

1. A magyar divattervezésben nehezen ragadható meg konstans identitás.
2. A szocializmus időszakának hatásmechanizmusai egészen a közelmúltig befolyásolták hazánkban mind a divat, mint fogalom értelmezését, mind annak kultúrában betöltött szerepét és társadalmi megítélését.
3. A magyar tervezők által előállított tárgyakat pár évvel ezelőttig nem divatcikként érzékelték a befogadók.
4. Egyfajta szemléletváltás van folyamatban: a magyar fogyasztók egyre inkább képesek a tervezői designtermékekhez divatcikként viszonyulni, ezért a divat a kultúra részeként önmagában fontos, helyén kezelt jelenséggé válhat Magyarországon.
5. A második generációs fogyasztó eredetiségre, individualizált, autentikus, kis szériás termékekre vágyik. Maga is részese akar lenni a termékek előállításának, bele akar látni a folyamatokba. Ez a fogyasztói szemlélet hozta meg a kis designer márkák népszerűsödését a nemzetközi piacon.
6. Az öltözképzés nem autonóm művészet, így minőségét innovatív és esztétikai értékén túl piaci alkalmassága nagy mértékben meghatározza. Az alkotói kiteljesedés egyet jelent az ízlésformálással, egy saját kreatív vízió átadásásával, értékteremtéssel.
7. A huszadik század divatmarketing-történetének legfontosabb állomásai a fogyasztók körének kibővülése, többféle divat egyidejű aktualitása, a divatmárkák egyre növekvő mennyisége, a globális piacok és a globális verseny kialakulása.
8. A világháló által nyújtott új értékesítési lehetőségek és alternatív marketingmegoldások alapjaiban változtatják meg a divatipar zárt értékesítési rendszerét, kommunikációját és ciklikusságát, melynek következtében az intézményesedett közvetítőrendszer elveszítheti monopóliumhelyzetét.
9. A legtöbbet a feltörekvő tervezők profitálnak az internet és az új technológiák nyújtotta lehetőségekből és ez kitörést jelenthet a tradicionális értékesítési rendszerből.
10. A divatipar és a hozzá tartozó márkázási és értékesítési folyamat itthon a nemzetközitől eltérő alapokon nyugszik, eltérő indokokból és eltérő működési elvekkel zajlik.
11. A magyar tervezők helyzete igen sajátos, egyrészt szociokulturális háttérük miatt, másrészt amiatt, hogy tőke híján nem tudnak a nemzetközi piaci véráramba a divatmarketing hagyományos eszközeivel becsatlakozni.

12. A Web 2 adta lehetőségek képesek kompenzálni a magyar divatfogyasztás, piac és kommunikáció speciális, marginalizáló sajátosságait. A korszerű kommunikációs csatornák a jellegüknél fogva súlytalanabbá teszik, semlegesítik ezt a fajta elszigeteltséget és esélyt jelentenek a globális piacokhoz való csatlakozásra.
13. Az alternatív marketingeszközök, ha nem is minden esetben elegendők a tradicionális eszközök helyettesítésére, megalapozzák és biztosítják azok sikerét. A márka és a vásárló közvetlen viszonya befolyásolja a brand hitelét a kereskedők szemében, azaz segíti a bekapcsolódást a hagyományos disztribúciós rendszerbe.
14. A magyar tervezők új generációja számára nagyon aktuális tervezői probléma a márkaépítés és a márka piaci érvényesülése.
15. A márkakoncepció a tervezői hozzáállás olyan alapértékké szilárdulása, amely versenyképes alapja lehet egy fiatal tervezői márka alkotói szemléletének és márkázási tevékenységének egyaránt.
16. Magyarságunkhoz való viszonyunk, illetve egy adott kultúrához tartozás jelentősége erőteljes szerephez jut az internacionalizáció korában.
17. A JSB kommunikációs stratégiája a digitális marketingeszközökre, illetve a vírusmarketingre épül. Ezek terjedési csatornái a videomegosztók, a blogok és vlogok, (videoblogok) és a közösségi oldalak, melyek kiegészülnek a saját online bolt és a weboldal felületeivel.
18. A nemzetközi piacok eléréséhez a hagyományos, közvetítőrendszeren alapuló értékesítési és kommunikációs csatornák helyett "fordított irányú stratégiát" érdemes alkalmaznia egy tökehiányos tervezői márkának, azaz a brand hitelességét a fogyasztói bizalmon keresztül megteremteni. Közvetlenül a vásárlókat célzó kommunikációval és értékesítéssel megalapozni a brand népszerűségét, majd ennek növekedésével meggyőzve a kereskedőket bekapcsolódni a hagyományos disztribúciós rendszerbe.