

찾아보기

숫자 및 영문

4인방	
4인방에 대한 혐오감	93~94
역사적 맥락	80~82
위험부담의 효과적 관리	30
제품의 탄력적 수요	90
파트너	93
공생관계	94
혁신의 증가	261~267
AOL(America Online)	294~296
API	150~151
워드프레스	357~359
트위터	354
포스퀘어	351
협력	312~313
aStore(아마존)	121
Bubbalon	263
IBM	27
IMDB	122
IT의 소비자화	48~49
MP3.com	149
UPS(United Parcel Service)	172
zShop(아마존)	119

ㄱ

가격차별	95
가상 기업	50
진입 장벽	85~86
가상 진입 장벽	259~261
개인정보	68~69
구글	212~213
사용자 구매 습관	188
에릭 슈미트	69
페이스북	187~189
페이스북 커넥트	175~176
건강한 편집증	329
게리 바이너척	57
고객에게 투자하기	277
와인 라이브러리	261
게이트키퍼	57
게임	176~177
로비오	177
징가	
페이스북	262~263
경매	
아마존 경매 사업	119
아마존 마켓플레이스	119
이베이	302~303

경쟁	90	구글	
경쟁의 증가	286~287	가격차별	95
끊임없는 경쟁	96	개인정보 보호	213
분노 유발	284~286	개인화	208~209
원클릭 등	285	관심을 얻기 위한 경쟁	209~210
존 록펠러	93	광고, 그리고 페이스북	193
계획		구글 보이스	199, 210
고정 벤더 확보	67	구글 북스	198, 284
과잉	323~324	구글 스퀘어드 시맨틱 검색	374~375
수익 예측	65~67	그랜드센트럴	210
실적 예측	65~67	래리 페이지	200
오라클 등	66	마이크로소프트 소송	290~291
헛된 계획	65	매출, 보조 제품	211
계획에서의 과잉	323~324	모토로라 모빌리티 등	287~288
고객		버즈	213
고객에게 초점 맞추기	235~236	세르게이 브린	200
고객에게 투자하기	276~277	스트리트 뷰	213
부가 기능의 함정	237	신조	219~220
신규 고객	276	아이구글	208
클라우드소싱 등	264	안드로이드 기술 등	288
고객 기반	271~272	애드센스	204~205
고객 정보	229~230	애드워즈	203~204
고든 무어	49	역사	200~201
고정 벤더 확보	67	오해	214~216
공생관계, 그리고 애플	94	원스톱 슝으로서의 구글	207~208
관료주의 방지	311	인터넷 시대의 도래	44
광고		입소문 브랜딩	257~259
불법 광고	278~279	저자의 사용 예	197~199
지메일	213	제품 아이콘	202
클릭당 광고료 지불, 그리고 클릭 사기	278	중국 등	214
페이스북	171, 317	중소기업처럼 행동하기	310~312
구글 등	193	지메일	208~211
사용자 인증 등	176	최지성 등	287
교류	336~339	크롬북	202~203
		클릭 사기 소송	278

파트너십	230	넷스케이프	44, 289
페이스북 등	192	넷플릭스	108, 114, 128
프리미엄 등	210~212	뉴 노멀	60~61
플랫폼, 플랭크	202~212	뉴욕타임스	55
혁신의 제도화	206~207	니콜라스 카	226
현황	216~217	닝, 그리고 프리미엄	51~52
규제 기관	280~281		
그랜드센트럴	339		
그랜트 시걸	93		
그레그 콧	53		
그루폰	56, 359~361	C	
기기 탈옥	338	다른 플랫폼에서의 존재감	336~339
기술		다면적인 플랫폼	328
공평한 경쟁의 장	60	다양성	251~254
기술을 위한 기술	118	다양한 기기	143~145
기술을 융합하는 인간	376	단독 사이트 대 플랫폼	270
대침체 등	60	대기업 신드롬	27
미개발 사이트	380~382	대침체, 그리고 기술	60
미래	372~377	덴 리온	68
부정적인 측면	59~70	더글러스 닐	49
세스 고딘	56, 61	더스틴 모스코비츠	166
아마존	111~113	덩컨 라일리	50
애플 등	380~381	데니스 크롤리	352
재개발 사이트	380~382	데이비드 아인혼	290
플랫폼 등	78~82	데이비드 커크패트릭	166
플랫폼 시대	75~76	데이비드 포그	145
기술을 융합하는 인간	376	독점 기업	82~97
		독점 기업으로서의 플랫폼	281
		돈 탭스콧	103
		동영상(아마존)	128~129
		동적 안정성	226~228
		두뇌 유출	191
L		디지털 허브, 그리고 애플	141~144
나이얼 하비슨	179	디지털 혁명	53~54
내부 혁신	264~265	딜버트(애플스)	282
네이션 마이어볼드	384		
네트워크 효과	77~78		

ㄹ

래리 페이지	26, 200
랜덤 하우스, 그리고 킨들	129~130
러시	159~160
레베카 터쉬넷	257
레이 커즈웰	376
로널드 웨인	135
로버트 N. 샤프	228
로비오 게임	260~261
로저 에버트	186~187
루퍼트 머독	299~300
리처드 L. 브랜트	121~122
리틀 벳	317~321
링크드인	367~368

ㄴ

마리사 아나스타시오-리온	68
마이스페이스	299~301
마이크 리틀	357
마이크로소프트	
구글에 대한 소송	290~291
균림의 결말	288~306
데이비드 아인혼	290
독과점 금지 청문회	291
빙	234, 291
스티브 발머	290
인수 대 파트너십	292~293
추가	290
지배 욕구	292
협력, 거부	292
마이클 A. 쿠수마노	161
마이클 로버트슨	149

마케팅

스티브 잡스	135
아마존	110~118
유기적인 성장 등	232~234
플랫폼 시대	75~76
플랫폼에서의 마케팅	340
마크 베니오프	364~366
마크 앤드리슨	44
마크 주커버그	165~167, 193
말콤 글래드웰	220, 232, 260
매튜 E. 메이	236
매트 리들리	97
매트 멀린웨그	357
맥루머스	282
멀티허브의 세계	58~59
메타데이터	373
모자이크	44
모토로라 모빌리티와 구글	287~289
목표 시장	75
무어의 법칙	49
문자 메시지 가입	69
미개발 사이트	380
미국 음반협회(RIAA)	53, 131
미치 조엘	17

ㅂ

법적 문제	
구글 복스	285
구글과 마이크로소프트	285
마이크로소프트의 구글 제소	291
불법 광고	278~279
아마존	131
애플	161

클릭 사기	278	샤이니 오브젝트 신드롬	15
변화, 플랫폼 구축 외	319~321	서비스형 개발(DaaS)	365
변화에 강한 조직	226~228	서비스형 플랫폼(PaaS)	365
보더스와 아마존의 경쟁	119	선발 주자	172
부가 기능의 함정	237	선발자 이익(FMA)	105, 327
부대사업	268~269	선제공격	272~273
북서지(아마존)	125	성공과 안주	349~350
분노 유발	284~286	성장	
분산 기업	50	비즈니스의 성장	276
불법 광고	278~279	상향식 특징	232
브래드 스톤	132	속도와 규모의 조절	169
브랜드 구축	255~259	아마존 등	101~102
입소문 브랜딩	257~259	예산 등	206
플랫폼에서의 브랜딩	340	유기적인 성장	232~234
브렛 테일러	192	지속적인 성장	377~380
블로그	47	최대한 빨리 사업의 규모를 키워라	30~31
비니 머천다니	79	필요 이상의 경쟁 등	234
비벡 와드하	369	세계 개발자 콘퍼런스(WWDC)	152
비즈니스 모델로서의 플랫폼	74~78	세르게이 브린	26, 200
비즈니스맵스	56	세스 고딘	19, 56, 61, 109, 124~125, 232
비즈니스 인텔리전스, 아마존	113	뉴 노멀	60~61
빙(마이크로소프트)	234, 291	아마존 등	124~125
		세일즈포스닷컴	364~366
		소비자	
		마이크로소프트 등	289~293
		비즈니스 마켓 경계의 모호함	50
		압도적인 소비자	270
		애플, 생활의 단순화	144
		탈구속적 소비자	55
		프로슈머	50
		프리미엄 등	51~52
		플랫폼 간의 제한	339
		소비자와 비즈니스 마켓	
		경계의 모호함	50
		소셜 네트워크	47
			
사용의 단순함	236~238		
사용자 기반	270~272		
클라우드소싱 등	285		
플랫폼 간의 제한	338		
사용자에게 초점 맞추기	235~236		
사회 변혁	48		
삼성과 구글	287~288		
상품 광고 API(아마존)	110		
샘플위즈	147		

소셜 웹	47	워드프레스	357~358
소프트웨어 개발 도구(SDK)	56	쿼라	368~369
손 파커, 그리고 마크 주커버그	166	트위터	354~356
수요독점자로서의 애플	88	포스닷컴	364~366
수요의 탄력성	90~91	포스퀘어	351~353
수익화	52~53	실적 예측	65~67
수평적 통합	64, 83	실패와 플랫폼 구축	321~323
스마트폰	47, 50		
스카이프			
구글 보이스 등	210		
이베이의 스카이프 인수	303~304		
스칼라(트위터)	355	아마존	
스콧 버쿰	266	aStore	121
스콧 애덤스	282	IMDB	122
스티브 로어	140	zShops	119
스티브 발머	290	가격 정책과 출판업계	129~130
스티브 워즈니악	135, 142	고객	
스티브 잡스	135	사이트	116
디지털 허브 등	141~142	파티에 초대된 손님	107
롤링스톤	162	고군분투	102
비난	139, 153~154	기술	112~113
사임	163	다른 기업과 업종의 탈중개화	129~131
에릭 슈미트	26, 245~246	동영상	128
존 본 조비	160	랜덤 하우스 등	129
천재적인 사업 수완	138	마케팅	109~118
혁신 등	161~163	미국 음반협회(RIAA)와 클라우드 뮤직	131
스티븐 레비	214	법적 문제	131
스팸(아마존)	109	보더스와의 경쟁	119
시맨틱 웹	373~376	복서지	125
시민 저널리스트	48	브래드 스톤	132
신홍 플랫폼		사용자 경험	105~106, 117~118
그루폰	359~361	성장	102~104
링크드인	367~368	세스 고딘 등	125
세일즈포스닷컴	364~366	셀프 출판	126
어도비 시스템즈	361~363	아마존 마켓플레이스	119, 122

아마존 프라임	114	압도적인 소비자	270
아만다 호킹	126~127	애크 D. 티어러	87
안드로이드용 앱스토어	124	애드센스(구글)	204~205
원클릭	106~107	애드워즈(구글)	67, 203
제프 베히스	103	애플	
주(州) 판매세	132	API	150~151
총동구매	113~115	WWDC	152
커스터마이징	115~118	가격 책정	161
클라우드 컴퓨팅 등	127~129	개발자	151~152
킵스타터	128	경쟁	161
킨들	123	기술 등	380
태그	117~118	다양한 기기에 대한 해법	143
태블릿 PC	124	디지털 허브 등	141~142, 144
플랫폼	103~104	맥루머스	282
미래	132	법적 문제	162
플랭크	104~123	비난	160~161
혁신	268	상호 변경	136~138
아마존에서의 사용자 경험	104~106	소비자, 생활의 단순화	144
아만다 호킹	126	수요독점자	88
아이맥 출시	139	아이클라우드	144
아이클라우드	144~145	아이튠즈	156~157
아이튠즈		MP3.com	149
MP3.com	149	아이폰 2 기술 유출	282
개인정보	157	아이폰, 출시	145~146
소셜 기능	158~160	애플 컴퓨터	136, 138~139
존 본 조비	160	앱스토어	145, 338
핑	189	어도비 시스템즈	361~363
아이폰		어도비 플래시	155
루데스	146	원클릭 주문	107
아이폰 2 기술 유출	282	음란물	152
출시	145~146	존 본 조비	160~161
아이프레임	180~184	채트를렛	153
악덕 자본가	83~84	총동구매	113~115
안드로이드용 앱스토어(아마존)	124	콘텐츠의 폭발적인 증가	137
안주와 성공	350	파트너	149

플랫폼		외부 혁신	262~264
애플 플랫폼의 미래	161~163	워드프레스	357~359
플랭크	140~157	월드 와이드 웹 컨소시엄(W3C)	373
혁신 등	162~163	월스트리트 저널	192
앤드루 킨	57	월터 화이트의 사례	325~326
앤터니 워너	68	웹 1.0	44~46
앤터니 윌리엄스	103	웹 2.0	46~59
앨버트 곤잘레스	68	웹 3.0	372~377
앱 내 구독(앱스토어)	154	웹 포털	44
앱스토어(애플)		웹(시맨틱)	373~376
승인 절차	152	위조품 뮤직	146~148
앱 내 구독(In-App Subscription)	154	위험	
위조품 뮤직	146~148	안전성과 한계	330~331
추천	155~157	완화	252~255
효과	143	위험부담의 효과적 관리	30~31
앱익스체인지	365	플랫폼 구축 등	329~331
야후	296~298	플랫폼 등	120
어도비 시스템즈	155, 361~363	위험부담의 효과적 관리	30
에릭 슈미트	26	왕클로스 쌍둥이 형제와 페이스북	193
개인정보	68~69	유카리 케인	192
스티브 잡스	246	음악 산업	53~54
애플과 구글 관여	245~246	의사 결정을 위한 클라우드소싱	285
플랫폼 전략	16	이랜스	56
에밀리 벨	295	이바나 테일러	340
에이드리언 슬라이워츠키	228	이베이	302~305
에이드리언 오토	18, 244	이윤(수익)	
에이미 홀	381	예측	65~67
에코시스템, 플랫폼 시대	75	정상(적인) 이윤	89
엔론 온라인	306	추정 수익	110
엘렌 굿맨	138	평균 이상의 이윤	89
예산과 성장	206	프로슈머	50
오라클, 그리고 계획	66~67	인도, 그리고 평평한 세계	62~63
와인 라이브러리	261	인수 전략	314~317
완벽함의 허상	322~323	인터넷	
외국 회계 서비스	62~63	개인정보 보호	68~69

시맨틱 웹	373~376	지배하라. 그럴 수 없다면 떠나라.	253
역사	43~59	진입 장벽	85~86
인터넷 익스플로러	290~291	가상 진입 장벽의 구축	259~261
입소문 브랜딩	257~259	징가	177~178

ㄱ

자연 독점	87~88
자포스	63~64, 181
재개발 사이트	380
재미 요인	94
저스틴 마첵	184
전자 상거래와 진열대	51
전자책	123~124
전초기지	334~336
정글	122
정부	
감시	280~281
독점	86
제너럴 일렉트릭(GE) 모델	253
제너럴리스트의 귀환	255
제이 마일초키	326
제이 베어	333
제프 베조스	101~102, 107
제프 엠스타인	367
제프리 A. 파울러	192
조나단 에를리히	192
조던 루데스	146
조직 민첩성	272
존 테일러	49
주문형 출판(POD)	125, 314
줄리사 브리스먼	69
줄리아 앙윈	300
지리적 독점	86

ㅋ

채트봇렛	153
척 마틴	19, 55
최지성, 구글 외	287
추정 수익	102
충동구매	113~115
침체	대침체 참고

ㅋ

카페로그	357
커뮤니티	
아이디어, 확산	232
유기적인 성장 등	232~234
인센티브 제공 및 협력	293
케이티 해프너	49
켄 올슨	58~59
코닥	27, 53
코피어스	192
코피티션	247~248
콜린 하키	172
쿼라	368~369
크롬북(구글)	202
크리스 앤더슨	149
크리스 켈리	188
크리스 휴즈	166
클라우드 컴퓨팅	59

아마존 등	127~129	4인방 등	93
아이클라우드	144	구글	212
플랫폼의 규모 등	224~226	마이크로소프트의 기업 인수	292~293
클레이턴 크리스티슨	350	혁신 등	230~232
클릭 사기	278	파트너 주도 혁신	263
클릭당 광고료 지불	278	페이스북	
킵스타터	128	『The New Small』 팬 페이지	181
킨들(아마존)	123	f-커머스	180~183
가격 정책과 출판업계	129~130	가장 혐오스러운 기업들	94
혁신	268~269	개인정보 보호 문제	187~189
		게임	176~177
		광고 사업	192, 318
		광고	171
		로비스트	189
		로저 에버트 검열	186~187
		맞춤화 대 표준화	184
		모바일 사업	192
		비콘 서비스	188
		사용자 인증	174~176
		사용자들의 이의 제기	190
		사전 동의 요청	194
		선발자 이익(FMA)	171
		성장, 관리	170
		스킵스 팬 페이지	180
		실수	186~187
		얼굴 인식	193
		오픈아웃/오픈인	193
		외부 사이트에서의 '좋아요' 버튼	179
		월스트리트 저널 기사	192
		윙클보스 쌍둥이 형제	193
		이메일 메시지	213
		자포스 팬 페이지	181
		조나단 애플리히	192
		주식 상장(미국 증권거래위원회)	177
		직원들의 주식 현금화	191
E			
타임워너, 그리고 AOL	295		
탈구속적 소비자	55		
태그			
아마존	115~118		
페이스북	184~185		
토니 세이	64		
토드 해밀턴	263		
토머스 프리드먼	60		
통합	82~84		
통합 플랫폼	243		
트위터	14~15, 354~356		
팀 암스트롱	295		
팀 오라일리	47		
팀 웨어	183		
팀 쿡	163		
F			
파코 언더힐	115		
파트너			

크레딧	177~178	정의	72~74
태그	184~185	정치성	248~249
팬 페이지	180~183	진화	223~224
페이스북 마크업 언어(FBML)	180	짧은 수명	288~306
페이스북의 미래	190~195	충돌	245~248
페이스북 커넥트	175~176	통합(Incorporation)	225
페이스북 플라이어스	318	플랫폼 구축	
플랫폼, 플랭크	170~186	계획에서의 과잉	323~324
핑(애플 아이튠즈)	189	교류	336~338
평평한 세계	60~61	기대	341~344
포스닷컴	364~366	기존 플랫폼	332~340
포스퀘어	351~353	기회 포착	331~332
프레너미	247~248	다면성	327~329
프렌드스터	167~170	변화 등	319~321
프록터 앤드 갬블(P&G)	231	실패 등	321~323
프리미엄	51~52, 210~212	위험	330
플랫폼		이 책의 후기	33~34
과거의 플랫폼	73~76	인수	314~317
규모	224~226, 320~321	전초기지	334~335
다른 플랫폼에서의 존재감	336~339	중소기업처럼 행동하기	310~312
다른 플랫폼의 차용	239~240	타이밍	325~327
다양성	252~255	한계 인식	325~327
대중성 등	78	협력 등	312~313
도서 전쟁	12	플랫폼 대 독자적인 사이트 등	270
리스크 완화	252~255	플랫폼 대 독점 기업	82~84
밀착도	239~240	플랫폼에 대한 두려움	16
변화에 강한 플랫폼 등	226~227	플랫폼에서의 마케팅	340
보장	287~288	플랫폼에서의 브랜딩	340
비즈니스로서의 플랫폼	238	플랫폼의 필요성	71~72
비즈니스 모델로서의 플랫폼	74~78	플랭크	
선견지명을 지닌 리더	299~300	기존 플랭크 활용	332~340
성공 등	15	저렴한 기법	334~336
아류	241	하드웨어 대 플랫폼	13
위험 등	119	한계	276~277
전환의 어려움	243~245	확장	335

플랫폼 구축에 관한 기대	341~344
플랫폼 구축에 관한 실험	317~321
플랫폼 시대의 속성	75~76
플랫폼에 대한 단속	280~281
플랫폼의 규모	224~226
플랫폼의 밀착도	239~240
플랫폼의 아류	241
플랫폼의 정치성	248~249
플랫폼의 종합적인 이해	242~243
플랫폼의 진화	223, 377~380
플랫폼의 짧은 수명	288~306
플랫폼의 한계	276~277
위험 등	330
플랫폼의 한계에 관해	324~326
플랫폼	75
기존 플랫폼	332~339
저렴한 기법	334~336
피터 심스	319
필립 마크오프	68
필립 실러	145
필립 알퍼트	68
필요 이상의 경쟁과 성장	234
핑(이리튬즈)	189

ㅎ

하드웨어 대 플랫폼	13
하이퍼마켓	181, 183
허브스팟	314~316
허핑턴 포스트	295
혁신	
내부 혁신	264~265
대중성	267
압도적인 소비자 등	270
애플	161~163
외부 혁신	262~264
커넥트플러스디벨로프(C+D) 프로그램	231
킨들(아마존)	268~269
파트너 주도 혁신	263
플랫폼 시대	75~76
혁신의 효과	266
협력	
API 등	312~313
마이크로소프트의 협력 거부	292~293
커뮤니티에 인센티브 제공	293
플랫폼 구축 등	314~315
플랫폼 시대	75~76
협업 필터링(CF)	156