

Co je bounce rate

Poslední aktualizace 11 dubna, 2025

Bounce rate, česky *míra okamžitého opuštění*, je metrika, která ukazuje, kolik návštěvníků odejde ze stránky, aniž by provedli jakoukoliv další interakci.

To znamená, že si neprohlédli další podstránku, neklikli na žádný [odkaz](#), nevyplnili formulář ani nespustili video – zkrátka stránku opustili, aniž by podnikli další krok.

Bounce rate se obvykle vyjadřuje v procentech a vypočítá se podle vzorce:

$$\text{Bounce rate} = (\text{počet návštěv bez interakce} / \text{celkový počet návštěv}) \times 100$$

Například pokud stránku navštíví 100 lidí a 70 z nich ji opustí bez jakékoliv akce, bounce rate je 70 %.

Co všechno se počítá jako bounce?

To závisí na tom, jak máte nastavené měření. V základní konfiguraci například [Google Analytics](#) považuje za bounce každou návštěvu, kdy uživatel nespustí žádnou další událost nebo nepřejde na další stránku.

To ale může být zavádějící – návštěvník si mohl obsah pozorně přečíst, ale pokud stránka nemá žádnou měřitelnou akci (např. kliknutí, scroll, čas na stránce), z pohledu analytiky se chová jako „nezaujatý“.

Proto je vhodné sledování bounce rate doplnit o další metriky nebo přizpůsobit měření tak, aby zachytilo i tzv. **pasivní interakce** (například pomocí scroll trackingu nebo nastavením události po určité době strávené na stránce).

Co může způsobovat vysokou míru okamžitého opuštění?

- nerelevantní obsah vzhledem k tomu, co návštěvník očekával (např. ze špatně cílené kampaně)
- příliš pomalé [načítání stránky](#)
- matoucí nebo zastaralý design
- absence výzvy k akci ([CTA](#))
- špatná použitelnost na mobilních zařízeních

Jak hodnotit bounce rate?

Hodnotit bounce rate má smysl vždy v kontextu typu stránky:

Typ stránky	Očekávaný bounce rate	Poznámka
Blogový článek	70–90 %	Návštěvník si často přečte jen jeden článek
Hlavní stránka webu	40–60 %	Měla by motivovat k dalšímu procházení
Produktová stránka e-shopu	30–50 %	Cílem je kliknutí na „Přidat do košíku“ nebo další akce
Landing page kampaně	10–30 %	Vysoce cílená stránka by měla mít velmi nízkou míru opuštění

Cílem není mít bounce rate co nejnižší za každou cenu, ale chápat, co o chování uživatelů říká a kde mohou být slabá místa v uživatelské cestě.

V kombinaci s dalšími metrikami – jako je **doba na stránce**, [konverzní poměr](#) nebo **scroll depth** – poskytuje užitečný pohled na to, jak web skutečně funguje.