

## Turizm Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında pazarlama yöneticilerinin üzerinde karar vermek zorunda oldukları temel değişkenler, pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karması kavramının ortaya atılmasının temel nedeni, pazarlama uygulamalarını belirli değişkenler etrafında, belli bir sistematik içinde yürütmektir.

Pazarlama karması, temelde dört elemandan oluşur. Bunlar; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurmadır (Promotion). 4P kısaltması da bu kavramların İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden ileri gelmektedir.

## Turizm Pazarlamasında Ürün

Ürün kavramı akla, insanların gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetleri getirmektedir. Kapsamlı bir tanıma yer vermek gerekirse turizm ürünü, “bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin bir toplamıdır”. Bu kapsamda ele alındığında turizm ürünü; fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği içermektedir.

## Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün belli başlı özellikleri şöyle sıralanabilir;

Gerçekleşen tüketimin soyut olması, Turistik bir ürünün tüketimi, çoğu zaman soyut bir tüketimi ifade etmektedir. Turistik ürünün tüketiminden geriye kalan yalnızca olumlu ya da olumsuz anılar, deneyimler ve hatıralardır.

Turistik ürünün arzının kısa dönemde inelastik olması, Turizme konu olan kaynaklar, çoğu zaman doğal kaynaklar ya da insan yapısı çekicilikler ile konaklama işletmeleridir. Turizm ürününe olan talep, kısa dönemde beklenmeyen bir şekilde artış gösterdiğinde, turistik ürünlerin arzını da kısa dönemde hızla arttırmak mümkün değildir.

Talebin aşırı esnek olması Turizm ürünü, pek çok ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik etkene bağlı olarak çok kısa zamanda değişikliğe uğrayabilmektedir.

Tüketim yerinin farklı olması Turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunlu olan bir üründür. Turistik ürünün nakledilmesi fiziksel mallardaki gibi mümkün olmadığından, turistlerin turistik ürünün üretildiği yere bizzat gitmeleri gerekmektedir.

Turistik ürünün stok edilememesi Turistik ürün, yine soyut olma niteliğinden dolayı stok edilememektedir.

Turizm ürününün ikame olanaklarının fazla olması Turizm ürünleri, yaşamsal önemde gereksinimler kategorisinde değil, kültürel ve lüks gereksinimler grubunda yer

almaktadır. Bu nedenle, gerek kültürel hizmetler gerekse bizzat turizm ürünlerinin kendi aralarında, ikame olanaklarından doğan bir rekabet söz konusu olmaktadır.

Talebin zaman ve mekân içinde yoğunlaşması Turistik ürün deniz suyu sıcaklığı, güneşli hava, olumlu iklim koşulları, kar yağışı gibi doğal kaynaklardan ve doğa olaylarından fazlaca beslendiğinden turistik ürünün tüketiminde belirli dönemlerle yoğunlaşmalar yaşanmaktadır.

Turizm ürününün birebir taklit edilmesinin güç olması Bir turizm işletmesinde üretilen bir ürünün, tamamen aynı şekilde bir başka ortamda üretilmesi olanaklı değildir.

## Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Bir ürünün, turizm ürünü niteliği taşıyabilmesi için birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Turizm ürünü oluşturulan beş unsurdan bahsedilebilir. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır.

Çekicilik, Bir tüketiciyi turizm ürünü satın almaya yönlendiren temel unsurlardan biridir. Çekicilikler; “doğal ve insan yapısı çekicilikler”, “sosyokültürel çekicilikler”, “ekonomik çekicilikler” ve “psikolojik çekicilikler” olarak dört grupta incelenebilir.

Etkinlikler, Bir turizm ürünü oluşturulan en önemli unsurlardan biri olmakla birlikte özellikle son dönemlerde tek başına bir turistik ürün olabilmektedirler. Festivaller, fuarlar, kongreler, spor organizasyonları, olimpiyatlar bu grupta düşünülebilir.

Ulaşılabilirlik, Turistik merkezlerin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığını ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilir olanağı ifade etmektedir

Turizm işletmeleri Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler; ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-ıçecek işletmeleri, seyahat işletmeleri (tur operatörleri ve seyahat acenteleri), rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya işletmeleri ve diğer yan hizmet işletmeleridir. Bu işletmelerin ürettiği mal ve hizmetler, turizm sektörünün başlıca ürünlerini oluşturmaktadır.

İmaj, Bir ürünün, tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ilintilidir. İmaj, çoğu zaman bir turizm bölgesinin diğerine tercih edilmesinin nedeni olabilmektedir. Bu bağlamda, imajın işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreç olduğu görülmektedir.

## Turizm Ürünü Yaşam Süreci

Turistik ürünün yaşam süreci, dört aşamadan oluşur. Bunlar; pazara giriş, büyüme, olgunlaşma ve düşmedir.

Pazara giriş dönemi: Bu aşama, işletme yeni bir ürün fikri bulup bunu ürettiğinde başlamaktadır. Henüz satış yoktur ve yatırım harcamaları oldukça fazladır. Satışlar yavaş yavaş artmaktadır. Tanıtım harcamaları yüksektir, bu nedenle henüz kâr elde etme aşamasına geçilmemiştir. Ürünün dağıtımı sınırlıdır ve henüz doğrudan rakip yoktur.

**Büyüme dönemi:** Bu aşamada ürün artık pazarda benimsenmiştir. Satışlar ve kârlılık artar. Ancak rakiplerin de sayısı yavaş yavaş artmaya başlamıştır. Üretim maliyetlerinde verimliliğe ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada, dağıtım kanalında yer alan araçların sayısı da arttırılmalıdır.

**Olgunluk dönemi:** Satışların ve rekabetin en yüksek olduğu aşama olduğundan satışların artışında yavaşlama görülür. Rekabet nedeniyle kârda düşme gözlenir. Tutundurma etkinlikleri ürün ve marka farklılaştırmaya yöneltilmelidir.

**Düşüş dönemi:** Bu aşamada turizm ürününün satışlarında hızlı bir düşüş yaşanmaktadır. Ürünün fiyatında da önemli ölçüde indirimlere gidilmeye başlanmıştır. Bu aşamada işletme, ürününü pazardan tamamen çeker veya pazarın belirli bölümlerinde varlığını sürdürür.

### Turizm Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, herhangi bir mal karşılığında satıcı tarafından istenen ya da alıcı tarafından ödenmesi gereken para anlamına gelir. Fiyat, bir yandan gelirle ilgili bir pazarlama karması elemanı olması nedeniyle pazarlamacılar için önem arz ederken öte yandan fiyatın gelir elde etme dışında ürünün pazarda tutundurulmasına yardımcı olma işlevi de vardır. Fiyat, gelirle ilgili tek pazarlama karması elemanıdır.

### Fiyatlamamanın Amaçları

Turizm işletmeleri, fiyatlama yaparken beş farklı amaç güdebilirler. Bunlar; rekabeti karşılamak, kendini savunmak, kâr elde etmek, mevcut durumu korumak ve turizm pazarına nüfuz etmek olabilir.

**Rekabeti karşılamak:** İşletmenin çalıştığı faaliyet alanında aynı ürünleri üreten çok sayıda işletme var ise fiyatlama, rekabeti karşılama amacını taşıyabilir.

**Savunmak:** Turizm işletmeleri kimi zaman sektörde yaşanan sert rekabetten, ekonomide yaşanan değişimlere bağlı olarak talepteki azalmalardan ve turizm talebini etkileyen çok sayıdaki gelişmeden kendilerini korumak amacıyla da fiyatlama yapabilmektedir.

**Kar elde etmek:** Tatmin edici ya da en üst düzeydeki bir kâr hedefine ulaşmak, tüm ticari işletmelerin olduğu gibi turizm işletmelerinin de başlıca fiyatlama amaçları arasında yer almaktadır.

**Mevcut durumu korumak:** daha çok girişken yapıda olmayan ve rekabetten çekinen turizm işletmelerinin benimseyebileceği bir fiyatlama amacıdır.

**Turizm pazarına nüfuz etmek:** Turizm işletmeleri, yeni bir turizm ürününü pazara sürerken ya da yeni bir pazara açılırken bu fiyatlama amacını benimseyebilirler. Burada amaç, uzunca bir süre belirli (ve göreceli olarak düşük) bir fiyat düzeyinden satış yapmaya devam ederek pazarda tatmin edici bir pay elde etmektir.

### Fiyat Politikaları

Turizm işletmeleri, içinde buldukları pazarın koşullarına ve finansal güçlerine göre dokuz farklı fiyat politikasından birini benimseyebilir.

**Pazarın kaymağını alma:** Turizm işletmeleri, yeni bir ürünü pazara sunmak istediklerinde fiyatı yüksek tutabilir. Bunun bir nedeni de yapılan yatırım maliyetlerinin hızlı bir şekilde geri alınmak istenmesidir. Bu sayede, fiyata karşı çok duyarlı olmayan alıcıların olduğu pazarı ele geçirir ve hızla kâra geçer. Bu uygulamaya, pazarın kaymağını alma adı verilmektedir. Pazarın kaymağını alma, fiyata çok duyarlı olmayan alıcıların yer aldığı pazarlarda işe yarayan bir fiyat politikasıdır.

**Pazara girme:** Bu uygulamada işletme, uzun vadede sağlıklı bir gelişmeyi amaçlayarak fiyatını düşük tutar ve yöneldiği diğer pazar bölümüne oranla daha geniş bir tüketici kitlesinin satın alma kararını vermesini sağlayabilir.

**Psikolojik fiyatlama:** Esasen bir fiyatlama politikası olmaktan çok, fiyata son rötuşların ya da son düzeltmelerin verildiği bir yaklaşımdır. Psikolojik fiyatlama, fiyat üzerinde yapılan taktiksel rötuşları ve oynamaları içerir.

**Reklam amaçlı fiyatlama:** Turizm işletmeleri, bazı ürünlerinin fiyatlarını diğerlerine göre oldukça düşük tutarak diğer turizm ürünlerine yönelik talebi arttırmayı amaçlayabilir. Esasen bu fiyatlama, uzun süre sürdürülemez nitelikte ve rasyonel olmayan bir fiyatlama şeklidir.

**İndirim:** Turizm pazarlamacıların en sık başvurdukları fiyat politikalarından biri de indirim yapmaktır. Yoğun sezon dışında kalan dönemlerde satın almayı teşvik etmek için, fazla sayıdaki satın almalarda ya da Türkiye’de çok sık rastlanan şekilde nakit ödemelerde belirli oranlarda indirim yapılabilir.

**Coğrafi bölgelere göre fiyatlama:** Bu politika, belli coğrafi bölgeler için farklı fiyatların belirlenmesi esasına dayanmaktadır.

**Farklı fiyatlama:** Bu politikanın adında yer alan “farklılık”, aracı kurumlara ve müşterilere göre farklı düzeylerde fiyat uygulanmasından kaynaklanmaktadır.

**Garantili fiyat uygulaması:** Turizm işletmeleri, müşterinin satın aldığı ürünün fiyatını, kullanma ya da yararlanma tarihine bağlı olarak fiyatları garantili veya garantili olmayan şekillerde belirleyebilmektedir.

**Sezonluk fiyatlama:** Bu uygulamada “sezon”, turistlerin taleplerinin en yüksek olduğu dönemleri ifade etmektedir. Talebi yüksek olan ürünün arzı sınırlı olduğu için bu ürünün fiyatı yükseltilir.

### Turizm Pazarlamasında Dağıtım

Üretilen ve fiyatlandırılan turistik ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Pazarlama karmasının “dağıtım” elemanı, ürünlerin nihai tüketiciye ulaşması, diğer bir anlatımla müşteriler için ulaşılabilir kılınması

işlevini yerine getirmektedir. Turizm pazarlamasında dağıtım kanalları tersine işler. Diğer bir ifade ile turistler, turistik ürünün sunulduğu yer(ler)e giderler. Hizmetlerin dağıtımı, iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlar, “hizmeti dağıtım kanalı aracılığıyla müşteriye ulaştırmak” ve “talep noktalarına yerleşmektir”.

### Turizm işletmelerinin aracı kullanma nedenleri:

- Çoğu zaman büyüklüğü ne olursa olsun, üretici işletmeler, ürünlerini doğrudan doğruya nihai tüketiciye ulaştıracak bir dağıtım kanalı sistemini kuracak kadar finansal güce sahip değildirler.
- Turizm işletmeleri, toptancılık ve perakendecilik konusunda yıllardır çalışan işletmelere oranla bu alanda daha deneyimsiz oldukları için, aracılık işlevlerinin yerine getirilmesinde araçlar kadar etkin ve başarılı olmayabilirler.
- Turizm işletmeleri, kendi dağıtım ağına sahip olmakla aynı zamanda ticari riski de arttırmış olmaktadır. Riski azaltmak için dağıtım kanalındaki araçlardan yararlanmak çoğu zaman daha rasyonel bir karar olmaktadır.
- Tüm coğrafi bölgeler için birden fazla dağıtım kanalının görev üstleneceği bir sistem oluşturmak, diğer bir ifade ile dağıtım kanalında araçlarla çalışmak, daha doğru bir uygulama olacaktır.

### **Turizm İşletmeleri İçin Dağıtım Kanalları**

Turizm işletmelerinin müşterilere ürünlerini doğrudan sunmalarına doğrudan dağıtım, araçlar kanalıyla yapılan dağıtıma ise dolaylı (araçlar ile) dağıtım adı verilmektedir.

Doğrudan dağıtım: Bu kanala, “doğrudan pazarlama kanalı” denmekte ve bu kanal, turizm ürünlerinin tüketiciye doğrudan satışını içermektedir. Teknolojik gelişmeler gün geçtikçe bu kanalı turizm dağıtım sistemi içinde daha da önemli bir hâle getirmektedir.

Dolaylı dağıtım: Turizm sektöründeki araçlar; tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer perakendeci kuruluşlardır.

- *Tur operatörleri*, turizm pazarlamasında toptancı kimliğine sahip olan aracı kuruluşlar olup müşterilere bir paket halinde turizm deneyimi sunmaktadırlar.
- *Seyahat acenteleri*, turizm sektörünün perakendecileri olan seyahat acenteleri, kâr elde etmek amacıyla ulaştırma ve konaklama işletmeleri ile tur operatörlerinin ürünlerini belirli bir ücret karşılığında satan, turistlere seyahat hizmetleri, konaklama ve hizmet koşulları hakkında bilgi veren işletmelerdir.
- *Diğer perakendeci kuruluşlar*, bu grupta yer alan aracı işletmeler; hava yolları bilet satış acenteleri, otel temsilcileri, turizm enformasyon büroları, toplantı organizatörleri ve teşvik seyahati planlayıcıları, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve oto kiralama işletmeleridir.

### **Turizm İşletmelerinin Benimseyebileceği Dağıtım Kanalı Stratejileri**

İşletmeler, hizmetin türüne, pazara ve işletme amaçlarına bağlı olarak farklı kanal stratejilerini benimseyebilirler. Bilinen ve sık kullanılan üç tür kanal stratejisi vardır. Bunlar; yoğun dağıtım, seçici dağıtım ve ayrıcalıklı (imtiyazlı) dağıtımdır.

Yoğun dağıtım: Yoğun dağıtımı tercih eden işletmeler, ürünün satışını mümkün olan her yerde yapmaya çabalar.

Seçici dağıtım: İşletme, sınırlı sayıda aracıdan yararlanır. Marka tercihinin önem kazandığı ürünler için uygun bir dağıtım kanalı stratejisidir

Ayrıcalıklı (imtiyazlı) dağıtım: Bu stratejide işletme, ürünlerinin dağıtım yetkisini belirli bir bölgede yalnızca bir aracıya vermektedir.

### **Turizm Pazarlamasında Tutundurma**

Tutundurma, hizmetlerin pazarda kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik olarak yürütülen iletişim etkinliklerini içermektedir. Turizm işletmelerinde tutundurma, farklı araçların kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamadır.

Reklam, belli bir ücret karşılığında bir işletmenin veya hizmetlerinin kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki tüketicilere ve araçlara tanıtılmasıdır. Reklam, kitle iletişim araçları ile yapıldığından ve büyük kitlelere ulaşabildiğinden turizm pazarlamasında da sıklıkla kullanılan bir tutundurma karması aracıdır.

### Turizm pazarlamasında reklam ortamları:

Turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri, beş farklı ortamda reklam verebilirler. Bunlar; yazılı ortamlar, görsel-işitsel ortamlar, dış mekân araçları, elektronik reklam ortamları ve bunların dışında kalan reklam ortamlarıdır.

- *Yazılı reklam ortamları*, Gazeteler, mesleki dergiler, broşürler, işletmelerin ve turizm bölgelerinin kendi magazin dergileri, kamu kuruluşlarının broşürleri ve rehber kitapçıkları, el ilanları ve kataloglar, bu grupta yer almaktadır.
- *Görsel-işitsel ortamlar*, Radyo reklamları, televizyon reklamları, sinema reklamları bu grupta yer almaktadır.
- *Dış mekân araçları*, Billboardlar, afişler, dış mekân reklam panoları ve duvar reklamları, bu grupta yer almaktadır.
- *Elektronik reklam ortamları*, Bu konuda en yaygın uygulama, İnternet reklamcılığıdır. Özellikle de Google, Yahoo gibi arama motorlarında yer alma, son dönemlerde turizm işletmelerinin sıklıkla tercih ettiği bir uygulama olmaktadır.
- *Diğer reklam ortamları*, Satış yerinde reklam, doğrudan postalama, ağızdan ağıza reklam bu grupta yer almaktadır.

Kişisel satış, bir turizm işletmesinin görevlileri tarafından doğrudan doğruya yerine getirilen ikna edici bir tutundurma faaliyetidir.

### Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri;

Turizm pazarlamasında kişisel satışın kullanımının üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

#### Kişisel satışın üstün yönleri;

- Kişisel satış yapan turizm işletmesi çalışanı, müşterinin tepkilerini anlık olarak gözlemleyebilir
- Kişisel satış sırasında iletilmek istenen mesaj, gerekli hâllerde değişken niteliktedir.
- Satış elemanı, kişisel satış sırasında alternatif çözümler üretebilecek esnekliğe sahiptir.
- Kişisel satış elemanı, müşterisiyle birebir iletişim kurduğundan müşterisinin ilgisini ve dikkatini yüksek tutmak da onun elindedir.
- Kişisel satışın müşterileri etkileme ve ikna etme olasılığı, diğer tutundurma karma elemanlarından daha yüksek olabilir

#### Kişisel satışın zayıf yönleri;

- Kişisel satış dar bir kapsamda uygulanabilir
- Kişisel satışın etkin bir şekilde uygulanması, uzunca bir zaman gerektirmektedir.
- Kişisel satış maliyetli bir tutundurma aracıdır.

### **Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin temel amacı, işletme için gerçekler, iyi niyet ve doğrular doğrultusunda mümkün olabilecek en iyi tanıtıma ulaşmak ve/ya yaratmaktır. Ancak bu çabaların yürütülmesi sırasında şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Kamuoyuna her zaman gerçeği söylemek,
- Farklı grupların tepkilerine doğru ve uygun yanıtları vermek,
- Gerçekleri sağlamak ve izlemek,
- Kamuoyu ile iyi ilişkiler geliştirmek,
- Çevreden toplanan bilgileri iyi yorumlamak,
- Sorunları bulmak ve kısa sürede çözmek.

#### Halkla ilişkiler ortam ve araçları;

Turizm işletmeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için çeşitli ortamları kullanır ve çeşitli araçlardan yararlanır. Örneğin, ülke tanıtımı için turizm işletmesinin çeşitli faaliyetlerde bulunması, açılış törenleri ve sergiler düzenleyerek fikir liderlerini işletmesinde ağırlaması, halka açık festivaller ve yarışmalar düzenlemesi, çeşitli sanat ve spor faaliyetlerini desteklemesi, organizasyonlara sponsor olması, çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarına verilebilecek örnekler arasındadır.

### **Duyurum**

Duyurum, basın-yayın kuruluşları aracılığıyla yerine getirilen bir faaliyettir. Duyurum, bir kişi, grup veya örgütün kendisi, ürünleri, yöneticileri hakkında iletişim araçlarında genellikle haber niteliğinde çıkan bilgi, gerçek veya görüşlerdir. Duyurum, plansız ya da planlı bir şekilde yapılabilir. Planlanmamış duyurumda medya, işletme ile ilgili olumsuz ya da olumlu olaylara ilgi göstermekte ve bu olaylar üzerine çeşitli haberler yapmaktadır. Planlı duyurum ise adından da anlaşılacağı gibi bilinçli bir şekilde (planlanarak) gerçekleştirilir.

### **Satış Tutundurma**

Satış tutundurma, diğer tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli sonuç almayı hedefleyen tutundurma çabalarıdır. Satış tutundurma, başlı başına bir tutundurma aracı olmayıp daha çok diğer tutundurma araçlarını desteklemek amacıyla kullanılmalıdır. Turizm işletmeleri, tüketicilere yönelik, dağıtım kanalındaki araçlara yönelik ya da satış gücü elemanlarına yönelik satış tutundurma etkinlikleri planlayabilir.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları, fiyat indirimi yapma, kupon verme ve ücretsiz ürün takdim etmedir.

Araçlara yönelik satış tutundurma araçları Araçlara yönelik olarak fiyat ayarlaması, ikramlar, satış yarışmaları, hediyeler, ticari fuarlara katılma, seyahat acentesi toplantıları, ek komisyonlar, satış tutundurma aracı olarak kullanılabilir.

Satış elemanlarına yönelik satış tutundurma araçları Maddi teşvikler, bedava tatiller, primler, yarışmalar, hediye verme gibi araçlar, satış elemanlarını daha fazla satış yapmaya güdüleyebilir.

### **Doğrudan Pazarlama**

Türkiye’de Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, doğrudan pazarlamayı; kitlesel iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında birebir ilişki kuran, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkâr, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Doğrudan pazarlama, müşterilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanma esasına dayanmaktadır. Doğrudan pazarlamada en sık kullanılan araçlar, doğrudan klasik posta ile ürün tanıtımı, e-posta gönderilerek ürün tanıtımı, telefonla pazarlama, katalogla satış, etkileşimli medyanın kullanımı (internette mağaza aramak, internette reklam vermek, kioskları kullanmak gibi) ve ticari amaçlı bilgi verici TV programlarından (infomercial) yararlanmadır. Infomercial, ünlü bir kişinin bir ürünü tanıttığı televizyon reklamı veya normal bir televizyon programı gibi görünen ama aslında reklam olan programdır.