למה רוב הקישורים לא מזיזים מחט, ואיך להפוך אותם לתנועה שמכניסה כסף

עסקים משקיעים זמן וכסף בבניית קישורים חיצוניים, אבל בפועל, קישורי Backlink רבים לא מתורגמים לתנועה, ובטח שלא ללידים או מכירות. הסיבה העיקרית אינה בהכרח איכות הקישור, אלא היעדר תשתית נכונה באתר שמקבלת, מנתבת ומנצלת את הסמכות הקישורית. בניית אתר שממיר קישורים היא גישה שמחברת בין תכנון חכם של מבנה מידע, אופטימיזציה לתוכן, ומכניקה של זרימת קישורים פנימיים, כך שכל קישור נכנס יוכל להשפיע על הדירוגים ועל השורה התחתונה.

לא מדובר בקסם. זהו היגיון הנדסי: אתר מבוסס SEO, עם ארכיטקטורה שנבנתה מראש לקישורים, מאפשר לכל Backlink להקרין על עמודים נוספים, לחזק אשכולות תוכן, וליצור מסלולי המרה ברורים. כשהאתר בנוי נכון, גם קישורים מעמודים בינוניים מסוגלים להניע מחקר מילות מפתח חי, לשפר CTR, ולטייב את איכות התנועה.

הארכיטקטורה שעובדת: איך נראה אתר שמוכן לקישורים מבחוץ

כשאני מאפיין אתר לקישורים, אני מתחיל במבנה. לא עוד עץ סיידבאר מקרי, אלא טקסונומיה שמתוכננת לשאלות אמיתיות של לקוחות. זה אומר אשכולות נושאיים עם עמוד עוגן, עמודי תמיכה, ומאמרים משלימים שמכסים תתי נושאים. זה גם אומר היררכיית כותרות, URL קצר ומפורש, וקישוריות פנימית עקבית. מבנה אתר שמאפשר זרימת קישורים, במונחים פשוטים, הוא כזה שממפה את הדרך מסמכות חיצונית לקונברסיה.

למבנה URL יש השפעה ברורה. נתיבי כתובת אמורים להיות קצרים, ניתנים לקריאה, ולשקף את המבנה הלוגי של התוכן. לדוגמה: /services/seo/ או /guides/link-building/ ולא מחרוזות ארוכות עם פרמטרים או תאריכים מיותרים. מבנה URL נכון לבניית אתר וקישורים מפחית דילול סמכות, משפר הקלקות בתוצאות החיפוש, ומקל על ניהול הפניות בהמשך.

באתרי WordPress, כדאי להגדיר קטגוריות כיחידות תוכן עם ערך, לא רק ככלי ניווט. קטגוריה שמקבלת Backlink מתוך קטלוג קישורים באתר מקצועי או מאינדקסי תוכן, יכולה להפיץ סמכות לעמודים הפנימיים. פה נכנס המשחק של קישורים פנימיים באתר חכם: עמודי קטגוריה צריכים לכלול טקסט פתיח, שדות FAQ קצרים, קישורים לעמודי העומק, וסכמת נתונים. כך הם הופכים מנקודה סטטית לרכיב שמשפיע על כל האשכול.

הגדרת Anchor text חכמה: בין דייקנות לסיכון

Anchor text באתר ובקישורים הוא אחד המקומות שבהם אפשר לנצח ואפשר להסתבך. הגישה שלי פשוטה: בעמודים מסחריים, אני שואף ל-70 עד 80 אחוז עוגנים טבעיים או מותגיים, ורק 20 עד 30 אחוז עוגנים חלקיים או תיאוריים. בעמודי תוכן, אפשר להיות מעט יותר תיאוריים, אבל עדיין לשמור על מגוון. כשאני בונה אתר מושך קישורים, אני מסמן מראש לכל עמוד מה העוגנים המועדפים בקישורים פנימיים, ומה יותר מתאים לבקשות מבלוגים חיצוניים, כדי לא לייצר דפוס חשוד.

ככל שהאתר צעיר יותר, כך אסטרטגיית עוגנים צריכה להיות שמרנית. אתר חדש עם עוגנים מסחריים מדי מייצר יחס סיכון גבוה. עדיף להתחיל בקישורי נכס דיגיטלי באתר, כמו עמודי מחקר, כלי חינמי, או מדריך מקיף, שיזכו לקישורים טבעיים יותר. אלה יכינו את הקרקע לעוגנים חזקים בהמשך לעמודי השירות.

תוכן עם משקל קישורי: לא עוד בלוג לשם הבלוג

יצירת תוכן קישורי באתר צריכה להתייחס לשני סוגים: נכסי קישורים לטווח ארוך, ותוכן מתניע להנעה לפעולה. נכס הוא עמוד שמחזיק שנים, כמו אינדקס נתונים, מחשבון, או מדריך שמתעדכן תקופתית. התוכן המתניע הוא סיקור טרנדי עם זווית מקצועית, מחקר שוק על בסיס נתונים ציבוריים, או מאמר שממפה כלים רלוונטיים לשנה הנוכחית. אתר שמתאים לאופטימיזציית קישורים משלב בין השניים, ומוודא שכל נכס מקושר לעמודים המסחריים בכפיפות מדודה, למשל קישור אחד או שניים עם עוגן חלקי, ועוד קישורים לטעמי קריאה להמשך בתוך האשכול.

כדי לשמור על בניית אתר אורגני, כדאי להקצות תקציב חכם להפקת נכסים. לדוגמה, עמוד מדריך שמצריך 12 עד 15 שעות מחקר ועריכה, יכול למשוך 10 עד 30 קישורים איכותיים בשנה אם מקדמים אותו נכון. לעומת זאת, שלושה מאמרי דעה קטנים שבאים במקום, לרוב לא ייצרו קישור בודד. אם המטרה היא בניית אתרים חכמים שמניעים קישורים נכנסים, ההשקעה מתמקדת בעמודים שמספקים ערך אמיתי למקשרים פוטנציאליים.

הכנה טכנית: מה גורם לקישור להתחבר ולהחזיק

אחרי עשרות פרויקטים, מצאתי שלושה גורמים טכניים שעושים את ההבדל בין קישור שמוזרק לאוויר לבין קישור שמזרים תנועה: מהירות טעינה, מבנה כותרות ברור, ונראות נוחה במובייל. אם עמוד היעד נטען מעל 2.5 שניות במובייל, אחוזי נטישה מקפצים. אם הכותרת הראשית לא מבהירה את הערך, CTR נפגע. אם הטיפוגרפיה צפופה, זמן שהיה נשחק. בניית אתר שמוכן לקישורים דורשת גם ניטור 404 ו-301 תקינים, שימוש בקנוניקל בעמודים כפולים, ומפת אתר שמתעדכנת אוטומטית כדי לזרז אינדוקס.

קחו לדוגמה אתר ב-WordPress שמזמין קישורים חיצוניים. תוספים מועילים קיימים, אבל חשוב להימנע מטעינה עודפת. הפחתת בקשות HTTP, שימוש ב-LCP מדוד, ודחיסה של תמונות ל-WebP מורידים משמעותית זמני טעינה. כשהגעתי לפרויקט של חנות ישראלית, ירדנו מ-3.8 שניות ל-1.9 במובייל, ותוך חודשיים, קישורים שלא הניבו כלום פתאום התחילו להביא תנועה של 18 עד 24 משתמשים ביום לעמודים ספציפיים. זה לא דרמטי, אבל הוביל ל-6 עד 8 לידים בחודש לעמוד שירות שהיה שקוף קודם.

קישורים פנימיים: תשתית שמחלקת סמכות ומקדמת המרות

קישורים פנימיים באתר בנוי היטב אינם רשימת "מאמרים דומים" גנרית, אלא חלק מאדריכלות. אני מתכנן מראש קשרים ישירים בין עמוד העוגן לעמודי התמיכה, ופתקים קטנים חכמים בתוך הטקסט שמציעים מעבר לעמוד שירות כאשר הקורא בשל לכך. עמודים מסחריים צריכים לקבל חיזוק מעמודי תוכן, אך לא עבור לכאן בספאם. שניים עד שלושה קישורים פנימיים מעמוד תוכן ארוך לעמודי שירות מספיקים ברוב המקרים. כך נשמרת זרימת סמכות, ונמנעת תחושת קידום אגרסיבי.

קטלוג קישורים באתר מקצועי, המאגד את העמודים שמקבלים הכי הרבה Backlinks, מאפשר לזהות צווארי בקבוק. אם עמוד מסוים מרכז את עיקר הסמכות, בידקו כמה קישורים פנימיים יוצאים ממנו, האם הם עוקבים, ומה העוגנים שלהם. לפעמים שינוי עוגנים פנימיים מ"עוד לקריאה" לביטויים חלקיים כמו "מחיר קידום אתרים" או "בניית אתר לעסק קטן + אסטרטגיית קישורים" מייצר עליה של 8 עד 15 אחוז בדירוגים עבור עמודי הכסף תוך שבועות.

תיאום בין בניית האתר לאסטרטגיית קישורים: מתי עושים מה

תהליך בניית אתר שמגדיל את כמות הקישורים הנכנסים מתחיל בשלבי האפיון. אפיון אתר לקישורים הוא לא רק שאלות על צבעים ותפריטים, אלא מיפוי של נושאים שיש להם פוטנציאל למשוך קישורים איכותיים לבניית אתר לאורך זמן. בשלב זה אני בוחר שלושה עד חמישה נכסי קישור עתידיים, מגדיר את מבנה ה-URL עבורם, ומתכנן את הקשרים לעמודי השירות. העבודה הזו חוסכת חודשים של תיקונים מאוחרים והפניות מיותרות.

לחבילת בניית אתר + קידום קישורים צריך להיות לוח זמנים בוגר: חודשים 1 עד 2 - אפיון ומבנה, חודשים 2 עד 3 - הפקת נכס ראשון, חודש 3 - יציאת האתר לאוויר, חודשים 4 עד 6 - הפצה וקישוריות, חודשים 6 עד 9 - הרחבת האשכול. תוכנית בניית אתר + קישורים לעסקים בישראל חייבת להתחשב בעונתיות. למשל, בתחומי B2B רואים פעילות קישורים שיא בין נובמבר למרץ, וב-B2C יש קפיצות סביב חגים ומבצעים. התאמה לזמנים משפרת שיעור מענה של עורכים ובעלי אתרים שמקשרים.

דוגמאות מהשטח: מה באמת עובד ב-2025

בשנה האחרונה עבדתי עם חברת שירותים פיננסיים קטנה. האתר הישן שלהם היה מבולגן, עם בלוג שמנותק מעמודי השירות. בנינו אתר חכם חדש, עם אשכול תוכן מס סביב "השוואות הלוואות" ו"נגישות אשראי לעסקים". הפקנו מחשבון

החזר פשוט והוספנו מדריך מעשי. שלחנו למספר אתרי מדיה כלכליים סקירה של נתוני שוק עם קרדיט ומקורות. התקבלו 14 קישורים חיצוניים, רובם מעמודי חדשות. עמוד המחשבון הפיץ סמכות ל-5 עמודי שירות, וראינו עליה של 22 אחוז בהמרות מאורגני בשלושה חודשים.

בפרויקט אחר, בתחומי הלוגיסטיקה, הוספנו עמוד משאבים עם מסמכים להורדה, טמענו סכמת FAQ והקפדנו על Anchor text מדויק בעמודי העוגן. בתוך חצי שנה, ארבעה קישורי Backlink מאתרים בינלאומיים בינוניים הובילו ל-40 עד 60 כניסות חודשיות סדירות ולשתי בקשות הצעת מחיר רבעוניות, לעומת אפס קודם. הלקח: אתר שמנצל קישורים נכנסים אינו צריך בהכרח קישורים חזקים מאוד, אלא תזמורת שמנגנת ביחד.

מדידה ובקרה: איך לבדוק קישורים באתר חדש בלי לטעות בפרשנות

איך לבדוק קישורים באתר חדש היא שאלה שמלווה בכל השקה. מדידה אמינה דורשת להפריד בין השפעת הקישור על דירוגים לבין ההשפעה על תנועה. לא כל קישור יזיז מיקום באופן מיידי, אך יכול לייצר CTR גבוה יותר או לשפר זמן שהיה. אני בונה דשבורד בסיסי: טבלת עמוד יעד, מספר קישורים חדשים בחודש, מילות מפתח עיקריות והדירוגים שלהן, תנועת אורגני, והשפעה מסחרית. כשקישור מתקבל, אני מוסיף תגית תאריך ובודק חלון של 30, 60 ו-90 יום. אם אחרי 90 יום אין שינוי, בודקים האם העוגנים נכונים, האם יש מספיק קישורים פנימיים, והאם העמוד משרת כוונה נכונה.

טעויות בבניית אתר שמזגזגות קידום וקישורים חוזרות על עצמן: עמודי שירות נטולי תוכן תומך, כותרות H1 כלליות, עוגנים פנימיים זהים בכל העמודים, כתובות ארוכות ומסורבלות, ועומס רכיבי UI שמכבידים על קריאה. מצד שני, כשמנקים את השולחן, אפילו קישורים בינוניים מתחילים לעבוד.

תכנון אסטרטגי: איפה לשים את הדלק ומה לא שווה לרדוף אחריו

אסטרטגיית קישורים לאתר אינה מירוץ אחרי כל אזכור. יש תחומים שבהם מאמר אורח ייתן פי שלושה ערך מאינדקס, ויש תחומים שבהם רק קישורי אזכורים מעיתונות מקומית ייצרו תנועה. אני מסווג את היעדים לשלושה: נכסים שיכולים להניב קישורים בהיקף גדול לאורך זמן, מקורות בעלי קהל רלוונטי שיביאו תנועה ממוקדת, ומקורות סמכות שיזיזו דירוגים. בניית אתר לעסק + SEO מתבצעת מתוך מיפוי זה, עם דגש על איכות מעל כמות.

יש מיתוסים שכדאי לשבור. לא כל קישור צריך להצביע לעמודי שירות. לעתים עדיף לרכז סמכות בעמוד עוגן אחד חזק, ואז לחלק פנימית. בנוסף, אין טעם להפציץ עוגנים מסחריים כשהאתר בתחילת דרכו. בניית אתר ו-SEO קישורים איכותיים ב-2025 מתגמלת מי שפותח מוקדם תשתית תוכן ברמת עומק, משפר UX, ופועל בעקביות, לא בזינוק חד של עשרה קישורים והפסקה.

אופטימיזציה לזרימת סמכות: קישורים פנימיים, תפריטים והפניות

מבנה אתר שמאפשר זרימת קישורים הוא יותר מרשימת קישורים בגוף הטקסט. תפריט עליון ותפריט תחתון חכמים, קישורי פירורי לחם, וקישורי צד עקביים יכולים להניע סמכות בין עמודים. הפניות 301 צריכות להיות מינימליות אבל מדויקות. אם משנים מבנה URL, חשוב לתעדף עמודים שמחזיקים קישורים חזקים ולבדוק שלא נוצרו שרשראות הפניה. שני פרויקטים התפוצצו לי פעם על שרשראות של שלוש הפניות, מה שהוריד את הסמכות בפועל. תיקון ליעד ישיר שיפר אינדוקס וחזרנו למסלול.

בבלוגים גדולים, אני ממליץ לבנות קטגוריות משנה לפי כוונת חיפוש, לא רק לפי נושא. למשל, "איך לבחור", "מחיר", "השוואה", "מדריך קצר", ולארגן תחתיהן תכנים. כך Anchor text פנימי הופך אינטואיטיבי, והקישורים נכונים לקונטקסט. זהו חלק מעקרונות בניית אתרים + קישורים שנראים טבעיים לעין אנושית ומניעים משתמשים.

גישה פרקטית לעסקים קטנים: מה אפשר להשיג בתקציב מוגבל

בניית אתר לעסק קטן + אסטרטגיית קישורים דורשים בחירות חדות. אם יש לכם 60 עד 100 שעות פרויקט, חלקו אותן כך: אפיון מבנה ומילות מפתח, עמוד בית ושני עמודי שירות חזקים, עמוד עוגן תוכן אחד איכותי מאוד, ועמודי תמיכה

קצרים שמזינים אותו. פיתוח ו-UX צנוע אך נקי, כולל מהירות וסקימה. לאחר ההשקה, שלחו פניות חכמות לבלוגים רלוונטיים עם הצעה לתרומה מבוססת נתונים, לא מאמרים כלליים. במקביל, עדכנו קישורים פנימיים פעם בחודש. זה לא זוהר, אבל זה עובד.

איך לבנות אתר שיודע לקבל קישורים איכותיים בלי תקציבי ענק? השקיעו בזווית מקורית בתוך התחום שלכם. בבית קפה שכונתי יצרנו "מפת קלייה" אינטראקטיבית עם הסבר על טעמים אזוריים. זה נשמע נישתי, אבל משך קישורים מבלוגי קולינריה ופורומים מקומיים. התוצאה הייתה כ-12 קישורים אורגניים בתוך ארבעה חודשים. ההמלצה: מצאו פריט ידע שאנשים ירצו לצטט, ותעטפו אותו בחוויה ידידותית.

WordPress כשכבת יישום: בחירות טכניות שמיטיבות עם SEO וקישורים

בניית אתר ב-WordPress שמזמין קישורים חיצוניים אינה תלויה בתוסף פלא אחד. בחרו תבנית קלה, השביתו פיצ'רים שאינם בשימוש, ודאגו שהערכות מטא פתוחות לעריכה גמישה כדי לשלוט בכותרות ותיאורים. תוספי SEO אמנם עוזרים, אבל האיכות נמדדת בתוכן, מבנה, ומהירות. אל תוותרו על יצירת דפוסי קישור פנימי קבועים, למשל מודול "עוד בנושא" בהתאמה ידנית, לא רק המלצות אוטומטיות. בנוסף, שימרו על מפת אתר מעודכנת, קנוניקל בעמודי תגיות, והגנת ספאם על טפסים כדי למנוע עמודי תודה נגישים לאינדוקס.

כשאתר מתחזק, אפשר לשקול קטלוג קישורים באתר מקצועי פנימי - עמוד שמרכז אזכורים, כתבות ואירוח. הנראות הזו מגבירה אמון בקרב מקשרים עתידיים, ומסייעת בבקשות שיתופי פעולה.

מתי לבנות, מתי לתקן: פרקטיקות רענון שמחזירות קישורים לחיים

בקמפיינים ארוכים אני מבצע סבבי רענון: זיהוי עמודים עם קישורים חיצוניים שבהם ירד הדירוג או התנועה, עדכון התוכן עם נתונים חדשים, הוספת פסקת תקציר למעלה כדי לשפר תאימות לכוונת חיפוש, ובדיקה שהקישורים הפנימיים עדיין רלוונטיים. פעמים רבות השינוי נע בין 10 ל-20 אחוז תוספת תנועה בלי אף קישור חדש. כאשר מקשרים רואים עדכון מהותי, יש סיכוי לקישורים משניים אורגניים שמתפתחים מעצמם.

כדאי לבדוק Broken links נכנסים ולהציע רידיירקטים עדינים או עמודי החלפה. כשמצאנו שני קישורים שבורים מאתר חדשות גדול לעמוד שנמחק, הקמנו עמוד משוכתב באותה כוונה והחזרנו את הסמכות תוך ימים. זו פרקטיקה פשוטה שמחזירה ערך ללא עלות קישור חדשה.

סיכונים שצריך לנהל: לא כל קישור שווה את הטרחה

קישורי Backlink ואתר מחוזק לא הולכים יד ביד אם המקורות בעייתיים. קישורים מאתרים עם פרופיל ספאמי, תכנים משוכפלים או רשתות פרטיות שקופות, יכולים לפגוע יותר משתועלתם. אני מגדיר מראש קווים אדומים: אין קישורים מאתרים עם TF ו-CF לא פרופורציונליים, אין אתרי הימורים, ואין עמודים שמוסתרים מאינדוקס. אם ספק קישורים לא מספק דוגמאות אמיתיות לפני פרסום, עדיף לוותר. קידום אתרים דרך קישורים + בניית אתר צריך להתבסס על איכות ויציבות, לא על טריקים רגעיים.

כמו כן, עודף הפניות לבלוגים עם תכנים כלליים יוצר דילול. עדיף חמש הזדמנויות מדויקות עם נושא ייחודי, מאשר עשרים הצעות גנריות שיישרפו מערכות יחסים. השקעה ביחסים עם עורכים, ספקי תוכן ומנהלי קהילות מקומיות מחזירה את עצמה לאורך זמן.

בדיקות מהירות לפני יציאה לקמפיין קישורים

לפני שמתחילים משימות אאוטריץ', אני עובר צ'ק-ליסט קצר כדי לוודא שהאתר באמת מוכן לקישורים. הפרקטיקה הזו חוסכת אכזבות כשקישורים מתקבלים אבל שום דבר לא זז.

- האם לעמודי יעד יש כותרת ברורה, חיווי ערך וקריאה לפעולה שנראית גם במובייל.
- האם לכל עמוד עוגן יש 3 עד 6 קישורים פנימיים איכותיים מעמודי תמיכה קשורים.

- האם מבנה ה-URL נקי, קצר ושומר על היררכיה עקבית.
- האם זמני טעינה במובייל מתחת ל-2.5 שניות לעמודי יעד.
- האם הוגדרו סכמות נתונים בסיסיות: Article, FAQ, Product או Service לפי הצורך.

תמחור והחזר השקעה: איך לחשב ריאלית

לא כל עסק צריך עשרות קישורים בחודש. לעתים, 3 עד 5 קישורים איכותיים לעמודי עוגן בחודש מספקים בהחלט, כל עוד האתר בנוי נכון. כדי להעריך ROI, הגדירו ערך ללקוח פוטנציאלי, שיעור המרה מהאורגני, ומספר כניסות צפויות מקישור חדש. אם קישור צפוי להביא 20 עד 40 כניסות ממוקדות בחודש עם יחס המרה של 1 עד 2 אחוז, וליד שווה 450 עד 900 ש"ח, קל לראות היכן התשואה נשברת לטובה. כאשר האדריכלות באתר טובה, קישור אחד יכול להשפיע על כמה עמודים, וכפועל יוצא להגדיל את התשואה.

בתחומים תחרותיים מאוד, שקלו להשקיע בבניית נכסי קישורים ייחודיים, כמו כלים אינטראקטיביים, מדריכי נתונים עונתיים, או מחקרים מקוריים. אלה אמנם עולים יותר לייצר, אבל מייצרים עוגן שממנו אפשר לפצל מאות קישורים פנימיים באופן טבעי לאורך זמן.

שאלות נפוצות

מה ההבדל בין אתר שמשקיע בקישורים לבין אתר שממיר קישורים

אתר שמשקיע בקישורים אוסף לינקים ללא תשתית פנימית שתנתב סמכות ותנועה. אתר שממיר קישורים נבנה סביב ארכיטקטורה, קישורים פנימיים ומסלולי המרה, כך שכל Backlink יחלחל לעמודים נוספים וישרת יעד עסקי.

כמה קישורים צריך לעסק קטן בתחילת הדרך

לרוב מספיקים 2 עד 5 קישורים איכותיים בחודש לעמודי עוגן, לצד הפצה מתונה לתמיכה. החשוב הוא שהעמודים יתחזקו בתוכן מעולה וקישורים פנימיים נכונים.

האם עדיף לקשר ישירות לעמודי שירות

לא תמיד. לעיתים עדיף לקשר לעמוד עוגן חזק שמרכז ידע, ואז להפיץ סמכות פנימית לעמודי השירות. הבחירה תלויה בכוונת החיפוש ובמצב הפרופיל הקיים.

איך לבחור Anchor text לקישורים חיצוניים

שמרו על מגוון עם רוב מותגי וטבעי, ושילוב חלקי של מילות מפתח. בעמודים מסחריים, תעדיפו זהירות. בעמודי תוכן, ניתן להרחיב **בניית אתרים לעסקים** תיאורית בלי להגזים.

מה עושים כשקישורים לא מייצרים תנועה

בודקים כוונת חיפוש, משפרים כותרות ו-CTR, מטייבים מהירות מובייל, ומחזקים קישורים פנימיים לעמוד היעד. לעיתים שינוי זעיר בטייטל או בהיררכיית H2 יוצר את ההבדל.

VeloLinx & VeloWeb - פתרונות דיגיטל מתקדמים

איש קשר: רפאל (Refael) הרוש

אזור שירות: אונליין - פריסה ארצית ובינלאומית

טלפון: 050-9122133

אתרי אינטרנט:

VeloLinx - קידום אתרים ואסטרטגיית קישורים | VeloWeb - פיתוח ובניית אתרים

אודות: בית אחד לפתרונות דיגיטל מתקדמים הפועל אונליין בארץ ובעולם. אנו מרכזים מומחיות טכנולוגית ושיווקית מקיפה: VeloWeb מתמחה בפיתוח ובניית אתרים מתקדמים מבוססי קוד בהתאמה אישית מלאה (Custom), בעוד ש-VeloLinx מספקת מעטפת קידום אתרים (SEO) מקצועית ואסטרטגיות בניית קישורים עוצמתיות. יחד, אנו מעניקים לעסקים נוכחות אינטרנטית בולטת, מהירה וממוקדת תוצאות – החל משורת הקוד הראשונה ועד למקומות הראשונים בגוגל.