

## Viðskiptaáætlun: Veggprentun Íslands – Nýsköpun í Hönnun Rýmis

### 1. Markaðsgreining: Nýtt Landamæri í Íslenskri Hönnun

#### 1.1 Þróun Íslenskrar Fagurfræði og Markaðspörf

Íslenskur hönnunar- og skreytingamarkaður hefur tekið stórstígum breytingum á undanförunum áratugum. Þróunin hefur verið frá hefðbundnum aðferðum yfir í nútímalegri og persónulegri lausnir, undir sterkum áhrifum frá evrópskri, einkum skandinavískri, hönnunarhefð. Þessi þróun hefur skapað frjóan jarðveg fyrir nýsköpun og nýjar lausnir sem mæta vaxandi kröfum neytenda um einstakt og persónulegt umhverfi, bæði á heimilum og í atvinnuhúsnæði. Greining á núverandi markaðsaðstæðum leiðir í ljós skýra og vaxandi eftirspurn eftir sérsniðnum lausnum sem brjóta upp hefðbundin form málunar og veggfóðrunar. Til staðar er öflugt vistkerfi innanhússhönnuða, námskeiða og fjölmiðlunar sem vitnar um djúpstæðan áhuga almennings á hönnun. Innanhússhönnun er viðurkennd faggrein á Íslandi með sögu sem nær aftur til fyrri hluta 20. aldar, þar sem þekking var meðal annars sótt til Danmerkur og Þýskalands. Í dag eru áberandi hönnuðir á borð við Rut Káradóttur og Sæbjörgu Guðjónsdóttur (Sæju) orðnir þjóðþekktir fyrir verk sín, útgáfu bóka og vinsæl námskeið sem höfða til breiðs hóps. Þessi sýnileiki hefur eflt þekkingarstig og væntingar almennings. Stafrænir miðlar á borð við Pinterest og sérhæfð blogg eru full af íslenskri hönnunarinblæstri, þar sem stílar á borð við skandinavískan mínímalisma og hlýlegan sveitastíl (rustic modern) eru áberandi. Þessi þróun hefur skapað tvískiptan en samþættan markhóp. Annars vegar er um að ræða „upplýsta“ viðskiptavininn. Þessi hópur hefur þekkingu á hönnunarreglum, fylgist vel með straumum og stefnum og hefur skýra sýn á það útlit sem hann sækist eftir. Hann verður ekki seldur á grundvelli nýjungagildis eingöngu; hann krefst listræns gildis, tæknilegra gæða og þjónustu sem fellur óaðfínanlega að heildstæðri hönnunarsýn. Þessi hópur er líklegur til að vera frumkvöðull í notkun (early adopter) og áhrifavaldur á sínum vettvangi. Hins vegar hefur vinsældaukning hönnunar skapað mun stærri hóp „ákafafulla“ viðskiptavinarins. Þessi hópur þráir fallett og persónulegt umhverfi en skortir oft sjálfstraust, tíma eða færni til að hrinda hugmyndum sínum í framkvæmd. Fyrir þennan hóp er veggjaprentun ekki aðeins tækninýjung heldur einföld og áhrifarík leið til að ná fram fagmannlegu útliti án þeirrar fyrirhafnar og flækjustígs sem fylgir hefðbundnum aðferðum. Af þessu leiðir að markaðssetning og þjónusta fyrirtækisins verður að höfða til beggja hópa. Fyrir þann upplýsta er þjónustan nýtt, hátæknivætt verkfæri í sköpunarpallettunni. Fyrir þann ákafafulla er hún aðgengileg lausn sem gerir drauminn um hönnunarlegt rými að veruleika. Lykilatriði í þjónustunni verður því ráðgjöf, þar sem hægt er að brúa bilið milli þessara tveggja þarfa og tryggja að útkoman sé ávallt í hæsta gæðaflokki, óháð forkunnáttu viðskiptavinarins.

#### 1.2 Skilgreining Markhópa

Til að ná hámarksárangri er nauðsynlegt að skilgreina og skilja helstu markhópa fyrirtækisins. Þeim má skipta í tvo meginflokka: annars vegar einstaklinga og heimili (B2C) og hins vegar fyrirtæki og stofnanir (B2B).

### 1.2.1 B2C Markaður: Einstaklingar og Heimili

Þessi markhópur er stór og fjölbreyttur og nær til húseigenda á öllum aldri og stigum lífsins. Hér er um að ræða allt frá ungu fólki að festa kaup á sinni fyrstu íbúð í nýjum hverfum, eins og þeim sem nú rísa í Reykjavík, til rótgróinna fjölskyldna sem vilja endurnýja eða persónugera ákveðin rými eins og barnaherbergi, stofur eða vinnuherbergi. Þarfir þessa hóps eru fyrst og fremst knúnar áfram af tilfinningalegum og fagurfræðilegum þáttum:

- Persónuleg tjáning: Að umbreyta veggjum í persónulegan minnisvarða með stórum ljósmyndum af fjölskyldunni, úr ferðalögum eða af uppáhaldsstöðum.
- Listræn sköpun: Að nota vegg sem striga fyrir listaverk, hvort sem um er að ræða abstrakt myndur, landslagsmyndir eða grafíska hönnun sem fellur að innanstokksmunum.
- Þemaherbergi: Að skapa heildstætt og einstakt andrúmsloft í barnaherbergjum, leikherbergjum eða rýmum sem helguð eru ákveðnum áhugamálum (t.d. íþróttum, tónlist, kvikmyndum).
- Áhrifaríkar og skjótar breytingar: Að geta breytt ásýnd heils herbergis á skömmum tíma án mikilla framkvæmda, rasks eða kostnaðar sem fylgir hefðbundnum endurbótum.

### 1.2.2 B2B Markaður: Fyrirtæki og Stofnanir

Þessi markaður býður upp á gríðarleg vaxtartækifæri og möguleika á stórum, verðmætum verkefnum. Þarfir fyrirtækja eru oft hagnýtari og beinast að því að styrkja ímynd, bæta upplifun viðskiptavina og skapa eftirsóknarvert vinnuumhverfi.

- Hótel og Gististaðir: Íslensk hótel leggja mikið upp úr sérstöðu og hönnun til að laða að ferðamenn. Hótel eins og Hótel Skálholt og Frost & Funi leggja áherslu á að skapa einstakt andrúmsloft sem sameinar nútímahönnun, sögu og náttúru. Veggprentun getur þjónað sem lykiltæki til að skapa þemaherbergi, áberandi listræna vegg (feature walls) í herbergjum eða til að styrkja vörumerki hótelsins í móttökum og á almenningsvæðum.
- Veitingastaðir og Kaffihús: Veitingageirinn í Reykjavík er lifandi og síbreytilegur, með stöðugri opnun nýrra staða sem hver og einn keppist við að skapa sér sérstöðu. Veggprentun býður upp á endingargóða og sérhannaða lausn til að skapa réttu stemninguna, sýna matseðla á skapandi hátt eða festa þema staðarins í sessi.
- Skrifstofur og Fyrirtækjahúsnæði: Með uppbyggingu á nýju atvinnuhúsnæði og aukinni áherslu á vellíðan starfsfólks leita fyrirtæki leiða til að gera vinnustaðinn meira aðlaðandi og hvetjandi. Veggprentun á stórum flötum með vörumerki fyrirtækis, gildum þess, sögu eða einfaldlega með hvetjandi listsköpun er öflug leið til þess.
- Verslanir: Í smásölu er sjónræn upplifun lykilatriði. Hægt er að nýta vegg til að kynna vörumerki, auglýsa tilboð eða skapa heildstæða og grípandi verslunarupplifun sem aðgreinir verslunina frá samkeppninni.

- Opinberar Stofnanir: Skólar, söfn, bókasöfn og aðrar opinberar stofnanir hafa þörf fyrir endingargóðar, öruggar og oft fræðandi veggskreytingar. Vaxandi áhersla á algilda hönnun í opinberum rýmum á Íslandi kallar á vandaðar og fagmannlegar lausnir sem veggjaprentun getur uppfyllt.

Sérstakt tækifæri felst í samspili þessara tveggja markhópa. B2B markaðurinn getur virkað sem öflug sýningarsalur fyrir B2C markaðinn. Hvert verkefni sem unnið er fyrir áberandi hótél,

veitingastað eða fyrirtæki er lifandi auglýsing sem sést af þúsundum hugsanlegra viðskiptavina. Áhrifamikil 3D prentun í anddyri nýs hótels eða á vegg á vinsælum veitingastað hefur mun meiri og trúverðugri áhrif en hefðbundin auglýsing. Með því að nýta þetta samspil markvisst, til dæmis með því að fá leyfi til að staðsetja lítið, smekklegt merki við verkið („Veggur prentaður af [Fyrirtækisnafnið þitt]“) og nota faglegar ljósmyndir af verkinu í eigin markaðsefni, breytast B2B viðskiptavinir í öfluga samstarfsaðila í markaðssetningu. Því ætti stefnan að vera sú að tryggja nokkur slík lykilverkefni snemma í rekstrinum til að byggja upp nafn og orðspor fyrirtækisins á skilvirkan hátt.

### 1.3 Samkeppnisgreining og Sérstaða

Til að ná árangri á íslenskum markaði er nauðsynlegt að skilja samkeppnisumhverfið og skilgreina skýra sérstöðu. Þótt enginn beinn samkeppnisaðili bjóði nákvæmlega sömu þjónustu – þ.e. stórsniðs veggjaprentun á staðnum með 3D möguleika – er til staðar fjöldi óbeinna samkeppnisaðila sem bjóða upp á aðrar lausnir fyrir veggskreytingar.

- Óbeinir Samkeppnisaðilar:
- Stórformsprentun og Skiltagerð: Fyrirtæki eins og BB Skilti, Skiltagerð

Norðurlands og Logoflex eru sérfræðingar í stórsniðsprentun á ýmis efni, þar á meðal filmur, segl og plötur. Þjónusta þeirra er hins vegar bundin við verkstæði og framleiðslu á hlutum sem síðan eru festir upp, en ekki beina prentun á vegg.

- Veggfóður og Vegglímniðar: Þetta er hefðbundnasta lausnin og beinasta samkeppnin um hylli neytenda. Fyrirtæki á borð við Sérefni bjóða upp á mikið úrval af veggfóðri og leiðbeiningar um uppsetningu, á meðan Art & Text sérhæfir sig í vegglímniðum og sérpöntuðum textum. Þessar lausnir bjóða þó ekki upp á sömu óaðfinnanlegu og fullkomlega sérsniðnu niðurstöðu og bein veggjaprentun.

- Strigaprentun: Fyrirtæki eins og Hans Petersen og Fánar bjóða upp á hágæða prentun ljósmynda á striga sem strekktur er á ramma. Þetta mætir þörfinni fyrir persónulegar skreytingar en er takmarkað að stærð og nær ekki sömu heildaráhrifum og veggfyllandi prentun.

- Málningarverktakar: Hefðbundin málun er alltaf valkostur, sérstaklega fyrir einlita fleti eða einföld myndur. Hins vegar krefst flókinn myndlistar sérhæfðs listamanns og er því oft dýrari og tímafrekari kostur.

- Lykilþættir sem Skapa Sérstöðu: Fyrirtækið mun byggja sérstöðu sína á fjórum meginstoðum sem enginn samkeppnisaðili getur jafnað á einfaldan hátt:

1. Tækni og Gæði: Notkun á nýjustu tækni til að prenta beint á vegg skapar óaðfinnanlega, samþætta niðurstöðu sem er hluti af veggnum sjálfum, ekki bara yfirborðsklæðning. Þetta er grundvallarmunur á upplifun miðað við veggfóður eða límmiða.

2. 3D Prentun: Framboð á 3D prentun er afgerandi samkeppnisforskot. Möguleikinn á að skapa áþreifanlega áferð og dýpt í myndum er einstakur og býður upp á lúxus- og hágæðaupplifun sem er nýjung á íslenskum markaði. Þessi þjónusta ein og sér getur laðað að hönnuði og kröfuharða viðskiptavini.

3. Sveigjanleiki í Efnivali: Prentarinn getur unnið á fjölbreytt yfirborð eins og steypu, gler, við og flísar, þar sem veggfóður eða hefðbundin málun eiga ekki við. Þetta opnar fyrir nýja markaði, til dæmis í iðnaðarhúsnæði, á baðherbergjum eða á glerskreytingum.

4. Viðskiptamódel – Fríðindakortið: Þetta er lykilforskot fyrirtækisins. Á meðan samkeppnin byggir á stökum verkefnum, byggir þetta fyrirtæki upp

langtímasamband og viðskiptatryggð í gegnum stafrænt vildarkerfi. Þetta vistkerfi, sem samþættir B2C og B2B viðskiptavini ásamt samstarfsaðilum, skapar verðmætanet sem er afar erfitt fyrir aðra að herma eftir. Það breytir viðskiptasambandinu úr einföldum viðskiptum í samfélag og samstarf.

Til að draga þetta saman á myndrænan hátt er hér yfirlit yfir samkeppnisumhverfið. Tafla 1.1: Samkeppnisgreining á Íslenskum Markaði Samkeppnisaðili Lykilaðilar Þjónustuframboð Verðlagning Vankantar (frá

okkar sjónarhorni) Veggjaprentun Íslands

(Okkar fyrirtæki) Bein prentun á vegg (eins lita, lit, 3D). Ráðgjöf. Stafrænt vildarkerfi.

Fermetraverð (3 þrep)

Nýtt á markaði, þarf að byggja upp traust.

Veggfóður/Límmið ar

Sérefni, Art & Text Sala á tilbúnum vörum, takmarkaðar sérlausnir.

Verð á rúllu/stykki. Takmarkast við slétta fleti, sýnilegir samskeyti, minni ending, ekki eins einstakt.

Stórformsprentun BB Skilti, Logoflex Prentun á filmur, plötur, segl. Uppsetning á efni.

Verkefnabundið tilboð.

Ekki bein prentun á vegg, hentar verr fyrir innanhússhönnun á heimilum.

Strigaprentun Hans Petersen, Fánar

Ljósmyndaprentun á striga.

Verð eftir stærð. Mjög takmörkuð stærð, hentar ekki fyrir heila vegg, rammi skilur verkið frá veggnum.

Málningarverktaka r

Fjöldi lítilla verktaka

Hefðbundin málun, skreytingamálun.

Tíma- eða verkefnatengt.

Flókin listaverk eru tímafrek og dýr, takmarkast af færni einstaklingsins.

Þessi greining sýnir glögglega að Veggprentun Íslands er ekki aðeins að koma með nýja vöru á markaðinn heldur heildstæða lausn sem fyllir upp í skýrt tómarúm. Fyrirtækið býður upp á tæknilega yfirburði, meiri listrænan sveigjanleika og, síðast en ekki síst, nýstárlegt viðskiptamódel sem er hannað til að byggja upp langtímaverðmæti.

## 2. Þjónustuframboð og Virðismiðuð Stefna

Stefna fyrirtækisins byggir á því að bjóða hágæða, tæknivædda þjónustu sem er verðlögð eftir virði og studd af byltingarkenndu vildarkerfi. Þessi þrenning – gæði, verð og viðskiptatryggð – myndar grunninn að sjálfbærum og arðbærum rekstri.

### 2.1 Kjarnaþjónusta

Fyrirtækið mun bjóða upp á þrjá skýrt afmarkaða þjónustuflokka sem mæta ólíkum þörfum og

fjárhagsramma viðskiptavina. Þessi þrepaskipting gerir þjónustuna aðgengilega fyrir breiðan hóp en viðheldur um leið möguleikanum á hærri framlegð með sölu á flóknari og verðmætari lausnum.

- Eins lita prentun (11.900 ISK/m<sup>2</sup>): Þessi grunnþjónusta er tilvalin fyrir verkefni þar sem einfaldleiki og naumhyggja eru í fyrirrúmi. Hún hentar einstaklega vel fyrir prentun á vörumerkjum (lógóum) fyrirtækja, textalist, grafískum mynstrum eða til að skapa fíngerða áferð á vegg. Lægra verð þjónar sem inngangspunktur fyrir viðskiptavinum sem vilja prófa tæknina eða hafa takmarkað fjármagn.

- Prentun í lit (19.900 ISK/m<sup>2</sup>): Þetta er burðarásinn í þjónustuframboði fyrirtækisins og líklegasti tekjudrifvaldurinn. Þjónustan nær yfir prentun á hágæða ljósmyndum í fullri upplausn, flóknum grafískum verkum, landslagsmyndum og heildstæðum veggmyndum

(murals). Hún appellerar jafnt til einstaklinga sem vilja persónulegar myndir á veggum heimilisins og til fyrirtækja sem vilja skapa áhrifamikil og litríkt umhverfi.

- 3D Prentun (25.900 ISK/m<sup>2</sup>): Þetta er hápunkturinn í vöruframboðinu – úrvalspjónusta sem býður upp á einstaka upplifun. Með því að byggja upp mörg lög af UV-bleki er hægt að skapa áþreifanlega áferð og þrívíddaráhrif á sléttum vegg. Þessi tækni getur líkt eftir áferð eins og olíumálverki, steinsteypu eða öðrum efnum, sem gefur rýminu áður óþekkta dýpt. Þessi þjónusta verður markaðssett sem lúxuslausn fyrir áberandi staði eins og anddyri fyrirtækja, á fínni veitingastöðum og í hóbýlum hönnunarunnenda.

## 2.2 Verðlagning og Arðsemisgreining

Verðlagningarstefnan er gagnsæ og virðismiðuð. Verðið hækkar í samræmi við flækjustig, tæknilega útfærslu og sjónræn áhrif hvers þjónustu. Þessi nálgun réttlætir herra verð fyrir 3D prentun, sem krefst meiri tíma, bleknotkunar og tæknilegrar nákvæmni. Ein af grundvallarreglum fyrirtækisins, eins og fram kemur í upphaflegri hugmynd, er að hvorki ríki né bær fái afslátt. Þessi afstaða er mikilvægur stefnumarkandi þáttur. Hún staðsetur fyrirtækið strax í upphafi sem hágæðapjónustu þar sem virðið liggur í gæðum vörunnar en ekki í samningaumlitunum um verð. Þetta byggir upp sterkt vörumerki og kemur í veg fyrir verðstríð sem grefur undan framlegð. Allir afslættir og fríðindi eru veittir eingöngu í gegnum „Fríðindakortið“. Þetta umbreytir afsláttum úr því að vera kostnaðarliður yfir í að vera öflugt markaðs- og trygðartæki. Í stað þess að gefa afslátt til að laða að einn viðskiptavin er afslátturinn notaður til að hvetja til endurtekinna viðskipta, meðmæla og langtímasambanda.

## 2.3 „Fríðindakortið“: Vistkerfi Viðskiptatrygðar

Kjarninn í nýsköpunarstefnu fyrirtækisins er „Fríðindakortið“, stafrænt vildar- og fríðindakerfi sem er hannað til að skapa einstakt og verðmætt samband við viðskiptavini og samstarfsaðila. Íslenskir neytendur eru vel kunnugir vildarkerfum, allt frá hefðbundnum punktakerfum eins og Saga Club hjá Icelandair til nýstárlegri lausna eins og leikjavæðingar (gamification) í appi Samkaupa, sem hefur sýnt fram á mikinn áhuga neytenda á gagnvirkum fríðindum. „Fríðindakortið“ tekur þetta skrefinu lengra með því að samþætta B2C, B2B og samstarfsaðila í eitt samhangandi vistkerfi.

### 2.3.1 Arkitektúr og Notendaferli

Kerfið verður byggt upp sem stafrænt app sem hægt er að samþætta við snjallsímaveski (e. Wallet) eins og óskað var eftir. Appið mun þjóna margþættum tilgangi:

- Viðskiptayfirlit: Notendur geta fylgst með fjölda keyptrá fermetra.
- Fríðindasafn: Yfirlit yfir áunnin fríðindi, afslætti og uppfærslur.
- Samstarfsnet: Aðgangur að sértíloðum frá samstarfsaðilum (bíó, veitingastaðir o.fl.).
- Verkefnasafn (Portfolio): Myndir af fyrri verkum til að veita innblástur.

- Bókunar- og Samskiptatól: Einföld leið til að óska eftir tilboði eða hafa samband.

### 2.3.2 Fimm Tegundir Korta: Hönnun og Gildi

Kerfið mun bjóða upp á fimm mismunandi kortategundir, hver með sína kosti og markhóp: 1. Bláa Kortið (B2C Inngangskort): Allir viðskiptavinir fá þetta kort rafrænt við fyrstu kaup.

Það veitir strax áþreifanlegan ávinning: 10% afslátt af öðrum keyptum fermetra (eða 10% stærri mynd án aukakostnaðar). Þetta hvetur til stærri fyrstu kaupa eða skjótra endurkaupa. Kortið safnar einnig punktum sem nýtast síðar.

2. Silfur Kortið (B2C Úrvalskort): Viðskiptavinir ná þessu stigi eftir kaup á samtals 50 fermetrum. Það veitir varanlegan 10% afslátt af allri þjónustu, forgang í bókunum og aðgang að betri tilboðum frá samstarfsaðilum. Hér virkjast einnig reglan um að „tíundi hver fermetur færist frítt í flokk fyrir ofan“, sem er öflugur hvati til að halda tryggð við fyrirtækið.

3. Gullna Kortið (B2B Fyrirtækjakort): Þetta er 1000 fermetra fyrirframgreidda kortið sem er hornsteinn B2B stefnunnar. Fyrirtæki greiða fyrirfram fyrir 1000 fermetra á sérstökum afsláttarkjörum. Sú greiðsla stendur undir kostnaði við gjafir og fríðindi sem kortinu fylgja. Þetta er ekki bara kaup á prentþjónustu heldur fjárfesting í langtíma samstarfi.

- Ávinningur fyrir fyrirtækið: Fyrirtækið getur nýtt fermetrana fyrir eigin þarfir, gefið þá til dóttur- eða systurfyrirtækja, eða notað sem starfsmannagjafir. Það fær úrvalsfríðindi frá samstarfsnetinu (t.d. afslátt á veitingastaðum fyrir starfsmannaviðburði) og er kynnt sem samstarfsaðili í appinu okkar.

4. Heiðurs Kortið (Samfélagsábyrgð): Þetta kort er boðið öldruðum og öryrkjum. Það veitir hærri fastan afslátt (t.d. 20%) og er hægt að fá í minni útgáfu (100 fermetra). Þessi þáttur byggir upp gríðarlega jákvæða ímynd og sýnir samfélagslega ábyrgð í verki.

5. Samstarfskortið (Fyrir Samstarfsaðila): Eigendur og starfsmenn samstarfsfyrirtækja (bíóa, veitingastaða o.s.frv.) fá þetta kort sem veitir þeim verulegan afslátt af okkar þjónustu. Þetta hvetur þá til að nýta sér þjónustuna og breyta sínum eigin starfsstöðvum í sýningarrými fyrir okkar vinnu.

Hugmyndin um „Gullna Kortið“ er sérstaklega mikilvæg frá stjórnunarlegu og fjárhagslegu sjónarmiði. Sala á fyrirtækjalausnum (B2B) einkennist oft af löngum og flóknum söluferlum. Með því að selja fyrirframgreitt 1000 fermetra kort er verið að breyta sölusamtalinu. Í stað þess að selja eitt verkefni er verið að selja „aðgang að lokuðu fríðindavistkerfi“.

Fyrirframgreiðslan tryggir fyrirtækinu strax nauðsynlegt og óverðtryggt rekstrarfé, sem er ómetanlegt fyrir nýsköpunarfyrirtæki. Það fjármagnar gjafirnar og utanumhaldið sem gera kerfið eftirsóknarvert. Ennfremur tryggir það langtíma viðskiptasamband við lykilaðila, sem jafnar út sveiflur í tekjuflæði. Þetta skapar einnig netáhrif (network effect); þegar eitt stórt fyrirtæki hefur fjárfest í Gullna Kortinu verður það hvati fyrir önnur fyrirtæki til að gera slíkt hið sama til að missa ekki af tækifærinu. Að tryggja sölu á 2-3 slíkum kortum á fyrsta

rekstrarári yrði því lykiláfangi sem staðfestir og tryggir fjárhagslegan grundvöll alls viðskiptamóðelsins.

### 3. Rekstraráætlun: Grunnur að Framúrskarandi

#### Þjónustu

Vandaður rekstrargrundvöllur er forsenda þess að hægt sé að standa við gefin loforð um gæði og þjónustu. Þessi kafli greinir þær fjárfestingar, kostnaðarliði og verkferla sem nauðsynlegir eru til að hefja og reka fyrirtækið.

#### 3.1 Fjárfesting í Tækjabúnaði

Stofn- og fjárfestingarkostnaður er stærsti upphaflegi útgjaldaliðurinn. Kjarninn í rekstrinum er sjálfur veggprentarinn. Markaðurinn býður upp á fjölbreytt úrval tækja, allt frá hágæða þýskum vélum eins og Wallpen til hagkvæmari en afkastamikilla framleiðenda frá Kína og Tyrklandi, eins og Tudox eða þeirra sem finna má á vefsíðum eins og Alibaba.

- Kostnaður við Prentara: Verðbil er mikið. Grunnvélar á Alibaba geta kostað frá um \$5,000 USD, á meðan Wallpen nálgast €50,000. Millivegurinn, sem býður upp á góða blöndu af gæðum, stuðningi og verði, eru merki eins og Tudox, en þeirra TDX-W vél sem prentar bæði á vegg og gólf kostar um \$11,000-\$15,000 USD. Mörg þessara fyrirtækja bjóða upp á sendingu til Íslands.

- Aðflutningsgjöld (Tollur og VSK): Við innflutning á vélbúnaði til Íslands þarf að greiða aðflutningsgjöld. Þetta samanstendur aðallega af virðisaukaskatti (VSK). Almenna þrep VSK er 24%. Tollur er breytilegur eftir vöruflokki (HS-númeri) og upprunalandi. Samkvæmt íslensku vef tollskránni er tollur á prentara (t.d. HS-númer 8443.32) og þrívíddarprentara (oft flokkaðir undir vélbúnað, t.d. 8477.80) oft 0% frá flestum ríkjum utan ESB/EFTA, en þetta þarf að staðfesta fyrir hvert tilfalli. Stærsti kostnaðurinn við innflutning verður því 24% VSK ofan á kaupverð og sendingarkostnað.

Eftirfarandi tafla ber saman nokkra valkosti og sýnir áætlaðan heildarkostnað við að koma tækinu til landsins. Tafla 3.1: Samanburðargreining á Fjárfestingu í Veggprentara Eiginleiki Tudox TDX-W Wallpen E2 Almennur (Alibaba) Upprunaland Tyrkland Þýskaland Kína Áætlað grunnverð \$12,000 USD

(~1.680.000 ISK) €48,000 EUR (~7.200.000 ISK)

\$6,000 USD (~840.000 ISK)

Áætlaður sendingarkostnaður

140.000 ISK 200.000 ISK 250.000 ISK

Tollur (áætlað 0%) 0 ISK 0 ISK 0 ISK VSK (24% af verði+flutn.)

436.800 ISK 1.776.000 ISK 261.600 ISK

Heildarkostnaður (áætlaður)

2.256.800 ISK 9.176.000 ISK 1.351.600 ISK

Helstu kostir Góð blanda af verði/gæðum, prentar á gólf, góður stuðningur (skv. umsögnum).

Hágæða vörumerki, framleitt í Þýskalandi, sterkur orðstír.

Mjög lágt upphafsverð.

Helstu gallar Minna þekkt vörumerki en Wallpen.

Mjög hár stofnkostnaður, lengri tími til að ná núllpunkti.

Óvissa um gæði, endingartíma og þjónustustuðning.

Þessi greining sýnir að val á prentara er ekki aðeins spurning um verð heldur stefnumarkandi ákvörðun um áhættu og gæði. Tudox-vélin virðist vera skynsamlegasti kosturinn, þar sem hún

býður upp á fullkomna virkni (þ.m.t. gólfprentun sem framtíðarmöguleika) á verði sem er viðráðanlegt fyrir nýsköpunarfyrirtæki og gerir ráð fyrir hraðari arðsemi.

### 3.2 Breytilegur Kostnaður

Breytilegur kostnaður (Cost of Goods Sold - COGS) er sá kostnaður sem fellur beint til við hvert selt verkefni. Helstu liðirnir eru blek og önnur efni.

- Blek- og Efniskostnaður: UV-blek er stærsti breytilegi kostnaðurinn. Áætlanir eru breytilegar, en raunhæft er að gera ráð fyrir kostnaði á bilinu \$0.50 til \$1.00 á hvern fermetra, eða um 70-140 ISK/m<sup>2</sup>, allt eftir þekju og litanotkun. Heilt sett af bleki (5x1000ml) getur kostað um €610, sem dugar fyrir hundruð fermetra. Annar efniskostnaður felur í sér grunn (primer) fyrir erfið yfirborð, hreinsiefni og hlífðarfilmur. Gert er ráð fyrir að heildar breytilegur efniskostnaður verði að meðaltali um 500 ISK á hvern prentaðan fermetra til að hafa öryggisbil í útreikningum.

- Launakostnaður: Laun stofnendanna tveggja eru í raun fastur kostnaður en verða færðir sem slíkir í rekstrarreikningi. Enginn annar beinn launakostnaður fellur til á hvern fermetra.

### 3.3 Verkferlar og Afkastageta

Skilvirkir verkferlar eru nauðsynlegir til að hámarka afköst og tryggja gæði. Hvert verkefni mun fylgja stöðluðu ferli:

1. Ráðgjöf og Greining: Fyrsta skref er fundur með viðskiptavini til að skilja óskir hans og meta ástand veggisins.

2. Hönnun og Prófkalestur: Stafrænni mynd er stillt af og send til viðskiptavinar til samþykktar.

3. Undirbúningur á Staðnum: Veggurinn er hreinsaður og grunnaður ef þörf krefur. Þetta skref er lykilatriði fyrir endingu prentunarinnar.

4. Uppsetning Búnaðar: Prentarinn og brautirnar eru settar saman á staðnum. Þetta tekur að jafnaði um 30 mínútur.

5. Prentun: Prentunin sjálf fer fram. Prentunarhraði er breytilegur eftir gæðastillingum, frá um 2 m<sup>2</sup>/klst upp í yfir 30 m<sup>2</sup>/klst. Raunhæft meðaltal fyrir hágæðaverk er áætlað 3-5 m<sup>2</sup>/klst.

6. Frágangur og Niðurrif: UV-blekið þornar samstundis undir UV-lömpum prentarans. Að taka búnaðinn niður tekur um 10-15 mínútur.

Afkastageta: Rekstrarlíkanið gerir ráð fyrir tveimur starfsmönnum sem vinna 6 tíma á dag, 6 daga vikunnar.

- Heildarvinnustundir á viku:  $2 \text{ klst/dag} \times 6 \text{ dagar/viku} = 12 \text{ klst/viku}$

- Þar sem tveir starfsmenn vinna saman að uppsetningu og undirbúningi er raunhæft að áætla að um tveir þriðju hlutar vinnutímans, eða um 48 klukkustundir, geti nýst í beina prentun.

- Miðað við varfærinn meðalprentunarhraða upp á 3 m<sup>2</sup>/klst gefur þetta fræðilega hámarksafkastagetu upp á:  $48 \text{ klst/viku} \times 3 \text{ m}^2/\text{klst} = 144 \text{ m}^2/\text{viku}$ .

- Þetta jafngildir um 576 m<sup>2</sup> á mánuði við fulla nýtingu. Fjármálaáætlanir munu þó byggja á raunhæfari nýtingu sem eykst stig af stigi (t.d. 25% á fyrsta ári).

### 3.4 Lagalegur Rammi og Reglugerðir

Til að tryggja lögformlegan og ábyrgan rekstur þarf að huga að eftirfarandi atriðum:

- Fyrirtækjaform: Mælt er með stofnun einkahlutafélags (ehf.). Þetta form aðskilur

fjárhag fyrirtækisins frá persónulegum fjárhag stofnenda, sem er lykilatriði þegar um er að ræða stórar fjárfestingar og samninga við fyrirtæki.

- Skráning: Fyrirtækið þarf að skrá hjá Fyrirtækjaskrá Ríkisskattstjóra (RSK) til að fá eigin kennitölu. Við skráningu þarf að tilgreina nafn (firmaheiti) og lögheimili.

- Virðisaukaskattur (VSK): Þar sem áætluð velta mun fara langt yfir 2.000.000 ISK mörkin á 12 mánaða tímabili er fyrirtækinu skylt að skrá sig á virðisaukaskattsskrá. Þetta er jafnframt mikið hagsmunamál, þar sem VSK-skráning veitir fyrirtækinu rétt til að telja greiddan VSK af aðföngum (þ.m.t. af kaupum á prentaranum og öðrum rekstrarvörum) til innskatts og fá hann endurgreiddan.

### 4. Markaðs- og Sölustefna

Markaðs- og sölustefna fyrirtækisins verður þrjúþætt: stafræn nálgun til að ná til breiðs hóps, bein sala til fyrirtækja til að tryggja stór verkefni og nýting vildarkerfisins sem drifkrafts fyrir vöxt og viðskiptatryggð.

#### 4.1 Stafræn Markaðssetning

Íslenskur markaður er einstaklega vel fallinn fyrir stafræna markaðssetningu vegna hárrar nettengingar og mikillar notkunar á samfélagsmiðlum. Sjónræn náttúra vörunnar kallar á áherslu á miðla þar sem myndir og myndbönd njóta sín best.

- Efnisdrifin Stefna: Lykillinn að árangri verður framleiðsla á hágæða myndefni. „Fyrir og eftir“ myndir og myndbönd af verkefnum í vinnslu verða sérstaklega áhrifarík til að sýna umbreytingarmátt þjónustunnar.
- Markvissar Auglýsingar: Notast verður við auglýsingakerfi Facebook og Instagram til að beina auglýsingum að nákvæmlega skilgreindum hópum. Hægt er að miða á notendur eftir áhugamálum (t.d. „innan hússhönnun“, „listir“), lýðfræðilegum þáttum (t.d. nýir húseigendur) og staðsetningu.
- Samstarf við Áhrifavalda: Leitað verður eftir samstarfi við íslenska áhrifavalda á sviði hönnunar og lífsstíls. Að fá þekkt hönnuði eða bloggara til að sýna frá prentun á sínu eigin heimili eða vinnustofu hefur gríðarlegt kynningargildi og byggir upp trúverðugleika.
- Vefsíða og Blogg: Vefsíða fyrirtækisins verður miðlægur vettvangur sem þjónar sem sýningarsalur, upplýsingaveita og leið til að hafa samband. Reglulegar blogg færslur um íslenska hönnun, nýjustu strauma og tækninýjungar munu staðsetja fyrirtækið sem leiðtoga á sínu sviði og bæta sýnileika í leitarvélum (SEO).

#### 4.2 B2B Sala og Tengslanet

Sala til fyrirtækja (B2B) krefst markvissari og persónulegri nálgunar. Hún byggir á trausti, fagmennsku og langtímasamböndum.

- Bein Sala: Sett verður saman markviss áætlun um að nálgast lykilaðila í atvinnulífinu. Þetta felur í sér að hafa beint samband við arkitektastofur, innan hússhönnuði, hóteltjóra, fasteignapróunaraðila og markaðsstjóra stærri fyrirtækja.
- Tengslanet: Virk þátttaka í viðburðum á vegum Viðskiptaráðs Íslands og nýting á tengslaneti eins og Enterprise Europe Network á Íslandi verður notuð til að kynna fyrirtækið og mynda verðmæt viðskiptasambönd.
- Sýningar og Viðburðir: Þátttaka í hönnunar- og byggingarsýningum, eins og HönnunarMars, er kjörið tækifæri. Lifandi sýnikennsla á prentaranum, sérstaklega 3D prentun, myndi vekja gríðarlega athygli og skapa umtal.

- „Gullna Kortið“ sem Söluþæki: Eins og áður hefur komið fram verður aðaláherslan í B2B sölu ekki á stök verkefni heldur á að selja fyrirtækjum aðild að fríðindavistkerfinu í gegnum Gullna Kortið. Þetta breytir sölusamtalinu frá kostnaði yfir í fjárfestingu í langtíma virðisauka.

#### 4.3 Vildarkerfið sem Markaðsvél

„Fríðindakortið“ er ekki bara tæki til að viðhalda viðskiptatryggð heldur er það hjartað í markaðsvél fyrirtækisins.

- Orðspor og Meðmæli (Word-of-Mouth): Einföld fríðindi eins og 10% afsláttur af öðrum fermetra og uppfærsla á tíunda fermetra skapa jákvætt umtal og hvetja til meðmæla. Leikjavæðingin í fríðindunum, líkt og hjá Samkaupum, gerir upplifunina skemmtilegri og eftirminnilegri.
- Tilvísunarkerfi (Referral Program): Innbyggt í appið verður einfalt kerfi þar sem viðskiptavinir geta boðið vinum og fengið báðir aðilar ákveðinn fjölda fermetra í bónus. Þetta er ein skilvirkasta og hagkvæmasta leiðin til að afla nýrra viðskiptavina.
- Samstarfsmarkaðssetning (Co-Marketing): Samstarfssamningar við bíó, veitingastaði og aðra aðila munu fela í sér gagnkvæmar kynningarskyldur. Til dæmis gæti bíómiði veitt afslátt af veggjaprentun, og á móti gætu handhafar Fríðindakortsins fengið afslátt af bíómiðum. Þetta margfaldar sýnileika fyrirtækisins með því að nýta markaðsaðgang og trúverðugleika rótgróinna samstarfsaðila.

#### 5. Fjármálaáætlanir og Mælikvarðar

Þessi kafli dregur saman allar forsendur úr fyrri köflum í mælanlegar fjárhagslegar spár. Áætlanirnar eru byggðar á varfærnu mati á markaðsaðstæðum, rekstrargetu og kostnaði. Allar fjárhæðir eru í íslenskum krónum (ISK).

##### 5.1 Þriggja Ára Tekjuspá

Tekjuspáin byggir á afkastagetunni sem reiknuð var í kafla 3.3 (576 m<sup>2</sup>/mánuði) og stigvaxandi nýtingarhlutfalli eftir því sem fyrirtækið festir sig í sessi. Gert er ráð fyrir jafnri skiptingu verkefna milli þriggja þjónustuflokka (33% eins lita, 33% lit, 34% 3D) eins og lagt var upp með í upphaflegri hugmynd.

- Ár 1: Nýtingarhlutfall 25% af hámarksgetu.
- Mánaðarleg sala:  $576 \text{ m}^2 \times 0.25 = 144 \text{ m}^2$
- Árleg sala:  $144 \text{ m}^2/\text{mán} \times 12 \text{ mán} = 1728 \text{ m}^2$
- Meðalverð á fermetra (miðað við 33/33/34 skiptingu):  $(0.33 \times 11,900) + (0.33 \times 19,900) + (0.34 \times 25,900) \approx 19,300 \text{ ISK/m}^2$
- Heildartekjur Ár 1:  $1728 \text{ m}^2 \times 19,300 \text{ ISK/m}^2 \approx$

33.350.000 ISK

- Ár 2: Nýtingarhlutfall 45% af hámarksgetu.
- Árleg sala:  $576 \times 0.45 \times 12 = 3110 \text{ m}^2$
- Heildartekjur Ár 2:  $3110 \text{ m}^2 \times 19,300 \text{ ISK/m}^2 \approx$

60.023.000 ISK

- Ár 3: Nýtingarhlutfall 65% af hámarksgetu.
- Árleg sala:  $576 \times 0.65 \times 12 = 4493 \text{ m}^2$
- Heildartekjur Ár 3:  $4493 \text{ m}^2 \times 19,300 \text{ ISK/m}^2 \approx$

86.715.000 ISK

## 5.2 Rekstrarreikningur (Pro-Forma)

Hér er settur fram einfaldaður rekstrarreikningur fyrir fyrsta rekstrarár.

- Tekjur: 33.350.000 ISK
- Breytilegur kostnaður (COGS):
- Efniskostnaður ( $1728 \text{ m}^2 \times 500 \text{ ISK/m}^2$ ): 864.000 ISK
- Framlegð: 32.486.000 ISK
- Rekstrarkostnaður (fastur):
- Laun tveggja stofnenda (t.d. 700.000 ISK/mán hvor): 16.800.000 ISK
- Bifreiðakostnaður (rekstrarleiga, eldsneyti): 1.800.000 ISK
- Markaðssetning (stafræn, efni): 2.500.000 ISK
- Tryggingar og leyfisgjöld: 500.000 ISK
- Húsnæði/geymsla og annar kostnaður: 1.200.000 ISK
- Afskriftir á tækjabúnaði (miðað við 2.3m ISK fjárfestingu yfir 5 ár): 460.000 ISK
- Samtals rekstrarkostnaður: 23.260.000 ISK
- Hagnaður fyrir skatta (EBIT): 9.226.000 ISK
- Tekjuskattur (20% af hagnaði): 1.845.200 ISK
- Hagnaður eftir skatta: 7.380.800 ISK

Þessi grófa útreikningur sýnir að viðskiptamódelið er mjög arðbært, jafnvel á fyrsta ári með varfærnu nýtingarhlutfalli.

### 5.3 Núllpunktsgreining

Núllpunktsgreining reiknar út þá sölu sem þarf til að standa undir öllum kostnaði.

- Heildar fastur kostnaður (árlega): 23.260.000 ISK
- Meðalframlegð á fermetra: 19.300 ISK (meðalsöluverð) - 500 ISK (breytilegur

kostnaður) = 18.800 ISK

- Núllpunktur (í fermetrum):  $\frac{\text{Heildar fastur kostnaður}}{\text{Framlegð á einingu}}$

$= \frac{23.260.000}{18.800} \approx 1237 \text{ m}^2$  Fyrirtækið þarf að selja um 1237 fermetra á ári, eða um 103 fermetra á mánuði, til að ná núllpunkti. Þetta er aðeins um 18% af hámarksafkastagetu, sem telst mjög raunhæft og lágt markmið. Tafla 5.1: Yfirlit Lykilfjárhagstölva (Ár 1-3) Liður Ár 1 Ár 2 Ár 3 Heildartekjur 33.350.000 ISK 60.023.000 ISK 86.715.000 ISK Framlegð 32.486.000 ISK 58.468.000 ISK 84.468.500 ISK Rekstrarkostnaður 23.260.000 ISK 24.500.000 ISK 26.000.000 ISK

Liður Ár 1 Ár 2 Ár 3 Hagnaður fyrir skatta 9.226.000 ISK 33.968.000 ISK 58.468.500 ISK Hagnaðarhlutfall (eftir skatt)

22.1% 45.2% 54.1%

Ath: Gert er ráð fyrir smávægilegri hækkun rekstrarkostnaðar milli ára.

### 6. Stefnumarkandi Ráðleggingar og Næstu Skref

Þessi viðskiptaáætlun sýnir fram á að hugmyndin um veggjaprentunarfyrirtæki á Íslandi, byggt á hátækni og nýstárlegu vildarkerfi, er ekki aðeins raunhæf heldur einnig líkleg til að skila verulegri arðsemi. Til að hrinda áætluninni í framkvæmd eru eftirfarandi skref og ráðleggingar settar fram. Helstu Stefnumarkandi Ráðleggingar:

1. Stofnun Fyrirtækis: Stofnið einkahlutafélag (ehf.) hið fyrsta til að tryggja lagalegan ramma og aðskilnað ábyrgðar. Skráið fyrirtækið strax á virðisaukaskattsskrá.
2. Fjármögnun: Tryggið stofnfé sem nemur a.m.k. 3.000.000 ISK. Þetta fjármagn mun standa undir kaupum á prentara og nauðsynlegum rekstrarvörum (sjá Töflu 3.1) og veita rekstrarfé fyrir fyrstu mánuðina.
3. Tækjakaup: Byggt á greiningunni er mælt með fjárfestingu í meðaldýrri en áreiðanlegri vél eins og Tudox TDX-W. Hún býður upp á besta jafnvægið milli kostnaðar, gæða, stuðnings og framtíðarmöguleika (gólfprentun).
4. Forkynning: Hefjið markaðssetningu á samfélagsmiðlum a.m.k. þremur mánuðum áður en prentarinn kemur til landsins. Byggið upp eftirvæntingu með því að sýna frá ferlinu, deila hugmyndum og kynna vildarkerfið.

5. Lykilviðskiptavinur: Leggið höfuðáherslu á að tryggja sölu á einu „Gullna Korti“ til áberandi fyrirtækis áður en rekstur hefst formlega. Þetta tryggir ekki aðeins fjárhagslegan grunn heldur skapar ómetanlegt sýnidæmi og trúverðugleika frá fyrsta degi.

Eftirfarandi tafla sýnir tímasetta verkáætlun fyrir fyrstu 12 mánuði rekstrarins. Tafla 6.1: 12 Mánaða Framkvæmdaáætlun Tímabil Verkefni Ábyrgð Mælikvarði á Árangur Mánuðir 1-3 Stofnun ehf. og VSK

skráning. Opnun bankareiknings. Trygging fjármögnunar. Pöntun á prentara og rekstrarvörum.

Báðir stofnendur Fyrirtæki skráð, fjármagn tryggt, pöntun staðfest.

Mánuðir 4-6 Hönnun og þróun á vefsíðu og vildar-appi. Gerð markaðsefnis (myndir, textar). Upphaf forkynningar á samfélagsmiðlum. Bein sala á „Gullna Korti“ hefst.

Báðir stofnendur Vefsíða virk, 500+ fylgjendur á samfélagsmiðlum, a.m.k. 10 B2B fundir bókaðir.

Mánuðir 7-9 Móttaka og prófun á prentara. Þjálfun starfsmanna. Undirbúningur

Báðir stofnendur Prentari fullkomlega virkur. Fyrsti B2B samningur undirritaður.

Tímabil Verkefni Ábyrgð Mælikvarði á Árangur samstarfssamninga (bíó/veitingastaðir). Fyrsta „Gullna Kortið“ selt.

Mánuðir 10-12 Formleg opnun og vinnsla fyrstu verkefna. Virkjun vildarkerfis og samstarfstilboða. Áköf markaðssetning með efni frá raunverulegum verkefnum.

Báðir stofnendur A.m.k. 150 m<sup>2</sup> prentaðir. Vildar-app komið í notkun. Jákvæðar umsagnir viðskiptavina.

Með því að fylgja þessari ítarlegu áætlun markvisst er lagður traustur grunnur að farsælum og arðbærum rekstri sem hefur alla burði til að verða leiðandi afl í nýsköpun á íslenskum hönnunarmarkaði.

#### Works cited

1. Þjóðbúningahefð í aldanna rás - Lifandi hefðir, <https://lifandihefdir.is/lifandi-hefdir/thjodbuningahefd-i-aldanna-ras/>
2. Innanhússhönnun | Hönnun og fræði - Arndís S. Árnadóttir, <https://listrad.wordpress.com/listidnadarkonur/innanhushonnun/>
3. innanhússhönnun - Epal, <https://www.epal.is/tag/innanhushonnun/>
4. Innanhússhönnun - Frami, <https://frami.is/innanhushonnun>
5. 260 Innanhússhönnun ideas | house interior, house design, home, <https://in.pinterest.com/erla1956/innanh%C3%BAssh%C3%B6nnun/>
6. Sölvi Breiðfjörð - solvi70.blog.is, <https://solvi70.blog.is/>
7. Aukið og fjölbreyttara framboð íbúða í Reykjavík | Reykjavík, <https://reykjavik.is/frettir/2024/aukid-og-fjolebreyttara-frambod-ibuda-i-reykjavik>
8. Uppbygging - Reykjavíkurborg, [https://reykjavik.is/sites/default/files/rvk\\_baeklingur\\_okt\\_2017\\_lowres\\_72.pdf](https://reykjavik.is/sites/default/files/rvk_baeklingur_okt_2017_lowres_72.pdf)
9. Hótel

Skálholt: Hótel og veitingar, <https://www.hotelskálholt.is/> 10. Frost & Funi: Home, <https://www.frostogfuni.is/> 11. Veitingastaðir - Vísir, <https://www.visir.is/p/veitingastadir> 12. GRAZIE Trattoria, <https://www.grazietrattoria.is/> 13. Stækka Smárabíó og bæta við þrettán veitingastöðum í Smáralind - Vísir, <https://www.visir.is/g/20252696657d/staekka-smarabio-og-baeta-vid-threttan-veitinga-stodum-i-s-mara-lind> 14. Nýjar skrifstofur / Ný vöruafgreiðsla! - Reykjavík - FRAKT.IS, <https://frakt.is/nyjar-skrifstofur-ny-voruafgreidsla/> 15. Algild hönnun, [https://www.stjornarradid.is/library/02-Rit--skyrslur-og-skrar/Algild\\_honnun.pdf](https://www.stjornarradid.is/library/02-Rit--skyrslur-og-skrar/Algild_honnun.pdf) 16. Skiltagerð Norðurlands: Heim, <https://skiltagerdin.is/> 17. Skiltagerð | BB skilti | Iceland, <https://www.bbskilti.is/> 18. Logoflex er með allt fyrir merkingar á einum stað, <https://logoflex.is/elementor-2430/> 19. Veggfóður - Sérefni, <https://serefni.is/veggfodur/> 20. Ísland Ég er kominn heim - Art og Text, <https://www.artogtext.is/index.php/vorur/island-eg-er-kominn-heim> 21. Art og Text, <https://www.artogtext.is/> 22. Ljósmyndir á striga strigamyndir – Hans Petersen, <https://hanspetersen.is/pages/ljosmyndir-a-striga> 23. Prentun á striga - Fánasmiðjan ehf, [https://www.fanar.is/UM\\_VORURNAR/Prentun\\_a\\_striga/](https://www.fanar.is/UM_VORURNAR/Prentun_a_striga/) 24. The WP-UV-T WALL Painting Machine - The Wall Printer, <https://thewallprinter.com/en/wall-printing/> 25. Purchase - Tudox Wall Printer, <https://tudoxwallprinter.com/en/online-order/> 26. wallPen [EN] – wallPen - wall printer Made in Germany, <https://wallpen.com/en/> 27. Prentun á vegg – hvað er veggprentun? - Fréttir - Tanyu, <https://tlh.rareprinter.com/news/printing-on-the-wall-what-is-wall-printing-75183549.html> 28. Icelandair Saga Club, <https://www.icelandair.com/frequent-flyer/> 29. Aisles Abroad: How an Icelandic grocer won shopper loyalty through gamification, <https://www.grocerydive.com/news/aisles-abroad-icelandic-grocer-games-loyalty-program/746756/> 30. B2B Sales: Strategies, Frameworks and Unique Case Studies - SuperOffice CRM, <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/> 31. Tudox Wall Printer - Reddit, [https://www.reddit.com/r/printers/comments/1f5k4pv/tudox\\_wall\\_printer/](https://www.reddit.com/r/printers/comments/1f5k4pv/tudox_wall_printer/) 32. Wall Printing Machine (Manufacturer) - Tudox Wall Printer, <https://tudoxwallprinter.com/en/> 33. Friankor Wall Printers | Industrial-Grade UV Wall Printing Solutions, <https://friankor.com/> 34. 3D Printing Machine - BAIKEOPTO LASER GLOBAL OFFICIAL WEBSITE, <https://www.baikopto.com/pages/3d-printing-machine> 35. 3D Wall Printers - Efficient and Durable Solutions - Alibaba.com, <https://www.alibaba.com/showroom/3d-wall-printer.html> 36. Tudox Tdx W Wall And Floor Printer - eBay, <https://www.ebay.com/itm/267265771901> 37. Tudox TDX W : r/printers - Reddit, [https://www.reddit.com/r/printers/comments/1jyugsc/tudox\\_tdx\\_w/](https://www.reddit.com/r/printers/comments/1jyugsc/tudox_tdx_w/) 38. Innflutningur | Skatturinn - skattar og gjöld, <https://www.skatturinn.is/atvinnurekstur/tollamal/innflutningur/> 39. Virðisaukaskattur - Stjórarráðið, <https://www.stjornarradid.is/verkefni/efnahagsmal/tekjur-rikissjods/skattar-og-thjonustugjold-einst-aklinga/virdisaukaskattur/> 40. Virðisaukaskattur í atvinnurekstri | Skatturinn - skattar og gjöld, <https://www.skatturinn.is/atvinnurekstur/virdisaukaskattur/> 41. Tollskrá | Skatturinn - skattar og gjöld,

<https://www.skatturinn.is/atvinnurekstur/tollamal/tollskra/> 42. Veftollskrá: Leita, <https://veftollskra.skattur.is/> 43. Tollskrá | Veftollskrá, <https://veftollskra.skattur.is/tollskra>  
44. 2 in 1 Inkjet Wall Printer MK-02 - Friankor Wall Printing Machine, <https://friankor.com/2-in-1-inkjet-wall-printer-mk02/> 45. Cost-Effective Wall Printing Machine | Reliable Global Manufacturers & Suppliers for B2B, <https://www.lasermxwave.com/how-much-is-a-wall-printing-machine/> 46. Store - wall printers, <https://wallprinters.com/en/shop/> 47. T Series UV Wall Printer, <https://thewallprinter.com/en/wall-printing/t-series-wall-printer-info/> 48. Að stofna fyrirtæki | Ísland.is, <https://island.is/lifsviðburdir/ad-stofna-fyrirtaeki> 49. Hvað er stafræn markaðssetning?, <https://www.zenter.is/post/hva%C3%B0-er-stafr%C3%A6n-marka%C3%B0ssetning/> 50. Hvað er stafræn markaðssetning? - Pipp, <https://www.pipp.is/hvad-er-stafræn-markadssetning/> 51. Markaðssetning á samfélagsmiðlum: Leiðarvísir - Ding!, <https://www.dingdigital.is/markadssetning-a-samfelagsmidlum-leidarvisir> 52. Viðskiptaráð Íslands, <https://vi.is/> 53. Málefnnastarf | Viðskiptaráð Íslands, <https://vi.is/utgefid-efni> 54. Viðburðir | Viðskiptaráð Íslands, <https://vi.is/vidburdir> 55. Enterprise Europe Network Iceland Logo & Brand Assets (SVG, PNG and vector) - Brandfetch, <https://brandfetch.com/een.is> 56. Enterprise Europe Network - YouTube, [https://www.youtube.com/playlist?list=PLeM\\_UHGUqVy8SIAbx2FTVSanryulPhG7](https://www.youtube.com/playlist?list=PLeM_UHGUqVy8SIAbx2FTVSanryulPhG7) 57. Bíótekið – Kvikmyndasafn Íslands og Bíó Paradís, <https://bioparadis.is/vidburdir/biotekid/>