למה מנועי חיפוש זקוקים לסדר, ומה זה אומר בפועל

בכל פרויקט של בניית אתרים אני רואה את אותו דפוס: צוות משקיע בעיצוב, פיצ'רים ומיקרו-אנימציות, ואז משיק אתר שנראה מצוין אבל לא נסרק נכון. גוגל ובינג לא מתרגשים מהגרדיאנטים או מהאייקונים, הם מחפשים מבנה, עקביות וסיגנלים ברורים. שלושת העוגנים שמסדרים את הבית הם מפת אתר, קובץ robots.txt ואינדקסביליות. ביחד הם קובעים אם דפים יופיעו בתוצאות ובאיזה קצב. בלי שליטה בשלישייה הזו, אפילו אתר מהיר עם תוכן איכותי עלול להישאר מאחור.

הטקסט הזה מתבסס על עבודה יומיומית עם מערכות שונות, מאתרי תדמית קטנים עד בניית חנות וירטואלית עם אלפי מוצרים. אגע גם בהבדלים בין בניית אתרים בקוד לעומת בניית אתרים בוורדפרס, ובמקרים מיוחדים כמו בניית אתר לעורכי דין או בניית אתר לקוסמטיקאיות, שם יש שיקולים ייחודיים סביב דפים רגישים, קטלוגים ותדירות עדכון.

מפת אתר חכמה היא מפה דינמית, לא קובץ שנזרק בתיקיה

מפת אתר נועדה לסמן למנועי חיפוש מה חשוב ואיך להגיע אליו. זה נשמע פשוט, אבל במציאות מפת אתר טובה נבנית סביב תנאי האתר: גודל, תדירות עדכון, סוגי תוכן ומבנה כתובות. באתר קטן עם 20 עד 80 דפים, מפת אתר אחת מספיקה. באתרים עם מאות ואלפי כתובות, נכון לפצל לפי סוגי ישויות: פוסטים, קטגוריות, דפי מוצר, דפי מידע, תגים, ואפילו קולקציות עונתיות. הפיצול מאפשר שליטה על עדיפות וסריקה, ומקל על ניטור שגיאות.

כדאי להעדיף מפת אתר שנוצרת דינמית ולא "ידנית". כשמפת האתר מתעדכנת אוטומטית עם כל שינוי או פרסום, מרוויחים דיוק וזמינות. ב-בניית אתרים בוורדפרס תוספים אמינים מספקים זאת כברירת מחדל, אך חשוב לנטר שהם לא מכניסים לתוכה תכנים מיותרים, כמו עמודי תגיות דלילים או ארכיונים ללא ערך. ב-בניית אתרים בקוד אני נוהג ליצור תהליך יצוא סיסטמטי שמעדכן את קובץ ה-sitemap בכל דיפלוי או שינוי נתונים, כולל חישוב עדכניות. אל תתפתו לעדכן lastmod לכל הדפים כל יום, זה יוצר רעש וחוסר אמון.

מתי צריך כמה מפות? בחנויות און ליין גדולות. בניית אתר מכירות עם 25 אלף מוצרים דורשת פיצול למאות קבצי sitemap קטנים, כל אחד עד 50 אלף כתובות לכל היותר, עם אינדקס מרכזי. כך אפשר לבטל זמנית סריקה של קטגוריה בעייתית, לעקוב אחרי מוצרים שיצאו מהמלאי, ולהאיץ עדכון על קבוצות חמות. כשמוסיפים תכני UGC כמו ביקורות, כדאי לשקול מפת אתר נפרדת שמסומנת בתדירות גבוהה יותר.

robots.txt הוא שערן קשוח, לא פקח חניה

קובץ robots.txt לא מונע אינדוקס של דף שמופיע בקישורים, הוא מונע סריקה. זה הבדל קריטי. הרבה מנהלים חוסמים נתיבים גדולים עם Disallow כי "זה פנימי", ואז מוצאים את הדפים בגוגל עם תיאור ריק. אם יש דפים שחייבים לא להופיע, המקום הנכון הוא תגית meta robots עם noindex בדף עצמו, או כותרת X-Robots-Tag לכתובות בינאריות כמו PDF. robots.txt מתאים להגבלת סריקה של אזורי סינון אינסופיים, פרמטרים טכניים, או קבצים שדורשים משאבים רבים בלי תרומה לשאילתות חיפוש.

בבניית אתר לעורכי דין, למשל, יש אזורי משרדים פנימיים, טפסים וחומרי לקוח. את אלה אני מסמן ב-noindex כדי למנוע הופעה, ובנוסף משתמש ב-Disallow לפרמטרים של חיפוש פנימי. ב-בניית אתר לקוסמטיקאיות, דפי תוצאות סינון כמו צבע, מרקם או מחיר יוצרים וריאציות אינסופיות. עדיף לחסום את הפרמטרים ב-robots.txt, לשמור קטגוריות ראשיות פתוחות, ולתת קנוניקל ברור לעמוד המקורי.

הטעות הכי שכיחה מגיעה מהפיתוח. בסביבת סטייג'ינג מכניסים Disallow: / ומשכחים להסיר בהעלאה לאוויר. זה קורה גם בחברות גדולות. יש לי כלל עבודה: בדיקת preflight שאוסרת דיפלוי אם robots.txt מכיל חסימה גורפת בדומיין פרודקשן. אם עובדים עם סאב-דומיינים, שימו לב שקובץ robots נבדק לכל סאב בפני עצמו.

אינדקסביליות מתחילה בארכיטקטורה

היכולת של דף להיכנס לאינדקס תלויה בשלושה רכיבים: גישה לסורקים, רלוונטיות תוכן ואותות טכניים. הרבה לפני תגיות מטא, צריך מחשבה על היררכיית ניווט. דף שמקבל קישורים פנימיים איכותיים מ-3 עד 5 מקומות, עם עוגני טקסט משמעותיים, ייסרק מהר יותר. אני **ולולינקס בניית אתרי מסחר** מכוון לעומק קליקים של עד 3 במבנים קריטיים. מעבר לכך מאבדים דחיפות סריקה.

מבחינת אותות, תגית canonical מדויקת מונעת כפילויות ונעילת ערך. אסור להגדיר קנוניקל לדף שונה מהותית רק כדי "לאחד סמכות". זה מתכון לאובדן חשיפות. דפי paginate בבלוגים ובחנויות צריכים קנוניקל לעצמם, עם rel=prev/next כאשר רלוונטי, ולא לקנוניקל לעמוד הראשון בלבד. בדפים שמבוססים על ביקורות או שאלות תשובות, סכמות נתונים משפרות בהירות, אבל הן לא תחליף לתוכן חזק.

מהירות משפיעה על תקציב סריקה. באתרי בניית דפי נחיתה קשה לשמור על מינימליזם כשמחברים עשרות פיקסלים וסקריפטים. עומס JS שובר אינדקסביליות, פשוט כי הדף נטען מאוחר מדי או מציג תוכן מאוחר מדי. אם חייבים רינדור דינמי, שקלו פרה-רנדר או SSR, ותמיד בדקו ב-URL Inspection מה רואה גוגל. אין קיצורי דרך: אם התוכן העיקרי מגיע מאוחר, הדף יאבד סיכוי.

סוגי פרויקטים, שיקולים שונים

לא כל אתר שווה. בניית אתרים לעסקים קטנים נשענת לרוב על מספר מצומצם של דפים, שצריך לשמור נקיים וברורים. שם אני מצמצם מפת אתר לכתובות מינימליות, מקפיד על טקסט ייחודי בכל שירות, ומונע יצירת ארכיונים אוטומטיים לא נחוצים. בניית אתר מכירות מאתגרת יותר: יש מלאי משתנה, פרמטרים לסינון, וריאנטים. מפת אתר חייבת לעקוב אחר מוצרים במלאי, ולהוציא מוצרים שאזלו תוך 24 עד 72 שעות, אלא אם קיימת מדיניות לשמור על הדף עם סימון Out of Stock וקישורים למוצרים חלופיים.

ב-בניית חנות וירטואלית עם וורדפרס ו-WooCommerce, תוספים מסוימים מייצרים באופן אוטומטי דפים כמו /product-tag/ או /brand/. לא כל אלו ראויים לאינדוקס. אני בוחן טרפיק, זמן שהייה ומכירות מכל סוג עמוד במשך 60 עד 90 יום. אם הקטגוריה או התג לא מביאים ערך, מסמנים noindex, מורידים מהמפה, ומחזקים קטגוריות נקיות שממירות. ב-בניית אתרים בקוד, שליוט מבוקר יותר, כדאי מלכתחילה להחליט אילו ישויות נכנסות לאינדקס כדי למנוע גדילה לא נשלטת.

בבניית אתר לעורכי דין, הדגש על מומחיות ואמינות. כאן עדיף להשקיע בדפי תוכן עמוקים לכל תחום עיסוק, עם מפת אתר שמדגישה אותם, ודפי פסקי דין נבחרים עם סכמות מתאימות. אל תפתחו עמוד לכל "שאלה קצרה" אם אין לו נפח ותועלת. באתר לקוסמטיקאיות, התמונות שולטות, אבל אלגוריתמים קוראים טקסט. דף גלריה צריך טקסט מקדים, כותרות נכונות, ותיאור לכל טיפול. בלי זה, מפת אתר מלאה בתמונות לא תספיק.

ניהול פרמטרים ומניעת כפילויות

מי שעבד על אתרי סחר יודע שהפרמטרים הם מוקש. צבע, מידה, טווח מחיר, סידור לפי פופולריות - מפיקים אלפי וריאציות. כאן נכנס למגרש רובוטס וטיפול קנוניקל. כלל האצבע שלי: רק דפים שמכילים שילוב תוכן ייחודי ונפח חיפוש עצמאי ייכנסו לאינדקס. קטגוריית "שמלה שחורה" ראויה לדף ייעודי. שילוב "שמלה שחורה מידה XS עם שרוול קצר" לא. לכן, הפרמטרים המתארים סינון עדין נחסמים בסריקה, והקטגוריות העיקריות נשארות פתוחות. במפת האתר מופיעים רק דפים שמייצרים ביקוש עצמאי.

טעות שכיחה נוספת היא שכפול תצוגה עם UTM. אל תכללו כתובות עם פרמטרי מדידה במפת האתר, ואל תתנו להן להתפשט בקישורים פנימיים. טיפול מקדים ברוטינג או הסרת פרמטרים בקישורים מונע רעש שמדלל תקציב סריקה.

דפי noindex שממשיכים לקבל קישורים פנימיים

יש דפים שרוצים להסתיר מתוצאות, כמו דפי תודה אחרי טופס או גרסאות ארכיון. עדיין צריך להם קישורים פנימיים כדי לא לשבור חוויית משתמש. זה בסדר, אבל כדאי לוודא שהדפים הללו לא מופיעים במפת האתר, ושאין להם קישורים מאזורי ניווט גלובליים. קישור הקשרי בתוך תהליך ההמרה מספיק. בדפי תודה אני לרוב חוסם אינדוקס ומאפשר סריקה, כדי שגוגל יראה את המסלול אבל לא יציג את הדף.

תקציב סריקה: על מה מבזבזים זחילה

באתרים גדולים רואים קשר בין זמן השרת לבין עומק הסריקה. שרת איטי מוריד קצב, גם אם התוכן טוב. שיפור TTFB ל-200 עד 500 מילישניות משדרג דרמטית את הקצאת המשאבים. קבצים סטטיים כבדים כמו ספריות תמונות, אם אינם דרושים לכל דף, עדיף לטעון עצלנית ולהוריד את העומס. כשגוגל מזהה ש-30 עד 40 אחוז מהבקשות חוזרות 404 או 301 מיותר, התקציב נשחק. מחיקה מסודרת עם 410 לדפים מתים ושימוש מושכל ב-301 רק כאשר קיים תחליף אמיתי - מונעים בזבוז.

מפת אתר מעודכנת תורמת לתקציב סריקה בכך שהיא משדרת סדר. נתקלתי בחנויות שבהן עדכון "אגרסיבי" של כל ה-lastmod מדי לילה הוריד אמון. לאחר שעברנו לעדכון דלתא בלבד - רק דפים שהשתנו בפועל - ראינו קיצור זמן גילוי מ-10 ימים ל-48 שעות לפריטים חדשים.

עבודה מעשית: מסגרת בדיקה לפני השקה

לפני עלייה לאוויר אני עובר על סדרת בדיקות שחוסכת חודשים של בלגן. זה נכון בין אם מדובר בפרויקט קטן של בניית אתרים לעסקים ובין אם בבניית אתר מכירות מורכב. הרשימה הזו ניתנת ליישום בכל מערכת ניהול.

- robots.txt: אין חסימה גורפת, פרמטרים בעייתיים מסומנים, מפת האתר מפורסמת בשורה יעודית.
- מפת אתר: דפים מרכזיים בלבד, אין כתובות עם פרמטרים, סטטוס 200 תקין לכל רשומה.
- תגיות מטא: noindex רק היכן שיש סיבה, canonical מדויק לעצמו או לגרסה העיקרית.
- קישורים פנימיים: עומק עד 3 קליקים לדפים מסחריים, עוגנים תיאוריים.
- ביצועים: זמן תגובה שרת יציב, טעינת JS שפויה, בדיקת רינדור ב-URL Inspection.

וורדפרס מול קוד מותאם אישית: מתי לבחור במה

בניית אתרים בוורדפרס מעניקה יתרון זמן, במיוחד לעסקים קטנים ובינוניים. תוספים טובים יוצרים מפת אתר, מסדרים canonical ומטפלים ב-schema, אבל הם גם יכולים לייצר רעש: עשרות סוגי ארכיונים, פרמטרים אוטומטיים, ושכפולים שנולדים מתבניות. חשוב להגדיר מה אינדקסבילי מיד אחרי התקנה, לא חודשיים אחרי ההשקה. ב-בניית אתרים בקוד מרוויחים שליטה מלאה וקלות בהטמעת חוקים מורכבים, אך משלמים בזמן פיתוח. בחנויות גדולות אני מעדיף קוד מותאם או פריימוורק שמאפשר SSR וניהול מפת אתר אינקרמנטלי. בבלוג חברה קטן, וורדפרס עם משמעת SEO בסיסית תספיק בהחלט.

לשאלה כמה עולה לבנות אתר יש תשובה רחבה, אבל דווקא ניהול הטכני סביב Sitemap, Robots ואינדקסביליות משפיע על העלויות לטווח ארוך. אתר שמבזבז סריקה ומייצר כפילויות עולה יותר בקידום ובתחזוקה. בבניית אתרים מחיר ראשוני נמוך שמדלג על עבודה טכנית נכונה יהפוך מהר ליקר.

תמונות, וידאו ותכנים מועשרים

תמונות הן הדלק של אתרי מכירות ואסתטיקה. אל תוותרו על קבצי webp, שמות קבצים מתארים וטקסט אלט ענייני. מפת אתר לתמונות שימושית רק אם יש כמות גדולה או גלריות מתחלפות. כדאי לצרף כתובות תמונה למפת האתר של הדף, ולא ליצור מפה נפרדת אם אין צורך. בוידאו, mini previews עוזרים, אבל האתגר הוא זמני הטעינה. אם הוידאו הוסט חיצונית, ודאו שמופיע בדף עם structured data, ושיש טקסט מלווה שמסביר. מנועי חיפוש לא יקדמו וידאו שמסתתר מאחורי אינספור סקריפטים.

מיגרציות, תתפלו איפה כולם נופלים

המעבר מדומיין לדומיין או ממערכת למערכת הוא רגע שביר. ראיתי אתרים שמחקו מפת אתר ישנה לפני שגוגל קלט את החדשה, ואיבדו שבועות של תנועה. בשינויי מבנה URL אני נוהג להשיק זמנית שתי מפות אתר: ישנה וחדשה, כאשר

הישנה ממשיכה לחיות ומפנה ב-301 לכל כתובת חדשה. לאחר עשרה עד ארבעה עשר ימים, כשהזחילה מתייצבת, מסירים את הישנה. אל תשכחו לעדכן את robots.txt ולפרסם את מפת האתר החדשה גם בכלי הניהול של גוגל ובינג.

תוכן דל, תוכן עשיר, ואיך זה פוגש אינדקסביליות

מפת אתר לא תציל דף חלש. אם אתם בונים אתר תדמית של 6 דפים ללא ערך מוסף, לא יעזור להוסיף עוד 40 דפים דקים. מנועי חיפוש מעדיפים מעט דפים חזקים על פני הרבה דפים חלשים. בבניית דפי נחיתה לקמפיינים, אני מגדיר מראש האם הדף אמור להיות באינדקס. אם הוא ייחודי ומותאם למילות חיפוש, יש מקום לפתיחה לאינדוקס. אם הוא וריאציה פרסומית לקהל או למבצע זמני, עדיף noindex ושמירה על נקיון המותג בתוצאות.

מדידה וניטור לטווח ארוך

ניהול נכון של Sitemap, Robots ואינדקסביליות הוא תהליך, לא צ'קבוקס. בכל חודש אני עובר על דו"ח Pages בסרץ' קונסול, מאתר דפים שהורדו מהאינדקס, ומצליב עם יומני שרת. שיעור ה-Soft 404 מעל 3 עד 5 אחוז מסמן בעיה בתבניות. דפים מסומנים כ-Discovered, currently not indexed הרבה זמן, מעידים לרוב על מחסור בקישורים פנימיים או על תוכן דל. במפת האתר אני מסיר דפים שלא הביאו כניסות במשך חודשים, או מעדכן אותם מהיסוד. האינדקס הוא לא מוזיאון. אם משהו לא עובד, עדיף למחוק או לאחד.

דוגמאות קצרות מהשטח

חנות הלבשה עם 12 אלף מוצרים סבלה מכפילויות פרמטרים. אחרי חסימה ממוקדת ב-robots לפרמטרים והחלת קנוניקל לעצמי בקטגוריות, מספר הכתובות באינדקס ירד מ-140 אלף ל-18 אלף, והזחילה לדפים חדשים התקצרה מ-9 ימים ל-2. תנועת אורגני למסחר צמחה 28 אחוז בשלושה חודשים.

משרד עורכי דין אזורי הפעיל בכוונה noindex על עשרות מאמרים כדי "לא להציף". לאחר בדיקה, החזרנו לאינדקס 20 מאמרים איכותיים, הוספנו קישורים פנימיים מסודרים ומפת אתר נקייה. תוך שמונה שבועות נרשם גידול של 45 אחוז בשאילתות מותג ושאילתות שירות ספציפיות.

סטארט-אפ SaaS בנה אתר בקוד עם SSR אך שכח לעדכן lastmod. גוגל ביקר באותה תדירות בכל הדפים למרות שעיקר העדכונים היו בבלוג. לאחר הפרדה למפות ייעודיות והצבעה ברורה על תדירות, נראתה התאמה טובה יותר בין פעילות תוכן לסריקה.

איך לגשת לתמחור כשאיכות אינדוקס חשובה

כשלקוחות שואלים כמה עולה לבנות אתר, אני מפריד בין בניית התשתית לבין תפעול. אם מדובר באתר תדמית בסיסי, העלות כוללת הגדרות Sitemap ו-robots מינימליות ובדיקת אינדקסביליות בסיסית. בחנות או באתר תוכן דינמי, אני ממליץ על חבילה מתמשכת שכוללת ניטור חודש, תיקוני פרמטרים ועדכון מפות לפי דלתא. זה נשמע כמו הוצאה, אבל בפועל חוסך בקידום ממומן ומגדיל הכנסות אורגניות. בבניית אתרים מחיר שמגלם את עבודת הסריקה יוצר יתרון מתמשך.

טעויות שחוזרות ונשנות שכדאי להימנע מהן

שגיאה של קנוניקל לדף בית מכל דפי הפג'ינציה, שיוצרת סיגנל מטעה וירידה בסריקה לעומק. הכללה של דפי תצוגה או טאבים נסתרים במפת האתר, למרות שאין בהם ערך עצמאי. שימוש ב-noindex יחד עם חוסם robots, שמונע מגוגל לראות את ה-noindex ומייצר הופעה מוזרה בתוצאות. רענון אגרסיבי של lastmod לכל האתר בתדירות קבועה, שמקהה את אות העדכון האמיתי. החמצת פרסום מפת אתר ב-robots.txt ושכחת הגשה לכלי ניהול.

מבט ממוקד על דפי קטגוריה

דף קטגוריה הוא עמוד שמנהיג תנועה בחנויות ואתרי שירות. כדי שיעבוד, צריך טקסט פתיחה קצר עם ערך, קישורים תומכים לתת קטגוריות, וסיגנל ברור למנועי חיפוש שזה העמוד הראשי לביטוי. מפת האתר צריכה לכלול את הקטגוריה הראשית, לא את כל עמודי העמוד 2, 3, 4 של הפג'ינציה. לקישורים פנימיים מהבלוג אל הקטגוריות יש כוח. מספיקה אזכור אחד טוב בכל מאמר כדי ליצור קשר ניכר באינדקס.

שיקולים ייחודיים לדפי נחיתה לקמפיינים

בבניית דפי נחיתה לקמפיינים תמיד עולה השאלה האם לאנדקס. אם הדף ייחודי ועתיד לחיות יותר משלושה חודשים, שווה להשאיר פתוח עם מיקוד ברור. אם הקמפיין קצר, עדיף noindex ולהשאיר את הנכסים האורגניים נקיים. במקרה שהדף כן מתחרה על מילת מפתח חשובה, דאגו שלא יהיו שני דפים שונים עם אותה כוונת חיפוש. אם יש, בחרו אחד, מַזְגוּ תוכן, והפנו את השני ב-301. כך אינדקסביליות נשמרת ואין דילול סמכות.

תיאום בין צוותים: פיתוח, תוכן ושיווק

הצלחת אינדקסביליות תלויה בתיאום יומיומי. מפת אתר לא יכולה לשבת אצל מפתח לבד, ותוכן לא יכול לפרסם אינסוף דפים בלי מדיניות אינדוקס. צוות שיווק צריך לקבל הנחיות קצרות לתיוג noindex ולקנוניקל, וצוות פיתוח צריך תצפית על נתיבים שמייצרים כתובות אינסופיות. אני ממליץ על מסמך "הלבנת URL" שמגדיר אילו נתיבים חוקיים לאינדקס, אילו פרמטרים נחסמים, ומה נכנס למפה. מסמך כזה מונע מחלוקות וטעויות יקרות.

שאלות נפוצות

האם מפת אתר הכרחית באתר קטן?

באתר של עד 02 דפים מנוהלים היטב, גוגל יסתדר גם בלי. ועדיין, מפת אתר נקייה עוזרת לגילוי מהיר ומאפשרת ניטור קל. זה מאמץ קטן עם תועלת עקבית.

האם robots.txt יכול למנוע הופעה בתוצאות?

לא בהכרח. הוא מונע סריקה, לא תמיד הופעה. כדי למנוע הופעה, השתמשו ב-xednion atem או gaT-stoboR-X, ותנו לדף להיות נגיש לסורק כדי שיכבד את הבקשה.

כמה זמן לוקח לשינויים להיכנס לאינדקס?

באתרים קטנים לרוב 42 עד 27 שעות לשינויים בולטים, ובאתרים גדולים יותר 2 עד 41 ימים. שינויים מבניים עמוקים עשויים להימשך שבועות.

מה ההבדל בין canonical להפניה 301?

קנוניקל הוא המלצה בתוך בניית אתרים לעסקים האינדקס, הפניה היא כלל חזק בצד השרת. אם כתובת לא אמורה להיטען יותר, 103 מתאים. אם שתי כתובות חוקיות אך אחת עדיפה, lacinonac הוא הדרך.

האם כדאי לכלול דפי תגיות במפת האתר?

רק אם יש להם ערך מוסף תוכני, תנועה ומטרת חיפוש עצמאית. ברוב האתרים עדיף לא.

סיכום מעשי לעבודה יומיומית

אינדקסביליות נוצרת מצירוף של החלטות קטנות שיוצרות יחד תמונה ברורה. מפת אתר שמייצגת את מה שבאמת חשוב, robots.txt שמגן על התקציב בלי לפגוע בנראות, וארכיטקטורה שפשוטה לנווט - אלה הבסיס. בין אם מדובר בפרויקט של בניית אתרים לעסקים, בניית חנות וירטואלית או שדרוג אתר קיים, השקעה בחלקים השקטים הללו מחזירה את עצמה מהר. היא מקלה על קידום, מקצרת זמן לגילוי, ומונעת חודשים של רודף אחרי שגיאות.

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.