

Čo je bounce rate

Last updated 26 mája, 2025

Bounce rate, po slovensky *miera okamžitého opustenia*, je metrika, ktorá ukazuje, koľko návštevníkov odíde zo stránky bez toho, aby uskutočnili akúkoľvek ďalšiu interakciu.

To znamená, že si nepozreli ďalšiu podstránku, neklikli na žiadny [odkaz](#), nevyplnili formulár ani nespustili video – skrátka stránku opustili bez toho, aby podnikli ďalší krok.

Bounce rate sa zvyčajne vyjadruje v percentách a počíta sa podľa vzorca:

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

Napríklad ak stránku navštívi 100 ľudí a 70 z nich ju opustí bez akejkoľvek akcie, bounce rate je 70 %.

Čo všetko sa počíta ako bounce?

To závisí od toho, ako máte nastavené meranie. V základnej konfigurácii napríklad [Google Analytics](#) považuje za bounce každú návštevu, počas ktorej používateľ nespustí žiadnu ďalšiu udalosť alebo neprejde na ďalšiu stránku.

To však môže byť zavádzajúce – návštevník si mohol obsah pozorne prečítať, ale ak stránka nemá žiadnu merateľnú akciu (napr. kliknutie, scroll, čas na stránke), z pohľadu analytiky sa správa ako „nezaujatý“.

Preto je vhodné sledovanie bounce rate doplniť o ďalšie metriky alebo prispôbiť meranie tak, aby zachytilo aj tzv. **pasívne interakcie** (napríklad pomocou scroll trackingu alebo nastavením udalosti po určitom čase strávenom na stránke).

Čo môže spôsobovať vysokú mieru okamžitého opustenia?

- nerelevantný obsah vzhľadom na to, čo návštevník očakával (napr. z nesprávne cielenej kampane)
- príliš pomalé [načítanie stránky](#)
- mätúci alebo zastaralý dizajn
- absencia výzvy do akcie ([CTA](#))
- zlá použiteľnosť na mobilných zariadeniach

Ako hodnotiť bounce rate?

Hodnotiť bounce rate má zmysel vždy v kontexte typu stránky:

Typ stránky	Očakávaný bounce rate	Poznámka
Blogový článok	70–90 %	Návštevník si často prečíta len jeden článok
Hlavná stránka webu	40–60 %	Mala by motivovať do ďalšieho surfovanie po webe
Produktová stránka e-shopu	30–50 %	Cieľom je kliknutie na „Pridať do košíka“ alebo ďalšie akcie
Landing page kampane	10–30 %	Vysoko cielená stránka by mala mať veľmi nízku mieru opustenia

Cieľom nie je mať bounce rate čo najnižší za každú cenu, ale chápať, čo o správaní používateľov hovorí a kde môžu byť slabé miesta na používateľskej ceste.

V kombinácii s ďalšími metrikami, ako je **čas na stránke**, **konverzný pomer** alebo **scroll depth** – poskytuje užitočný pohľad na to, ako web skutočne funguje.