

# PLANI I MARKETINGUT DHE I SHPËRNDARJES 2026

## Federata e Basketbollit të Kosovës (FBK)

16.03.2026, Prishtinë

### 1. HYRJE

Plani i Marketingut dhe i Shpërndarjes për vitin 2026 paraqet orientimin strategjik të Federatës së Basketbollit të Kosovës (FBK) në vitin e parë të zbatimit të Planit Strategjik 2026–2030. Ky dokument ndërtohet mbi tri bazamente kryesore: identitetin e ri Basketbolli 3.0, platformën digjitale Podcast “n’rrjetë” – Edicioni 2026, dhe komunikimin institucional të Strategjisë 2026–2030.

Dokumenti mbështetet gjithashtu në praktikën e vitit 2025, duke përfshirë strukturën tremujore, listën e aktiviteteve, ndarjen e platformave të komunikimit dhe standardet e brendimit. Të gjitha aktivitetet e përmendura në këtë plan kanë pasqyrimin financiar në Planin e Veprimit dhe Planin Financiar 2026.

#### Ky plan ka për qëllim të:

- **Forcojë identitetin e basketbollit kosovar** si një brend modern dhe i njohur;
- **Rrisë vizibilitetin publik dhe digjital**, duke përfshirë prezencën në media dhe platformat online;
- **Zgjerojë komunitetin e basketbollit**, duke përfshirë të rinjtë, familjet dhe tifozët aktivë;
- **Profesionalizojë komunikimin institucional**, duke siguruar mesazhe të qarta, koherente dhe të standardizuara;
- **Rrisë impaktin e eventeve kombëtare dhe ndërkombëtare**, duke krijuar përvoja të paharrueshme për publikun dhe partnerët.

### 2. ANALIZA E VITIT 2025

Viti 2025 shënoi konsolidimin e komunikimit dhe të brendimit të FBK-së. Gjatë vitit, u realizuan mbi 50 aktivitete, duke përfshirë projekte ndërkombëtare, kampionatet kombëtare, fushata edukuese dhe evente të përfaqësuese. Disa prej arritjeve kryesore:

- ***Ngritja e vizibilitetit digjital dhe rritja e ndjekësve;***
- ***Organizimi me sukses i FIBA 3x3 Europe Cup Qualifier dhe FIBA U16 Women’s EuroBasket, Division C;***
- ***Konsolidimi i podcastit të FBK-së si platformë e re komunikimi;***
- ***Rritja e numrit të eventeve për komunitetin;***
- ***Forcimi i komunikimit me media dhe sponsorë.***

### Mësimet kryesore të nxjerra nga 2025:

- *Nevojë për një identitet të ri modern dhe të qëndrueshëm (zgjidhur me Basketbolli 3.0);*
- *Nevojë për strukturë vjetore të planifikimit të përmbajtjes;*
- *Nevojë për standardizim të fushatave sezonale;*
- *Ngritja e rëndësisë së prodhimit profesional audiovizual.*

### 3. LIDHJA E PLANIT TË MARKETINGUT ME STRATEGJINË 2026–2030

Përputhja e këtij plani me objektivat strategjike 2026–2030 është themelore për drejtimin e veprimeve të komunikimit. Të gjitha aktivitetet kontribuojnë drejtpërdrejt në:

- **Objektivi strategjik 1** – Edukimi i trajnerëve: promovim institucional dhe vizibilitet i programeve të edukimit.
- **Objektivi strategjik 2** – Zhvillimi i talenteve: storytelling, fushata motivuese dhe prezantimi i rrugëtimit të lojtarëve.
- **Objektivi strategjik 3** – Komuniteti: aktive komunitare, fanzone dhe programe grassroots;
- **Objektivi strategjik 4** – Gratë dhe vajzat në basketboll: kampanja të dedikuara, ngjarje FIBA dhe promovimi i role-modeleve.
- **Objektivi strategjik 5** – Ekipet kombëtare: fushata "KOSOVA", media tour, dhe rritje e prezencës ndërkombëtare.

### 4. STRATEGJIA E 3x3 (Dokument i veçantë)

Strategjia e 3x3 për Marketing dhe Komunikim 2026–2030 është dokument i pavarur nga Plani i Marketingut 2026 dhe shërben si kornizë afatgjatë për zhvillimin e disiplinës 3x3 në Kosovë. Ajo është kërkuar dhe do të financohet nga Ministria për Kulturë, Rini dhe Sport e Kosovës (MKRS) dhe Komiteti Olimpik i Kosovës (KOK), si pjesë e përgatitjeve institucionale për Lojërat Mesdhetare Prishtina 2030.

Në këtë plan vjetor, Strategjia 3x3 përmendet vetëm si dokument referencë, duke qenë se:

- *ka objektiva të veçanta zhvillimore;*
- *përfshin aktivitete dhe buxhete të ndara nga programi i marketingut të FBK-së;*

- *ndjek një plan shumëvjeçar që nuk lidhet drejtpërdrejt me aktivitetet operative të vitit 2026.*

Plani i Marketingut 2026 e njeh këtë strategji, por nuk e integron, pasi zbatimi i saj është pjesë e një procesi më të gjerë ndërinstitucional.

## 5. ANALIZA SWOT

### Pikat e forta

- Sport i popullarizuar në masa/identifikim i lehtë vizual/tekstual
- Identitet i ri Basketbolli 3.0;
- Platforma e podcast-it;
- Evente ndërkombëtare të shumta gjatë vitit;
- Komunikim i qëndrueshëm institucional.

### Pikat e dobëta

- Kapacitetet e limituara njerëzore;
- Nevojë për rritjen e investimit në prodhim multimedial;
- Mungesë standardizimi në disa aktivitete sezonale;
- Mungesë e percetimit nga masa për basketbollin përtej Superliga Meshkujt.

### Mundësitë

- Rritja e audiencës së re përmes TikTok dhe YouTube;
- Diplomacia sportive dhe eventet FIBA;
- Zgjerimi i MERCH dhe kanalit online të shitjes.

### Kërcënimet

- Konkurrenca e sporteve të tjera;
- Ngarkesa e eventeve sportive ndërkombëtare;
- Kapacitetet e komunikimit përballë volumit të madh të aktiviteteve.

## 4. OBJEKTIVAT STRATEGJIKE 2026

1. Fuqizimi i identitetit Basketbolli 3.0 në të gjitha platformat dhe eventet.
2. Rritja e vizibilitetit digjital (+50% ndjekës / +50% angazhim).

3. Forcimi i komunitetit sportiv (shkolla, klube, familje).
4. Promovimi i basketbollit të vajzave në nivel kombëtar.
5. Rritja e impaktit të eventeve të FIBA në vend.
6. Forcimi i partneriteteve komerciale (min. 3 sponsorë të rinj).
7. Profesionalizimi i përmbajtjes audiovizuale.

## 5. STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT

### 5.1 Basketbolli 3.0 – Identiteti i ri i FBK-së

Gjatë vitit 2026, identiteti i ri vizual dhe narrativi **Basketbolli 3.0** do të shërbejë si shtylla kryesore e të gjitha veprimeve të komunikimit të Federatës së Basketbollit të Kosovës. Ky identitet do të sigurojë një paraqitje koherente, moderne dhe të standardizuar në çdo pikë kontakti me publikun dhe partnerët tanë. Implementimi do të përfshijë:

- **Brendim të palestrave sportive** – aplikimi i elementeve të reja vizuale në ambientet sportive për të forcuar prezencën e FBK-së në terren.
- **Brendim të eventeve ndërkombëtare** – paraqitje unike, profesionale dhe e dallueshme në arenën ndërkombëtare.
- **Vizuale digjitale të përditësuara** – standardizim i grafikeve, animacioneve dhe përmbajtjeve për rrjetet sociale, website dhe platformat tjera digjitale.
- **MERCH – Koleksione sezonale** – zhvillim i linjave të reja të produkteve të brendit për rritjen e angazhimit të tifozëve dhe komunitetit.
- **Materiale promocionale dhe shabllone komunikimi** – harmonizim i të gjitha materialeve zyrtare për përdorim të brendshëm dhe të jashtëm.
- **Integrim në të gjitha fushatat dhe njoftimet** – përfshirje konsistente e identitetit në kampanja, komunikata për media, raporte vjetore dhe përmbledhje zyrtare.

### 5.2 Podcast “n’rrjetë” – Edicioni 2026

- 12–15 episode në vit;
- Fokus në basketbollistët/et dhe narrativën njerëzore të sportit;
- Sponsor kryesor: ProCredit Bank;
- Studio e brenduar sipas identitetit të edicionit 2026;
- Target: 10,000+ shikime për episod.

### 5.3 *Komunikimi institucional i Strategjisë 2026–2030*

- Prezantime publike;
- Komunikim me partnerët institucional;
- Publikime periodike të progresit.

### 5.4 *Diplomacia sportive*

- PR ndërkombëtar në eventet e FIBA;
- Komunikim me Federatat mike;
- Promovim i Kosovës përmes sportit.

## 6. SEGMENTIMI I AUDIENCAVE 2026

Për vitin 2026, komunikimi strategjik i FBK-së do të ndërtohet mbi një segmentim të qartë dhe të fokusuar të audiencave kyçe. Çdo grup targetohet me qasje të dedikuara, kanale të personalizuar dhe mesazhe të përshtatura për të maksimizuar angazhimin dhe ndikimin.

- **Të rinjtë (13–24 vjeç)** – audiencia kryesore për rritjen e popullaritetit, përfshirjes digjitale dhe aktivizimeve kreative.
- **Tifozët tradicionalë** – mbështetësit afatgjatë të basketbollit që kërkojnë informacion, histori dhe përvoja autentike sportive.
- **Familjet** – një segment me potencial të lartë për rritjen e pjesëmarrjes në ndeshje dhe aktivitete komunitare.
- **Komuniteti i klubeve** – lojtarë, trajnerë, staf dhe drejtues që kërkojnë komunikim të qartë, informim të rregullt dhe mbështetje strategjike.
- **Media (sportive, kombëtare, lokale)** – partnerë kyç për rritjen e transparencës, promovimit dhe raportimit të saktë.
- **Sponsorët dhe bizneset** – akterë strategjikë për zhvillimin financiar dhe ngritjen e vlerës së brendit.
- **Diaspora sportive** – komuniteti që kontribuon në shpërndarjen globale të suksesit dhe reputacionit të basketbollit kosovar.
- **Institucionet (MKRS, KOK, Komunat)** – partnerë institucionalë për bashkëpunime, mbështetje dhe projekte zhvillimore.

## 7. STRATEGJIA E PËRMBAJTJES

Strategjia e përmbajtjes për vitin 2026 fokusohet në krijimin e materialeve konsistente, me vlerë dhe të orientuara drejt audiencave kryesore. Çdo kategori përmbajtjeje ka qëllim të qartë, frekuencë të përcaktuar dhe indikatorë matës (KPI) që sigurojnë monitorim të vazhdueshëm dhe optimizim të performancës.

Lloji i Përmbajtjes	Qëllimi Strategjik	Frekuenca	KPI Kryesorë
<b>Storytelling</b>	Rritja e angazhimit & humanizimi i brendit	3× në javë	Reach, Engagement Rate
<b>Video profesionale</b>	Rritja e profesionalizimit dhe imazhit zyrtar	3× në muaj	Shikime, retention, Engagement, Reactions, Shares...
<b>Podcast</b>	Nxitja e transparencës dhe komunikimit institucional	2× në muaj	Shikueshmëri, Engagement, Reactions...
<b>Kampanja sezonale</b>	Krijimi i lidhjes emocionale me publikun	6× në vit	PR Coverage, Digital Performance
<b>PR &amp; Digital</b>	Edukim, prezencë mediatike dhe ndërgjegjësim	Konstante	Mentions, Media Reach, paraqitje televizive/radio
<b>Grassroots &amp; Komuniteti</b>	Zhvillimi i bazës së të rinjve dhe komunitetit	1× në muaj	Pjesëmarrja, aktivizimet, takimet, punëtoritë, Outreach...

Kjo strategji siguron ritëm të qëndrueshëm publikimi, diversifikim të formateve dhe përputhje të komunikimit me objektivat e përgjithshëm të FBK-së për vitin 2026.

## 8. KALENDARI VJETOR I AKTIVITETEVE 2026

Kalendari i zgjeruar i aktiviteteve përfshin edhe dimensionin e strategjisë 3x3 dhe objektivat e Strategjisë 2026–2030.

### Janar – Shkurt

- Lansimi i Planit Strategjik 2026–2030;
- Publikimi i komunikimeve të para për Strategjinë e 3x3;
- Podcast “n’rrjetë” – Episodet 1–2;
- Kupa e Kosovës (Femra & Meshkuj);
- Fushata “Edukimi i trajnerëve – Standardi i ri”;

### Mars – Prill

- Playoff Meshkuj & Femra;

- Aktivizime komunitare në shkolla (Grassroots + vajzat & gratë);
- Fushata për talentet e rinj;
- Komunikimi i përparimit të projekteve të edukimit të trajnerëve.

#### Maj – Qershor

- Playoff Meshkuj;
- FIBA 3x3 Europe Cup Qualifier – Fushata promovuese e dedikuar;
- Raporti i avancimit të objektivave strategjike (Tremujori II).

#### Qershor – Gusht

- FIBA European Championship for Small Countries – Women;
- FIBA U18 Women’s EuroBasket, Division C;
- Kampanja "Çikat e Kosovës" – Role model + storytelling;
- Komunikimi i kapitullit të parë të implementimit të 3x3.

#### Shtator – Tetor

- Superkupa – Brending i plotë;
- Raporti tremujor i Strategjisë 2026–2030;
- Fushata për nisjen e sezonit 2026/27 + integrimi i identitetit 3.0.

#### Nëntor – Dhjetor

- Gala e Laureatëve 2026;
- Raporti vizual i vitit;
- Komunikimi i progresit të Strategjisë së 3x3 drejt 2030.

## 9. MERCH 2026

Programi i MERCH-it për vitin 2026 do të jetë plotësisht i integruar me identitetin e ri "Basketbolli 3.0", duke synuar rritjen e të ardhurave, angazhimit të tifozëve dhe prezencës së brendit në çdo pikë kontakti. Plani përfshin:

- **Koleksioni "Basketbolli 3.0"** – linjë sezonale me produkte premium (kapela, bluza, hoodies, phone cases, tote bags) të dizajnuara sipas identitetit të ri vizual.
- **Edicione speciale për eventet e FIBA-s** – produkte ekskluzive të krijuara për ndeshjet dhe turnetë ndërkombëtare, duke rritur vlerën koleksionuese dhe ekspozimin global.

- **Pika zyrtare të shitjes** – prezencë e dedikuar në eventet vendore dhe ndërkombëtare, si dhe shitje përmes platformës online të FBK-së.
- **Paketat e sponsorëve** – MERCH i personalizuar brenda paketave të sponsorizimit, duke shtuar vlerë dhe duke rritur përfshirjen e partnerëve strategjikë.

Ky program synon të transformojë MERCH-in në një kanal të rëndësishëm të marketingut, brand engagement-it dhe gjenerimit të të ardhurave për FBK-në.

## 10. PARTNERITETET & DIPLOMACIA SPORTIVE

### 10.1 Diplomacia sportive për zbatimin e Strategjisë 2026–2030

- Komunikim me federatat partnere të rajonit dhe Evropës;
- Ndërtimi i imazhit ndërkombëtar përmes ekipeve përfaqësuese;
- Integrim i Basketbolli 3.0 në bashkëpunimet ndërkombëtare.

### 10.2 Diplomacia sportive për 3x3

- Promovimi i kapacitetit të Kosovës si organizatore e eventeve elite;
- Integrim institucional me FIBA 3x3;
- Komunikim për fazën përgatitore drejt Prishtina 2030;
- Mobilizimi i ambasadorëve të basketbollit nëpër botë (qoftë basketbollist/e aktiv, ish-basketbollist/e, diasporë e Kosovës jashtë vendit etj...)
- Aktivizimi i diasporës sportive në 3x3.

### 10.3 Partneritetet komerciale

- Aktivizime të sponsorëve në evente;
- Partneritete afatgjata për projektet strategjike (talentet, edukimi i trajnerëve, komuniteti, 3x3);
- Paketa të reja marketingu për eventet e FIBA dhe eventet e 3x3.
- Aktivizime komerciale në evente;
- Media tour për përfaqësueset;
- Bashkëpunime me media vendore & ndërkombëtare;
- Partneritete me diasporën sportive.

## 11. STRUKTURA OPERACIONALE

### 11.1 Udhëzuesi për Rrjetet Sociale (FBK 2025)

Plani i Marketingut dhe i Shpërndarjes 2026 zbatohet në përputhje të plotë me Udhëzuesin për Rrjetet Sociale të miratuar nga FBK në vitin 2025, dokument zyrtar që përcakton standardet e sjelljes, komunikimit dhe përfaqësimit institucional në platformat digjitale.

#### Ky udhëzues përmban:

- Parimet e sjelljes dhe përgjegjësisë institucionale në rrjetet sociale, përfshirë përdorimin korrekt të logos, gjuhën profesionale dhe mbrojtjen e imazhit të FBK-së;
- Udhëzime për përmbajtjen, përfshirë çfarë lejohet dhe çfarë nuk rekomandohet të publikohet nga lojtarët, trajnerët, klubet dhe stafi;
- Rreziqet digjitale si dezinformata, keqpërdorimi i të dhënave, mashtrimet digjitale dhe ekspozimi ndaj sulmeve online;
- Përgjegjësinë institucionale dhe trajnimin e detyrueshëm, ku përfaqësuesit e FBK-së marrin orientime profesionale para çdo sezoni;
- Masat disiplinore dhe sanksionet, që variojnë nga këshillimi deri te ndalimi i përkohshëm i paraqitjes publike në rrjetet sociale;
- Aneksin me shembuj praktikë, duke përfshirë modele të postimeve profesionale dhe të papranueshme.

Udhëzuesi 2025 shërben si dokument bazë normativ, ndërsa Plani i Marketingut 2026 e operacionalizon atë në fushata, komunikime dhe standarde vjetore të përmbajtjes.

## 12. MENAXHIMI I KRIZAVE & PROTOKOLLI I KOMUNIKIMIT

- Roli i Sekretares së Përgjithshme;
- Departamenti i marketingut & komunikimit;
- Koordinimi me kompanitë PR & kreative;
- Koordinimi me MKRS, KOK dhe sponsorët;
- Prodhimet audiovizuale dhe standardet e tyre.

Menaxhimi i krizave është një komponent kritik për mbrojtjen e reputacionit të Federatës së Basketbollit të Kosovës. Qëllimi i këtij protokoll është të sigurojë reagim të shpejtë, të koordinuar dhe profesional gjatë situatave që mund të ndikojnë në imazhin e FBK-së, lojtarëve, stafit, eventeve apo partnerëve.

### 12.1 Parimet bazë të menaxhimit të krizave

- **Transparencë** – FBK komunikon qartë, saktë dhe pa vonesa të panevojshme.
- **Koordinim** – Të gjitha komunikimet kalojnë përmes pikave të caktuara të përgjegjësishë.
- **Saktësi** – Publikohen vetëm informata të verifikuara.
- **Kujdes** – Komunikimi nuk duhet të dëmtojë lojtarët, klubet, sponsorët apo proceset në zhvillim.
- **Respekt i procedurave të brendshme dhe të FIBA-s** – Vendimet operationale dhe sportive respektojnë protokollet zyrtare.

### 12.2 Llojet e krizave të mundshme

- **Incidentet sportive** – sjellje e lojtarëve, episode të pahijshme në ndeshje, tensione me publikun.
- **Kriza institucionale** – vendime të kontestuara, çështje administrative, ankesa nga klubet.
- **Kriza mediatike** – raportime të pasakta, interpretim i keq i deklaratave, shpifje.
- **Kriza sociale/dixhitale** – komente negative virale, keqpërdorim i përmbajtjes, sulme online.
- **Kriza me sponsorët/partnerët** – keqkuptime, deklarata të papërshtatshme, çështje reputacionale.
- **Kriza disiplinore** – shkelje të rregullave nga lojtarët, trajnerët apo personat zyrtarë.

### 12.3 Struktura e reagimit

**Pika qendrore e koordinimit:**

**Sekretarja e Përgjithshme e FBK-së (menaxhon komunikimin institucional dhe krizave).**

**Ekipi i Menaxhimit të Krizave përbëhet nga:**

- Sekretarja e Përgjithshme (drejtim)
- Menaxheri i Komunikimit & Marketingut
- Drejtori i Garave / Drejtori i Përfaqësuesve (varësisht prej natyrës)

- Këshilltarja Ligjore
- Përfaqësues i Bordit (vetëm në raste të jashtëzakonshme)

## **Ekipi aktivizohet menjëherë (2 orë pas incidentit).**

### **12.4 Protokoll i komunikimit në rast krize**

#### **1. Identifikimi i incidentit**

- Mbledhja e informatave fillestare nga burime të verifikuara.

#### **2. Vlerësimi i rrezikut**

- Sa është ndikimi publik? A ka implikime sportive/juridike? A prek lojtarë, klube, partnerë?

#### **3. Përgatitja e deklaratës zyrtare**

- Draftohet nga Menaxheri i Komunikimit;
- Miratohet nga Sekretarja e Përgjithshme;
- Publikohet vetëm pas verifikimit të plotë.

#### **4. Pikat e komunikimit**

- Një zë i vetëm publik (Sekretarja e Përgjithshme);
- Asnjë aktor tjetër i FBK-së nuk jep deklarata.

#### **5. Kanale zyrtare të komunikimit**

- Web i FBK-së;
- Facebook/Instagram/LinkedIn;
- Email dërguar klubeve dhe partnerëve;
- Media në rastet e rëndësishme.

#### **6. Monitorim i narrativës publike**

- Analizohen komentet, raportimet mediatike dhe reagimet;
- Reagim korrigjues nëse paraqiten dezinformata.

#### **7. Raportim i brendshëm**

- Përmbledhje e incidentit, reagimit dhe masave të marra.

### 12.5 Mesazhet standarde në krizë

Në varësi të situatës, përdoren mesazhe neutrale, të sigurta dhe profesionale:

- ***“FBK është duke verifikuar të gjitha informatat.”***
- ***“Federata do të informojë publikun menjëherë pas konfirmimit të detajeve.”***
- ***“Rasti është duke u trajtuar në përputhje me rregulloret e FBK-së dhe FIBA-s.”***
- ***“Prioriteti ynë është siguria, integriteti sportiv dhe transparenca.”***

### 12.6 Pas-kriza: mësimet dhe përmirësimet

Pas çdo situatë, ekipi përgatit:

- Raport të shkurtër me mësimet e nxjerra;
- Rekomandime për përmirësimin e procedurave;
- Përditësime të protokollit, nëse është e nevojshme.

### 13. KPI – INDIKATORËT E SUKSESIT INDIKATORËT E SUKSESIT

- +50% ndjekës në rrjetet sociale;
- +50% angazhim digjital;
- 150+ paraqitje mediatike;
- 3 sponsorë të rinj;
- Rritje 20–30% e të ardhurave nga MERCH;
- 12–15 episode të podcast-it;
- 1 dokumentar vjetor.

### 13. LIDHJA ME PLANIN FINANCIAR

Të gjitha aktivitetet e listuara në këtë dokument janë të planifikuara në Planin e Veprimit 2026 dhe në Planin Financiar 2026 të FBK-së.

### 14. KONKLUZION

Plani i Marketingut dhe Shpërndarjes 2026 përfaqëson një dokument orientues dhe operacional që mbështet zbatimin e objektivave të FBK-së për vitin e parë të Strategjisë 2026–2030. Ky plan fokusohet në rritjen e vizibilitetit, modernizimin e komunikimit, forcimin e identitetit të ri Basketbolli 3.0 dhe konsolidimin e marrëdhënieve me komunitetin, partnerët dhe institucionet.

## Dokumentet strategjike paralele

Në përputhje me strukturën e menaxhimit të FBK-së, ky plan operon krahas dokumenteve të mëposhtme strategjike, të cilat kanë rol komplementar dhe nuk përfshihen brenda këtij plani:

- Strategjia e FBK-së 2026–2030, dokumenti kryesor zhvillimor që përcakton drejtimet afatgjata të Federatës;
- Strategjia e 3x3 për Marketing dhe Komunikim 2026–2030, dokument i veçantë i kërkuar nga MKRS dhe KOK, me financim dhe objektiva të dedikuara për zhvillimin e disiplinës së 3x3;
- Plani i Veprimit 2026, i cili përmban detajet operative për zbatim në çdo sektor;
- Plani Financiar 2026, që përcakton buxhetimin e aktiviteteve përfshirë ato të marketingut dhe komunikimit.

Këto dokumente funksionojnë së bashku për të siguruar ekzekutim të qëndrueshëm, transparencë institucionale dhe në vijë të plotë me prioritetet zhvillimore të FBK-së.

Plani i Marketingut dhe Shpërndarjes 2026 është dokumenti që forcon identitetin e basketbollit kosovar, profesionalizon komunikimin publik dhe mbështet objektivat strategjike të Federatës së Basketbollit të Kosovës. Me këtë plan, FBK synon vitin më të fortë të vizibilitetit, komunikimit dhe impaktit publik që nga themelimi.

Në emër të Bordit të FBK-së,

Arben **FETAHU**

Kryetar



Federata e Basketbollit të Kosovës