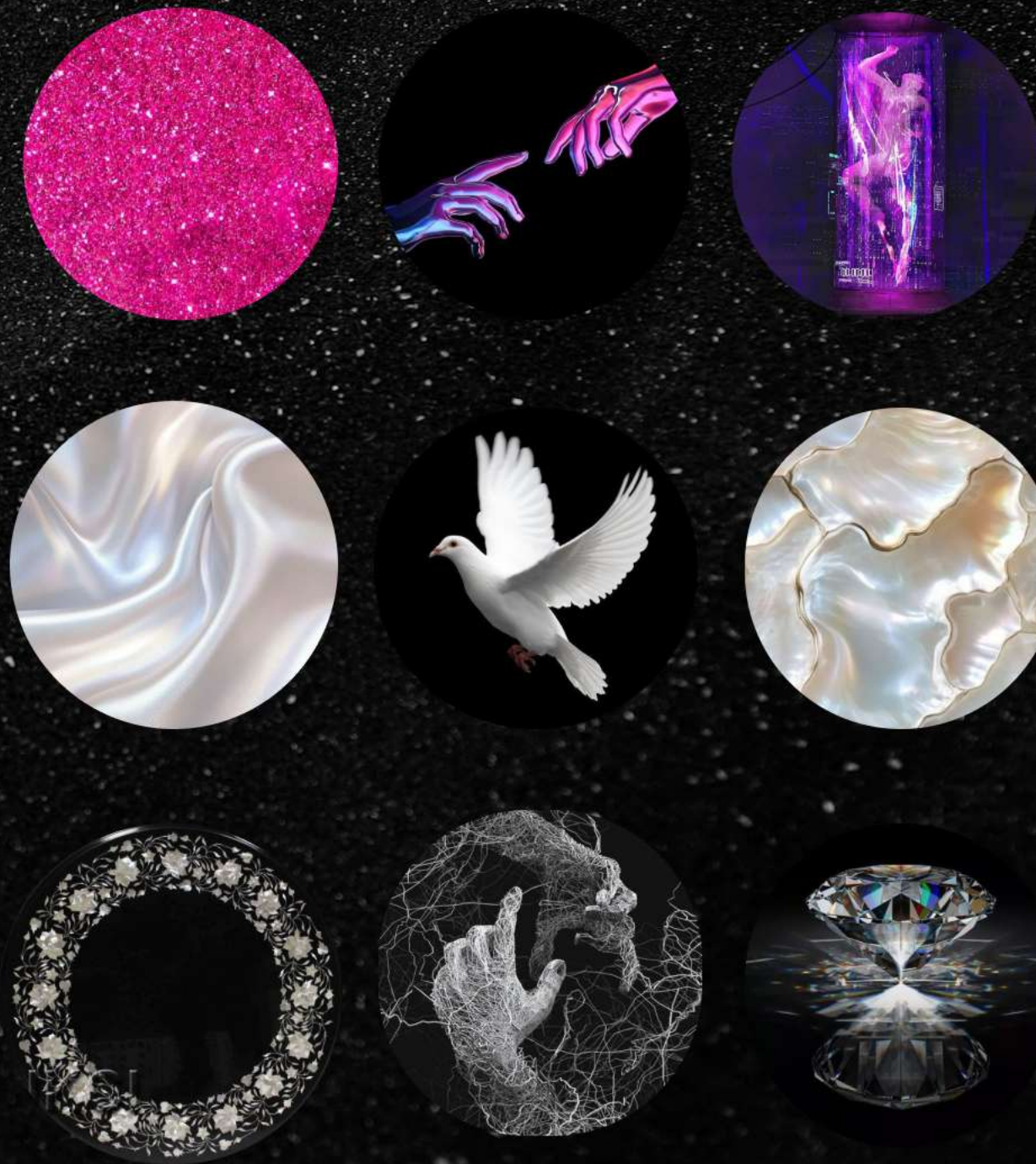
HEX: #F23ECB
RGB: R: 242, G: 62, B: 203
CMYK: C: 0%, M: 74%, Y: 16%, K: 5%
Pantone: Pantone 813 C or Pantone 245 C

FFFFFF

HEX: #FFFFFF
RGB: R: 255, G: 255, B: 255
CMYK: C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%
Pantone: Pantone Transparent White

000000

HEX: #000000
RGB: R: 0, G: 0, B: 0
CMYK: C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
Pantone gần nhất: Pantone Black C



Đại diện ý nghĩa

Typography

Hoàn thiện

AaBb

Playfair Display

AaBb

Montserrat Alternates

Elegant

Magnetic

Editorial

Logo chính

typography
148-64px

Decorative

typography
24-32px hoặc 64px cách điệu

Tiêu đề

typography chính + phụ
36-44px 28-32px

Slogan

typography
20-24px

Mini packaging, Label, Stamp

typography
14-16px

Lỗi nào cho “Ông”
tỏa sáng ?

Khách hàng mục tiêu

Phân loại + định hướng

Gen Z cao cấp & yêu thẩm mỹ (18–27 tuổi)

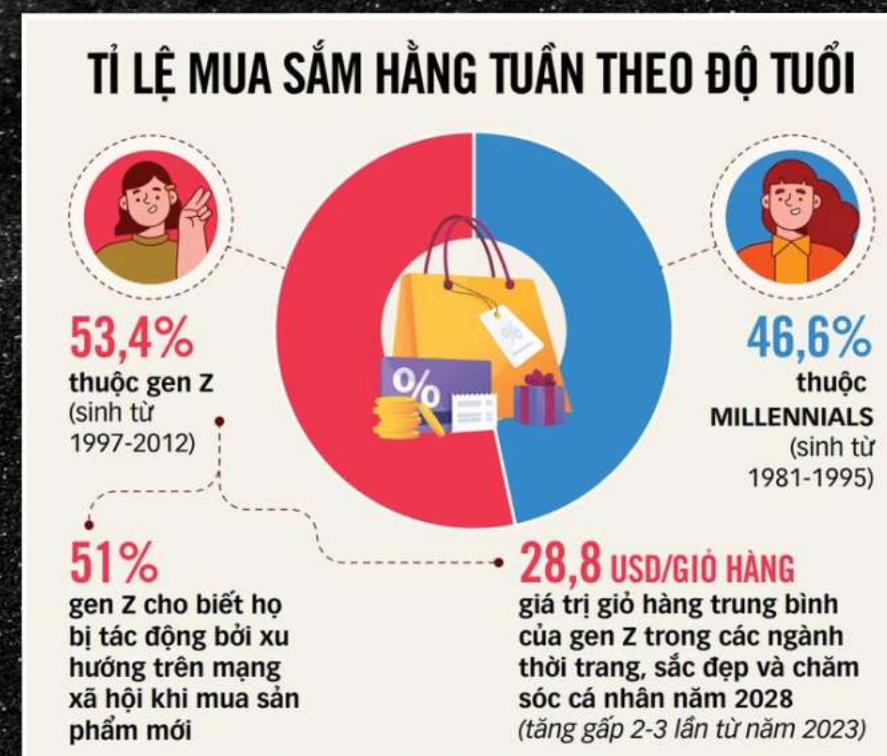
- Phong cách sống: theo đuổi sự **cân bằng**, yêu cái đẹp tinh tế, tìm kiếm “healing” và giá trị tinh thần trong từng chi tiết nhỏ.
- Thói quen tiêu dùng:
- Yêu sản phẩm có câu chuyện, chất liệu đặc biệt và cảm giác “có hồn”.
- Sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm nhỏ nhưng chất lượng, thủ công, tinh tế.
- Chuộng minimalism + soft luxury.
- Tâm lý tiêu dùng:
- Thích cảm giác “được nuông chiều” trong những thứ nhỏ xinh.
- Tìm kiếm sự kết nối cá nhân và ý nghĩa biểu tượng sau mỗi sản phẩm.

Người trẻ làm sáng tạo / nghệ thuật / thiết kế

- Thích vật phẩm truyền cảm hứng, dùng để decor góc làm việc, chụp ảnh, hoặc tạo không gian thiền tĩnh.
- Tìm kiếm “đồ vật có tâm hồn”, mang yếu tố handmade, chậm, ý niệm, và có thể gắn liền với lối sống mindful, aesthetic.

Nhóm mở rộng

- Quan tâm đến sự giao thoa giữa truyền thống & hiện đại.
- Yêu sản phẩm có phong cách “quà tặng bản địa cao cấp” (local premium gift).
- Tìm kiếm trải nghiệm tinh tế, gắn với trà đạo, thủ công, gốm, ánh sáng, mây, sơn mài, chỉ vàng, giấy gió...



<https://tuoitre.vn/chinh-phuc-the-he-tieu-dung-tre-gen-z-kho-lam-day-20250405021133301.htm>



Khách hàng mục tiêu

Đối thủ cạnh tranh + bài học

Thương hiệu	Điểm mạnh	Bài học cho Óng
Haan	Tối giản, thiên, hệ sinh thái spa-trà đạo	Cần hệ sản phẩm có triết lý sống đi kèm
Mơ Concept	Thơ, nữ tính, viral tốt	Cần tạo visual và giọng thương hiệu nhất quán để dễ nhận diện
Veene Studio	Nền thủ công, trải nghiệm cảm xúc	Trải nghiệm sản phẩm cần chạm đến giác quan, không chỉ “đẹp”
Lửa Mộc	Cao cấp, tâm linh, lễ nghi	Duy trì tinh thần thủ công truyền thống nhưng phải làm mới cho Gen Z

Hành trình tiếp theo là gì?

Menu trà

“Sáng mở quán bán trà chiều tà lên xu hướng”

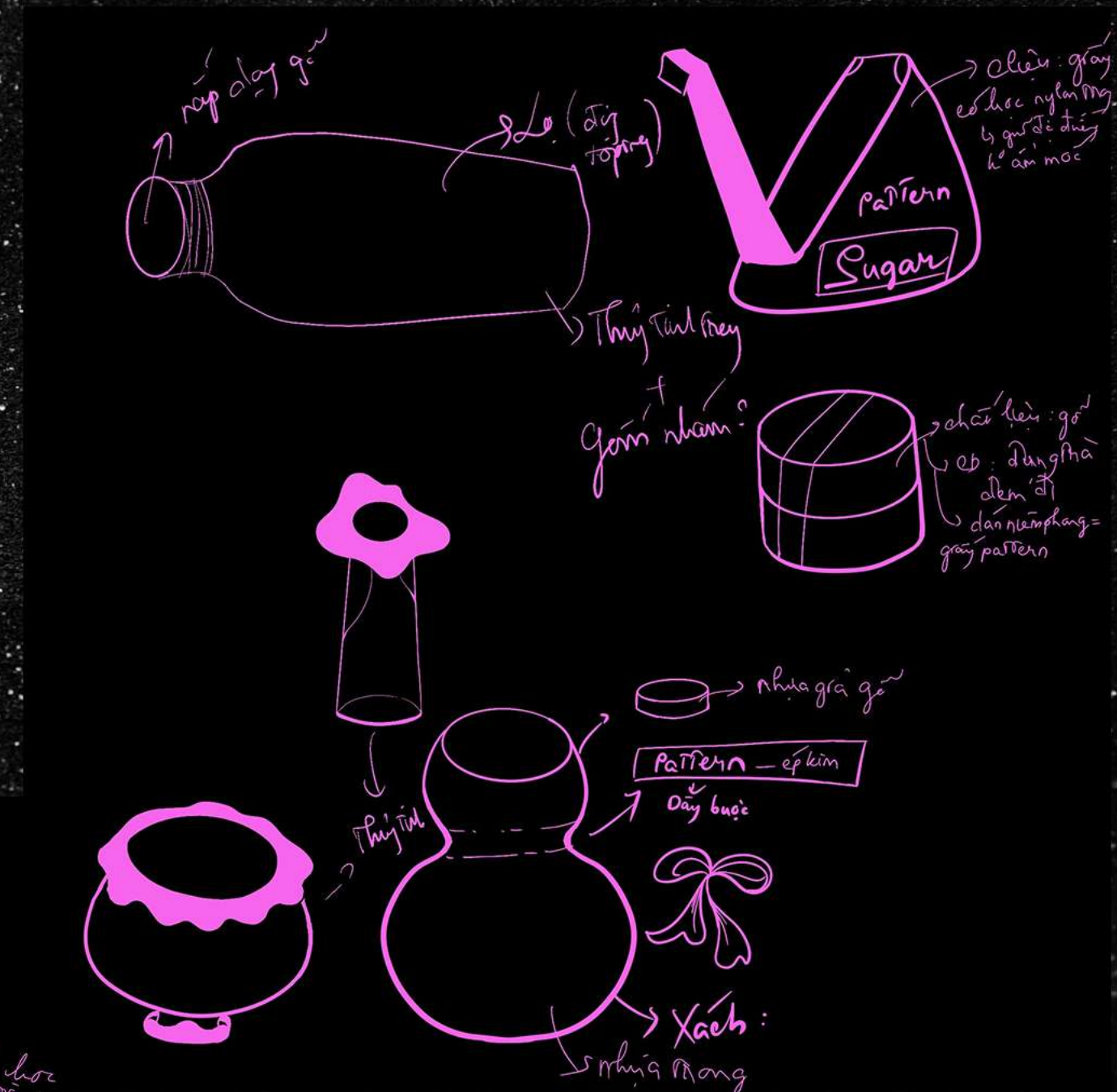
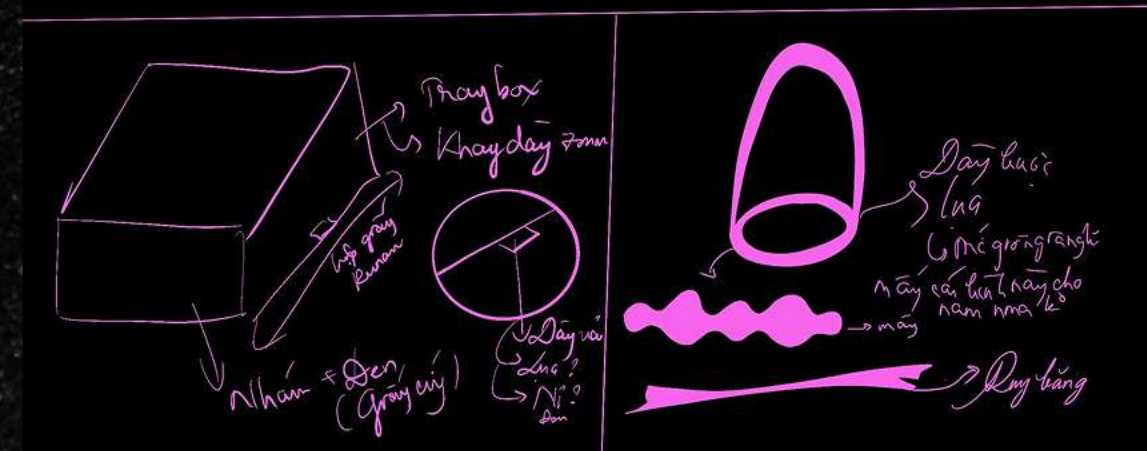
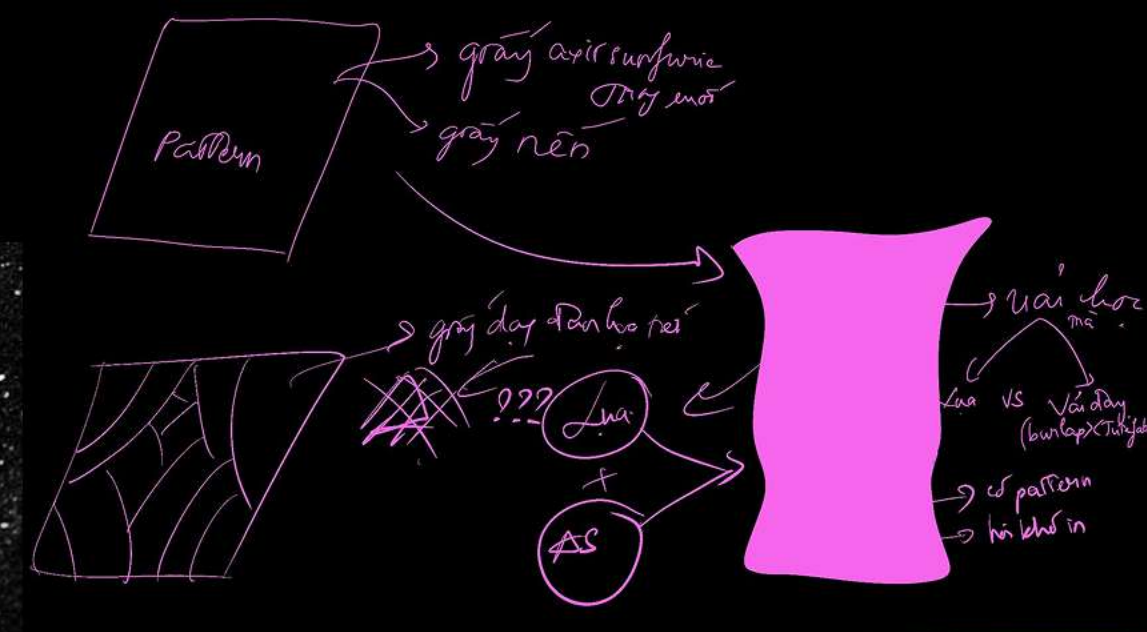
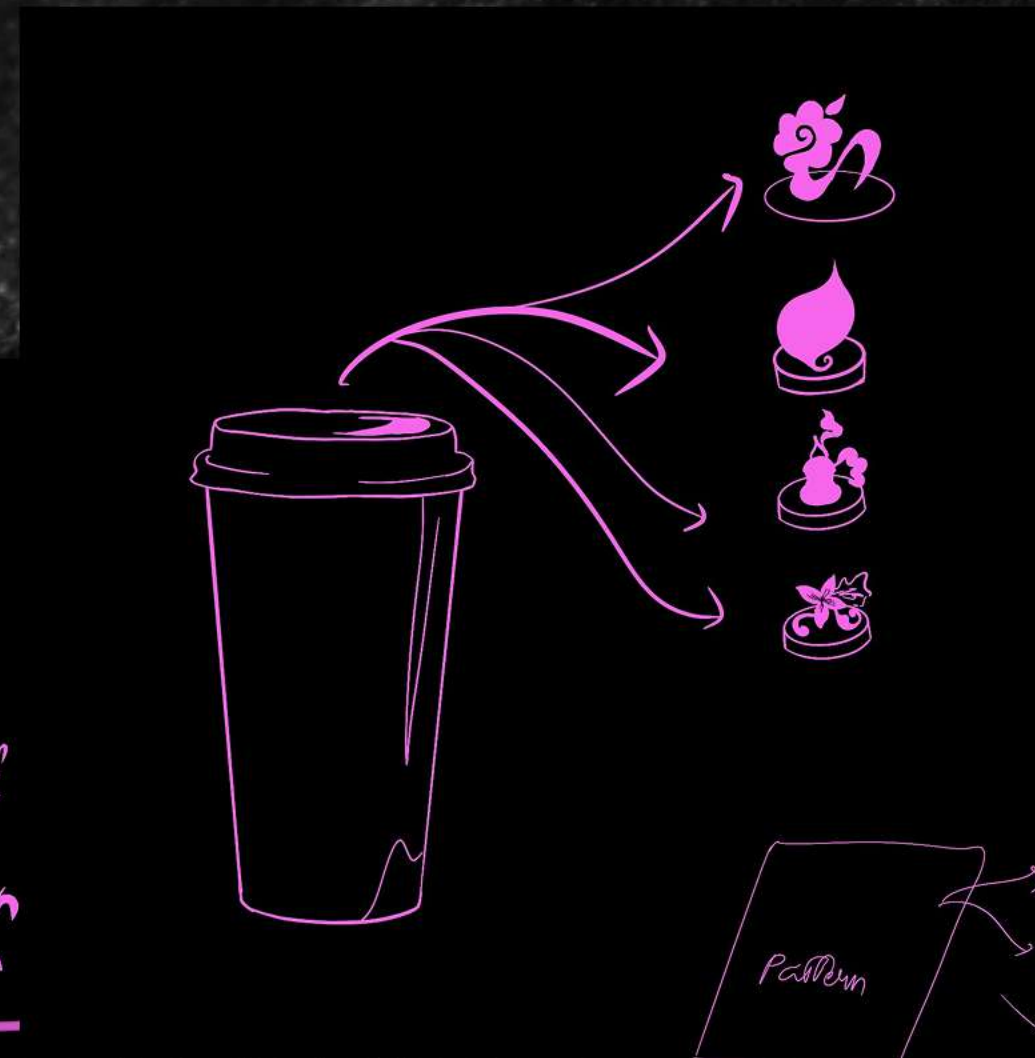
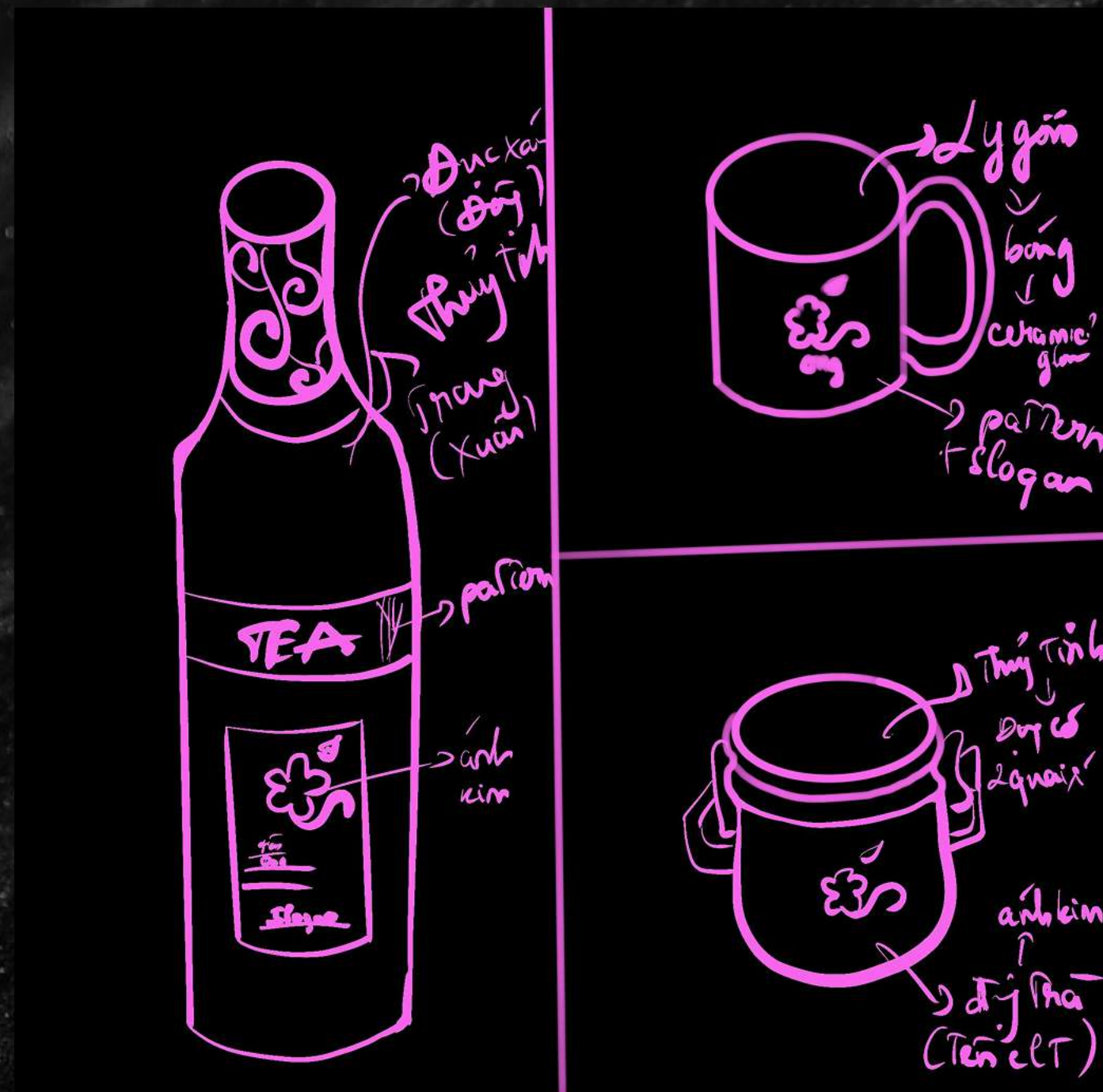
Tên dòng trà	Loại trà	Xuất xứ	Đặc điểm nổi bật
Óng Sớm	Trà xanh Shan tuyết cổ thụ hái sớm	Tà Xùa – Sơn La	Mùa xuân hái sớm, vị thanh trong, nước xanh ánh bạc
Óng Vàng	Trà ô long bán lên men	Bảo Lộc – Lâm Đồng	Hương hoa nhẹ, nước vàng mật, vị dịu ngọt hiện đại
Óng Tư	Trà trắng cổ thụ	Suối Giăng – Yên Bái	Nhẹ như tơ trời, nước óng trong, vị ngọt hậu
Óng Trâm	Trà đen (hồng trà) cổ thụ	Hà Giang (Vị Xuyên, Hoàng Su Phì)	Màu nâu đỏ đậm, hương mật ong, gỗ trầm ấm
Óng Hoa	Trà ướp sen / nhài / mộc	Tây Hồ – Hà Nội / Hải Hậu – Nam Định	Hương hoa tự nhiên, tinh tế, mang dấu ấn truyền thống
Óng Mây	Trà xanh matcha nguyên mịn	Cầu Đất – Đà Lạt	Vị thanh – béo, dùng pha lạnh, hợp giới trẻ
Óng Lạ	Trà thảo mộc blend (hoa cúc, cam thảo, táo đỏ...)	Hữu cơ từ các vùng Đà Lạt – Mộc Châu	Dịu nhẹ, thư giãn, mềm mại như làn lụa đêm

SIGNATURE

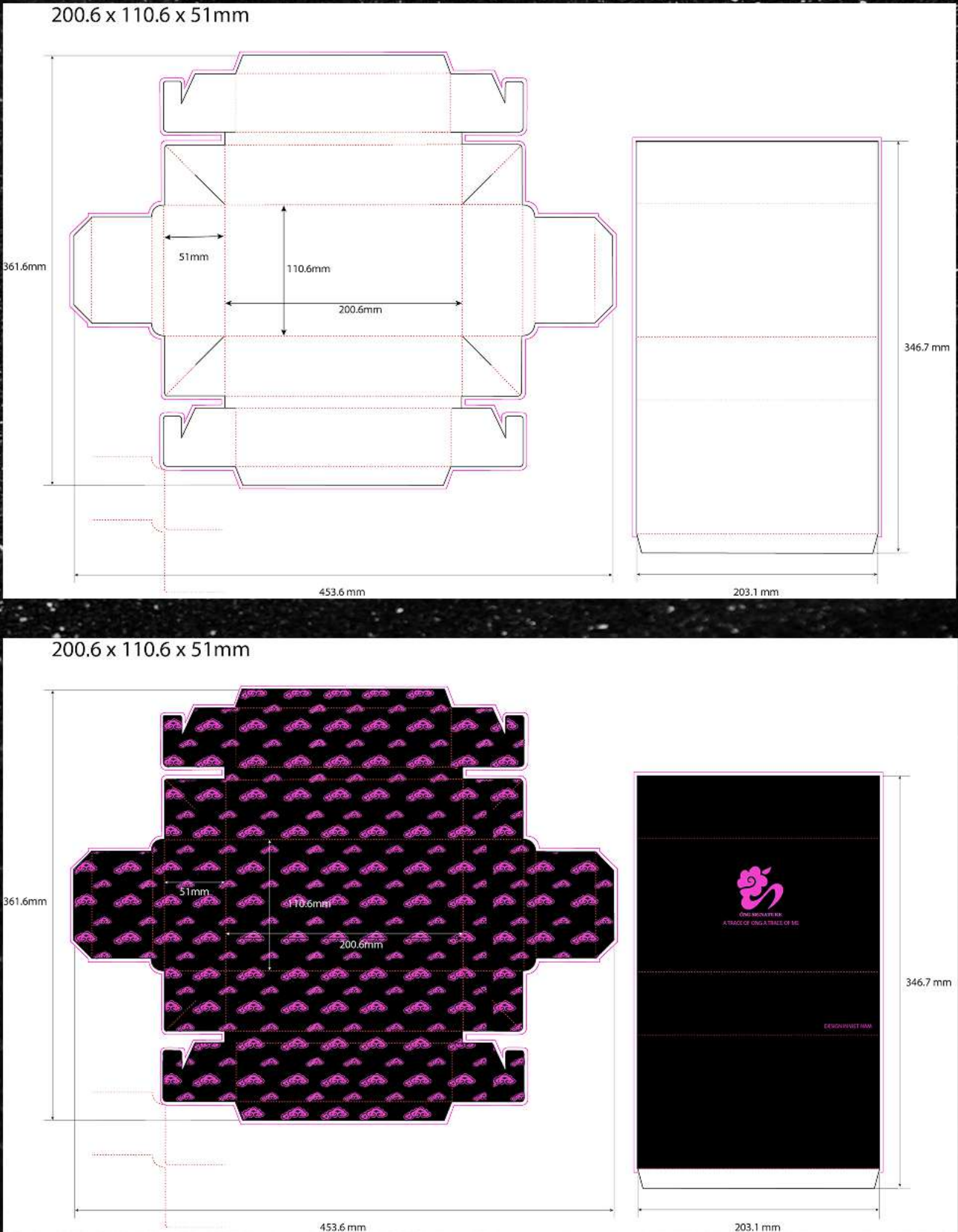
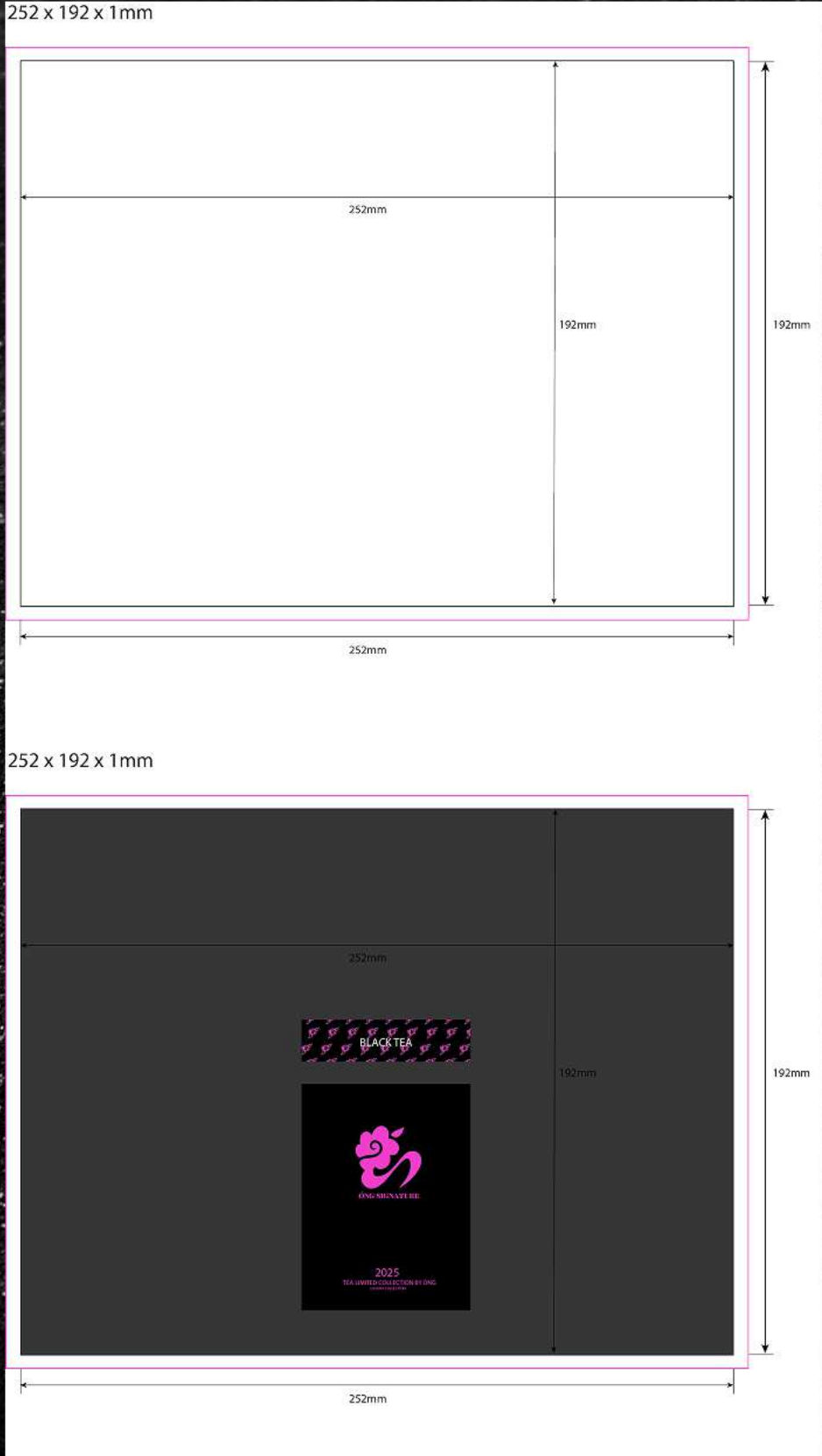
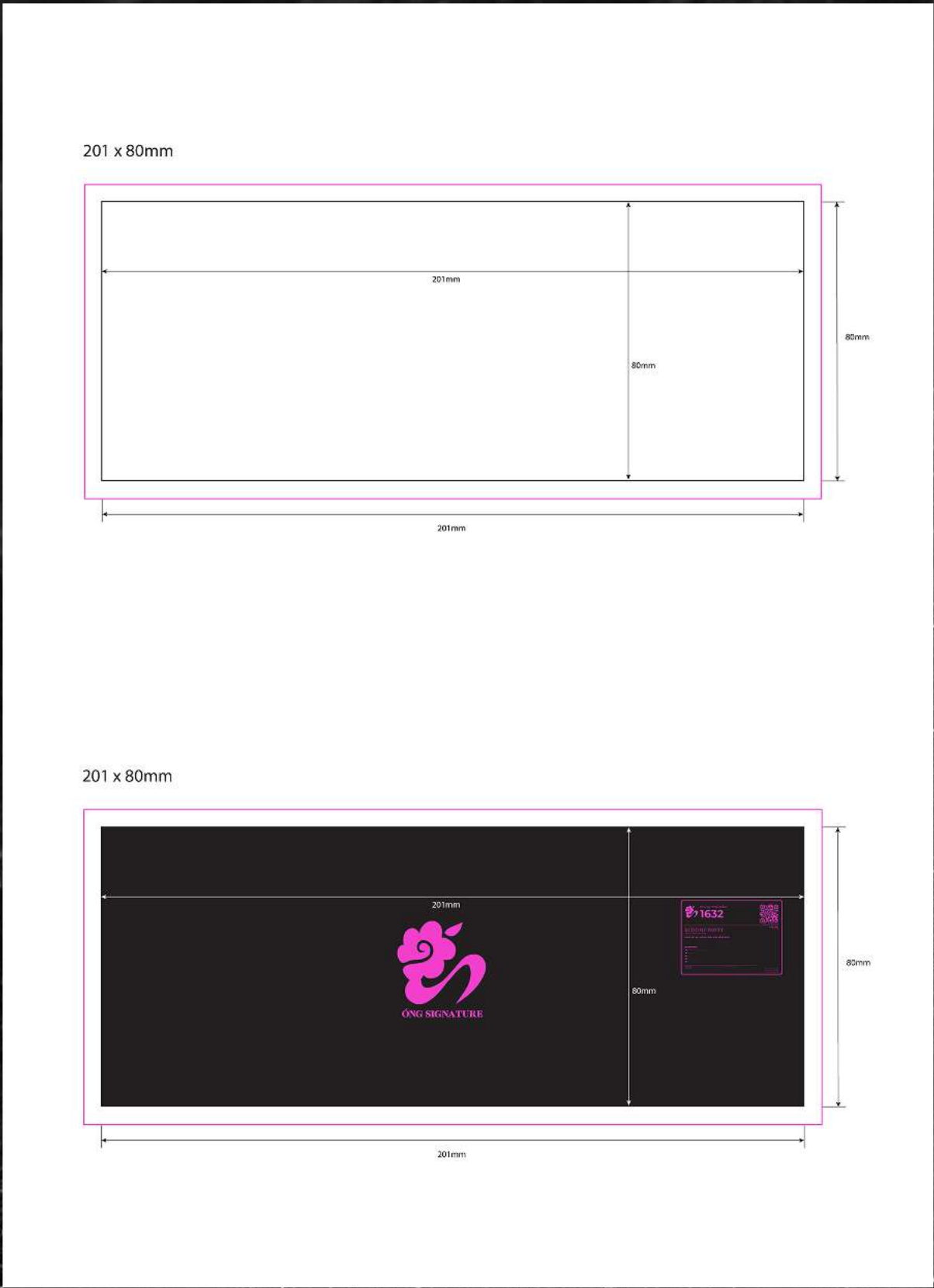
Tên dòng trà	Trà nền	Thành phần mix	Xuất xứ chính	Cảm hứng & đặc điểm
Óng Mộng	Trà trắng Suối Giăng	Hoa hồng cổ, táo đỏ, cánh sen sấy	Yên Bái – Hà Nội	Dịu dàng, mộng mơ, gợi cảm giác như thơ
Óng Lam	Trà xanh Bảo Lộc	Vỏ cam, bạc hà, lavender	Lâm Đồng – Đà Lạt	Mát lạnh, tinh táo, như cơn gió cao nguyên
Óng Yên	Trà ô long	Hoa cúc, cam thảo, thảo quả	Lâm Đồng – Mộc Châu	Thư giãn, an thần, như chốn yên ả sâu trong tâm trí
Óng Hạ	Trà đen cổ thụ	Gừng mật, vỏ quế, hương cam thảo	Hà Giang – Bắc Kạn	Ấm nồng, sáng khoái, gợi nhớ ngày hè cổ truyền
Óng Lành	Trà thảo mộc	Lá sen, râu ngô, atiso trắng, hoa nhài	Đà Lạt – Huế	Detox nhẹ nhàng, phù hợp cho chăm sóc cơ thể
Óng Lửa	Hồng trà Hoàng Su Phì	Tinh dầu cam – quýt, gừng, tiêu hồng	Hà Giang – Sài Gòn	Nóng nần, đánh thức cảm xúc, như ánh hoàng hôn rực rỡ
Óng Khởi	Trà xanh Shan Tuyết	Lá sả, vỏ chanh, khôi nhẹ xông tuyết	Tà Xùa – Sơn La	Mùi khói thanh ản, cá tính – gợi miền cao sương mù
Óng Mộc	Trà ô long	Hoa mộc lan, long nhãn, cam thảo	Bảo Lộc – Hưng Yên	Hương hoa cổ điển, mềm mại mà bền lâu

TEA MIX

Sketch bao bì



Dieline bao bì



Bonus



Tem ly – Nơi mọi thông tin hội tụ

Ai gọi? Gọi gì? Muốn ít đá hay thêm ngọt? Chỉ cần liếc tem là biết. Mỗi ly là một profile mini: có tên khách, mã đơn, món gọi, ghi chú và cả thành phần!

Mockups

Tên vật dụng: Ly sắt tráng men (Enamel Mug)

Chất liệu: Kim loại tráng men, màu đen bóng

Họa tiết:

- Logo trung tâm: hoa cách điệu kết hợp chữ “Ông” màu hồng neon
- Các ly bên cạnh: họa tiết lặp dạng cách điệu

Vai trò trong quán:

- Công năng: Dùng để phục vụ trà/đồ uống nóng
- Trang trí: Có thể xếp trên kệ gỗ, tủ trưng bày, hoặc làm props chụp hình
- Thương hiệu hóa: Mang tính nhận diện cao — màu sắc & logo nhất quán



Mockups

Tên vật dụng: Ly nhựa cứng nắp bật (Takeaway Tumbler)

Chất liệu: Nhựa cứng cao cấp (có thể là polypropylene – tái sử dụng)

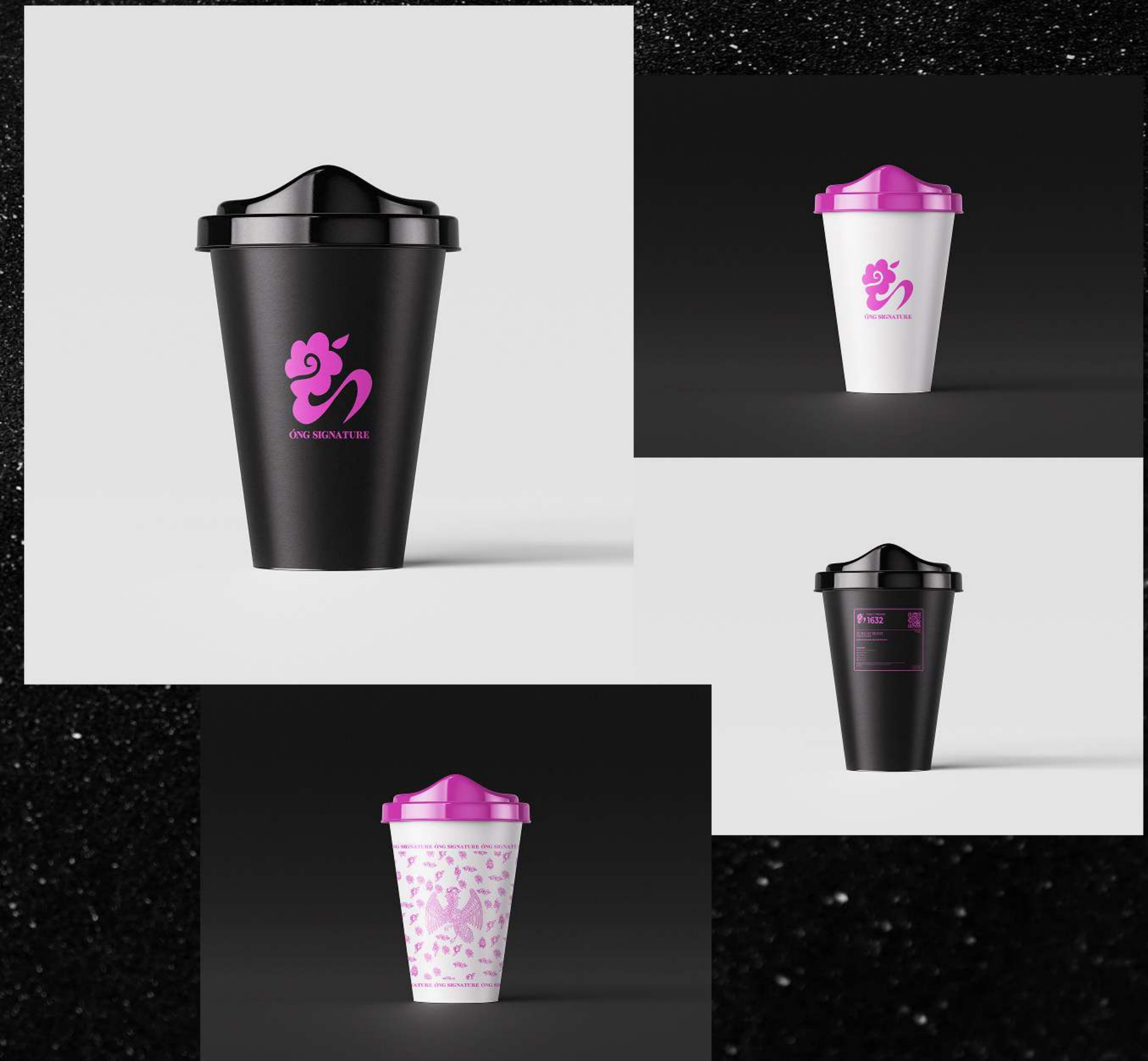
Số lượng mẫu: 5 biến thể thiết kế

Màu sắc:

- Đen – logo hồng
- Trắng – nắp & logo hồng
- Trắng – hoa văn phủ toàn bộ thân ly

Họa tiết & thương hiệu:

- Logo "Óng" cách điệu – hồng neon, nổi bật trên nền trung tính
- Một phiên bản có thêm text thương hiệu: "ÓNG SIGNATURE"
- Một phiên bản in kín họa tiết viền và mô-típ nhỏ dạng hoa – thể hiện sự bay bổng, nữ tính



Mockups

Tên vật dụng: Lọ đựng trà nắp kẹp (Tea Storage Jar)

Chất liệu:

- Thủy tinh cao cấp màu đen nhám hoặc hổ phách
- Nắp và khóa kẹp bằng kim loại sơn tĩnh điện màu hồng neon

Số lượng mẫu: 5 biến thể thiết kế

Màu sắc:

- Đen – logo hồng
- Hổ phách – logo hồng
- Đen – nhãn chữ “JASMINE TEA” hoặc “LOTUS TEA” màu hồng
- Đen – mặt sau có nhãn thành phần và QR code màu hồng
- Đen – chữ in nổi phối hợp cả logo + tên trà + chữ mô tả nhỏ



Mockups

BỘ SƯU TẬP MÙA XUÂN SPRING BLOOM COLLECTION



Tinh thần: Tươi mới – Bứt phá – Cá tính
Chất liệu chính: Thủy tinh trong suốt cao cấp
Số lượng mẫu: 3 phiên bản thiết kế

1. Chai trà thủy tinh cao cấp (Signature Tea Bottle)

Biến thể thiết kế:

- Wild TEA – Phá cách, nổi loạn
- Teen TEA – Trẻ trung, năng động
- OoLong TEA – Lãng động, sâu sắc

Chi tiết thiết kế:

- Nắp đen sọc hồng cá tính
- Logo "Ống" nhỏ – hồng neon
- Typo nổi bật: Đen – Hồng neon
- Nhãn dán tinh gọn, hiện đại

2. Hộp gỗ (Wood box)

3. Túi giấy quà tặng (Gift Bag – Spring Edition)

Chất liệu: Giấy dày phủ nhám, quai vải satin 2 màu

Thiết kế:

- Logo "Ống" lớn – hồng neon
- Quai hồng tạo điểm nhấn
- Phù hợp cho dịp tặng quà, mua combo

Mockups

BỘ SƯU TẬP MÙA ĐÔNG WINTER DARK BLOOM



Tinh thần: Bí ẩn – Quyến rũ – Trầm sâu
Chất liệu chính: Thủy tinh đen - Giấy
Số lượng mẫu: 3 phiên bản thiết kế giới hạn

1. Chai trà đen thủy tinh (Limited Black Tea Bottle)

Biến thể thiết kế:

- Ba họa tiết viền khác nhau (điều khắc – hoa – vẩy rồng)
- Logo "Óng" lớn hồng neon nổi bật trên nền đen tuyền
- Nắp vặn phối sọc – hồng ánh kim & đen
- Năm phát hành khắc chìm (2025)

2. Hộp quà phiên bản giới hạn (Collector Gift Box)

Chất liệu: Bìa cứng cao cấp phủ nhung đen mờ

Thiết kế:

- In nổi họa tiết phượng cổ & hoa tiết Nhật Bình
- Logo & thông điệp hồng metallic
- Dây ruy băng mở hộp tạo điểm nhấn

3. Túi xách tay cao cấp (Premium Shopping Bag)

Màu sắc: Đen tuyền – Quai vải hồng ánh tím

Thiết kế:

- Logo "Óng" tối giản
- Chất liệu giấy cứng phủ lì – cảm giác sang trọng, lạnh lùng đúng chất mùa đông

Mockups

CÁC SẢN PHẨM PHỤ KHÁC



CHAI GỐM ĐỰNG TOPPING ÓNG SIGNATURE

- DÙNG ĐỂ ĐỰNG TOPPING: WHITE PEARL, CHIA SEED,...
- THIẾT KẾ PHỦ MỠ, NẮP GỖ
- MÀU ĐEN/TRẮNG, HOA TIẾT HỒNG ĐẶC TRƯNG
- NHỎ GỌN, TINH TẾ, DỄ MANG ĐI

CÁC PHIÊN BẢN KHÁC CỦA HỘP DẠNG KHAY



THẺ THÀNH VIÊN + LUCKY CARD ÓNG SIGNATURE

- DÀNH CHO KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT
- THIẾT KẾ SÁNG TRỌNG, PHỦ ĐEN ÁNH KIM
- CÓ CHIP QUÉT MÃ & THÔNG TIN CÁ NHÂN
- KHẮC TÊN VÀ MÃ THÀNH VIÊN RIÊNG
- CÂU CHÀO ĐẶC BIỆT: "THANK YOU FOR WALKING GENTLY
WITH THE LIGHT OF ONG"



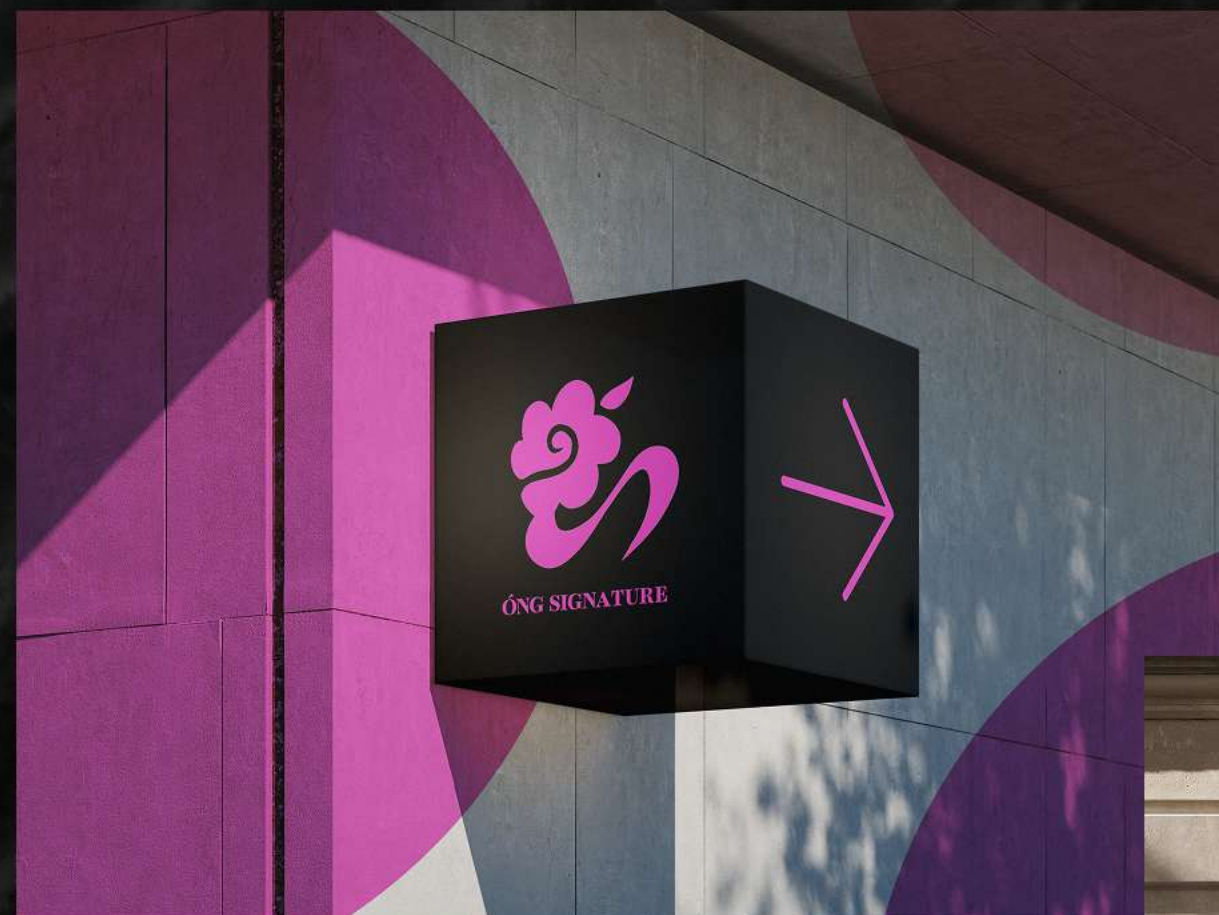
- DÀNH CHO NHÂN VIÊN & KHÁCH HÀNG YÊU THÍCH LƯU NIỆM
- THIẾT KẾ DÂY VẢI ĐEN CHẮC CHẮN, ĐẦU GÀI KIM LOẠI
- BIỂU TƯỢNG THAY ĐỔI THEO MÙA/LỄ: LOGO ONG, PHƯỢNG, HOA SEN, BÀN ĐỒ...
- VÒNG TRÒN HỒNG NỔI BẬT, MANG MÀU NHẬN DIỆN
- CỘ THỂ ĐEO THẺ, MÓC KHÓA, HOẶC ĐƠN GIẢN LÀ VẬT PHẨM THỜI TRANG CÁ TÍNH

DÂY ĐEO ÓNG – PHIÊN BẢN SỬU TÂM



Mockups

QUẢNG BÁ + TRUYỀN THÔNG



Ông

XIN CẢM ƠN

Dự án thuộc bộ sưu tập “Đi tìm vốn cổ”

Thí sinh: Nguyễn Gia Hân
Thời gian thực hiện: 06/2025

Facebook:



Behance: <https://www.behance.net/hangia25>

Instagram: yameo_nmld

Email: nguyengiahan2212@gmail.com

Một chất Ông
Một góc mình