

איך לבחור אסטרטגיית קישורים שמחזיקה מים לאורך זמן

קישורים חיצוניים הם אחד הגורמים המשמעותיים ביכולת של אתר להתברג בתוצאות החיפוש. יחד עם זאת, כמעט כל עדכון גדול של גוגל בשנים האחרונות חיזק עקרון אחד: איכות עדיפה על כמות. קניית קישורים יכולה לתרום, אך היא גם נקודת סיכון. ההבדל בין אסטרטגיה חכמה לבין מהלך שמביא לעונש תלוי בהבנה של סבירות, רלוונטיות וטבעיות הפרופיל. בראייה מקצועית, נדרש שילוב בין בניית קישורים אורגנית, יצירת כתבות תוכן לעסקים שמייצרות הפניות אמיתיות, ובחירה מחושבת של מקומות פרסום בתשלום שמחזקים איתותים קיימים ולא מחליפים אותם.

אני זוכר פרויקט של חנות איקומרס קטנה שנאבקה על מונחי זנב ארוך. לאחר חצי שנה של יצירת תכנים מועילים ומספר שיתופי פעולה עם בלוגרים בנישה, הוספנו כעשרה קישורים בתשלום ממגזינים רלוונטיים. השילוב של תוכן מעולה עם חיזוק ממוקד היה ההבדל בין מיקום 8 למיקום 2. לעומת זאת, ראיתי גם אתר שירותים מקומי שקנה 100 קישורים בחודש מאינדקסים בינלאומיים לא קשורים. התוצאה הייתה ירידה חדה בחשיפה תוך עדכון אחד.

הבנת האותות שגוגל מחפשת לפני שמדברים על תקציב

לפני שנוגעים במילה קניית קישורים, צריך להכיר את הארכיטקטורה של האמון. גוגל בוחנת לא רק את הכמות, אלא גם את המקור, ההקשר, האותות המשניים וההתפתחות לאורך זמן. קישור מאתר בעל היסטוריית אמון, טראפיק אמיתי ורלוונטיות תוכנית הוא קישור שמסביר למה כדאי לסמוך עליכם. קישור גנרי מדף קישורים לצד אתרים מכל תחום, מבלי שהטקסט מתכתב עם מה שאתם עושים, הוא לרוב אות חלש ולעתים אפילו מסוכן.

עוד רכיב שנוטים לפספס הוא עקביות ליניארית. פרופיל קישורים עולה באופן הדרגתי, מתכתב עם שינויים בתוכן ובנראות המותג, וכולל גיוון טבעי בעוגני הטקסט. זה נראה אחרת מאשר התפרצות פתאומית של קישורים עם עוגן מסחרי אחד. גיוון של עוגנים, ציטוטי מותג, כתובות URL חשופות, והקשרים סמנטיים רחבים מעידים על התנהגות אורגנית.

מיפוי סיכונים: היכן חוצים קו אדום

גוגל מצהירה בבירור שקישורים שנועדו לתמרן דירוגים מנוגדים להנחיות. אין כאן הפתעות. בכל זאת, בשוק המקומי והבינלאומי נעשית קניית קישורים, ולפעמים בצורה נבונה. הקו האדום נחצה כאשר:

הקישור מגיע מעמוד שנוצר במיוחד למכירה והוא חסר ערך לקורא. העוגן אגרסיבי ומוכר מדי ביחס לתוכן. קיימת חזרתיות בלתי סבירה בדפוס ההפצה, כמו עשרות אתרי חדשות משניים עם אותו ניסוח באותו שבוע. הרשת כולה נשענת על אותם שרתי אחסון, אותם בעלי אתרים ואותה חתימת תבנית. כשזה נראה כמו טביעת אצבע של מערכת, קל לזהות.

יש גם אזורים ביניים. למשל, כתבת אורח במגזין נישתי שמבקשת תשלום סמלי עבור עריכה והפקה. אם הכתבה איכותית, התכנים מקוריים והקישור הגיוני ויחיד בגוף הכתבה, לרוב הסיכון נמוך יותר. לעומת זאת, חבילות שמבטיחות 50 קישורים לקידום אורגני תוך שבועיים, ממאות אתרים ללא תנועה וללא הקשר, כמעט תמיד מחזיקות ערך קצר וכאב ראש ארוך.

מדדי איכות אמיתיים לפני רכישה

מדדים פופולריים כמו DR או DA יכולים לעזור ליצור סינון ראשוני, אך הם לא חזות הכל. בפועל, אני בוחן שילוב של טראפיק אורגני משוער לפי מדידות חיצוניות, רלוונטיות עומק של התוכן לנושא, מיקומי מילות מפתח של העמוד המקשר, יחס קישורים יוצאים לתוכן, ותדירות פרסום. אתר שמציג מאות מאמרים חדשים בחודש ללא קהילה, תגובות או שיתופים מעורר [קידום ובניית אתרים](#) חשד.

כשאני בודק דף פוטנציאלי לקישור, אני מחפש נוכחות טבעית של כתיבה, קישורים פנימיים הגיוניים, זמן טעינה מהיר, והיעדר תבניות פרסום אגרסיביות שמסיחות את הדעת. אם במעבדה של Core Web Vitals כל מדד מתרסק, סיכוי סביר שגם משתמשים אמיתיים לא נשארים, ולכן הערך הריאלי של הקישור מוגבל.

איזון נכון בין בניית קישורים אורגנית לבין תשלום

המפתח הוא לא לראות בקניית קישורים תחליף לבניית קישורים אורגנית, אלא מאיץ. כדי להקטין סיכון ולהגדיל תשואה, משלבים תכנים שראויים לקישורים עם חיבורי הפצה חכמים. למשל, מדריך תחזוקה מפורט או נתון מחקרי מקורי ייצרבו טוב יותר בזיכרון ויקבלו אזכורים לאורך זמן, בעוד קישור בתשלום יכול לתת את הדחיפה הראשונית לגלות את התוכן.

בפרויקטים עם תקציב מוגבל, אני נוטה להקדיש תחילה 60 עד 70 אחוז ליצירת כתבות תוכן לעסקים שמביאות ערך, כולל עמודי תוכן מתעדכנים ומדריכים מעשיים. היתרה מופנית לרכישת קישורים סלקטיבית מאתרים שמכילים קהל יעד חופף. ברגע שהתנועה האורגנית מתחילה לגדול, אפשר להפחית את הרכישות ולהגדיל שיתופי פעולה חנימיים או ברטרים.

כללי משחק לעוגנים ואסתטיקת פרופיל

אחד הסימנים המובהקים למניפולציה הוא עוגנים מסחריים שחוזרים ללא פרופורציה. בפרקטיקה, אני שומר על רוב העוגנים כמותניים או ניווטניים, ורק חלק קטן מדויק. אם הביטוי שלכם הוא קישורים לקידום אתרים, עדיף שרוב הקישורים יהיו עוגני מותג, כתובת הדף, או משפטים טבעיים סביב הנושא, ורק מיעוט יכלול את הביטוי המדויק. הגיוון הזה מצייר תמונה אמينة.

הקשר הטקסטואלי סביב הקישור חשוב לא פחות מהעוגן עצמו. פסקה עם הקשר סמנטי קרוב, אזכור של מונחי זנב ארוך, וקישור פנימי בתוך האתר המפנה לשני עמודים נוספים רלוונטיים ישדרגו את הערך. קישורים בביוגרפיית מחבר או פוסט, אם אין להם הצדקה אמיתית, חלשים יותר ולעתים חשודים.

בחירת אתרים: איפה קונים בלי להצטער

אני נוהג לבקש גישה לדוגמאות, לא לרשימות אנונימיות. אתר שלא מוכן לחשוף כתובות אמיתיות כנראה מוכר בכמויות. חשוב לראות קטגוריות תוכן שמתאמות לנישה, רמות עריכה נאותות, ומדיניות קישורים ברורה. אתרי מגזינים מקומיים עם קהל נאמן עדיפים על חוות תוכן כלליות. גם בלוגים עצמאיים בנישה עם טראפיק מתמשך ותדירות פרסום סבירה יכולים להיות זהב, כל עוד שומרים על גיוון.

יש ערך גם לשילוב אתרי קהילה, פורומים ומדריכים מקצועיים. לפעמים קישור יחיד מפוסט ארוך שנשאר שנים ומתעדכן, יעיל פי כמה מעשרה קישורים מעמודים זמניים. איכות העמוד שמקשר אליכם יכולה להשפיע על אינדוקס מהיר יותר ועל הקצאת זחילה גבוהה יותר לאתר שלכם.

הנדסת תוכן שמייצרת קישורים עצמם

הדרך הבטוחה ביותר להקטין תלות בקניית קישורים היא לייצר נכסים שקשה להתעלם מהם. תבניות חישוב, מדריכי עומק עם דוגמאות מספריות, מחקרי שוק, וכלי חינמי פשוט יכולים להביא קישורים טבעיים באופן מתמשך. עסקים שמפרסמים אחת לרבעון תובנות מקוריות על שוק מסוים מתגמלים בציטוטים וקישורים מאתרים שמחפשים מקורות. כך בניית קישורים הופכת מתוצר לוואי של ערך, לא משימה נפרדת.

בשטח, כתבות תוכן לעסקים שעוברות דרך אמיתית של איסוף נתונים, ראינות עם לקוחות, וצילומי מסך מהשטח - משכנעות יותר. במקום מאמר גנרי על קידום אורגני לאתרים, עדיף לפרק תהליך טכני אחד לעומק, למשל איך לייצב מהירות טעינה בעמוד כבד תמונות, ואז להדגים עם מספרים לפני ואחרי. מאמר כזה ימשוך קישורים מבלוגים טכניים ומקבוצות מקצועיות.

קצב והדרגתיות: למה לא מזריקים עשרות קישורים בבת אחת

תנועה חדה ולא מוסברת בפרופיל הקישורים נראית מלאכותית. אם אתם בתחילת הדרך, מתח רצוף של 3 עד 5 קישורים איכותיים בחודש יכול להיות טבעי. אתרים גדולים או מותגים מוכרים מסוגלים לספוג קצב גבוה יותר כי הם מייצרים סיקור חדשותי ותוכן מתמשך. כל עוד אתם לא בקטגוריה הזו, עדיף להתקדם בקצב שמדמה צמיחה אורגנית.

שינויים חדים בעוגנים או במקורות יוצרים תבנית. אם חודש אחד מגיעים כל הקישורים מאתרי קופונים, ובחודש הבא כולם ממדור דעות של מגזינים, זה לא נראה כמו תנועה טבעית. פזרו את המאמץ בין סוגי אתרים, שפות, אזורים גיאוגרפיים אם יש לכם קהל בינלאומי, וסוגי עמודים שונים בתוך האתר שמפנה.

עבודה נכונה עם אתרי חדשות ומדיה

לא כל אזכור עיתונאי שווה ערך, אך סיקור אותנטי עם עוגן מותגי וקישור לדף תוכן ייחודי יכול לשנות משחק. אם עובדים בתשלום עם מערכת פרסום של מדיה, נדרשת הקפדה על שקיפות פנימית, עריכה ראויה וסיפור חז. תנו לכתב או לעורך זווית אמיתית, לא רק מסר שיווקי. פרויקטים שעבדתי בהם היטיבו כשהצגנו נתונים בלעדיים שחיברו בין טרנד בשוק לתובנה משלנו.

בהיבט הטכני, טוב לוודא שהקישור לא קבור במקטעים שמופיעים רק לאחר אינסוף גלילה, או בתוך וידאו ללא תמלול. קישורים שמופיעים מוקדם בתוכן, בהקשר סמנטי עשיר, בעלי ערך גבוה יותר. אם יש שליטה, עדיף לקשר לעמוד קנוניקל נקי מפרמטרים כדי להימנע מפיצול אותות.

ניהול אנליטי: למדוד לא לפי מדד אחד

אחת הטעויות הנפוצות היא לשפוט קישור לפי קפיצה רגעית בדירוגים. התמונה האמתית כוללת שלושה רבדים: התקדמות מתמשכת במיקומים לאורך 8 עד 12 שבועות, גידול בתנועה אורגנית שאינה ממותגת, ושיפור במדדי מעורבות בדפים שאליהם הופנו משתמשים. אני בוחן גם אינדקסציה מהירה יותר של תכנים חדשים ושיפור בציון Page Experience אם הגיע טראפיק ממכשירים ניידים.

כלי **שירות קניית קישורים** מדידה אינם מושלמים. אני משלב נתונים מ-GSC, כלים צד שלישי להערכת טראפיק וקישורים, ואנליטיקס לזמני שהיה ושיעורי יציאה. פעמים רבות קישור אחד חזק יוביל לשרשרת של קישורים אורגניים כעבור שבועות, כי עוד אתרים יאתרו את התוכן. כך מזהים ערך עקיף.

מה עושים כשהתוצאות לא מגיעות

אם עברו חודשים והתמונה לא זזה, בדקו תחילה את הבסיס הטכני: בעיות סריקה, שגיאות אינדוקס, עומס JS שמסתיר תוכן, או עמודי יעד שלא עומדים בכוונת חיפוש. אחר כך חזרו לפרופיל הקישורים: האם יש ריכוזיות יתר בסוג מקור אחד, עוגנים מסחריים דומיננטיים מדי, או אתרים ללא תנועה. לפעמים הפתרון הוא לא עוד קישורים, אלא שינוי אסטרטגיית תוכן כדי להתאים לעדכון אלגוריתמי חדש.

אני נזכר באתר B2B שטיפלנו בו, שהשקיע חזק בעשרות קישורים ממדורי טכנולוגיה כלליים. כשהעברנו את המוקד למחקרי עומק ודפי Landing-TOPIC שמשרתים חיפושים בעומק המשפך, והחלפנו חלק מהקישורים לקייס-סטאדיז באתרים מקצועיים, החשיפה האורגנית קפצה בלי להגדיל את התקציב הכולל.

שקיפות מול לקוח או הנהלה: לקבוע ציפיות נכונות

כדי למנוע לחץ להזרים עוד ועוד קישורים, כדאי למסגר את השיח סביב ערך מצטבר לסמכות דומיין ועומק התוכן. הסבירו שמהירות ההשפעה תלויה בתחרות, במצב התשתיות, ובפרופיל ההיסטורי. החזר השקעה בקניית קישורים נמדד לעתים לאורך רבעון או שניים, לא בשבוע. כשיש אבני דרך ברורות - מיעדים לעוגנים ועד שיפור בדפים אסטרטגיים - קל יותר לנהל.

היבטי ציות והימנעות מעונשים

גם אם קונים, עדיף לפרק את הסיכון. שמרו על מדיניות nofollow או sponsored במקרים שבהם ברור שמדובר בשיתוף מסחרי, במיוחד באתרים שמצהירים על כך. עודדו תוכן שמוביל לקליקים אמיתיים, לא רק מניפולציה של PageRank. אם זוהתה בעיה, הגישו קובץ disavow בזהירות ורק למקורות גרוועים באמת. חשוב יותר, שנו את דפוס העבודה כדי שלא תחזרו לאותה נקודת תורפה.

שמרו תיעוד. רישום מסודר של מה פורסם, איפה, באיזה עוגן ובאיזה תאריך עוזר לזהות קורלציות, לנהל רענונים של תוכן, ולתקן טעויות בזמן. אתרים שמחזיקים שקיפות פנימית מצליחים לחלץ ערך עקבי ולא נבהלים מעדכונים.

תמחור חכם: איפה שמים את הכסף

טווחי מחירים למאמרים ממותגים במגזינים נעים בין עשרות למאות דולרים בארץ, ובשווקים בינלאומיים העלות יכולה להגיע לאלפים. כלל אצבע: קישור יחיד איכותי מאתר רלוונטי עם טראפיק אמיתי שווה יותר מחמישה קישורים מאתרים ללא קהל. במקביל, תשקיעו בחוויית משתמש ובעמודי יעד. אם העמוד שמקבל את הקישור לא ממיר מבקרים ללקוחות או לניוזלטר, בזבתם הזדמנות עסקית.

חשוב לשקלל גם עלות תחזוקה. אם אתר דורש תשלום שנתי לשמירת קישור חי, בדקו האם הוא מחזיר ערך לאורך זמן או שמדובר בהוצאה שמתאדה. לפעמים עדיף לשלם יותר חד פעמית בעבור פרסום שנשאר בארכיון קבוע, מאשר בהתחייבויות מתמשכות.

דוגמאות מהשטח: מה עבד ומה פחת

חברת SaaS קטנה חיפשה לחדור לשוק תחרותי. יצאנו עם נכס תוכן - מדד תעשייתי שנתי עם נתונים שנאספו מסקר של 400 משתמשים. קנינו ארבעה קישורים מדויקים ממגזינים מקצועיים, וכל השאר הגיעו אורגנית מכ-30 אתרים נוספים שציטטו את הדוח. הקפיצה במונחי זנב ארוך הייתה הדרגתית אך יציבה, והביאה לעלייה של 65 אחוז בהרשמות לניסיון חינם בתוך שלושה חודשים.

מנגד, אתר השוואות בתחום הפיננסים בנה 80 קישורים ברבעון מאתרים בינלאומיים לא קשורים, עם עוגנים מסחריים דומים. הקפיצה הייתה מהירה לשבועות בודדים, ואז ירידה חדה לאחר עדכון. שחזור האמון דרש קיצוץ אגרסיבי באמצעות disavow, שינוי אסטרטגיית עוגנים, והשקעה כפולה בתוכן עומק. זה עלה זמן וכסף שהיה ניתן לחסוך.

קישורים לקידום אורגני בהקשר הישראלי

השוק המקומי קטן יחסית, כך שקל יותר לזהות תבניות. אתרי חדשות, פורטלים אזוריים, בלוגים מקצועיים, וקבוצות קהילה יכולים לשאת משקל גדול. קשרים אישיים ושיתופי פעולה תורמים יותר מאשר חבילות אנונימיות. מי שיודע לשלב ערוצי PR עם קידום אורגני, לקבל אזכורים טבעיים, ולהשאיר תקציב מוגבל לקניית קישורים סלקטיבית - רואה בדרך כלל תוצאות בנות קיימא.

שימו לב גם לרב לשוניות. אם קהל היעד כולל דוברי אנגלית או רוסית, הפצה חכמה בתכנים רלוונטיים בשפות אלו מגדילה חשיפה ואמינות. רק הקפידו על קישור לגרסה הנכונה של העמוד, ושמרו קנוניקל מסודר כדי למנוע כפילויות.

בדיקת רקע להימנעות מרשתות רעילות

לפני כל התקשרות, רצוי לבדוק את היסטוריית הדומיין ב-archive, לזהות בעלויות ב-whois אם אפשר, ולאתר צמתים של חוות תוכן. שימו לב לשכפולי תבניות, סכמה שעשויה להיות מנופחת, ולסימנים של הזנת תוכן אוטומטית. אתר שמחליף נישא כל כמה חודשים, מכריז על מומחיות במאות תחומים ומקשר אגרסיבי החוצה, הוא דגל אדום.

בדקו גם את איכות הקהל. אם הנתונים מצביעים על אחוז גבוה מאוד של טראפיק ישיר או קפיצות חשודות במדינות שלא מתכתבות עם נושא האתר, יש סיכוי לזיוף נתונים או לבוטים. קישור מאתר שלא באמת קוראים אותו לא יספק תועלת לטווח ארוך.

תיעדוף דפי יעד: לאן להפנות כדי למקסם תועלת

רבים מפנים את כל הקישורים לדף הבית. זה פוגע בעומק. עדיף לפזר לעמודי תוכן אסטרטגיים, מדריכי יסוד, עמודי קטגוריה עם ערך ממשי, ודפי מוצר עם סקירות ומענה לשאלות. עמוד עם כוונה אינפורמטיבית שחזק בזנב ארוך יוכל למשוך המרות עקיפות, בעוד דף מסחרי ייהנה מעוצמה שמכותית כשמגיע הזמן להתברג במונחי תחתית המשפך.

עקבו אחרי Internal Link Sculpting. לאחר שקיבלתם קישור חיצוני, חזקו את הדף המקושר עם קישורים פנימיים הגיוניים לדפים נוספים, כדי להפיץ את הערך ברחבי האתר ולהגדיל את עומק הביקור של המשתמשים.

שתי רשימות קצרות שיעשו סדר

- קריטריונים מהירים לאיתור מקור קישור איכותי: טראפיק אורגני עקבי, רלוונטיות נושאת, עריכה אנושית, קהל מעורב, וקישור בתוך גוף טקסט.
- דגלים אדומים שדורשים זהירות: רשימות מחירים גלויות לקישורים, עשרות קטגוריות לא קשורות, תבניות מאמרים זהות, היעדר תנועה, ועוגנים מסחריים על כל פסקה.

מתי לא לקנות קישורים בכלל

אם האתר סובל מבעיות בסיס: תוכן דל, חוויית משתמש חלשה, פריסה לא ניידת, מהירות איטית, או אינדוקס חלקי. במצבים כאלה, הזרמת קישורים תייצר לכל היותר קפיצות זמניות. עדיף להשקיע תחילה ביסודות ואז לשקול בניית קישורים מושכלת. לעתים, נישא זעירה עם תחרות נמוכה לא דורשת בכלל קישורים בתשלום, ותוכן איכותי יחד עם אופטימיזציה טכנית מספקים לגמרי.

עקרונות פעולה יומיומיים שמבדילים מקצוענים

עבדו עם לוח שנה לעריכה, הציבו יעדים כמותיים לרכישות אך הגדירו ספים איכותיים שלא חוצים. בצעו ביקורת רבעונית לפרופיל הקישורים, ודאגו לרענן דפי תוכן שמקבלים קישורים כדי לשמר את הרלוונטיות. שמרו על שקיפות מלאה של מקורות, כתובות ונתונים. תלמידי מצטיינים בונים גם מערכת יחסים עם בעלי אתרים ועורכים, לא רק רשימת קניות.

שאלות נפוצות

האם קניית קישורים תמיד מסוכנת?

היא נושאת סיכון מובנה כי היא מנוגדת לרוח ההנחיות, אך רמת הסיכון משתנה לפי איכות, הקשר, שקיפות ועקביות. שילוב עם בניית קישורים אורגנית ותוכן איכותי מצמצם את הסיכון.

כמה קישורים צריך בחודש?

אין מספר קסם. לאתרים צעירים לרוב יספיקו 3 עד 5 קישורים איכותיים בחודש. מותגים גדולים יכולים יותר. המפתח הוא טבעיות וגיוון, לא כמות מוחלטת.

מה עדיף: DR גבוה או טראפיק אמיתי?

טראפיק אמיתי ורלוונטיות ינצחו ברוב המקרים. DR טוב ככלי סינון ראשוני, אבל לא תחליף לבדיקת ערך לעמוד עצמו.

האם להשתמש ב-nofollow או sponsored?

כשיש יחסים מסחריים מובהקים, תגית sponsored מומלצת. שילוב טבעי של סוגי תגיות במסגרת פרופיל מגוון מפחית סיכון.

כמה עוגנים מסחריים זה יותר מדי?

זה תלוי בגודל האתר ובפרופיל ההיסטורי. ככלל, החזיקו רוב עוגנים מותגיים או טבעיים, והשאירו אחוז קטן בלבד לביטויים מדויקים.

מפת דרכים פרקטית לביצוע

התחילו באבחון טכני ותוכן, הגדירו מטרות מילות מפתח לפי שלבי משפך, צרו שלושה עד חמישה נכסי תוכן רבי ערך שמיועדים לקבל קישורים, בנו רשימת אתרים רלוונטיים עם בדיקות איכות, וקבעו קצב רכישה הדרגתי. במקביל, הפעילו מערך יחסי ציבור, שתפו נתונים מקוריים, וקחו חלק בדיונים מקצועיים. כך קניית קישורים הופכת לכלי עזר בתוך מערכת אורגנית, לא קביים שמסתירים בעיה מבנית.

כשתמידו בקו הזה, הקישורים לקידום אורגני יהפכו תוצר של אמון והערכה, לא של טקטיקה קצרת טווח. תראו שיפור לא רק בדירוגים אלא גם במדדי מעורבות, בהפניית משתמשים איכותיים, ובמוניטין מול לקוחות ושותפים. בסביבה דינמית, זה היתרון התחרותי שמחזיק מעמד.

VeloLinx & VeloWeb - פתרונות דיגיטל מתקדמים

איש קשר: רפאל (Refael) הרוש

אזור שירות: אונליין - פריסה ארצית ובינלאומית

טלפון: [050-9122133](tel: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.