

Opinia: Maria co?

Sylvain ARBAUDIE · June 21, 2025

MARIADB

MARKETING

COMMUNITY

OPINION

MARIA WHAT? — THE VISIBILITY PROBLEM

75% of Fortune 500 use it — yet most developers have never heard of it

DB-ENGINES AWARENESS

MySQL

Top 2

PostgreSQL

Rising fast

MariaDB

Invisible?

SOLUTIONS TO BUILD AWARENESS

Ambassadors

Local community leads

Dev content

YouTube, Dev.to, HN

Dev conferences

FOSEDM, KubeCon, DevOxx

Day 0 simplicity

docker run mariadb

Identity

Not just a fork

Technology alone is not enough — awareness is built through education and presence

Test korytarzowy

Zrób test. Następnym razem, gdy będziesz na meetupie technicznym, konferencji deweloperskiej lub po prostu w biurze, zadaj pytanie: "Znasz MariaDB?"

W grupie DBA odpowiedź jest jednomyślna. Wszyscy znają, wielu używa. Ale w grupie deweloperów fullstack, DevOpsów, CTO startupów? Odpowiedź zbyt często brzmi: "Maria co?"

To paradoks MariaDB: używana przez 75% firm z Fortune 500, domyślny silnik w większości dystrybucji Linux, ale w dużej mierze nieznana szerszej publiczności technicznej.

Liczby, które niepokoją

Spójrzmy na rankingi DB-Engines, referencję branżową:

- **Oracle MySQL**: solidnie zakorzeniony w top 2, z przytłaczającą rozpoznawalnością
- **PostgreSQL**: w ciągłym wzroście od 10 lat, stał się "modnym" wyborem deweloperów
- **MariaDB**: stabilna, ale daleko w tyle, często mylona z MySQL

Google Trends opowiada tę samą historię. Wyszukiwania "MariaDB" stanowią ułamek tych dla "MySQL" lub "PostgreSQL". W ofertach pracy "MySQL" pojawia się 10 razy częściej niż "MariaDB", nawet gdy stanowisko faktycznie dotyczy MariaDB.

Problem nie jest techniczny. MariaDB to doskonały RDBMS z unikalnymi funkcjonalnościami (Galera, ColumnStore, wiele silników przechowywania). Problem jest marketingowy.

Nieodpowiednio ukierunkowany marketing

Marketing MariaDB plc w ostatnich latach koncentrował się na bezpośredniej konkurencji z Oracle i AWS. Przekazy dotyczą "enterprise-grade", "cloud-native", "AI-powered". To klasyczny B2B celujący w dyrektorów IT i menedżerów zakupów.

Problem polega na tym, że decyzje technologiczne nie są już podejmowane wyłącznie na poziomie zarządu. Są podejmowane także (przede wszystkim?) na poziomie deweloperów i architektów. A te osoby nie są eksponowane na marketing B2B MariaDB.

Porównajmy z PostgreSQL. Społeczność PostgreSQL produkuje stały strumień:

- Technicznych artykułów blogowych o konkretnych przypadkach użycia
- Prezentacji na konferencjach deweloperskich (nie tylko konferencjach DBA)
- Samouczków wideo dostępnych dla początkujących
- Rozszerzeń i narzędzi open-source generujących buzz

MariaDB robi niektóre z tych rzeczy, ale nie na tej samej skali i nie z tą samą orientacją "developer-first".

Problem tożsamości

MariaDB cierpi na fundamentalny problem tożsamości: czy to "MySQL, ale lepszy" czy odrębny produkt?

Sama nazwa "MariaDB" jest problemem. Dla niewtajemniczonych nie komunikuje niczego. "Postgre" przywołuje "PostgreSQL", "Mongo" przywołuje "MongoDB". "Maria" nie przywołuje... niczego technologicznego.

Ponadto zamieszanie z MySQL jest permanentne. Wielu ludzi używa MariaDB, nie wiedząc o tym (przez dystrybucje Linux, które domyślnie ją zawierają). Konektory często nazywają się "mysql-connector", polecenia to `mysql` i `mysqldump`. Tożsamość wizualna i językowa jest całkowicie powiązana z MySQL.

To zaleta dla kompatybilności, ale katastrofa dla rozpoznawalności.

Co MariaDB powinna zrobić

1. Stworzyć program ambasadorów

PostgreSQL ma swoich "community contributors", którzy ewangelizują technologię na lokalnych wydarzeniach. MariaDB powinna zrobić to samo: zidentyfikować pasjonatów w każdym regionie, wspierać ich finansowo w organizowaniu meetupów i dostarczać im treści marketingowe.

2. Inwestować w treści edukacyjne

Nie whitepapers na 40 stron dla dyrektorów IT. Praktyczne samouczki na 10 minut dla deweloperów. "Jak zacząć z MariaDB w 5 minut", "MariaDB vs MySQL: 10 różnic, które się liczą", "Galera dla początkujących".

Treści muszą być tam, gdzie deweloperzy ich szukają: YouTube, Dev.to, Hacker News, Reddit r/programming. Nie tylko na oficjalnym blogu MariaDB.

3. Być obecnym na konferencjach deweloperskich

KubeCon, FOSDEM, Devox, DotJS, VoxxedDays — nie tylko na konferencjach bazodanowych. Przekonany DBA wybierający MariaDB to dobrze. Przekonany deweloper proponujący MariaDB do następnego projektu to lepiej.

4. Uprościć onboarding

Doświadczenie pierwszego uruchomienia ("Day 0") MariaDB powinno być tak proste jak `docker run mariadb`. A dokumentacja powinna prowadzić początkującego od instalacji do działającej aplikacji w 30 minut, z przykładami w popularnych językach (Python, Node.js, Go, Java).

5. Komunikować o różnicach

Przestać pozycjonować się jako "kompatybilny z MySQL" i zacząć komunikować o tym, co jest unikalne: Galera, wiele silników przechowywania, obsługa sekwencji, rekurencyjne CTE (znacznie przed MySQL), ColumnStore, zarządzanie przez Fundację...

Rola społeczności

MariaDB Foundation wykonuje doskonałą pracę techniczną z niewielkim zespołem. Ale rozpoznawalność nie buduje się wyłącznie kodem. Buduje się ją historiami, przypadkami użycia,

świadectwami.

Każdy użytkownik MariaDB, który pisze artykuł na blogu, wygłasza prezentację, odpowiada na pytanie na Stack Overflow, przyczynia się do widoczności. To wysiłek zbiorowy.

Jeśli używasz MariaDB na produkcji i wszystko działa dobrze: powiedz o tym. Napisz artykuł. Podziel się doświadczeniem. Najlepsza reklama dla oprogramowania open-source to satysfakcja jego użytkowników.

Podsumowanie

"Maria co?" nie powinno już być pytaniem. MariaDB to dojrzały, wydajny RDBMS z solidną społecznością i zdrowym zarządzaniem. Ale sama technologia nie wystarczy. Rozpoznawalność buduje się edukacją, obecnością i komunikacją.

Czas, by MariaDB wyszła z cienia MySQL i zbudowała własną tożsamość. Nie jako "fork MySQL", lecz jako baza danych wybierana przez architektów szukających wydajności, elastyczności i otwartości.

Ten artykuł został pierwotnie opublikowany na [Medium](#).