



TAHA RIANI

Ik geloof dat we elkaar beter kunnen begrijpen dan we vandaag doen. Dat er achter elke mening, elke reactie en elk verschil een verhaal zit dat gehoord wil worden. Mijn werk vertrekt vanuit dat geloof: mensen dichtter bij elkaar brengen, in een wereld die steeds complexer en gelaaider wordt.

-Taha

Speaker deck

Taha Riani is strateeg en storyteller die de brug slaat tussen **merken en cultuur**. Hij gaf **meer dan 100 keynotes** over **culturele strategie, inclusieve marketing en identiteit**, en werd door **Forbes 30 Under 30** erkend als een van de meest beloftevolle jonge innovators in **media en marketing**.

Marketing

HR

Media

Innovatie

Inclusie

Unilever



BNP PARIBAS

Johnson & Johnson

Henkel

Deloitte.

accenture

McKinsey & Company

AXA

TOPdesk

DE REALITEIT VANDAAG

De samenleving verandert. Normen verschuiven. Gemeenschappen organiseren zich anders. De manier waarop mensen zich identificeren, verbinden en consumeren verandert fundamenteel.

Wat ooit een duidelijke mainstream was, is vandaag een verzameling van overlappende werelden. De taal waarmee we spreken, de verhalen die we delen en de groepen waartoe we ons rekenen, zijn minder vanzelfsprekend dan vroeger.

Voor organisaties wordt het steeds moeilijker om die realiteit te begrijpen. Gesprekken worden gevoeliger, doelgroepen versnipperen en wat vroeger werkte, werkt vandaag niet meer vanzelf. Merken botsen op nieuwe verwachtingen, missen aansluiting of spreken zonder het te beseffen de verkeerde taal.

Wie deze realiteit begrijpt, ziet ook nieuwe kansen. Nieuwe verbindingen, nieuwe markten en nieuwe manieren om relevant te zijn in een wereld die voortdurend in beweging is.

WAT DIT VRAAGT VAN ORGANISATIES



Begrijp de meervoudige realiteit

Inzicht in wat er écht verandert in de samenleving. Hoe normen verschuiven, gemeenschappen zich herorganiseren en wat dat betekent voor je organisatie en merk.

[Ontdek de keynotes](#)



Ontwikkel culturele intelligentie

Het vermogen om maatschappelijke verschuivingen juist te lezen, gevoeligheden te herkennen en strategisch te handelen in een complexe context.

[Ontdek de keynotes](#)



Anticipeer de nieuwe mainstream

Zicht op waar de samenleving en markt naartoe bewegen, en waar nieuwe groei ontstaat. Begrijpen welke doelgroepen en dynamieken aan belang winnen, en hoe je je organisatie daar vandaag al op afstemt.

[Ontdek de keynotes](#)

WAT TAHA KAN BETEKENEN

Met **meer dan 100 keynotes** en **200 workshops** heeft Taha Riani ruime ervaring in het bespreekbaar maken van gevoelige en complexe thema's. Hij brengt nuance zonder te vervallen in abstractie en weet mensen mee te nemen in een verhaal dat zowel inzicht geeft als energie creëert.



Keynotes

Energieke en genuanceerde keynotes die het publiek meenemen in het verhaal. Scherpe inzichten, interactie en de juiste energie om een evenement sterk te starten.



Masterclasses

Voor wie verder wil gaan. Masterclasses vertalen inzichten naar concrete toepassingen binnen teams en organisaties, met ruimte voor verdieping, reflectie en directe next steps.

DE MEERVOUDIGE REALITEIT

De samenleving bestaat niet langer uit één verhaal. Werelden overlappen, normen verschuiven en identiteiten worden zichtbaarder. In deze keynotes krijg je inzicht in wat er écht verandert en hoe die realiteit gedrag, communicatie en keuzes beïnvloedt.

Marketing in a fragmented society

[Marketing](#)[Media](#)[Innovatie](#)[Inclusie](#)

De samenleving bestaat uit overlappende werelden met verschillende codes en verwachtingen. Tegelijk nemen spanningen toe en wordt de samenleving meer gepolariseerd. Wat voor de ene groep werkt, kan voor een andere volledig anders landen. Deze keynote maakt zichtbaar hoe fragmentatie en polarisatie gedrag en merkperceptie beïnvloeden, en wat dat betekent voor marketing, communicatie en positionering.

Me, myself & we

[Marketing](#)[HR](#)[Media](#)[Innovatie](#)[Inclusie](#)

Identiteit is complexer en zichtbaarder dan ooit. Mensen bewegen tussen verschillende werelden en zoeken naar plekken waar ze zich herkennen en verbonden voelen. Belonging wordt een centrale factor in hoe mensen keuzes maken, ook in relatie tot merken en organisaties. Deze keynote verkent hoe identiteit en belonging gedrag beïnvloeden, hoe groepen zich vormen en wat dat betekent voor organisaties die relevant willen blijven.

CULTURELE INTELLIGENTIE

Inzicht alleen volstaat niet. Het vraagt het vermogen om verschillen aan te voelen, de juiste taal te vinden en met nuance te handelen. Deze keynotes focussen op hoe je sterker navigeert in een complexe en gevoelige context.

Kan ik dat nog wel zeggen?

[Marketing](#)[HR](#)[Media](#)[Inclusie](#)

Gesprekken worden gevoeliger, nuance verdwijnt sneller en veel mensen zoeken naar de juiste woorden. In deze keynote verkennen we hoe communicatie verandert in een gepolariseerde samenleving en hoe je opnieuw ruimte creëert voor dialoog. Het gaat over taal, intentie en impact en hoe je met meer vertrouwen en nuance kan spreken in complexe contexten.

Culture as strategy

[Marketing](#)[Media](#)[Innovatie](#)

Cultuur verandert sneller dan ooit en heeft een directe impact op hoe mensen denken, voelen en kiezen. In deze keynote leer je culturele verschuivingen herkennen en begrijpen, en vertalen naar strategische keuzes. Van het lezen van signalen tot het begrijpen van gedrag en wat dat betekent voor organisaties die vooruit willen kijken.

Comfy with being uncomfy

[HR](#)[Inclusie](#)

Verschil, spanning en ongemak horen bij een veranderende samenleving. Toch proberen we dat vaak te vermijden. In deze keynote gaat het over het omarmen van ongemak als startpunt voor groei. Hoe blijf je open in moeilijke gesprekken, hoe ga je om met weerstand en hoe creëer je ruimte voor nuance en ontwikkeling.

Agree to disagree

[Marketing](#)[HR](#)[Media](#)[Inclusie](#)

Verschillende perspectieven botsen sneller en harder. Toch is samenleven niet gebaseerd op consensus, maar op het vermogen om verschil te dragen. Deze keynote gaat over hoe je omgaat met uiteenlopende visies, zonder dat gesprekken vastlopen. Over luisteren, begrijpen en samen vooruitgaan zonder het eens te moeten zijn.

DE NIEUWE MAINSTREAM

De samenleving verandert en daarmee ook de markt. Nieuwe doelgroepen, nieuwe verwachtingen en nieuwe vormen van relevantie ontstaan. Deze keynotes tonen waar groei zit en hoe je daar vandaag op kan inspelen .

Inbetween is de nieuwe mainstream

[Marketing](#)[HR](#)[Media](#)[Innovatie](#)

In de afgelopen 20 jaar verdubbelde het aantal jongeren met een meervoudige culturele achtergrond. Vandaag vormen zij de snelst groeiende consumentengroep. Ze bewegen tussen verschillende werelden en creëren nieuwe patronen in gedrag en voorkeuren. Wat vaak nog als niche wordt gezien, groeit stilaan uit tot de nieuwe mainstream.

Markets are cultural

[Marketing](#)[Media](#)[Innovatie](#)

Markten veranderen niet alleen door technologie of economie, maar steeds vaker door cultuur. Nieuwe waarden, identiteiten en gemeenschappen bepalen waar groei ontstaat en waar merken aansluiting vinden. Deze keynote maakt zichtbaar hoe culturele verschuivingen markten hertekenen en hoe je die signalen vertaalt naar strategische keuzes.

Relevance in a fragmented world

[Marketing](#)[Media](#)[Innovatie](#)

Media opereren in een samenleving met uiteenlopende werelden, referentiekaders en verwachtingen. Wat voor de ene groep werkt, kan voor een andere volledig anders landen. Deze keynote gaat over hoe media relevant blijven in een gefragmenteerde context, en hoe je inhoud maakt die verschillende publieken bereikt zonder je scherp te verliezen.

De multiculturele consument

[Marketing](#)[Media](#)[Innovatie](#)

Consumenten bewegen tussen verschillende werelden en identiteiten. Ze combineren invloeden, schakelen tussen contexten en laten zich niet meer vangen in één profiel. Deze keynote verkent hoe hybride en multiculturele identiteiten gedrag sturen en wat dat betekent voor merken die willen aansluiten bij een complexe realiteit.



MAAK KENNIS MET TAHA RIANI

Forbes 30 Under 30 (Media & Marketing), erkend als een van de meest beloftevolle jonge innovators in communicatie en marketing.

Auteur van *Kan ik dat nog wel zeggen?*, waarin hij onderzoekt hoe we vandaag omgaan met identiteit, polarisatie en communicatie in een veranderende samenleving.

Meer dan 100 keynotes en 200 workshops, waarin hij organisaties helpt om complexe maatschappelijke en culturele veranderingen beter te begrijpen en te vertalen naar hun praktijk.

Strategisch adviseur voor merken en organisaties, met een focus op cultuur, communicatie en groei in een gefragmenteerde samenleving.

Werkte met internationale merken zoals Nike, Unilever, Johnson & Johnson en Henkel, en begeleidde organisaties in het versterken van hun relevantie in een veranderende markt.

Oprichter bekroond communicatie-agency, waarmee hij jarenlang werkte rond inclusieve communicatie en het zichtbaar maken van diverse perspectieven.



Waarom ik doe wat ik doe

De afgelopen tien jaar ben ik bezig geweest met één vraag: hoe leven we samen? In de praktijk, in het dagelijks leven, in hoe we naar elkaar kijken en hoe we verhalen vormen. Ik merkte hoe snel we elkaar verkeerd begrijpen, hoe beelden ontstaan en hoe moeilijk het soms is om echt te luisteren. We leven dichter bij elkaar dan ooit, en tegelijk groeit de afstand in hoe we elkaar zien en begrijpen. Gesprekken worden gevoeliger, nuance verdwijnt sneller, en standpunten liggen vaak al vast voor er echt geluisterd wordt.

Die nieuwsgierigheid naar mensen, naar verhalen en naar hoe identiteit werkt, heeft mij altijd gedreven. Vanuit die interesse heb ik een mediaplatform gelanceerd, met het doel om andere verhalen zichtbaar te maken. Verhalen die je minder vaak ziet, perspectieven die ondervertegenwoordigd blijven. Dat platform bereikte miljoenen mensen en kreeg wereldwijd aandacht, onder andere bij de BBC en The White House. Wat mij het meest is bijgebleven, zijn de reacties van mensen die zich voor het eerst ergens in herkenden. Dat gevoel dat je gezien wordt, dat je verhaal ertoe doet.

Van daaruit ben ik een communicatiebureau gestart. Vanuit de vraag hoe we beter kunnen omgaan met verschil, hoe we kunnen spreken over identiteit zonder dat gesprekken vastlopen, en hoe we menselijk blijven in een context die steeds gevoeliger wordt. Jarenlang heb ik met organisaties en teams rond die vragen gewerkt. Met merken die willen vooruitgaan en zoeken naar de juiste manier om dat te doen.

Ik heb daar ook een boek over geschreven, Kan ik dat nog wel zeggen?, omdat ik zag hoe vaak mensen vastlopen in gesprekken die belangrijk zijn. Mensen willen het goed doen, zoeken naar de juiste woorden en willen ruimte geven aan nuance. Hoe meer ruimte er ontstaat voor dat gesprek, hoe kleiner de afstand wordt.

Vandaag sta ik vaak op een podium. Om perspectief te openen, om nuance terug te brengen en om mensen anders te laten kijken naar wat er speelt, naar elkaar en naar zichzelf. Want daar begint verandering. Hoe beter we elkaar begrijpen, hoe beter we samenleven. En dat is waar ik elke dag aan werk.

Taha Riani.



KAN IK DAT NOG WEL ZEGGEN?

Doorheen zijn werk merkte Taha hoe gesprekken rond identiteit steeds moeilijker werden. Wat bedoeld was om mensen dichter bij elkaar te brengen, zorgde vaak voor spanning of stiltes. Veel professionals voelden zich zoekend: hoe ga je nog in gesprek zonder het fout te doen?

Vanuit die vraag ontstond het boek *Kan ik dat nog wel zeggen?* – een praktische gids om moeilijke gesprekken met meer nuance, vertrouwen en openheid te voeren.

"Een must voor iedereen die bezig is met inclusie. Eerlijk, verfrissend en vol nieuwe inzichten om gesprekken impactrijker te maken."

– Frankwatching

"Dit boek opent gesprekken en helpt bruggen bouwen in een tijd waarin inclusie en verandering soms als bedreigend worden ervaren. Met respect en nuance toont Taha Riani hoe we, ondanks verschillen, elkaar beter kunnen begrijpen en samen kunnen groeien."

– HLN

"In zijn boek doet Riani een aantal goede aanbevelingen voor de dialoog. Of zoals hij zelf zegt, voor 'gesprekken die een verschil maken, die bijdragen aan een wereld waarin we elkaar daadwerkelijk zien en waarderen.'"

– Managementboek.nl

ORGANISATIES WAARMEE TAHA HEEFT SAMENGEWERKT

Johnson & Johnson



Unilever

Deloitte.

accenture



TOPdesk



McKinsey
& Company



ACCENT



VRT

colruyt



INFRABEL



WAT ANDEREN ZEGGEN OVER TAHA

The session was incredibly engaging and well-structured. Taha Riani brought clarity to complex topics and delivered valuable insights with energy and enthusiasm. Supported by strong visuals, it was both inspiring and thought-provoking. A session that really made an impact.

DELOITTE

Taha delivered a strong and engaging session that was well aligned with our needs. He touched on a wide range of relevant topics and translated them into clear, practical insights. The overall experience felt professional, thoughtful and highly relevant.

TOPDESK

The session with Taha Riani was very valuable. It offered clear insights into complex and sometimes uncomfortable topics, and created space to engage with them in a constructive way. His authentic style and the way he combines personal stories with practical insights made everything easy to follow and apply.

AP HOGESCHOOL

Taha brings authenticity and openness to the stage. By sharing personal experiences and creating a space for dialogue, he makes complex conversations more accessible. His insights are practical and stay with you long after the session.

ACCENTURE

Taha Riani brengt met humor en flair sterke inzichten op een heldere manier. Hij toont zich kwetsbaar en creëert zo ruimte voor iedereen om mee te denken. Voor ons de perfecte opener van het congres.

VISIT FLANDERS

Taha Riani bracht nieuwe kaders die ons anders deden kijken naar thema's waar we dagelijks mee bezig zijn. Zijn inzichten voelden als een echte shift in hoe we denken over cultuur, media en de samenleving. Het gaf richting, nuance en vooral een nieuw perspectief dat bleef hangen.

VRT

Taha Riani kwam langs bij Belfius en vertaalde de inzichten uit zijn boek op een toegankelijke manier naar onze dagelijkse realiteit. Sterke kaders, herkenbare voorbeelden en een manier van vertellen die blijft hangen. Een echte aanrader!

BELFIUS

The interactive approach created real connection in the room and made space for different perspectives. Taha brings strong communication skills, a lot of energy and a natural way of engaging people. The session was both inspiring and impactful, and really involved everyone present.

ARTECO

We were impressed by how deeply he understood our context and the challenges we're navigating. Throughout the keynote, Taha translated that understanding into a story that truly resonated. It felt highly relevant to our reality and offered clear perspectives to move forward with more confidence.

UNILEVER

TAHA RIANI