Lična prodaja je oblik promocije kojim preduzeće direktno dolazi u kontakt sa svojim potrošačima. Predstavlja lično komuniciranje između proizvođača odnosno prodavca i potrošača

Osnovne aktivnosti lične prodaje su:

1. identifikovanje i prijem potencijalnih kupaca
2. upoznavanje potreba i stavova kupaca nuđenje koncepta proizvoda
3. organizovanje prodajne prezentacije sa ciljem informisanja kupaca o karakteristikama proizvoda i njihovo pridobijanje u cilju ostvarivanja prodaje izvršenje prodaje i praćenje izvršenja da bi se osigurala puna satisfakcija kupca obavljenom kupovinom.

Faktori koji povećavaju značaj lične prodaje u komunikacionom miksu su:

1) Broj potencijalnih kupaca

2) Namena proizvoda

3) Faze u procesu kupovine

4) Vrednost proizvoda

5) Postojanje ograničenja ili zabrane u korišćenju nekih oblika masovnog komuniciranja

6) Strategija prodaje koju preduzeće primenjuje (sopstvena vs „tuđa“ prodajna mreža)

Faze u procesu kupovine:

 U fazi pretkupovine plasiraju se opšte informacije putem masovnih medija

 U fazi kupovine bitna je direktna komunikacija radi obezbeđivanja specifičnih i dopunskih informacija kupcu

 U fazi postkupovine dominantnu ulogu imaju oblici masovnog komuniciranja, dok je direktna prodaja svedena na razumnu meru