

קידום אתרים בגוגל לעברית ואנגלית יחד הוא אחד האתגרים המורכבים והמתגמלים ביותר ב-SEO. מי שמנהל פעילות דיגיטלית בשוק הישראלי וגם לקהל בינלאומי חייב לחשוב ולתכנן דו־לשונית כבר משלב האסטרטגיה, אחרת מפספס חשיפה, לידים והכנסות משני הצדדים.

למה בכלל להשקיע בקידום אתרים דו־לשוני בגוגל

עסק שפועל רק בעברית ומוותר על אנגלית מוותר בפועל על קהל עצום של תיירים, משקיעים, שותפים ולקוחות פוטנציאליים מחו"ל. מצד שני, אתר באנגלית בלבד מפספס את כוח הקנייה המקומי ואת ההעדפה הטבעית של גולשים ישראלים לצרוך תוכן בשפת האם שלהם.

קידום אתרים אורגני דו־לשוני מאפשר לבנות נכס אחד חזק שמשרת שני עולמות: חיפושים בעברית בשוק המקומי וחיפושים באנגלית בשווקים גלובליים, כשהכול מנוהל בצורה חכמה במסגרת אסטרטגיית **קידום אתרים בגוגל** אחודה.

כדי שזה יעבוד צריך להבין איך גוגל מטפל בשפות שונות, איך בונים ארכיטקטורה נכונה לאתר, ואיך משלבים תוכן, קישורים וטיוב טכני כך ששתי השפות יחזקו זו את זו במקום להתחרות ביניהן.

הבסיס: אסטרטגיית SEO דו־לשונית ולא שני אתרים נפרדים

אחת הטעויות הנפוצות היא לבנות שני אתרים שונים - אחד בעברית ואחד באנגלית - ולנסות לקדם כל אחד בנפרד. טכנית זה אפשרי, אבל ברוב המקרים זה בזבז משאבים וקשה מאוד לתחזוקה, בטח כשמדובר בעסקים קטנים ובינוניים.

גישה מודרנית וחכמה יותר היא אתר אחד, דומיין אחד, עם שתי שכבות תוכן מובחנות: עברית ואנגלית. כך מרוכזת הסמכותיות (Authority) במקום אחד, עבודת **בניית קישורים** יעילה יותר, וניהול התוכן והשדרוגים פשוטים משמעותית.

מומלץ לשלב בתכנון גם היבטי **SEO GEO** - כלומר, התאמת מבנה האתר ונכסי התוכן לקהלים בכמה מדינות ושפות, בעיקר אם פועלים מעבר לישראל בלבד.

סאב־דומיין, סאב־פולדר או דומיין נפרד?

הדילמה הקלאסית בבניית אתר דו־לשוני היא איפה "לשכן" את השפה השנייה. שלוש האפשרויות המרכזיות הן סאב־דומיין (en.example.co.il), סאב־פולדר (example.co.il/en) או דומיין נפרד (example.com לעומת example.co.il).

במרבית המקרים, במיוחד לעסקים ישראלים, סאב־פולדר הוא הפתרון היעיל ביותר לקידום אורגני. הוא מרוכז תחת אותן דומיין, נהנה מהסמכות הקיימת ומהקלות ניהול, ושומר על מבנה ברור גם לגוגל וגם למשתמשים.

סאב־דומיין מתאים בעיקר לפרויקטים שבהם יש צורך בתשתית טכנית נפרדת או במותג כמעט עצמאי, בעוד דומיין נפרד מתאים כשיש צורך מובהק למתג פעילות בינלאומית מנותקת כמעט לגמרי מישראל.

מחקר מילות מפתח בשתי שפות בלי ליפול למלכודת התרגום

תכנון נכון של **אופטימיזציה למנועי חיפוש** מתחיל במחקר מילות מפתח, ובפרייקט דו־לשוני נחוצים למעשה שני מחקרים נפרדים. אסור להסתפק בתרגום מילות המפתח מעברית לאנגלית או להפך, כי צורת החיפוש שונה בין קהלים ושוקים.

גולש ישראלי יחפש "איך לקדם אתר בגוגל", בעוד משתמש אמריקאי יחפש "how to rank on Google" או "SEO services". לכאורה אותו צורך, בפועל סט מילות מפתח שונה לחלוטין, תחרות אחרת וכוונת חיפוש שיכולה להשתנות.

כדי לבנות תכנית **קידום אתרים אורגני** דו־לשונית רצינית, חשוב לעבוד עם כלים כמו Google Keyword Planner, Ahrefs, Semrush ועוד, תוך סינון לפי מדינה ושפה, ניתוח נפחי חיפוש ו-KD, והבנה של סוג התוכן הנדרש לכל ביטוי.

מיפוי כוונות חיפוש בין עברית לאנגלית

בשלב הבא כדאי לבצע מיפוי בין ביטויי המפתח בעברית לביטויים המקבילים באנגלית, אבל לא רק ברמת התרגום, אלא ברמת כוונת החיפוש (Search Intent): אינפורמטיבית, מסחרית, ניווטית או טרנזקציונית.

לדוגמה, משתמש שמחפש בעברית "קידום אתרים מחיר" נמצא בדרך כלל בשלב השוואת ספקים, בעוד גולש אמריקאי שמחפש "SEO agency pricing" מצפה בדרך כלל לטווחי מחירים מפורטים או מחשבון עלויות. התוכן שנציג לכל אחד חייב להתאים לציפייה הזאת כדי לייצר המרות.

מומחה מנוסה או **מקדם אתרים** מקצועי יחבר את המחקר בשתי השפות למסמך אסטרטגי אחד שמגדיר אילו עמודים ייווצרו בכל שפה, אילו ביטויים יקודמו בכל עמוד, ואיך מבטיחים עקביות בין הגרסאות.

מבנה אתר והיררכיה נכונה לקידום דו-לשוני

לאחר שיש מפת מילות מפתח, מגיע שלב ההיררכיה. פה מתחילה עבודת ארכיטקטורת מידע: אילו עמודים יהיו משותפים בין השפות, אילו יופיעו רק בעברית או רק באנגלית, ואיך יוצרים ניווט ברור שלא מבלבל את המשתמש ואת גוגל.

במרבית האתרים כדאי לשמור על מבנה מקביל עד כמה שניתן: אם יש עמוד שירות בעברית, כדאי שלאותו שירות יהיה עמוד מקביל באנגלית, גם אם זויות ההצגה משתנה בהתאם לקהל היעד. זה קריטי לשילוב נכון של תגיות hreflang ולשיפור חוויית המשתמש.

יחד עם זאת, לפעמים יש שירותים או מוצרים שרלוונטיים רק לאחד הקהלים. במקרה כזה אפשר ליצור עמודים "חד-לשוניים" כל עוד הם מחוברים נכון במבנה התפריטים ובקישורים הפנימיים.

ניווט, תפריטים ומתג שפה חכם

אחד המרכיבים הקריטיים בחוויית המשתמש הוא מתג השפה (Language Switcher). הוא צריך להיות נגיש, ברור ורצוי קבוע בכל עמוד, כך שבכל רגע המשתמש יוכל לעבור לגרסת השפה השנייה של אותו עמוד או לאתר באנגלית באופן כללי, בהתאם ללוגיקה שנבחרה.

מבחינת SEO, **קידום אורגני בגוגל** עדיף שמתג השפה יוביל לעמוד המקביל בדיוק, ולא סתם לעמוד הבית בשפה האחרת. כך שומרים על הקשר בין התכנים, מחזקים את הרלוונטיות הלשונית, ומקלים על גוגל להבין אילו גרסאות שייכות זו לזו.

כדאי לוודא שגם היררכיית התפריטים בכל שפה מייצגת נאמנה את מטרות הקידום - עמודי ליבה כמו "שירותי **חברת קידום אתרים**", בלוג מקצועי, ודפי נחיתה משמעותיים צריכים לקבל עדיפות גם במבנה הניווט.

תגיות hreflang: הדבק שמחבר בין עברית לאנגלית בגוגל

תגיות hreflang הן רכיב טכני שחייב להיות מנוהל בצורה מוקפדת בכל אתר דו-לשוני. מדובר בהנחיה לגוגל שמסבירה אילו גרסאות של אותו עמוד מיועדות לאילו שפות ולפעמים גם לאילו מדינות (לדוגמה en-us לעומת en-gb).

שימוש נכון ב-hreflang מונע התנגשות בין הגרסאות השונות, מצמצם סיכוי לתכנים כפולים, ומוודא שהגולש בארצות הברית יראה את הגרסה באנגלית, והגולש הישראלי את הגרסה בעברית, גם אם שניהם חיפשו ביטוי דומה בגוגל.

בפרויקטים מורכבים הכוללים כמה מדינות, כדאי לשלב בין hreflang לבין תכנון **SEO GEO**, למשל באמצעות תתי ספריות לפי מדינה (example.com/us, example.com/uk) יחד עם קביעת שפת יעד מדויקת לכל אזור.

תוכן דו-לשוני: לא לתרגם, לכתוב מחדש

גוגל כבר מזמן יודע לזהות תרגום ישיר ומינימלי, במיוחד כאשר משתמשים בתרגום אוטומטי. מנקודת מבט של קידום, תוכן איכותי בכל שפה צריך לעמוד בפני עצמו, להתאים לקהל היעד ולשקף את סגנון הדיבור, המונחים והכאב העסקי שלו.

לכן, כשכותבים עמוד שירות בעברית ואנגלית, חשוב שהמסר המרכזי יהיה אותו מסר, אבל הניסוח, הדוגמאות וההדגשות יתרגמו את התרבות והציפיות של כל קהל. אתר ישראלי שמציע שירות של **מומחה SEO** ישים דגש בעברית על אמינות, ליווי אישי ושקיפות, בעוד באנגלית ייתכן שהדגש יהיה על Case Studies, תוצאות מספריות ומונחים מקצועיים מוכרים בשוק הבינלאומי.

אותו עיקרון נכון גם לתכני בלוג: מאמר כמו "איך לקדם אתר בגוגל בישראל" יראה אחרת לגמרי ממדריך שמכוון ל"how to improve organic rankings for SaaS companies", גם אם חלק מהטכניקות חופפות.

אופטימיזציה אוני־פייג' כפולה: טייטלים, מטא ותתי כותרות

בכל שפה צריך לבנות מחדש את כל שכבת האוני־פייג': כותרות H2/H3, טייטל ומטא דיסקריפצן, טקסט אלט לתמונות וכתובות URL, תוך שילוב טבעי של מילות המפתח שנבחרו עבור אותה שפה ואותו שוק יעד.

טעות נפוצה היא להשאיר את כתובות ה-URL באנגלית עבור כל השפות. לעיתים זה פתרון טכני נוח, אבל קידום בעברית יכול להרוויח משמעותית מ-URL בעברית, במיוחד עבור ביטויים מרכזיים כמו "קידום-אתרים-בגוגל", "קידום-אתרים-מחיר" וכדומה, **קידום אורגני** כל עוד המערכת יודעת לטפל נכון בקידוד.

בצד האנגלי כדאי להקפיד על URL נקיים, קצרים וברורים, ולהיצמד לשפה מקצועית שמוכרת לשוק: seo-services, link-building, technical-seo-audit ועוד.

בניית קישורים לאתר דו־לשוני: אסטרטגיה מפוצלת, סמכות אחודה

בניית קישורים היא מרכיב משמעותי בכל תכנית **קידום אתרים בגוגל**, ובאתר דו־לשוני היא הופכת למשחק עדין של איזון בין שתי זירות: קישורים מאתרים ישראליים בעברית וקישורים מאתרים בינלאומיים באנגלית.

היתרון הגדול הוא שכל הקישורים מתנקזים בסופו של דבר לאותו דומיין, וכך מחזקים את הסמכות הכוללת של הנכס. יחד עם זאת, חשוב לייצר פרופיל קישורים הגיוני לכל שפה, ולא ליצור מצב שבו כל הקישורים שמצביעים על עמודי האנגלית מגיעים מאתרים ישראליים בעברית, או להפך.

אסטרטגיה בריאה תכלול עבודה עם מדיות ישראליות, בלוגים מקומיים ואתרי תוכן בעברית לצד אתרי נישה בינלאומיים, פורטלים מקצועיים ו-Google Business Profiles במדינות היעד.

טקסט עוגן (Anchor Text) בשתי שפות בלי לפגוע בטבעיות

גם בתחום טקסט העוגן חשוב לשמור על לוגיקה שפתית. קישור מאתר בעברית צריך לכלול ב-Anchors ביטויים טבעיים בעברית כמו "**איך לקדם אתר בגוגל**" או "**חברת קידום אתרים מומלצת**", בעוד קישור מאתר באנגלית יכלול Anchors כמו international SEO agency או SEO expert in Israel.

שילוב מוגזם של ביטויים מסחריים בכל שפה עלול להיראות ספאמי, ולכן צריך לכלול מגוון Anchors ממותגים, ניווטניים, גנריים ותיאורים ארוכים (Long Anchors) שמציגים הקשר אמיתי ולא רק ביטוי אחד מדויק שחוזר על עצמו שוב ושוב.

כאן נכנסת לתמונה מקצועיות של **מומחה SEO**, שיוזע לתכנן פרופיל קישורים הדרגתי, מגוון ומותאם לשוק, בלי להכניס את האתר לסיכונים מיותרים מול האלגוריתמים של גוגל.

היבטים טכניים ייחודיים ל-SEO דו־לשוני

מעבר לתוכן ולקישורים, פרויקט דו־לשוני מחייב תשומת לב טכנית מיוחדת. כל טעות קטנה באחד המרכיבים האלו עלולה לפגוע ביכולת של גוגל להבין את מבנה השפות באתר, ולגרום לכך שעמודים לא יופיעו בתוצאות המתאימות.

בין האלמנטים העיקריים: הגדרת כיוון טקסט (RTL לעברית, LTR לאנגלית), שימוש נכון בקידוד UTF-8, מיפוי כתובות בסייטמאפס לפי שפה, ושליטה מלאה מודעות בהפניות 301 כדי לא לאבד טראפיק אורגני במהלך מעבר מבנה או הוספת שפה נוספת.

אתר שמתוכנן נכון מבחינה טכנית מאפשר לגוגל לסרוק, לאנדקס ולקטלג כל גרסת שפה באופן אוטומטי, וגם חייב לעבוד מצוין מבחינת מהירות טעינה, שימוש במובייל וחויית משתמש כוללת.

חובת בדיקה ב-Search Console לשתי הגרסאות

חשוב להגדיר ב-Google Search Console את הנכס ברמת הדומיין או ה-URL Prefix, ולעקוב בנפרד אחרי ביצועי התוכן בכל שפה. דוחות ביצועים לפי Query ופילטר שפה מאפשרים להבין אילו ביטויים בעברית ואנגלית מייצרים תנועה, ומה צריך שדרוג.

כדאי גם לנטר שגיאות סריקה, בעיות אינדוקס ושגיאות hreflang, ולוודא שהסייטמאפס הנפרדים או המאוחדים מציגים את כל ה-URLs הרלוונטיים ללא כפילויות מיותרות, במיוחד כשיש עשרות או מאות עמודים בשתי שפות.

ניהול נכון של Search Console הוא אחד הכלים החזקים של **מקדם אתרים** מנוסה, שמסוגל לזהות בעיות בשלב מוקדם ולחזק עמודים מבטיחים גם בעברית וגם באנגלית.

מדידת ביצועים: איך יודעים שה-SEO הדו-לשוני באמת עובד

ניהול קידום דו-לשוני בלי מדידה מדויקת במהירות הופך לניחוש. צריך להגדיר מראש יעדים מדידים לכל שפה ושוק; מיקומים לביטויים מפתח, תנועה אורגנית או אורגנית איכותית, זמן שהיה, המרות וטפסים, טלפונים שנובעים מחיפוש שונים ועוד.

בגוגל אנליטיקס אפשר לבנות דוחות מותאמים לפי תיקיית שפה (למשל /he לעומת /en), למדוד משפכים (Funnels) שונים, ולהבין האם למשל בלוג באנגלית מביא קהל מחו"ל שחוזר פעם שנייה ושלישית, לעומת קהל ישראלי שנחשף בעיקר לעמודי השירות בעברית.

לצד זאת, אפשר להזין איוונטים (Events) שונים לפי שפה, כמו הורדת PDF באנגלית, הרשמה לזכרון בעברית או יצירת קשר דרך צ'אט, כדי לקשור בין פעילות ה-SEO לבין ערך עסקי ממשי.

בחירת חברת קידום אתרים או מומחה SEO לפרויקט דו-לשוני

לא כל **חברת קידום אתרים** מתמחה באמת בעבודה דו-לשונית. מעבר לידע הטכני, נדרש ניסיון מוכח בעבודה על שווקים בינלאומיים, יכולת ניהול תוכן בשתי שפות והבנה תרבותית של הקהלים בהם העסק פועל או מתכנן לפעול.

בבחירת ספק, כדאי לבקש דוגמאות מעשיות של פרויקטים דו-לשוניים, לראות דוחות אנליטיקס ו-Search Console (גם אם מושחרים), ולהבין איך הם ניגשים לסוגיות כמו מחקר מילות מפתח בשתי שפות, ניהול hreflang ו-Budget Allocation בין קידום בעברית לקידום באנגלית.

עסק שמבין את הערך האסטרטגי של נוכחות בינלאומית ומקומית יחד לרוב יבחר ב**מומחה SEO** או בצוות מנוסה שמסוגל לתכנן לטווח ארוך ולא רק לשפר כמה מיקומים נקודתיים.

כמה אמור לעלות קידום אתרים דו-לשוני

כשבוחנים **קידום אתרים מחיר** לפרויקט דו-לשוני, צריך לקחת בחשבון שמדובר כמעט בשני פרויקטים שמנוהלים תחת מטרייה אחת. עלויות התוכן, המחקר והקישורים כפולות כמעט תמיד, אבל יש גם יתרון לגודל מבחינת טכני, אסטרטגי וניהול שוטף.

חבילה רצינית תכלול בדרך כלל מחקר מילות מפתח לשתי שפות, בניית אסטרטגיית תוכן ואשכולי נושאים (Topic Clusters), ייצור מאמרים ופוסטים בעברית ואנגלית, עבודת Link Building בשתי זירות, וניטור שוטף של הביצועים עם דוחות שקופים.

במקום להתמקד רק במחיר חודשי, עדיף לבחון את ההחזר הפוטנציאלי על ההשקעה: כמה לקוחות מישראל ומחו"ל יידרשו כדי לכסות את ההשקעה ולהפוך את ה-SEO הדו-לשוני למנוע צמיחה עסקי אמיתי.

דוגמאות לאסטרטגיות תוכן בעברית ואנגלית באותו אתר

כדי להבין איך זה נראה בפועל, נניח שיש לכם אתר של סוכנות דיגיטל ישראלית שמציעה שירותי SEO ושיווק ממומן. המטרה: להביא פניות גם מעסקים ישראלים וגם מסטארטאפים מחו"ל שמחפשים גורם מקצועי בישראל.

בעברית תבנו עמודי שירות שמתמקדים בביטויים כמו "קידום אתרים אורגני", "אופטימיזציה למנועי חיפוש", "איך לקדם אתר בגוגל", מדריכים מפורטים לעסקים קטנים ובינוניים, ותכנים שמסבירים בפשטות מה התהליך מול הלקוח ואיך נמדדות תוצאות.

באנגלית, לעומת זאת, תוכלו לפתח בלוג מקצועי המכוון ל-Founders ו-CMO מחו"ל, עם מאמרים על B2B SEO, international SEO, SaaS marketing, case studies של סטארטאפים ישראליים שהתרחבו לשווקים חדשים, ותכנים שמדברים בשפה מקצועית ומדויקת לקהל הזה.

שימוש באשכולי נושאים (Topic Clusters) בכל שפה

אסטרטגיה יעילה במיוחד לקידום דו-לשוני היא בניית אשכולי נושאים בכל שפה בנפרד. לדוגמה, בעברית תוכלו לבנות Cluster סביב "קידום אתרים בגוגל": עמוד Pillar מרכזי ומסביבו מאמרים על מחקר מילות מפתח, טכני, קישורים, תוכן ועוד, כולם מקושרים זה לזה.

במקביל, באנגלית תבנו Cluster אחר סביב "international SEO strategies" עם מאמרים על hreflang, SEO GEO, local vs global content, multi-domain management ועוד. כל Cluster חי בתוך השפה שלו, אבל שניהם מחזקים את סמכות הדומיין כולו.

כך מתקבל אתר אחד, אבל עם שני "עולמות תוכן" חזקים ומובחנים, שכל אחד מהם מייצר נראות גבוהה בגוגל לקהל היעד הרלוונטי.

טעויות נפוצות בקידום אתרים דו-לשוני וכיצד להימנע מהן

פרויקטים רבים נכשלים לא בגלל שחסר להם פוטנציאל, אלא בגלל טעויות בסיסיות שניתן היה למנוע בשלב התכנון או היישום. חלק מהטעויות הטיפוסיות: תרגום אוטומטי של עמודים, חוסר אחידות במבנה ה-URLs, ניהול לקוי של hreflang והיעדר אסטרטגיית תוכן ברורה לכל שפה.

טעות נוספת היא פיצול מלא בין צוותים שונים ל-SEO בעברית ואנגלית בלי תיאום אסטרטגי. זה מוביל לאתר "מפוצל אישיות", שבו המסרים, העיצוב והתוכן לא מסונכרנים, וההזדמנות לבנות מותג חזק אחד נשחקת.

כדי להימנע מהן, צריך מסמך אסטרטגיה אחד שמתווה חזון, קהל יעד, הצעת ערך, מילות מפתח עיקריות, היררכיית עמודים ודרך מדידה אחידה. משם אפשר לפרק למשימות נפרדות בעברית ובאנגלית, אבל עם אותו כיוון עסקי.

איזון בין מהירות לתכנון עמוק

עסקים רבים ממהרים "להעלות את האנגלית לאוויר" בלי להשלים את כל שכבת האופטימיזציה והתוכן ברמה שהם היו מצפים לה בעברית. התוצאה היא חצי אתר באנגלית שלא באמת מקדם את עצמו בגוגל, אלא רק מאפשר תרגום בסיסי למי שכבר הגיע אליו.

עדיף להשיק פחות עמודים, אבל לבנות אותם ברמת עומק גבוהה, עם מחקר מילות מפתח, תוכן שנכתב במיוחד, אונ-פייג' מלא וקישורים ראשוניים, מאשר להעלות עשרות עמודי תרגום גנריים שאין להם כמעט סיכוי להתברג במיקומים משמעותיים.

כאן בעל עסק צריך להבין שלפעמים ההחלטה הנכונה היא להתמקד בכמה שירותים או מדינות יעד במקביל, ולהרחיב בהמשך בהתאם לתוצאות, במקום לנסות להיות בכל מקום מהיום הראשון.

מבט קדימה: איך להמשיך לפתח SEO דו-לשוני לאורך זמן

קידום אתרים דו־לשוני הוא תהליך מתמשך. השוק הישראלי משתנה, השווקים הבינלאומיים משתנים, וגוגל מעדכן אלגוריתמים כל הזמן. מי שרוצה להישאר למעלה חייב לתכנן קדימה גם ברמת התוכן וגם ברמת הטכני והקישורים.

מומלץ לבנות רודמאפ רבעוני או חצי שנתי הכולל תוכנית מאמרים לכל שפה, שדרוג עמודים קיימים בעלי פוטנציאל, הרחבת פעילות **בניית קישורים** למדיות חדשות, וניטור שוטף של ביצועים לפי שפות, מדינות וסגמנטים של קהל היעד.

כאשר הפרויקט מנוהל נכון, **קידום אתרים אורגני** דו־לשוני הופך לכלי שמייצר זרם ליזים קבוע מישראל ומחו"ל, מחזק את המותג, ויוצר יתרון תחרותי ששחקנים שפועלים רק בשפה אחת מתקשים לסגור.

ההשקעה בתכנון, בתוכן, בטכני ובמדידה משתלבת יחד לכדי תמונה אחת: נכס דיגיטלי שמדבר בשפה של הלקוחות שלכם, בעברית ובאנגלית, ומצליח למנף את גוגל כמנוע צמיחה עסקי לטווח ארוך.

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.