



## Blake Mycoskie

FÖRETAGSLEDARE • FÖRFATTARE

Företag med ett tydligt syfte är numera en överbefolkad marknadsföringskategori, och det mesta av det låter ihåligt. Kunder och anställda märker när ett välgörenhetsprogram bara har klistrats på en oförändrad affärsmodell. Den svårare frågan är om välgörenheten kan vara drivkraften i sig, och vad som händer med grundaren när modellen prövas i stor skala.

Blake Mycoskie grundade TOMS Shoes och var en pionjär inom "One for One"-modellen, genom att skänka bort mer än 100 miljoner par skor och visa företagsledare vad som krävs för att sätta ett syfte i centrum för ett konsumentvarumärke.

### Blake Mycoskie:s 2026 biografi

#### Varför organisationer samarbetar med Blake Mycoskie

- Han byggde upp ett konsumentvarumärke som 2014 såldes till 50 % till Bain Capital till ett värde av 625 miljoner dollar. När han talar om syftesdriven tillväxt talar han utifrån sin egen erfarenhet som företagsledare.
- Hans artikel i Harvard Business Review från 2016, "The Founder of TOMS on Reimagining the Company's Mission", är en av få grundarberättelser om vad som går sönder när syfte möter skala och hur man återuppbygger en mission efter att den ursprungliga historien slutat fungera.
- TOMS var känt för att nästan inte använda traditionell reklam, utan förlitade sig på kunderna som marknadsförare och ursprungshistorien från Argentina som varumärkets tyngdpunkt. För marknadschefer och varumärkesledare som arbetar med autentisk syftespositionering är detta ett fungerande exempel från den person som genomförde experimentet.
- Han talar öppet om grundarens resa efter avgången: förlusten av syfte och det långa arbetet med att återuppbygga. För en publik bestående av ledande befattningshavare, där ledningens mentala hälsa har gått från att vara tabu till att bli en punkt på dagordningen, är han verkligen användbar.
- Han bygger för närvarande upp ENOUGH, ett icke-vinstdrivande varumärke för psykisk hälsa som lanserades 2026, parallellt med sin filantropiska satsning på psykedelisk forskning värd 100 miljoner dollar, förankrad vid Johns Hopkins. Hans material förblir aktuellt.

#### Höjdpunkter i biografien

- Grundare av TOMS Shoes; skaparen av affärsmodellen One for One

#### TILLGÄNGLIG FÖR

- Engagemang efter middagen
- Föreläsningar
- Paneldeltagande

#### BLAKE:S TALANDE TEMAN

- Berättande och affärskommunikation
- Entreprenörskap
- Innovation av affärsmodeller
- Målstyrt ledarskap
- Psykisk hälsa på arbetsplatsen
- Varumärkesstrategi

#### SPRÅK: Engelska

- Såld 50 % av TOMS till Bain Capital 2014 till ett rapporterat värde av 625 miljoner dollar
- Författare till New York Times-bästsäljaren "Start Something That Matters" (Spiegel & Grau, 2011)
- Medarbetare i Harvard Business Review: "The Founder of TOMS on Reimagining the Company's Mission" (nummer januari/februari 2016)
- Mottagare av utrikesminister Hillary Clintons utmärkelse "Award of Corporate Excellence" 2009; inbjuden av Richard Branson att gå med i The B Team tillsammans med Paul Polman och Muhammad Yunus
- Huvuddonator till Johns Hopkins Center for Psychedelic and Consciousness Research; grundare av ENOUGH (2026), ett icke-vinstdrivande konsumentvarumärke som stöder NAMI, Active Minds och andra partners inom psykisk hälsa

## Biografi

TOMS var ett av de första konsumentvarumärkena som satte välgörenhet i centrum för sin affärsmodell. För varje par skor som såldes skänktes ett par bort. Modellen spreds globalt tack vare kundernas stöd och nästan inga reklamutgifter, och TOMS skänkte bort mer än 100 miljoner par under sitt första decennium.

Blake Mycoskie byggde upp företaget efter en resa till Argentina 2006. År 2014 köpte Bain Capital 50 % av företaget till ett värde av 625 miljoner dollar. Det som började som en grundares skoföretag hade blivit ett referensfall för ändamålsdriven handel, studerat vid Harvard Business School och omskrivet i affärspressen.

Sedan dess har han varit ovanligt öppen om vad som gick fel. I januari/februari-numret 2016 av Harvard Business Review skrev han "The Founder of TOMS on Reimagining the Company's Mission". Det är fortfarande en av de mest uppriktiga grundarberättelserna om vad som händer när ett ändamålsdrivet företag växer bortom sin ursprungliga historia. Verksamheten blir rutinmässig och varumärket tappas kontakten med sitt varför. Hela verksamheten måste byggas om inifrån, vilket inte är ett ämne som grundare i den storleksordningen brukar skriva om.

Utvecklingen har gått ännu längre sedan dess. Efter att ha lämnat TOMS 2019 gick Mycoskie igenom en allvarlig depression, som han nu talar öppet om, och har riktat in sin filantropi och sina nya satsningar mot psykisk hälsa. Han är en viktig donator till Johns Hopkins Center for Psychedelic and Consciousness Research och medlem i Richard Bransons B Team. Hans senaste satsning är ENOUGH, ett icke-vinstdrivande konsumentvarumärke som startar 2026 och som skänker 100 % av vinsten till partners inom psykisk hälsa, däribland NAMI och Active Minds. För en publik som arbetar med att bygga varumärken med ett syfte, eller med den långa utvecklingen av grundarledarskap, erbjuder han det som de flesta fallstudier slutar innan: vad som händer efter avyttringen.

## Viktiga föreläsningsteman

- Socialt entreprenörskap och syftesdriven verksamhet
- One for One och "köp en, ge en"-affärsmodeller
- Medveten kapitalism och värde för intressenterna
- Syftesdriven varumärkesbyggnad och kundförespråkande
- Grundares resa från start-up till exit och vidare
- Psykisk hälsa för ledande befattningshavare
- Katalytisk filantropi och missionsinvesteringar

## Perfekt för

- Ledningsgrupper och grundare inom konsument- och varumärkesdrivna B2C-företag som ser syfte som en affärsstrategi
- Marknadschefer och varumärkesledningsgrupper som arbetar med autentisk positionering av syfte och kundförespråkande
- Handelshögskolor, utbildningsprogram för chefer samt grupper av grundare/VD:ar som arbetar med att skapa och skala upp företag
- Ledningsseminarier där ledningens mentala hälsa och grundarens identitet står på dagordningen

## Resultat för målgruppen

- En inblick i hur One for One fungerade kommersiellt: kundförespråkarnas roll istället för reklamutgifter, och mekanismerna för att skala upp ett syftedrivet konsumentvarumärke
- En ärlig bedömning av var modellen nådde sina gränser, inklusive vad Mycoskie publicerade i Harvard Business Review om att återuppbygga TOMS mission efter att den ursprungliga berättelsen tappat sin kraft
- Språk för att tala om ledningens mentala hälsa och grundaridentitet, hämtat från en VD som har uttryckt båda dessa saker offentligt
- Ett referensfall för att sätta givande i den kommersiella kärnan av ett konsumentvarumärke, från någon som byggt det kategoridefinierande exemplet

## Blake Mycoskie s 2026 samtal & ämnen

### Idéernas kraft

Ett föredrag om den personliga resan som ledde till att specifika idéer blev till de företag och initiativ som präglat Mycoskies karriär, från "One for One"-modellen hos TOMS till hans nuvarande arbete inom psykisk hälsa och medvetenhetsforskning.

### Huvudpunkter:

- Hur en enkel affärsidé kan bli grunden för ett globalt konsumentvarumärke
- Vad händer med grundare efter att de har sålt företaget och de yttre tecknen på framgång har uppnåtts
- Varför fortsatt personlig utveckling är viktigare än någon enskild affärsidé

---

### Kraften i att ge: Medveten kapitalism och företagandets framtid

Ett affärsargument för att integrera välgörenhet i själva affärsmodellen, med TOMS som exempel på hur kundambassadörskap kan ersätta traditionella reklamutgifter.

### Viktiga slutsatser:

- Varför välgörenhet kan fungera som en konkurrensfördel på konsumentmarknaderna

- De affärsmässiga mekanismerna bakom TOMS beslut att nästan inte lägga några pengar alls på traditionell reklam
- Hur ett syfte kan utgöra kärnan i ett varumärkes tillväxtmotor

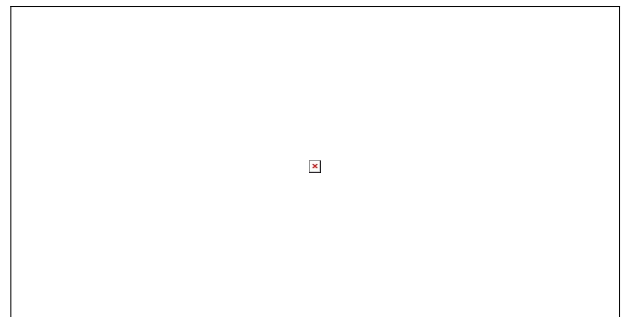
### Det nya sociala entreprenörskapet

Ett samtal mellan två grundare om hur man förvandlar idéer till företag som kunderna aktivt talar om, med utgångspunkt i Mycoskies företag före TOMS (EZ Laundry, Mycoskie Media, DriversEd Direct) och det företag han byggde upp därefter.

#### Viktiga lärdomar:

- Den röda tråden som förbinder framgångsrika företag i mycket olika branscher
- Praktiska taktiker för att bygga företag med inbyggd kundlojalitet
- Hur man balanserar kommersiella ambitioner med social påverkan i företag i ett tidigt skede

## Blake Mycoskie's Videos





## Vad Blake Mycoskies kunder säger

Blake är den perfekta talaren för ert nästa möte. Han var insiktsfull, rolig och hade en fantastisk kontakt med publiken. Han nådde fram till åhörarna med en öppen, konverserande stil som höll alla engagerade. Oavsett om ni vill höra om Tom's, entreprenörskap eller att göra gott – är han den ni behöver.

**Andy Sernovitz**

*VD, SocialMedia.org*

Att ha Blake med på vår ledningskonferens var ett utmärkt beslut. Hans passion för att göra något som betyder något var inspirerande och engagerande. Oavsett hur erfaren man är som chef är Blakes entreprenöriella syn på affärer ett verkligt föredöme för oss alla.

*ordförande, NBC Entertainment*

Blake var fantastisk! Han skapade omedelbart en varm kontakt med våra elever och delade med sig av en äkta och gripande livshistoria som kopplades till affärsprinciper. En talare man absolut inte får missa. Och det bästa av allt? Hans budskap har fått bestående genomslag och vi fortsätter att dra nytta av hans besök!

**Dr John Jasinski**

*ordförande, Northwest Missouri State University*

En av de mest intressanta entreprenörerna jag någonsin träffat.

**President Bill Clinton**