

Os advogados poderão investir no branding pessoal, ou seja, na criação de uma marca pessoal. Nesse ínterim, a marca é imprescindível para proporcionar o destaque do serviço no mercado e, assim, atrair clientes.

A definição de uma marca ou branding pessoal leva em consideração vários aspectos do profissional da advocacia. Por exemplo:

- História pessoal
- Valores e princípios
- Hábitos
- Gostos
- Paixões
- Escolha profissional
- Relação com o Direito
- Experiências profissionais
- Área de afinidade
- Relação com os clientes

A partir de aspectos selecionados da vida pessoal, o profissional da advocacia poderá convencer aos prospectivos clientes que é a pessoa ideal para ajudá-lo a superar os problemas que tenha.

Além de organizar as redes sociais a partir dessas questões, é importante que o advogado invista na identidade visual da página. Para isso, poderá utilizar padrões de cores, fontes de letras, imagens e filtros específicos.

Os conteúdos poderão ser divulgados mediante todas as ferramentas oferecidas pelas redes sociais. Quanto mais postagens o profissional fizer, mais chances terá de ser notado pelos clientes. Além disso, a utilização da ferramenta caixinha de perguntas poderá promover o engajamento do público com a rede.

É essencial que, antes de postar qualquer conteúdo, o advogado relembre o rol de proibições estabelecidas pelo Estatuto de Advocacia da OAB.